



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

**“NUEVAS IDENTIDADES Y COMUNIDADES
ARTIFICIALES EN LA POSMODERNIDAD:
LXS KPOPERS EN LA CIUDAD DE MÉXICO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TERMINAL

Presenta:

REYNA AVILA ALISON XIMENA

Asesor: Dr. Jorge Eduardo Brenna Becerril.

México, CDMX. Octubre, 2023.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	3
CAPÍTULO I:	6
LAS IDENTIDADES Y LA MODERNIDAD.	6
1.1 ¿ Qué son las comunidades?	7
1.1.2 Las comunidades en la posmodernidad y el neotribalismo	9
1.2 Grupos sociales	11
1.2.1 Los grupos sociales y su influencia en la identidad	12
1.3 Identidades	14
1.3.1 Los fandoms como identidad en los jóvenes	16
CAPÍTULO II:	19
NUEVAS IDENTIDADES EN LA POSMODERNIDAD	19
2.1 Globalización y consumo	20
2.1.1 El consumo en la posmodernidad	22
2.2. Música, Consumo e identidad	24
2.2.1 La cultura coreana	26
2.2.2 surgimiento de la ola hallyu	28
2.2.3 surgimiento del kpop	34
2.3 El kpop como modelo reproductor capitalista	39
2.3.1 El surgimiento de los fandoms de kpop	39
2.3.2 Prácticas de consumo en los fandoms	42
CAPÍTULO III.	49
EL KPOP COMO COMUNIDAD ARTIFICIAL	49
3.1 El kpop en la CDMX	50
3.2 Las comunidades Artificiales: Lxs kpopers de la CDMX	55
Conclusiones:	65
Bibliografía.	67
Anexos.	73

INTRODUCCIÓN:

Todos los cimientos ideológicos que sostienen a la modernidad han sido puestos en duda debido al sufrimiento que nos han supuesto. Es detectable la etapa crítica que cursa la etapa moderna, pero indiscernible es el rumbo que tomará la humanidad. La historia deja de verse lineal para ser cíclica; se abandona el prometeísmo activista, productivo, técnico y totalitario, para abordar un dionisismo ambiguo, paradójico, transgresor, lúdico y erótico (Maffesoli, 1985); se deja de creer en la utopía, entusiasta por el futuro, y se recurre a la basada en el pasado con vista al futuro, retrotopía (Bauman, 2017); se pasa de lo sólido a lo líquido en muchos aspectos (Bauman, 1999); hay un deslizamiento de lo objetivo a lo subjetivo; aparecen múltiples realidades ante la única realidad moderna; y lo metarrelatos modernos son sustituidos con microrrelatos comunitarios (Maffesoli, 2004).

Ahora, adentrándonos al tema central, tenemos que puntualizar que contrario a lo que podría pensarse, la posmodernidad no es hiper-individualista, existen variedades de comunidades con sus propias historias y microrrelatos que demuestran esto.

“En el ideal de hombre de la modernidad, que era el adulto hacedor de la historia... y que se organizaba socialmente estableciendo un orden a través del Estado, los individuos posmodernos ven una sociedad reprimida y aburrida, en cuanto extremadamente racionalizada, de ahí que se desate un fenómeno de neotribalismo, como un volver a los orígenes, dando vida nueva a aquello que en la modernidad tendió a anquilosarse, aburguesarse e institucionalizarse en nombre del orden... la vitalidad expresada en las emociones desordenadas, en lo afectivo, incluso en lo bárbaro es ahora condición de los vínculos en las sociedades posmodernas.” (Sierra, 2010: 139)

Pero, ¿qué sucedería si existiera una comunidad supuestamente creada directamente para ser funcional hacia la élite que ostenta el poder?, ¿Podría considerarse una comunidad posmoderna o una tribu

urbana?, ¿o sería una comunidad falsa? Justamente son estas las preguntas que nos han motivado a desarrollar este trabajo.

Dicho lo anterior, es importante mencionar el papel fundamental que juega la música como un hecho social ya que: (a) se ha ido creando a lo largo de la historia, de acuerdo con unos fines muy precisos que cumplir en la esfera pública; (b) como fenómeno cultural se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música; (c) en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; y (d) la música se destina a un determinado público al cual se concibe como grupo social con unos gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde nos encontremos (Aguilera et.al, 2019). Por tanto, podemos decir que la música se revela como un arte eminentemente social, provisto de una dimensión colectiva enmarcada dentro del ámbito cultural. “La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres” (Fubini, 2001: 164).

Nos fijamos aquí, sobre todo, en el acto de compartir música, un instrumento ya antiguo de la sociabilidad cultural, del que hace ya tiempo que se valora su notable importancia para entender los mecanismos de negociación del sentido y de la identidad por parte de los fans, de los aficionados a la música (Aguilera et.al, 2019). Razones por las cuales, la música no quedó fuera de tales parámetros; su gran transformación radica en la apertura de nuevos espacios –dados por el modelo comercial capitalista–, donde se convirtió en un eje de consumo y en un elemento de transformación, pues la música pop, por sus características, ejerce su mayor funcionamiento en lo simbólico, que conlleva al establecimiento de un nuevo régimen subjetivo. La publicidad, las modas, los estilos, el consumo, son cruzados por la música, de ahí su pertinencia social como fuente de donde se nutre una configuración de identidades, dice Martínez (2011).

Entonces, a través de la música pop coreana –kpop– que es parte de un movimiento cultural denominado “hallyu” –el cual se abordará ampliamente en el capítulo 2 de este trabajo–; se tomó el

ejemplo de lxs kpopers¹ para señalar una posible nueva variante dentro de la multiplicidad de las comunidades que existen en la posmodernidad: las comunidades artificiales. Para sustentar esta postura se trata de ahondar en el consumo como eje rector de los fandoms de kpop y en la funcionalidad de estos grupos hacia el gran capital de la industria musical.

El objetivo de este trabajo será:

Conocer cuáles son las prácticas que llevan a lxs kpopers a ser una posible comunidad artificial para comprender el impacto de la globalización dentro de las nuevas identidades.

Tomando como hipótesis:

El Kpop es un fenómeno sociocultural producto de la industria musical proveniente de Corea del Sur, el cual ha tenido un gran impacto dentro de las sociedades en el mundo, gracias a la difusión de los medios de comunicación a través de sus sus símbolos y sus personajes –idols– creando una comunidad “artificial”, que se caracteriza no sólo por el consumo, sino por la producción y reproducción de símbolos y productos particulares del kpop, haciendo que los fanáticos adapten características específicas.

¹ Los individuos que conforman el fandom del kpop son de género indistinto, por lo que en el desarrollo de este trabajo se referirá como –lxs kpopers– para que no exista exclusión hacia ningún participante de dicho fandom.

**CAPÍTULO I:
LAS IDENTIDADES Y LA MODERNIDAD.**

CAPÍTULO I: LAS IDENTIDADES Y LA MODERNIDAD.

1.1 ¿ Qué son las comunidades?

Las dos primeras definiciones de la palabra “comunidad” que encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española son las siguientes: 1) “Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.”; 2) “Conjunto de naciones unidas por acuerdos políticos y económicos.”. (Asociación de Academias de la Lengua Española, s.f.) Seguramente a nadie le parecerán extrañas estas definiciones, pues si apelamos a nuestro sentido común y a nuestro saber empírico, daremos con que la noción que se tiene sobre la comunidad encaja sin problemas con lo encontrado en el diccionario. Sin embargo, el concepto de “comunidad” se ha transformado a través del tiempo, en esta eterna búsqueda de los filósofos y sociólogos de hacer que la teoría esté lo más apegada a la realidad posible.

De primeras, estos significados parecen referir no a cualquier comunidad, sino a comunidades modernas. Se detecta por su alusión particular al metarrelato del estado-nación y por la concepción de “imposición” del concepto comunidad (o sea que los únicos límites capaces de crear comunidad son “...pueblo, región o nación” y “...acuerdos políticos y económicos”, y esos límites sólo pueden ser determinados, impuestos, formalmente por los poderes estatales y económicos).

Por ejemplo, para Tonnies existen dos clases fundamentales de entidades colectivas que dividen a la agrupación humana y las relaciones que crean una sociedad. Por un lado se encuentra la comunidad y frente a ella la sociedad.

“Comunidad es lo antiguo y sociedad lo nuevo, como cosa y nombre [...] comunidad es la vida en común duradera y auténtica; sociedad es sólo una vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide el que la comunidad misma deba ser entendida a modo de organismo vivo, y la sociedad como agregado y artefacto mecánico” (1947: 21).

Sociológicamente, para Tonnies, sólo se puede hablar de tal tipo de entidad cuando existe unidad entre los individuos que sostienen una interacción o relación de dependencia recíproca, sin embargo, no en toda relación está presente la constancia de una interacción social. Pues esta depende de la naturaleza de las relaciones que los hombres sostienen, es decir, de aquello en lo que se fundan.

Si las relaciones están fundadas en un origen común, entonces se puede hablar de una unidad viva, y está asegurada la constancia de la interacción. Si, por el contrario, se trata de vínculos espaciales por lo cuales los individuos sólo coinciden en un lugar pero sin que ello implique una identificación común sino el simple hecho de coexistir, entonces se habla de una unidad espacial (1998).

Entonces, se podría entender que “la comunidad es un tipo de interacción social basada en la identificación afectiva; se refiere a la reciprocidad que surge de compartir vínculos fincados o nacidos de la sangre, la tierra o la raza (1986: 97-98)”. En la base de esta relación se encuentra la voluntad esencial, que es la fuente de la que brota la acción social que crea la comunidad.

Por otra parte, Weber nos habla de la acción social y esta nos dice que: “La acción social es una acción en donde el sentido conocido por el sujeto o sujetos que la realiza, está referido a la conducta de otros, y de esta manera orientándose por ésta en su desarrollo. (Fernández y Biglieri 2005)” En otras palabras, es una conducta humana con sentido y dirigida a la acción de otro. Por lo tanto, no toda clase de interacción entre los sujetos tiene carácter social; sino sólo una acción con sentido propio dirigida a la acción de otros, pero, ¿por qué es importante definir la “acción social”? para poder comprender la definición de Weber sobre comunidad. Al igual que Tonnies, Weber toma a la comunidad y a la sociedad como conceptos centrales y estos los define como:

“Se llama comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de constituir un todo. Por otro lado, se define sociedad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se basa en una compensación de intereses por motivos racionales, de fines o valores, o también en una unión de intereses con igual motivación.”

Teniendo en cuenta estas definiciones, podemos decir que la comunidad se dirige por el interés del todo; cada individuo se considera a sí mismo un elemento perteneciente a una totalidad, de manera que lo que afecta a ésta le afecta a él: al buscar su propio bien busca el del todo. En toda comunidad existe una tensión entre los intereses particulares y los del todo. Sólo cuando los sujetos de la

comunidad incluyen en sus deseos lo deseable para todos, la comunidad se realiza cabalmente; cuando no es así, permanece como una meta regulativa, a la que podemos acercarnos sin alcanzarla.

En palabras de Villoro:

“La comunidad no renuncia a la afirmación de la propia identidad personal. Por el contrario, intenta una vía para descubrir el verdadero yo: la ruptura de la obsesión por sí mismo y la apertura a lo otro, a los otros. Sabe que cada quien se realizará con mayor plenitud si incluye entre sus fines contribuir al bien del todo al que decide libremente pertenecer.” (2002).

1.1.2 Las comunidades en la posmodernidad y el neotribalismo

Por otra parte, las comunidades en la posmodernidad nombradas así por qué adoptan la función de la etapa de la historia actual: superar la modernidad. No son comunidades impuestas desde arriba y, a pesar de que sí se les llama comunidad porque aglutinan personas con los mismos intereses, lo que las hace particulares es su carácter de movimiento social con objetivos reactivos y propositivos en contra de lo que encierra la modernidad. Fraga (2011) da ejemplos de comunidades pos modernas como: ecologistas, feministas, pacifistas y socialistas, por enumerar algunas y de estas mismas dice:

“...entonces es de suma importancia valorar la existencia de estos potenciales de protesta, en dos sentidos que en realidad se entrecruzan: en primer lugar, porque constituyen fuentes donde las personas pueden refugiarse de los problemas que genera la sociedad más amplia en la que viven, y así recuperar algún grado de seguridad e identidad, además de posibilitar relaciones de cercanía y afectividad; y en segundo lugar, porque implican constantes círculos de crítica constructiva respecto de aquella sociedad” (Fraga, 2011)

Esta definición de comunidad posmoderna es muy similar a la que hace Sierra (2010) sobre el tribalismo clásico: “...agrupaciones... que crean sus vínculos alrededor de un objetivo o ideal de reivindicación de tipo étnica, sexual o de cualquier tipo, las cuales bien podría llamárseles minorías...”. (págs. 141 y 142). En este mismo trabajo, Sierra habla de otro tipo de agrupación que no suele estar sustentado por algún eje rector de índole social, sino por la emoción, las tribus urbanas, nuevas tribus:

“...Es preciso distinguir, para ir dando claridad, entre dos clases de agrupaciones: las que crean sus vínculos alrededor de un objetivo o ideal de reivindicación...y aquellas cuyo único fin es la emoción del estar juntos, el sentimiento de histeria colectiva, el despliegue de lo gregario; a estas últimas se les puede reconocer propiamente como tribus afectivas, evidentemente porque lo que las caracteriza es el sentimiento, de ahí que su aspecto sea efímero, su composición cambiante, sean locales –se aferran a lugares y los defiendan–, carezcan de ‘organización’ y vivan desde la pura cotidianidad” (págs. 141 y 142).

Entonces, las tribus afectivas o tribus urbanas son “fenómenos sociales donde se pone en evidencia un ansia de identidad nunca satisfecha y un ‘sentimiento de pertenencia’ que lleva a formar grupos o clanes, a partir de estilos, creencias, gustos musicales o deportivos.” (Sierra, 2010:139)

Entendemos que, en la posmodernidad, surgen dos nuevas clases de comunidades que solo podrían existir en este contexto. Primero están las utópicas, en donde encontramos a las comunidades posmodernas, que utilizan el concepto de “utopía” para referirse a una idea, momento, lugar o movimiento que trata de negar los males de la modernidad; “todo movimiento social constituye una forma comunitaria e implica un proyecto utópico...” (Fraga, 2011); y segundo, las dionisiacas, donde encontramos a las tribus afectivas: “con las tribus afectivas, se muestra que el espíritu propio de la condición posmoderna es el dionisiaco; se trata de la prevalencia de la vitalidad, del éxtasis que se logra en euforias colectivas” (Sierra, 2010:142). A partir de estos ejes los microrrelatos podrán ir variando; en donde el feminismo y la ecología serían microrrelatos utópicos y la música y el deporte microrrelato dionisiacos.

1.2 Grupos sociales

Es bien sabido que cuando llegamos al mundo en un contexto específico, no estamos solos, pues estamos rodeados de personas que pertenecen a la familia, a la sociedad y cultura, que incluso, influyen en nuestro desarrollo, nuestra forma de pensar y en nuestro comportamiento. Somos seres que conviven con otros miembros de la misma especie en agrupaciones más o menos extensas. Pero, ¿qué es un grupo? Podemos definir un grupo según Castillero, como un conjunto de individuos independientes que tienen una percepción colectiva y compartida de su unidad y que siendo conscientes de ésta son capaces de actuar de manera conjunta ante el entorno. Dicha vinculación provoca que haya relaciones de influencia e interdependencia entre sus diversos componentes, afectando al grupo el comportamiento del individuo y viceversa (2017).

Ahora bien, las categorías sociales pueden llegar a convertirse en grupos solamente cuando los integrantes de este, se sientan identificados como parte del mismo grupo y pueden percibir las siguientes características que los hacen iguales a los demás: a) la identificación y la pluralidad de individuos; b) el objetivo en común; c) organización; d) normas y valores y; e) la continuidad y permanencia (Porcel, 2020).

Por ejemplo, un club de lectura se forma mediante un grupo de personas con un interés en común, la lectura. Éste se planteó como una actividad especialmente pensada para el fomento de la lectura individual y social, que abría un espacio de relación para personas que disfrutaban leyendo y compartiendo experiencias literarias de forma periódica (Listalibro, 2023). Por esto, podemos decir que el club de lectura es un grupo social ya que cuenta con todas las características mencionadas anteriormente, tienen un objetivo en común, que es el fomentar la relación entre personas interesadas en la literatura; una organización, puesto que se reúnen periódicamente para conversar e intercambiar libros; tienen sus normas y valores como la comunicación, libertad de expresión, respeto, tolerancia etc; y por último, la continuidad, para que un grupo de lectura dure debe de tener buena comunicación y estructura.

1.2.1 Los grupos sociales y su influencia en la identidad

En la actualidad, podemos hablar sobre los grupos o comunidades virtuales, las cuales, según Meirinhos y Osório han sido popularizadas por Rheingold en 1994, con referencia al desarrollo de nuevas entidades en red, a una nueva clase de lugar ciberespacial posibilitado por la Internet, este autor define las comunidades virtuales (2009):

“Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo [...] discusiones públicas durante el tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold, 1996:20).

Esta expresión de “comunidad virtual” se utiliza para poder caracterizar nuevas formas de interacción, estructuración y organización a través de redes de comunicación y puede funcionar como una metáfora que da un cierto sentido a un grupo de personas que interaccionan vía red electrónica (Daele, 2004 en Meirinhos y Osório, 2009).

Se podría decir que la tecnología tiene la capacidad de modificar y darle una menor importancia al tiempo y al espacio, del mismo modo, la tecnología trae consigo características para este tipo de comunidades y es, el modo de comunicación. Como dicen Meirinhos y Osório, la dinámica de la interacción virtual, al crear un nuevo contexto comunicacional, es diferente de la dinámica de la interacción presencial (2009).

“Estas especificidades de las comunidades virtuales [...] pueden ciertamente crear una dinámica social diferente de la de las comunidades co-presentes, pero in fine se trata de un contexto en el cual se desarrollan interacciones, emocionalmente cargadas, entre seres humanos que adaptan sus métodos de interacciones a este contexto (Dillenbourg et al., 2003:28).

De la misma forma Salinas (2003) subraya que

“[...] mientras que las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones, las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones, pero también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, relaciones humanas, normas de comportamiento y generan mecanismos de organización..., aunque en muchos aspectos no coinciden con las comunidades físicas” (p. 4).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores podemos observar que en la actualidad no solamente se crean grupos de manera física, sino que también se dan de manera virtual, lo que lleva a las redes sociales jugar un papel muy importante dentro de la creación de este tipo de grupos, puesto que es la red principal que converge a los individuos. De este modo, y utilizando como ejemplo a facebook, daremos que éste tiene una función específica para realizar grupos, donde tiene las mismas características de los grupos sociales; sin embargo, al ser un función dirigida para todos los usuarios, hace que dichas características no se puedan distinguir claramente. Los grupos se clasifican en función de su temática en diversos tipos: compra-venta, videojuegos, viajes, centros educativos, etc.

Un ejemplo de ello es «Lo que llamamos las multi-fandom kpop» un grupo de más de 4 mil personas, que tiene como objetivo compartir acerca de la música de Corea del Sur –kpop–, donde se intercambian videos, noticias, fotos y todo lo relacionado a sus grupos favoritos. Es aquí donde se crea esta comunidad que mencionaba Dillenbourg donde “[...] se desarrollan interacciones emocionalmente cargadas, entre seres humanos que adaptan sus métodos de interacciones [...]” a través de esta plataforma.

Asimismo, estas comunidades tienen un impacto dentro de las identidades puesto que se amoldan a nuestros intereses, gustos, necesidades y de esta manera, nos podemos sentir parte de ellas. A través de esto, podemos decir que el sentido de pertenencia puede determinar la existencia de una comunidad, ya que tiene carácter histórico y está relacionado con la identidad cultural, pues este se va moldeando a medida que se van desarrollando las comunidades a través de las interacciones que se dan. Los autores Baumeister y Leary, determinaron que los seres humanos sienten una motivación intrínseca por pertenecer, afirman que las personas buscan no solo tener relaciones interpersonales, sino también mantenerlas a largo plazo; explican que la motivación que tenemos por pertenecer comprende procesos

cognitivos, patrones emocionales, comportamientos, salud y bienestar, lo que significa que el sentido de pertenencia es un proceso que permeará en todos los sentidos de nuestro desarrollo (Corona, 2020).

1.3 Identidades

Existen distintas definiciones para el concepto de identidad, sin embargo, tomaremos como referencia el estudio de Cassany (2018), quien concibe la identidad como un fenómeno sociocultural, negociado en los diversos grupos sociales en los que el individuo participa e influido por los discursos accesibles en cada contexto. Tomando a distintos autores para poder sustentar su definición:

-La identidad es un conjunto de repertorios culturales interiorizados –representaciones, valores, símbolos...– a través de los cuales los actores sociales –individuales o colectivos– demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2000).

-Las identidades son fluidas y están situadas contextualmente. Las identidades no son estáticas, sino que son fenómenos sociales y biográficos, situados en el tiempo, en el espacio y en la cultura de la comunidad. La naturaleza situada de las identidades las convierte en constructos dinámicos, que evolucionan cada día en cada actividad social.

-Las identidades son relacionales e intersubjetivas. Las identidades no se construyen de manera individual, autónoma e independiente, sino que su significado social está ligado a las experiencias, afiliaciones y relaciones con distintos grupos, además, las identidades emergen en las interacciones comunicativas con otras personas y dependen en buena medida del modo en el que otras personas las reconocen y responden ante ellas (Riley, 2007)

-Las identidades son múltiples. La identidad no es una categoría compacta. sino que los individuos desarrollan varias identidades ligadas a los distintos contextos en los que llevan a cabo actividades sociales y a su comportamiento en las mismas. Según esta visión fragmentaria del concepto, es mejor

emplear el término en plural –identidades– así, es posible hablar de identidad de género (Jones. 2016); de identidad lectora (Aliagas, 2011) o de identidad fan (Leppänen. 2007); entre otras. Las identidades del individuo están conectadas entre sí y en cada contexto, este puede destacar u ocultar aspectos específicos. Por ejemplo, en el ámbito de los fandoms transnacionales en torno a productos de la cultura popular (como la música) los aficionados suelen destacar sus intereses, valores y hábitos culturales compartidos por encima de su nacionalidad, sexo o edad (Leppanen et al. 2009; Varis et al. 2011 en Cassany, 2018).

Haciendo de esta última la más importante para este trabajo.

Entonces, para que surja esta identidad, daremos con que el sujeto no se construye de una vez y para siempre. El sujeto está en permanente interacción con el entorno en el cual existe. Simultáneamente y mediado por el lenguaje, el sujeto aprehende la realidad, que es el producto de la actividad humana objetivada, y produce la realidad, como resultado de su permanente actividad (Aznar, 1992). En esta construcción constante, los individuos son producidos por la historia. Por un lado, su identidad se construye a partir de los acontecimientos personales que vivió, que constituyen la trama de su biografía. Por otro lado, su identidad se nutre de los elementos comunes de su familia y del grupo al que pertenece.

Por tanto, se posicionó como un ser sociohistórico. Si bien la historia actúa sobre el sujeto, no lo determina, ya que el sujeto es un ser activo que puede transformar sus prácticas y las estructuras en las que se inserta. Sin embargo, para construir su propia historia el sujeto debe tomar conciencia de la forma en que la estructura social y la historia colectiva han actuado sobre sus opciones personales. De esta toma de conciencia podrá desarrollar la capacidad de construir historia. "Lejos de reflejar lo social, el individuo lo apropia, lo mediatiza, lo filtra y lo retraduce, proyectándose en otra dimensión, que corresponde a la de la subjetividad" (Ferrarotti, 1983: 51).

Como menciona Toledo en su estudio, los sujetos están en esta construcción a nunca acabar, el sujeto se define a sí mismo como incompleto, por tanto, busca la finitud; rechaza el mundo tal cual es y actúa para transformarlo, para realizarse como sujeto, así el sujeto construye su identidad (2012).

1.3.1 Los fandoms como identidad en los jóvenes

Antes de hablar sobre los fandoms y su relación con la identidad, es necesario conocer el significado de los “fandoms”. Durante los últimos años, el fenómeno “fandom” se ha ido esparciendo a lo largo del mundo, sobre todo, por ser un tema social que llega a incidir sobre la vida cotidiana de muchas personas. Se puede decir que el fandom es un grupo de personas que comparten de forma física o virtual una pasión o un sentimiento sobre una causa determinada, ya sean por películas, videojuegos o inclusive, la música. El término fandom viene de las siglas en inglés «*Fan*» de fanáticos y «*kingdom*» de reino (Content Marketing, 2021).

Ahora bien, John B. Thompson considera que el fandom debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella. Los fans no necesariamente son los “otros”. Todos podemos ser fans en un momento u otro de nuestra vida. Según Thompson, los fans en general dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc (Busquet, s. f.). Las personas pertenecientes a un fandom regularmente, tienden a estructurar su cotidianidad en función del seguimiento a una determinada afición.

Por ejemplo, los fans del kpop se reúnen frecuentemente en algún lugar emblemático de su país, en el caso de México, suelen reunirse en el Monumento a la Revolución donde realizan los conocidos “Kpop Random Dance”. Los cuales se tratan de una mezcla o *medley* de canciones de kpop, en orden aleatorio. Generalmente, las personas que son partes del random dance se ponen en círculo y dejan un espacio en medio, si sabes la coreografía, puedes pasar a bailar con las demás personas. Las canciones no se escuchan completas, sino que siempre va a sonar el estribillo o el *highlight* de la coreografía, aquí lo único que importa es que sepas la coreografía y tengas ganas de bailar (2022). De esta manera, podemos decir que los fans del kpop estructuran su cotidianidad en función al baile, dado que deciden

dedicarle un tiempo en específico y además, comparten esta pasión con otras personas haciéndolo más significativo.



Figura 1: FIESTA DE BAILE RANDOM DE K-POP 2022. Monumento a la Revolución CDMX. Fuente: Centro Cultural Coreano.

Busquet menciona en su estudio, que el hecho de ser fan se fundamenta en «relaciones de familiaridad [no recíprocas] con personajes famosos» y esta relación es la que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad fan (s.f).

“De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de los shows televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos” (Thompson, 1998: 285).

Habiendo pensado en las diferentes formas en las que podemos pensar y teorizar el desempeño de la identidad, podemos intentar aplicar esto a un tipo de identidad: el fan.

Los fans frecuentemente se sienten atraídos por distintas cosas, despertando su interés, por esto podemos decir que el ser fan está relacionado meramente con la identidad ya que esta se va construyendo a través de otros, como lo plasmamos anteriormente “ [...] las identidades son múltiples, la identidad no es una categoría compacta. sino que los individuos desarrollan varias identidades ligadas a los distintos contextos en los que llevan a cabo actividades sociales y a su comportamiento en las mismas [...] (Cassany, 2018). El fandom suele ser una actuación de identidad compartida.

Los fans del kpop, quienes dependiendo del artista o grupo que siguen, tienen un color y un nombre que los caracteriza. Por ejemplo, el grupo llamado GOT7 tiene a su fandom iGOT7, mejor conocido como “Ahgase” que significa pajarito y es por este nombre con el que las fans se identifican, del mismo modo, su color representativo es el verde, haciendo que las fans se sientan pertenecientes a este fandom y creando un vínculo afectivo hacia el grupo.

Llevándolas a lo que mencionamos anteriormente, *las tribus afectivas* o tribus urbanas son “fenómenos sociales donde se pone en evidencia un ansia de identidad [...] y un ‘sentimiento de pertenencia’ que lleva a formar grupos [...].” donde la vitalidad expresada en las emociones desordenadas, en lo afectivo, incluso en lo bárbaro es ahora condición de los vínculos en las sociedades posmodernas (Sierra, 2010:139).

CAPÍTULO II:
NUEVAS IDENTIDADES EN LA POSMODERNIDAD

CAPÍTULO II:

NUEVAS IDENTIDADES EN LA POSMODERNIDAD

2.1 Globalización y consumo

La globalización está en boca de todos, más su contenido no es tan simple como lo imaginamos. Muchos relacionan la globalización con oportunidades, con empleo, con la modernización, con la nueva tecnología; hay otros, en la acera del frente, que la critican porque causa pobreza, hambre, miseria, desempleo, xenofobia y guerra. Sin embargo, nada queda claro del concepto ni de su contenido complejo y amplio porque no intentan explicarlo con lujo de detalles, como sí lo hace Bauman.

Bauman aborda la globalización, no como el término de moda que se invoca para dar cuenta de cualquier suceso contemporáneo, sino como un fenómeno abarcante y complejo que trae consecuencias a menudo olvidadas o ignoradas. Entiende que la "compresión tiempo/espacio" es uno de los procesos que permite explicar más fielmente las continuas transformaciones que produce la globalización.

El que la globalización sea un fenómeno con connotaciones de totalidad, agregación e inclusión no significa que se exprese de modo uniforme. El impacto de la globalización es diferenciado, no obstante el hecho de que influye con grados diversos de intensidad y con distintas modalidades en todos los habitantes del planeta. Ello explica la gran dificultad que existe para llegar a consensos necesarios sobre el significado profundo de la globalización, ya que el fenómeno es «vivido» de modo desigual en las distintas regiones. En tal sentido, no debemos interpretar la globalización como una forma más sutil de imperialismo -lo que no significa que de hecho comporte nuevas formas de jerarquización y dependencia-, sino que alude a una serie de profundos cambios que tienen lugar en los diferentes ambientes sociales y en la totalidad de paisajes del mundo (Paz, 2005).

No obstante, la elección de los individuos se encuentra convenientemente orientada hacia el consumo más adecuado según la posición que ocupan en un campo concreto. Ésta da a los individuos los recursos materiales y de orientación que necesitan para la adquisición de los objetos que les permiten mantener su posición. Éste es un juego circular que no tiene fin y que es un fin en sí mismo del sistema social basado en el consumo.

En este contexto, Taguenca dice que lo primero a destacar es que la globalización supone un cambio fundamental dentro del propio modelo capitalista, pues aquí se pasa de la producción al consumo. Esto no es sólo un cambio con repercusiones importantes en la esfera económica; es también un cambio con repercusiones profundas en las construcciones de identidad. Si en la anterior etapa del capitalismo el trabajo definía al individuo y se clasificaba a éste a una comunidad que los marxistas llamaron clase social, en la nueva etapa los individuos quedan desagrupados de su conjunto de pertenencia, que se originaba en su actividad productiva, para quedar aislados y al mismo tiempo integrarse a un conjunto mayor y más difuso: los consumidores (2016).

2.1.1 El consumo en la posmodernidad

Ahora bien, es necesario abordar la figura del consumo en la coyuntura posmoderna para lograr fundamentar el argumento de este trabajo. En los inicios del capitalismo no existía el consumismo. El único propósito del sistema en la transición del siglo XIX al siglo XX era aumentar la productividad, por lo que surge la producción en masa. Los descubrimientos en materia de tecnología y comunicaciones derivados de la primera y segunda guerra mundial generan una explosión de los mercados nacionales.

Es ahí donde se comprende que, no se gana más a partir de aumentar los precios, sino de rebajarlos, para que existan más ventas. Así, productos como el coche o la televisión comienzan a ser accesibles para la mayoría de la población. Avanzando el siglo la publicidad, el branding y la producción cada vez más individualizada fueron tomando parte importante de la dinámica económica, por lo que, para mitad de este, la producción generalizada había propiciado un consumo masivo. Después de la caída del Muro de Berlín, se empieza a desvelar una sociedad con necesidades infinitas, irónicamente cada vez más innecesarias, que obedecen y provocan, al mismo tiempo, una producción “interminable”. (Lipovetsky, 2007)

La formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada, ante todo, por el deber de cumplir la función de consumidor. Para Bauman el objetivo fundamental del consumo es

satisfacer los deseos de los humanos. Conviene que los consumidores no puedan fijar su atención ni concentrar su deseo en un objeto durante mucho tiempo, que sean impacientes, impulsivos, inquietos, que su interés se despierte fácilmente y se pierda con la misma facilidad. La cultura de la sociedad de consumo no es de aprendizaje sino principalmente de olvido, la plaga de la sociedad de consumo, es que para consumir se necesita tiempo (2005). La satisfacción del consumidor debe ser instantánea, es evidente que el bien consumido debe causar una satisfacción inmediata, sin requerir la adquisición de previas destrezas. Sin embargo, la insatisfacción se torna permanente, dado que el exceso de productos generados produce una adicción a consumir insaciable.

La cultura del consumo de productos de circulación mundial ha sido bien analizada por Renato Ortiz en un libro (1997) consagrado íntegramente a este tema. Ortiz plantea correctamente que esta cultura ha venido a desplazar el ethos centrado en el trabajo, el ahorro y el consumo frugal –característico del primer capitalismo inspirado, según Max Weber, en la ética protestante–, para sustituirlo por otro que coloca el confort y el consumo como valores centrales del estilo de vida moderno (p.164).

El ámbito donde aparentemente se manifiesta con mayor claridad la globalización de la cultura es el de la “cultura popular”, es decir, el ámbito de los flujos de imágenes, narrativas, dramaturgias, espectáculos, programas musicales, entretenimientos e informaciones transmitidas por las redes mundiales de los media –periódicos, revistas, televisión, cine, cassettes, etc–. La globalización parece afectar aquí tanto a la producción como a la distribución y consumo de este tipo de cultura (Gimenez, 2000). La música es un arte que con el tiempo se ha convertido en un negocio implacable. Según Hormigos (2010) es posible, incluso, que hoy día hayamos olvidado que la música pertenece al mundo de la cultura y no al del ocio o al consumo:

“...se ha producido una visión equivocada sobre la función que cumple la música dentro de nuestro universo cultural... Esto ha generado una falsa visión sobre la idea de que la necesidad del hombre de escuchar música obedece más a una mera actividad de ocio o consumo que a una actividad cultural perdiéndose, de este modo, el interés social por la música más allá de la visión que la convierte en mercancía de intercambio dentro de la moderna sociedad de consumo olvidando que junto a esa dimensión consumista a la que

se ha expuesto hoy la música sigue existiendo una dimensión cultural fundamental que es la que dotará de sentido al hecho musical.” (pág. 93)

Esta problemática se debe principalmente al sistema de acumulación que busca generar riqueza por todos los medios.

“En un panorama musical cada vez más pervertido por la necesidad de hacer que la música rinda económicamente, las nuevas generaciones... la entienden sólo como producto, la compran troceada en piezas de 3 ó 4 minutos desde su terminal de telefonía móvil, sin preocuparles quién la escribió, o qué le motivó a hacerlo.” (Seijas, 2011)

Sin embargo, también es importante decir que esta técnica de comercialización necesita, para su posterior consumo masivo, un público dispuesto a lo efímero y lo sinsentido, y con gusto a emociones simples y diversión enlatada, como lo es la juventud posmoderna.

2.2. Música, Consumo e identidad

Bien dice Bauman que nuestra sociedad es una sociedad de consumo. Donde ni siquiera los jóvenes escapan de ello y de ésta dinámica de consumo como una de las dimensiones que definen su identidad en los tiempos de la globalización. Al respecto, generan una identidad basada en el consumo de sí misma, desde lo individual y lo colectivo, que se relaciona dinámicamente con otras dimensiones: familia, etnia, género, clase, educación, espacio e historia (Taguenca 2016).

Del mismo modo, Taguenca señala que el consumo clasifica y compone grupos juveniles —de aquí la importancia de la definición de los grupos sociales que dimos en apartado anteriores— por lo que sus miembros consumen, lo que permite una clasificación que remite a relaciones de poder entre jóvenes coetáneos y entre distintos tipos de jóvenes con distintos tipos de adultos. Ambos tipos de relaciones se

constituyen con base en la aceptación o enfrentamiento ante la “cultura dominante”, que en la actualidad es global y de consumo (2016).

Hoy en día, la música debe ser entendida como una práctica comunicativa y expresiva fundamental, cercana a cualquier individuo y habitual en cualquier cultura, una práctica que, lejos de ser exclusiva de una clase social, forma parte de la vida cotidiana de todos los individuos de nuestra sociedad, en especial de los jóvenes. «La música se construye históricamente, se mantiene socialmente y se crea y experimenta individualmente» (Prado et.al, 2003: 207). Partiendo de esta idea, cada periodo histórico tiene un sonido característico, definido socialmente, pero más allá de las características propias del lenguaje musical presente en cada generación –ritmos, melodías y mensajes–, los individuos establecerán una relación con la música aprehendida desde sus propios condicionantes y puntos de partida (Hormigos y Cabello, 2004).

Por tanto, la música debería ser entendida o percibida de distintas maneras por cada oyente. Ahora bien, la música es un producto social y como tal quedará determinada por el contexto. De forma que los gustos musicales no son libres, sino que están condicionados y adquirirán su sentido en el contexto social en el que tienen lugar a partir de los procesos de interacción producidos en su seno y teniendo en cuenta los condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan de estas interacciones (Megías y Rodríguez, 2002: 12).

La música presenta un aspecto heterogéneo que responde a la existencia de una transformación constante de los gustos, impulsada por la sociedad de consumo y fomentada desde los medios de comunicación. Junto con esta música nace el consumo de todo lo que rodea a las grandes estrellas del negocio –ropa, conciertos, accesorios, discos, pósters, etc–, actividades manejadas por grandes y poderosos intereses económicos. En este contexto, los grupos musicales nacen y mueren a gran velocidad fruto de las exigencias del moderno sistema de consumo (Hormigos y Cabello, 2004). El fenómeno en su conjunto es una clara representación de un mundo cuya finalidad fundamental es el comercio, que establece una constante selección y censura hacia todo aquello carente de valor en el mercado. Entonces, Hormigos y Cabello, señalan que es posible concluir que la finalidad de la

composición musical se basa en crear algo útil en un momento dado para movilizar masas consumidoras y generar negocio. Por tanto, a la hora de describir los nuevos movimientos sociales asociados a la música, la dificultad radica en manejar la distinción entre la identidad y el consumo masivo sin que ello nos impida comprender sus formas de mutua conexión y conflicto (2004).

La música pop, tal como es experimentada, se sitúa en la intersección del mercado de consumo y la expresión creativa de los jóvenes. Daremos con que el mercado no construye la identidad completamente, como tampoco la juventud crea su universo simbólico de modo autónomo. Los jóvenes negocian su identidad utilizando los materiales que encuentran en su entorno. La música es una de estas mercancías, quizá una de las más importantes dado su potencial para construir identidades. En todo caso, la música sufre el mismo destino, siempre fluctuando entre la creatividad popular y el mercado de consumo (Hormigos y Cabello, 2004).

2.2.1 La cultura coreana

Ahora bien, para poder comprender el tema que se desea abordar en este trabajo –*lx*s *kpopers*– es necesario dar un contexto sobre Corea del Sur y su cultura. Corea del Sur es una península tachonada por unas 3000 islas tiene una larga historia, que ha dado como resultado un pueblo singular. Los coreanos son diferentes a otros grupos asiáticos en su lengua, su gastronomía, vestimenta y cultura. Para conocer la historia de Corea del Sur y su cultura debemos regresar unos 5 mil años, donde el reino Gojoseon marca el punto de partida de la historia coreana, manchada durante largos periodos por guerras e invasiones de dinastías asiáticas y gobiernos de occidente(Agenda Cultural de Corea del Sur, 2022)..

La ubicación estratégica de Corea ha resultado ser una desventaja para su seguridad, ya que gobiernos poderosos quisieron dominarla y como recurso defensivo Corea del Sur se aisló casi por completo del resto de los países asiáticos. Esto sin duda, ha contribuido a que la cultura coreana sea única y especial.

Una clara muestra de esta singularidad es su idioma. Aunque está clasificado como lengua altaica, los lingüistas reconocen que es una lengua aislada. En realidad, no guarda relación con ningún otro idioma. Todas las tradiciones y el variado arte ancestral coreano coexisten hasta nuestros días con la modernidad de la populosa Corea del Sur (Agenda Cultural de Corea del Sur, 2022).

El autor Yang, dice que el arte se fue configurando a lo largo de los siglos, debido a su aislamiento del exterior y la colonización extranjera.

“El arte y, en general, la cultura coreana han sido en gran medida desconocidos fuera del país, y lo poco que se conocía se presentaba con frecuencia de forma distorsionada, ya que reflejaba la visión de autores no coreanos” (2007)

La danza es parte fundamental del patrimonio cultural surcoreano. La danza tradicional se remonta hasta la dinastía Goryeo. Esta ha sufrido algunas modificaciones a lo largo de los siglos. La música tradicional coreana y el resto de las artes, como el canto y la danza, se agrupan y denominan con un sólo término “*Gugak*”. Este término fue acuñado por la agencia gubernamental JangWon, creada por la dinastía Joseon, con el fin de preservar la música coreana y distinguirla de la extranjera. (Agenda Cultural de Corea del Sur, 2022).

En cuanto a la economía, Corea del Sur ha alcanzado un crecimiento económico a una velocidad sin precedentes. A este crecimiento logrado en un entorno de carencia absoluta de recursos naturales y sobre las cenizas industriales resultantes de tres años de guerra civil acaecida entre 1950 y 1953, los expertos económicos del mundo empezaron a llamarlo «el milagro del río Hangang» (Korea.net, s.f).

En su estudio, Catalán et.al (2021) mencionan que en 1988 cuando se estableció como una democracia y siendo ese mismo año la sede de los juegos olímpicos, condición que le permitió ser vista mundialmente como un país actual y próspero, gracias a sus avances tecnológicos e industriales que permitieron a Surcorea competir en el mercado global. Con ello y la expansión de la clase obrera que comenzó a alentar la entrada y salida de productos nacionales y extranjeros, para 1993:

El gobierno adoptó la promoción de las industrias culturales surcoreanas como pieza clave del crecimiento económico nacional. Esta decisión se tomó basándose en un reporte [...] que identificó que los ingresos generados por el hit de Hollywood "Jurassic Park" eran equivalentes a las ventas internacionales de 1.5 millones de autos Hyundai, considerados en dicha época el principal orgullo nacional surcoreano. (Ocaña, 2019:10)

De tal manera, desde el año 1995 se le apostó a la industria del entretenimiento como estrategia política, económica y cultural para asentar los lazos recién restablecidos con sus países vecinos, realzar su política de imagen y reactivar su economía tras la crisis económica vivida en Asia a finales de la década de los 90's. (Ocaña, 2019; Ladevito, 2014; Molnar, 2014 en Catalán et.al 2021)

Los productos culturales constituyen un sector de exportación relativamente nuevo para Corea del Sur. El contenido cultural exportado creció significativamente, de 2.300 millones de dólares en 2008 a 7.500 millones de dólares en 2018, lo cual pone de manifiesto su rápido crecimiento. En este se incluyen publicaciones, música, videojuegos, personajes, producciones de TV, películas y webtoons (historietas digitales de creación surcoreana) (Korea.net s.f) Este contenido, forma parte de un movimiento cultural teniendo un nombre en específico, el cual se abordará a continuación.

2.2.2 *surgimiento de la ola hallyu*

El movimiento cultural coreano denominado “*Hallyu*” o la ola coreana, fue un fenómeno surgido después de la Guerra de Corea (1950-1953), gracias a varias políticas para impulsar y modernizar la industria del entretenimiento local y promocionarla en el mundo, como se mencionó anteriormente. El uso del término Hallyu –que de acuerdo con Jorquera (2016) está compuesto por dos caracteres chinos: Han [韓]- Corea y Lyu [流]- río– y se le atribuye a la prensa china, que a mediados de los años noventa

empezó a utilizarlo para “describir el impacto que estaba causando la industria coreana del entretenimiento en China” (p. 4).

De acuerdo a estudios realizados por Bok Rae, fue la cultura japonesa la que sentó las bases para la creación y el desarrollo de la denominada cultura popular coreana.

Durante el periodo colonial japonés, los medios masivos de comunicación fueron introducidos en Corea, principalmente los periódicos y la radio, dispositivo que a la larga impulsaría a la industria discográfica y que empezaría a perfilar lo que años más tarde sería identificado mundialmente como Ola Coreana. Es conveniente apuntar desde ahora que la música –K pop– y sus múltiples representantes

–artistas en solitario y una gran variedad de boys o girl bands– constituyen los pilares fundacionales que sostienen y proyectan esta gran industria cultural (2021).

A partir de 1945 y hasta el día de hoy, la influencia estadounidense en la cultura popular coreana es notoria. En sus esfuerzos por crear una industria cultural propia y poderosa, los coreanos emularon y, de algún modo, se apropiaron “del sistema de medios estadounidense bajo el mantra ‘aprender de Hollywood’, argumentando que Corea debería promover grandes empresas, así como un mercado de medios que fuera mucho más comercial” (Shim, 2006, p. 32). Mediante este proceso de influencia y aprendizaje, autores como Lopez (2105) y Arriojas (2019) califican como de hibridación cultural:

“Se toma la coreanidad o cultura coreana tradicional y moderna, en forma de autenticidad y adopta elementos de la cultura global para configurarse, propagarse e interactuar con otras culturas y sociedades del mundo. [...] el Hallyu se considera híbrido porque contiene elementos locales-coreanos y elementos extra locales no coreanos en su composición.” (Lopez, 2015:179).

Basta con mirar la transformación que ha experimentado la música pop coreana, sobre todo a partir de la década de los años 90, gracias a la interesante combinación de las tendencias globales occidentales y de las bases tradicionales de la música coreana. Así pues, un punto clave del éxito de los procesos de industrialización y masificación que detonarían la conformación, popularidad y consolidación del

Hallyu, fue la instauración de una sociedad capitalista de consumo en Corea del Sur durante las décadas de 1960 y 1970, época en la que los jóvenes y los adolescentes fueron considerados como los consumidores en potencia para las distintas industrias emergentes (Gutiérrez, 2006; Shim, 2006; Bok-Rae Kim, 2015, 2018 en Alpizar y Robledo, 2021).

Alpizar y Robledo, afirman que la Ola Coreana ha transitado por distintas fases para lograr afianzarse dentro del gusto del público coreano y no coreano. De acuerdo con Mauro Neves (2018) la primera de estas fases comprende desde los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 hasta finales de los años noventa. Esta fue la primera vez que Corea del Sur mostraría al exterior parte de su cultura local aprovechando la exposición internacional a través de este evento deportivo. Siguiendo con las etapas de la Ola, en el año 2002 la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA fue organizada por Corea del Sur y Japón en conjunto. En este periodo se gestó y tuvo lugar la segunda fase del Hallyu, cuyo suceso más exitoso correspondió al K-drama Winter Sonata o Sonata de Invierno, compuesto por veinte capítulos y transmitido en 2002 por la cadena de televisión coreana KBS 2TV (2021).

Actualmente se considera que la difusión de este drama fue el acontecimiento más representativo de la segunda etapa de la Ola Coreana y marcó el inicio de la salida de las manifestaciones culturales coreanas hacia otros lugares del mundo, pues su recibimiento en Japón, fue tan bueno que logró desplazar a la industria del entretenimiento japonesa, sin dejar de mencionar su emisión en veinte países distintos, entre los que destacan, Estados Unidos, Colombia, Perú y México.

Está claro que dentro del Hallyu existe un común acuerdo o un mismo significado que es compartido por distintos grupos y que está puesto en un solo objetivo: Impulsar a la cultura coreana por medio de sus diversas manifestaciones como un recurso que es rentable y redituable, pues tal como lo señala Urteaga (2012):

“La digitalización influye en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales, impulsando la conversión de la

cultura en un negocio. A su vez, los nuevos servicios culturales demandan la reconversión digital de las empresas y de los agentes involucrados en la producción cultural” (p. 38).

Gracias al éxito del K-drama *Winter Sonata* y en adelante, algunas agencias del gobierno coreano comenzaron a trabajar de la mano con empresas privadas de entretenimiento con la intención de impulsar la popularidad del Hallyu, tomando como punto de partida los países ubicados en el Este asiático. Inicialmente se incentivaría la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica y la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos.

Más adelante se vería al Hallyu como una estrategia de soft power, lo que desembocaría la participación formal e institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo por medio de la KOCCA (Korean Creative Content Agency) y la KOFIC (Korean Film Council) (Jorquera, 2016; Arrijoja & Réquíz, 2018 en Alpizar y Robledo, 2021). Una de las primeras acciones que este equipo llevó a cabo, y que resultó sumamente eficaz, fue la de etiquetar todas las exportaciones de entretenimiento coreano bajo el título ‘K’, por ejemplo: K-drama, K-pop y K-fashion o K-beauty. Esta estrategia permitió a los consumidores, provenientes de distintos países del mundo, identificar fácilmente el lugar de origen de sus productos (Lee, 2019; Cremayer, 2020 en Alpizar y Robledo, 2021).

Dentro de esta compleja red de grupos interesados en la rentabilidad generada por la cultura coreana, también se consideraría relevante la participación del Consejo Nacional de Marcas, y para el año 2009 se crearía la Comisión Presidencial de la Marca País en Corea (Arrijoja y Réquíz, 2018; Neves, 2018). Sin embargo, estudios realizados por Sue-Jin (2011), Bok-Rae (2015, 2018) o Lee (2019) plantean que la Ola Coreana no siempre ha sido bien recibida en otros países, surgiendo movimientos que los autores antes señalados catalogan como anti-hallyu y que han cobrado fuerza en distintos lugares, por lo que la recepción de esta industria cultural no siempre se ha dado con las puertas abiertas plenamente. Habiendo dejado claro lo anterior, la tercera etapa del Hallyu, ya con una formal intervención gubernamental, empezaría por reforzar las estrategias de poder blando aplicadas en los países del Este

asiático a través de la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Alpizar y Robledo, 2021).

El apoyo del gobierno coreano es visible también a través de los órganos del Estado Nacional y embajadas. La construcción de una Marca País y los resultados en la industria turística han creado una “cultura puente” entre el modo de vida Occidental y la tradicionalidad del pueblo coreano, quien no solo exporta entretenimiento sino formas de vida y de entender el mundo, con ficciones y realidades particulares, que logran su cometido; pues exportan a toda una nación. Cheng (2008) —citado por Ryzhkov y López— afirmará que “El incremento en los esfuerzos de marca país en Corea sugería que la representación diplomática evolucionara y que el intercambio cultural y las exportaciones debían ser considerados como una parte integral del cambio político de Corea del Sur” (Ryzhkov y López, 2017:10).

¿Pero cómo se ve el hallyu en Corea del Sur? Si bien, no se encontró mucha información sobre esto, en el trabajo de Arriojas señala unos puntos y menciona que Fan (2006) citado por Ryzhkov y López Rocha (2017), plantea que “la marca país que está siendo promovida, podría parecer “extranjera” para la audiencia local” (p.22), La mayoría de los jóvenes coreanos —que participaron en su estudio— piensan que el Hallyu no es un elemento que represente correctamente a su sociedad ni a su cultura en el exterior, evidenciando así la inexistencia de alguna correspondencia identitaria con este fenómeno cultural que tan popularmente ha sido diseminado en el mundo poniendo en los imaginarios extranjeros el nombre de Corea. (Ibíd: 25 en Arriojas, 2019)

Resulta interesante realizar una revisión del análisis de resultados de este estudio, pues está la posibilidad de la no clasificación de lo cotidiano como cultural por parte del nativo. En las producciones coreanas. Los jóvenes e intérpretes combinan su experiencia en la interpretación tradicional con sonidos y ritmos de baile producidos electrónicamente, y la imagen que se presenta al público es la de una cultura juvenil coreana genial y consciente. (Finchum-Sung, 2009:1392). Esto sin duda repercute en la apreciación que tiene el espectador nacional sobre el producto cultural que consume, ya que, si bien este procede de una tradición artística nacional, incorpora junto a la tecnología cultural occidental, formas de representación exógenas que sin embargo, no tienen que ser vistas como un abandono de la cultura nacional (Arriojas, 2019).

Hu y Wu afirman que el “argumento clave de la función de utilidad del consumidor, que considera que los bienes culturales y no culturales son complementarios entre sí”. (Huh y Wu, 2017:1392). Es decir,

que el consumidor no tiene necesariamente que distinguir el carácter cultural o no de un bien cuando lo consume, sino que los encuentra complementarios, y por ende, indisolubles de su propia experiencia de consumo. Es así, como sectores fundamentalmente juveniles de Latinoamérica se han convertido en consumidores de cultura coreana, a la par de la tecnología. Por ejemplo, juzgando la calidad de ambas y encontrando la manifestación cultural cercana así, por los valores compartidos occidentales; pero a la vez interesante por sus medios de producción, historias exóticas para el latino y además, porque la producción cultural se encuentra particularmente dirigida a este consumidor (Arriojas, 2019).

Por otro lado, el Estado coreano abre el mercado latinoamericano al vincular a las instituciones académicas del país en el extranjero con el Hallyu, el financiamiento de Centros de Estudios Coreanos, de clases de idioma en diversos institutos y universidades y el establecimiento de Centros Culturales, en América Latina, incluyendo México. Estos son los encargados de realizar y promover distintos eventos relacionados no solo con el Hallyu, sino con la cultura coreana en sus aspectos más tradicionales. También imparten diferentes talleres para incentivar el aprendizaje del idioma coreano o de su gastronomía típica, organizan conferencias especializadas en temas de interés general sobre Corea y ofrecen pláticas de orientación académica en sus instalaciones acerca de los procesos de admisión para que aquellos estudiantes que deseen postularse para obtener una beca dentro de uno de los programas de licenciatura o posgrado en alguna institución de Corea del Sur.

Paralelamente, la estrategia gubernamental se enfocó en la difusión de una selección de telenovelas cuyos derechos fueron cedidos sin costo alguno a varias cadenas televisivas latinoamericanas y que lograron una notable aceptación en un público lejano, tanto en términos geográficos como culturales; y la conformación de comunidades de seguidores que, animados por el producto de una industria cultural,

expandieron sus inquietudes a otras áreas de la cultura propiamente coreana, y abrieron una forma particular de comunicación intercultural (Ladevito y Bavoleo, 2015:32).

La incursión de los productos coreanos en América Latina rompe con la argumentación de cercanía cultural que leímos hasta ahora en diversos autores; de igual modo se trata de un mercado acostumbrado a consumir productos estadounidenses de altísima calidad técnica y narrativa a precios relativamente bajos, vista la tendencia regional a la piratería y la particular difusión del Hallyu a través de sitios web gratuitos administrados por fans. Finalmente, afirmando lo obvio, no se encontrarán puentes idiomáticos, históricos o culturales entre ambas culturas. Para entender lo arriba mencionado, Bodomo y Chabal (2014) proponen la Teoría de la Construcción de Identidad Intercultural a Larga Distancia, donde el consumidor global define y se relaciona con otras identidades culturales a partir del consumo de sus productos culturales, sin ser necesario vínculo territorial o personal alguno, más allá del simple gusto. A partir del continuo entrelazamiento mundial de los grupos culturales, podemos anticipar un aumento constante en la prominencia tanto de las identidades biculturales como de las múltiples identidades” (Smith, 2011).

En México, particularmente, es posible encontrar estos artículos catalogados como de Kbeauty en establecimientos especializados, algunos de ellos ubicados estratégicamente en el área que se ha constituido como el ‘barrio coreano’, que comprende las calles de la llamada Zona Rosa en la Ciudad de México. El surgimiento en años recientes de este “barrio coreano” en uno de los lugares más populares, céntricos y concurridos de la capital mexicana, se debe a la fuerte presencia de comercios como restaurantes, cafeterías, karaokes, pequeños supermercados y tiendas dedicadas a la venta de productos de moda y belleza coreanos (Alpizar y Robledo, 2021).

2.2.3 surgimiento del kpop

Habiendo hablado sobre la importancia y el papel que juega el hallyu, es fundamental ahondar en uno de los principales componentes de esta ola, el *Kpop*.

El Kpop es un mash-up entre Oriente y Occidente, como se mencionó en alguno de los apartados anteriores, el movimiento cultural coreano –hallyu– se puede considerar híbrido, impactando también la industria musical. Los artistas son coreanos; pero la música suena occidental: versos hip-hop, elementos electrónicos, coros a la Europop y Dubstep. Muchos jóvenes, algunos pre-adolescentes, se preparan durante años en agencias especializadas para lograr maestría en canto y baile, tema que se abordará más adelante. Todos son guapos y parecen hechos en el mismo molde, siguiendo los estereotipos de Corea del Sur: los estándares de belleza coreanos fomentan una apariencia juvenil al enfatizar una cara pequeña, ojos grandes y un físico delgado para recrear esa apariencia, dicen algunos medios.

De acuerdo al académico Kim Chang Nam en su libro ‘Kpop, Roots and Blossoming of Korean Popular Music’, el pop coreano moderno se inició con la influencia de los estadounidenses después de la Guerra de Corea. La costumbre de escuchar e imitar la música pop estadounidense que hacían los soldados que se quedaron, dio paso a la práctica de adaptar la música pop coreana a los trends anglosajones, tendencia que se mantuvo hasta principios de los años 1990. Un aumento general de la prosperidad, marcada por la llegada de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, ayudó a consolidar la democracia liberal en Corea del Sur con el consiguiente ablandamiento de las restricciones a los medios. En 1995, un surcoreano retornado de los EE.UU., Lee Soo-man, fundó la que se convirtió en la mayor compañía coreana de entretenimiento, S.M. Entertainment (Espinel, 2016) .

Dos años más tarde, se creó JYP Entertainment y en 1998, YG Entertainment. Juntas, pasaron a dominar la industria y a ser conocidas como las ‘Big Three’ por producción de talento y volumen de ventas. En 1996, S.M. Entertainment creó el boy band llamado H.O.T. seguido del girl group S.E.S. quienes tuvieron un éxito rotundo en Corea del Sur, allanando el camino para que más grupos pudieran emerger. Pronto, el K-pop se había vuelto más popular que la música tradicional coreana. En 2000, H.O.T. fue el primer artista en dar un concierto con lleno total en China y durante el resto de la década, la Ola Coreana no paró: el Kpop estuvo frecuentemente en los rankings pop en Asia, desde Japón –el segundo mercado de música más grande del mundo– hasta Malasia, pasando por Taiwán, Hong Kong,

Vietnam, Tailandia, Filipina. Al mismo tiempo, varios dramas coreanos obtuvieron éxito alrededor del mundo, por ejemplo Dae Jang Geum (2003) llegó a venderse en 89 países, convirtiéndose en uno de los mayores proponentes de la ‘Ola’ (Espinel, 2016).

En los años siguientes, el kpop fue creciendo en Asia y no fue hasta el 2012 que se popularizó la famosa canción “Gangnam Style” por PSY y ésta estuvo en la mira de todos. La canción y el video que la acompaña, lograron el éxito mundial que hasta entonces, había eludido la mayoría de los artistas de pop coreano.

“Psy colocó por sí solo al Kpop en un nivel diferente”, dijo Kim Young dae, un crítico musical que ha escrito mucho sobre la industria. La canción fue un “punto de inflexión” para el ambiente musical coreano y preparó el camino para la oleada de interés y el éxito comercial que experimentaron las estrellas surcoreanas que vinieron después (Kim y Jin, 2022). Esta canción tuvo tanto impacto que decidieron poner una estatua en el distrito de gangnam, pues hizo que este distrito fuera mundialmente conocido.

"Gracias al video musical - dijo Park Hee Soo, director de turismo de Gangnam, - el barrio es conocido en todo el mundo. Esperemos que esto [el monumento] sea un punto de inflexión para nuestro distrito. Los turistas –agregó– pueden ser fotografiados bajo la estatua y la canción se iniciará automáticamente cuando se ponen de pie allí" (AsiaNews, 2015).



Figura 2. Estatua de bronce del Gangnam Style. Fuente: Google.

Pero ¿qué es lo que hace al kpop diferente? Como se mencionó anteriormente, no solamente la mezcla de sonidos que los acompaña, sino también la industria como tal, recordemos que la primera empresa de entretenimiento –SM entertainment– fue creada en 1995 por Lee Soo Man, las empresas son un punto muy importante dentro del kpop, pues son las creadoras de los artistas que representan esta industria. Las empresas son encargadas no sólo de producir a los artistas, sino que también son encargadas de toda su carrera. Esto incluye planear, producir y distribuir discos. Controlar la publicación de la música, las licencias, proveer agentes y mánagers, organizar acontecimientos o controlar sus redes sociales. En otras palabras, todo el proceso de producción musical se hace desde un mismo sello, los compositores, los escritores de canciones, los ingenieros, los mánagers, los agentes, los coreógrafos, los coordinadores de diseños, los consultores de imagen, los instructores vocales, de baile y actuación (Hidalgo, et.al 2021).

No obstante, en la actualidad, existen algunos grupos y/o solistas que se encargan de crear y producir sus propias canciones; como es el caso del grupo “Seventeen (SVT)”, Woozi, integrante de SVT, es el productor oficial del grupo y cuenta con más de 100 canciones registradas a su nombre (Tours, 2022) también, los demás integrantes ayudan a la composición no sólo de las canciones, sino también de las coreografías.

Para poder llegar a ser un artista de kpop o como todos los conocen “*idols*”, a diferencia del Occidente, deben dedicar la mayor parte de su tiempo al entrenamiento. En el Occidente, un artista puede nacer gracias a las redes sociales, pues a través de estas, algún productor de una compañía discográfica puede contactarse y así, comenzar su carrera como artista. Sin embargo, en Corea es todo lo contrario; primeramente las empresas de entretenimiento generan audiciones para aquellas personas que estén interesadas en ser idols, estas audiciones no sólo se realizan en Corea, sino también en Japón y Estados Unidos.

Si las empresas consideran que son suficientemente buenos como para unirse a ella, son seleccionados para empezar un duro entrenamiento que puede durar meses, años o incluso décadas. A las personas

que están dentro después de realizar las audiciones, se les conoce como “*trainees*”, donde se busca perfeccionar su forma de bailar, cantar, actuar e incluso cambiar su apariencia física (en algunos casos) para que se ajuste a los estereotipos coreanos de belleza exigidos por el público.

La vida que llevan los *trainees* es muy complicada, pues se les priva de su libertad, en algunos casos tienen que dejar la escuela para poder dedicarle su tiempo a esto. Normalmente, los *trainees* viven en los dormitorios que les proporciona la compañía y no sólo monitorean su evolución en el canto y el baile, sino que también su peso y su figura, son sometidos a dietas para que cumplan con el estereotipo de belleza.

Hidalgo (et.al) menciona que hace algunos años, se viralizó un escándalo por la declaración de un ex-*trainee* de la empresa SM Entertainment, donde exponía los duros tratos que recibían. La declaración fue la siguiente:

“...-Echaba de menos ir a la escuela, comer y pasar rato con mis amigos, así que lloré mucho. Si dices que quieres hacer otras cosas que ellos no te dicen que hagas, te dicen que si quieres hacer esto, puedes irte y no volver. Solía pensar que convertirme en cantante era mi único camino y que me moriría si no podía ser un idol, pero ahora que lo he dejado, me siento mejor. Ha pasado ya un tiempo, pero todavía no puedo olvidar aquellos días.” (2021)

Los contratos que firman los *trainees* cuando tienen tan solo unos 12 o 13 años, tienen consecuencias a largo plazo. Algunos contratos dicen que tendrán que volver todo el dinero que la empresa ha invertido en ellos con clases de baile, canto o vestimenta, cuando se conviertan en idols. Una vez el periodo de entrenamiento acaba y los *trainees* consiguen debutar en grupos o como solistas, las dificultades no acaban. Se podría decir que los idols del Kpop son literalmente productos de sus empresas, donde solo les importa expandirse y vender cada vez más, sin preocuparse por nada más. En cierto modo parece que las empresas del Kpop no venden la música, sino a los idols (Hidalgo et.al, 2021).

Sin embargo, los idols aún sabiendo todo lo que conlleva apuestan todo para llegar a ser artistas de kpop y poder ser reconocidos a nivel mundial. Como es el caso del grupo de chicas Black Pink. En su

documental 'Blackpink: Light Up the Sky' permite ahondar en la carrera desde 2016 hasta la actualidad de las cuatro jóvenes y en los sacrificios que han hecho para llegar a la cima desde: los entrenamientos previstos por YG Entertainment comienzan en la adolescencia temprana de las futuras estrellas, que eventualmente llegan a tener un día libre cada dos semanas. Y aunque en el film las jóvenes expresan su entusiasmo por lo que hacen, también reflexionan sobre las pérdidas de una vida que es plena arriba del escenario, pero que puede tener una dejo de vacío cuando las luces se apagan, menciona CNN (2023).

Hablando de su éxito —y de las presiones que conlleva— Jennie dijo que el grupo actúa desde el corazón. "Si nos planteáramos esto desde el punto de vista empresarial, no podríamos hacerlo", dijo (CNN, 2023).

Uno de los factores importantes que hace el kpop exitoso, son los fans, pues ellos se encargan de consumir todo lo que crean estas empresas.

2.3 El kpop como modelo reproductor capitalista

2.3.1 El surgimiento de los fandoms de kpop

Brandon Lee Houlsby (2019), enfatiza que las empresas coreanas son conscientes de la forma en la que manejan a sus artistas, además de la cercana y estrecha relación que dichas celebridades mantienen con sus fans. Esta situación es terreno fértil para que se fomente y se sostenga una continua creación de contenidos o productos dirigidos estratégicamente para que el fandom en cuestión siga interesado e involucrado con el artista que admira, observando, además, que su trabajo como fan comprometido con la causa común será recompensado de alguna u otra manera en determinado momento (Alpizar y Robledo, 2021).

"Es por eso que surge una identidad colectiva debido a la existencia de una acción colectiva. Es decir, por medio del género pop los jóvenes pueden sentirse identificados, y esto propicia que se conjunten y compartan ciertas ideas, sensaciones, actitudes que les den una definición como grupo" (Martínez, 2009: 175).

En este caso, la cultura del Kpop promueve la creación de clubs de fans, *Kpopers*, es el nombre con el

que se conoce para poder englobar a este sector, sin embargo, es importante resaltar que dependiendo del grupo y/o solista que sigan, se les da un nombre más específico, con la finalidad de poder diferenciarse de los demás fandoms dentro del kpop, adquiriendo así, características particulares, como tener un nombre original o portar un color determinado, en adornos que representan al grupo y que han sido determinados por el grupo de artistas en Corea. Todo esto con el fin de crear una identidad colectiva destinada a la diferenciación con su entorno.

“Una consideración importante es que, si bien algunos géneros surgieron con un carácter claramente oposicional, como lo son el punk o el rap y ellos provocaron a su alrededor formas de agrupamiento juvenil precisamente por dicho carácter cuando estos géneros 'migran' a otras realidades y públicos, se requiere evaluar con detenimiento si dicha dimensión oposicional se conserva o, dado los nuevos contextos, y las particulares interpretaciones locales de esos géneros, estos se desvirtúan” (Chiriboga, 2001:87).

Como se señaló, el conjunto de jóvenes seguidores del Kpop se identifica con la forma de organización "Club de Fans", en las que las emociones –en su mayoría– son proyectadas entre ellos, expuestas y compartidas al interior de su agencia en común (Bericat, 2000).

Noemí González menciona que lo más importante que tiene un fandom –y generalmente lo primero que ganan– es el nombre. Este elemento les da un mayor sentido de pertenencia, identidad y colectividad a las personas que pertenecen a un fandom. Podríamos pensar que las mismas fans deciden cómo autonombrarse, pero en esta industria es algo que se da por la misma banda o la empresa que la maneja como un sobrenombre cariñoso para sus fans. Además del nombre, cada fandom kpopero suele tener un color –o hasta tres– oficial que igual les distingue de otros. Lxs kpopers usan con orgullo esos colores en su ropa, maquillaje, pancartas, etc (Camarillo, 2023).

En apartados anteriores se mencionó un ejemplo de ello, no obstante, se mencionará otro para esclarecer este punto: Las personas que les gusta la agrupación de chicas –(G)I-DLE– llevan el nombre de –Neverland– quien tiene un significado especial: “Neverland es el lugar imaginario de ‘Peter Pan’, donde la gente no cambia y viven para siempre como niños. Al igual que los artistas viven junto a sus fans, (G)I-DLE vivirá con Neverland y se quedarán siempre con (G)I-DLE. El significado es que estaremos con nuestros fans mucho tiempo, sin cambiar.” mencionaron a través de su cuenta oficial de Twitter, de igual manera, compartieron sus colores oficiales, los cuales son: Rojo neón y violeta chic.

Su publicación describe el rojo neón como símbolo de la pasión y energía musical de (G)I-DLE, mientras que el violeta chic representa el mundo imaginario místico de Neverland donde fans pueden estar juntos con el grupo para siempre.



Figura 3: Colores oficiales de (G)i-dle. Fuente: Twitter.

Una vez teniendo un nombre y color que represente el fandom, las personas dentro de este, comenzarán a generar un sentido de pertenencia y un vínculo no sólo con el grupo y/o solista sino también con las demás personas pertenecientes al fandom; del mismo modo, sabemos que los fans son una clave importante para el éxito de un artista, y los idols lo saben, es por ello que en muchas ocasiones se refieren al fandom como ‘míos’. Los eventos, los logros, las dedicatorias, ese tipo de detalles no pasan desapercibidos ante ellos; algunos agradecen dedicando canciones a su club de fans y otros simplemente dedicándoles cada logro nuevo que han conseguido juntos, ya que el fandom y el artista caminan hombro con hombro (Zepeda, 2019).

Es importante mencionar que el fandom que se extiende a otros países se agrega una letra al inicio del nombre dependiendo del país o el área de donde provienen. Un ejemplo es el fandom de ATEEZ, que lleva por nombre “Atiny”: K-Atiny (fans de Corea), I-Atiny (fans internacionales), L-Atiny (fans de Latinoamérica), J-Atiny (fans en Japón), etc.

2.3.2 Prácticas de consumo en los fandoms

Otros sucesos interesantes que reflejan el compromiso de los fandoms y el alcance internacional que ha logrado la Ola Coreana tuvieron lugar durante la pandemia de covid-19, la cual ha transformado radicalmente las prácticas sociales y culturales desde su aparición global a partir del año 2020, algo que no ha resultado un impedimento para que el Hallyu siga exportando sus manifestaciones por medio del uso de las tecnologías. Pero ¿Qué es lo que hace a lxs kpopers seguir perteneciendo a este sector? si bien, el hecho de identificarse con un nombre y colores, es motivo para seguir dentro; recordemos que lo que hace el kpop, es compartir música con la que los fans puedan conectar aunque no entiendan las letras de las canciones a la perfección, pues son completamente en coreano y en algunas ocasiones, contienen frases o palabras en otro idioma, como el inglés.

Todo en el Kpop es más brillante, más calculado y dinámico, al precio de la creatividad individual de los artistas. Las compañías descubrieron cómo manufacturar el éxito, cómo lograr la producción en serie de idols (Ospina, 2018). Facebook, Twitter y YouTube son herramientas y plataformas necesarias

para que el Kpop se extienda a nivel mundial. La elaboración de una estrategia dirigida a la comercialización de discos físicos ha sido uno de los principales éxitos alcanzados gracias a varios elementos que han conseguido y que a su vez han llevado a los consumidores a esta gran tendencia mundial (Carmona, 2016). Gracias al colocar la música kpop en estas plataformas ha sido de gran ayuda dentro del marketing para la venta de productos. Recordemos lo que menciona Gimenez, la globalización parece afectar tanto a la producción como a la distribución y consumo de este tipo de cultura (2000).

En la actualidad la venta de álbumes físicos o CDs en el Occidente está lejos de ser lo que era en la década de los 2000. Según un informe en el 2011 el 88% del mercado pertenecía a las ventas en físico, en 2017 ese mismo porcentaje corresponde a las ventas digitales (Cordobés, 2018), sin embargo, en Corea del Sur y gracias al kpop, las ventas físicas siempre han sido un factor importante para la exportación de este. El álbum 'FML', estrenado el pasado 24 de abril, vendió 3.99 millones de copias el primer día y a la fecha, se han vendido más de 6 millones de álbumes, convirtiendo a SEVENTEEN, en los primeros artistas de kpop en alcanzar esta marca, a la par, 'FML' se posiciona como el álbum más vendido en la historia del pop coreano (Rojas, 2023).

A comparación de los álbumes de música occidental, los álbumes del kpop son realmente originales en cuanto a diseño y el contenido es bastante llamativo, pues no sólo contiene CD, sino que trae consigo distintas cosas –dependiendo del grupo y versión– pues este puede tener más de 2 versiones. En la actualidad, no solamente existe este formato de álbum donde trae consigo el photobook – “libro” de fotos– y cd sino también, existe el formato 'Digipack', el 'kihno', el 'jewel case' entre otros. El precio de éstos ronda entre los \$420 a los \$780 pesos aproximadamente dependiendo del formato. Los álbumes en sí no son caros, pues su precio en dólares es de \$13 dls (\$236 pesos), pero debido a que es un producto de importación, el envío de Corea a México está alrededor de \$26 dólares (\$470 pesos) lo que le da un valor más alto; sin embargo, una vez dentro del mundo de kpop, puedes encontrar lugares en donde estén muchísimo más baratos, pues las fans hacen pedidos colectivos para que todos puedan tener el álbum de su artista favorito y así, el envío pueda dividirse entre todos.

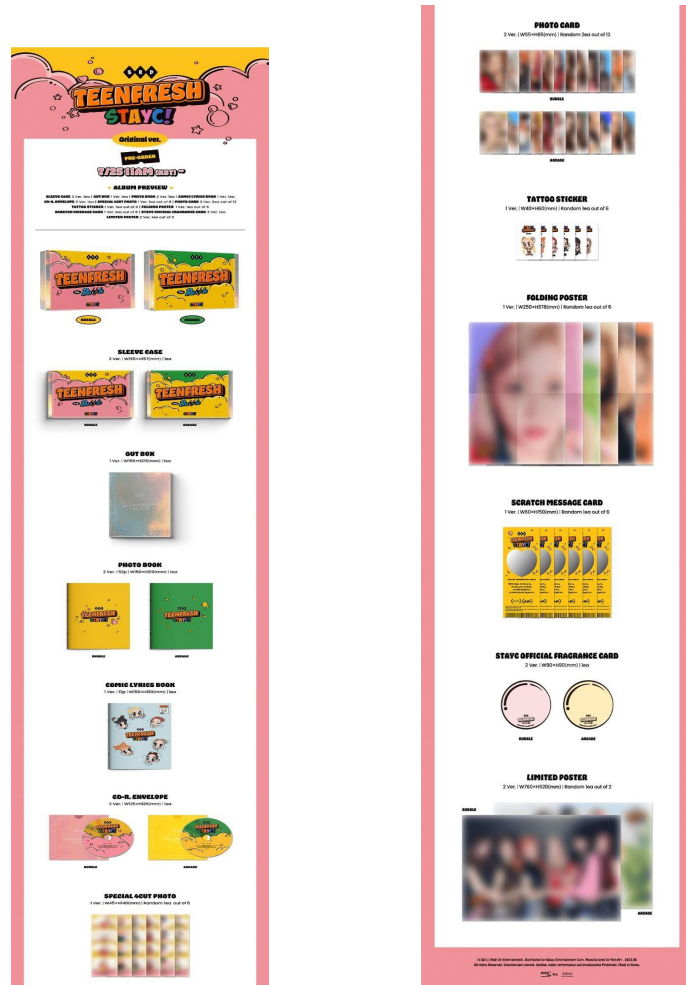


Figura 4: STAYC The 3rd Mini Album [TEEN FRESH] Fuente: Weverse Shop

Una inclusión muy importante dentro de los álbumes son las “photocards” –pc o pc’s de manera abreviada–, aunque no siempre estuvieron dentro de los discos, fue hasta el 2011 que se le ocurrió a las empresas de entretenimiento. En ese tiempo nació la idea de incluir un pequeño cartón con la foto del grupo entero o en solista de la banda como regalo en artículos como álbumes. Las imágenes se distribuían al azar, provocando la necesidad de coleccionarlas de una forma más seria. Después, las photocards comenzaron a aparecer firmadas por los idols, esto hizo que su valor aumentara y su precio de reventa se disparara a cantidades exuberantes, menciona Milenio Digital (2022).

En la actualidad, el número de photocard dentro del álbum varía por cada agrupación, normalmente vienen dos, son totalmente aleatorias y vienen por miembro. Por ejemplo: en el álbum -ISTJ- de NCT Dream, vine 1 pc random de 7 –puesto que son 7 integrantes– entonces, cómo es un producto de colección para obtener la 7 pc’s, se tendrían que comprar 7 álbumes de la misma versión. Sin embargo, existen grupos de facebook de compra/venta e intercambio, donde se pueden conseguir individualmente con un valor de entre los \$130-180 pesos aproximadamente.



Figura 5: Pc Template ISTJ NCT Dream. Fuente: Google

Según Ramírez, los álbumes de Kpop son productos culturales o creativos. La UNESCO los define como aquellos productos que son resultado de la creatividad cuyo valor se traduce en derechos de autor (2020). Por esto, podemos relacionarlo con un valor simbólico para los consumidores, en términos de mercadotecnia estas características forman parte del valor agregado del producto, es decir, de todas esas cosas que son extras a las características inherentes al producto van más allá de su uso y el

consumidor aprecia. Este tipo de valor se relaciona con las emociones que se construyen a través de ciertos elementos como la experiencia de consumo.



Figura 6: Red Velvet álbum. Fuente google



Figura 7: (G)IDLE álbum: i love. Fuente: google

Otro factor importante del kpop es el merchandising, que es un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro, como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos: Garantizar la venta de productos y atraer a nuevos clientes a la marca (Saavedra, 2019). El merchandising es un punto clave en el marketing de los grupos kpop. Se podría decir que existen todo tipo de productos personalizados con la imagen de los grupos o sus integrantes. Algo que diferencia a un grupo de kpop del de cualquier otro, es el hecho de que existen productos solo creados para dichas agrupaciones, como puedan ser los *lightsticks*.

El *lightstick* –LS de forma abreviada– busca representar tanto al grupo como a los fans; usando sus colores oficiales o el nombre de la agrupación con un diseño llamativo que distinga a las distintas agrupaciones dentro de la industria. El diseño varía entre la esencia del grupo y sus correspondientes agencias, las LS de la agencia SM entertainment se caracteriza por tener las iniciales de las agrupaciones y sus colores oficiales; así mismo las LS pueden tener distintas versiones con el paso del

tiempo, y versiones miniatura (Saavedra, 2019). Así como los álbumes, las lightstick son un producto de colección y su precio varía entre los \$800 a los \$1500 pesos.



Figura 8. Lightsticks. Fuente: Google



Figura 9. Lightsticks de la SM. Fuente: google

Lo anteriormente mencionado, son productos –o merch oficial– que genera la empresa para lxs kpopers, pero es importante recordar que lxs kpopers no solamente consumen sino que también producen y reproducen estos símbolos; pues ellas mismas crean todo tipo de productos a menor precio para que la comunidad pueda adquirir productos de sus grupos favoritos.

Por ejemplo, cuando son los conciertos de sus artistas favoritos y no pueden costearse la mercancía oficial que trae el artista en su tour –pues una playera está en más de \$500 pesos–, las fans crean sus propias playeras o sudaderas a un menor precio y en algunas ocasiones, dicen que los diseños de las fans son muchísimo más bonitos que los de la mercancía oficial.



Figura 10: Playera de Ateez Fuente: pentateen.store

También, dentro de la comunidad kpop se suelen organizar bazares donde asisten distintas tiendas con todo tipo de mercancía, pero sin duda, la mercancía fanmade es lo que más sobresale en los distintos puestos.



Figura 11: Kpop Bazar. Fuente Norelulstudio

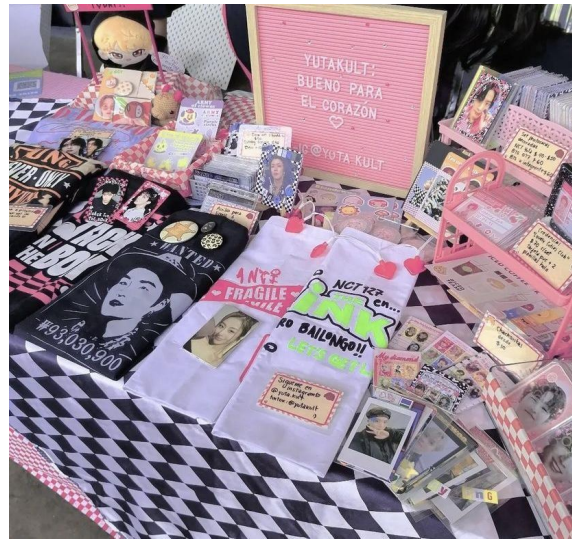


Figura 12: kpop bazar: Fuente: Yuta Kult

CAPÍTULO III.

EL KPOP COMO COMUNIDAD ARTIFICIAL

CAPÍTULO III.

EL KPOP COMO COMUNIDAD ARTIFICIAL

3.1 El kpop en la CDMX

Ya que se dió a conocer los productos que suelen adquirir lxs kpopers, es necesario preguntarnos si esto también se ve dentro de lxs kpopers en la CDMX.

En el caso de México, el Hallyu llegó en el 2002 con la difusión y promoción de dramas coreanos transmitidos a través del Canal 34 –televisión abierta mexicana–. Sin embargo, no fue hasta el 2010 que este fenómeno empezó a crecer y tener mayor difusión gracias a su expansión por medio de plataformas en Internet, como YouTube y Spotify.

De acuerdo a información compartida por Spotify, México es el quinto país del mundo que más escucha Kpop –según el número de streams a noviembre del 2022–. El top 5 de países son: Estados Unidos; Indonesia; Filipinas; Japón y México. En 2022, fueron tres bandas las que dominaron las reproducciones de Kpop: BTS, BLACK PINK y TWICE (Camarillo, 2023).

Del mismo modo, Twitter (2021) compartió un informe donde México ocupa el 8vo lugar en países con más fans de kpop y el 6to lugar en tuitear más acerca de kpop.



Figura 13: Los países con más fans de kpop. Fuente: Twitter

De este modo, daremos con que México representa uno de los países con más kpopers y es la Ciudad de México quien, sin duda, contempla la presencia y la fuerza de lxs kpopers. Pues se han llevado a cabo eventos relacionados con el Hallyu –y más centrados en el kpop– impulsados por los propios fans y distintas instituciones como el Centro Cultural Coreano (Jiménez, s.f).

Fue a partir del 2012 cuando se inauguró el Centro Cultural Coreano –CCC– en la Ciudad de México que comenzaron con los diversos eventos, uno de los eventos con más exposición que realiza el CCC es el “Kpop World Festival” donde se postulan distintos participantes –entre grupos y solistas– para ganarse un viaje a Corea del Sur todo pagado. Una de las primeras ediciones se llevó a cabo en el 2014 en el Teatro Metropolitano donde hubo 144 inscripciones, resultando seleccionados 16 grupos provenientes del Distrito Federal –ahora CDMX–, Guadalajara, Puebla, Veracruz, Sinaloa y Coahuila (Centro Cultural Coreano, 2014).



Figura 14: Kpop World Festival 2014. Fuente: Centro Cultural Coreano.

Con este tipo de eventos, podemos observar el impacto que tenía y tiene el kpop en los jóvenes. En la actualidad, aún se lleva a cabo este evento, sin embargo, ahora se enfoca solamente en grupos de dance cover, lleva por nombre “Kpop Cover Dance Festival” y para hacerlo más profesional y animar a los concursantes, el CCC y la Embajada de la República de Corea en México, traen a grupos o solistas de kpop para que funjan como jurado.

Los que van a ver a estos grupos de bailarines se emocionan como si fueran a conocer a sus mismísimos idols, cantan y alumbran con su lightstick en sus asientos. El Kpop los mueve. “El Kpop ha trascendido los límites de la música. Los hace sentir en libertad, comparten un ADN de emoción, pasión y una forma honesta de expresarse”, dijo el embajador de Corea del Sur en México, Excmo. Sr. Taewan Huh, antes de arrancar la competencia. De eso se trata el Kpop Cover Dance Festival 2023, de unir las almas de todos los fans de kpop en el mundo, cuyo único lenguaje es la danza. Pero no solo eso, sino una oportunidad para que la comunidad kpopper y los seguidores de la cultura coreana se reúnan para vivir el kpop más allá de la pantalla (Herrera, 2023)

Este año se llevó a cabo en el Teatro Metropolitan y tuvo la participación de Zelo ex miembro del grupo B.A.B, la convocatoria dió inicio en abril y durante aproximadamente dos meses, se recibieron un total de 362 videos. De entre ellos, se invitó a 15 equipos de distintas partes de la República Mexicana para presentar sus covers en el escenario. El grupo ganador de la competencia, fué el grupo femenino Black Diamonds DC, quienes bailaron la canción de N.MIXX "DICE" y se llevaron un vale de \$35 mil pesos y un viaje a Corea del Sur (Centro Cultural Coreano, 2023).



Figura 15. Kpop Cover Dance Festival 2023. Fuente: CCC

Los conciertos son un factor muy importante para lxs kpopers dentro de la CDMX pues es la sede central para que los idols de kpop vengan a realizar su show en los distintos recintos de la ciudad. El primer concierto de kpop fue de Xia Junsu en 2012 durante su tour “Tarantallegra” que se llevó a cabo el 6 de septiembre en el Auditorio Blackberry. A partir de ese momento, cada año más y más artistas asiáticos han visitado el país, brindado una noche llena de diversión para sus fans sumando en total, desde 2012 hasta 2020, 57 conciertos de Kpop más 2 eventos especiales como lo fueron Music Bank en 2014 y Kcon en 2017 dando así un total de 59 eventos musicales del pop coreano en México (K Magazine, 2020).

Después del Covid-19, los conciertos que tuvieron lugar en plataformas en línea, como el de Black Pink, se hicieron realidad en tierras mexicanas, pues la agrupación femenina estuvo en abril del 2023 en el Foro Sol. Más de 5 agrupaciones y solistas anunciaron fechas para la Ciudad de México y a partir de esto, empresas como Ocesa decidieron que era un mercado rentable y abrieron una cuenta oficial llamada ‘Ocesa Kpop’ en donde se dedicarán a traer más agrupaciones de kpop.

No obstante, estos no son los únicos eventos que se realizan en la CDMX, a menudo, los fans del kpop arman sus propios eventos en donde pueden compartir todo lo que les gusta de sus grupos favoritos. Como es el caso de los “Cup Sleeve event” donde normalmente, las fanbases organizan eventos para celebrar el cumpleaños, aniversario o simplemente desean juntarse para hablar de sus grupos favoritos. Generalmente, dichos eventos se realizan en cafeterías o en parques; y las actividades que hacen son decoración de toploaders –artículo que se usa de protección para las photocards–, adivina la canción o juegos que realizan a menudo las agrupaciones de kpop. Por lo regular, siempre se hace un kit conmemorativo del evento y ronda entre los \$30 y \$200 pesos, este puede incluir una pc fanmade, stickers, llaveros, tote bag, banner, entre otras cosas.

Los Cups sleeve events comenzaron por lxs kpopers internacionales y fue poco a poco que se comenzó a implementar en todo México y en especial en la CDMX. Los eventos comenzaron a ser tan populares

en la Ciudad que inclusive se abrieron cafeterías especiales, como el caso de Kopi Pof una cafetería pensada para lxs kpopers donde pueden pasar el rato escuchando kpop y realizar sus eventos.



Figura 16: Cafetería Kopi Pof Fuente Instagram.



Figura 17: Taller kpop Journal Fuente: Dear Teo.

Como se indicó anteriormente, los bazares forman parte de estos eventos que aglutinan a lxs kpopers, pues se toma un lugar céntrico de la CDMX para exponer todo tipo de mercancía, en los bazares también se realizan dinámicas como los random dance y en ocasiones, se presentan distintas personas, ya sea cantando o bailando canciones de kpop. Existen distintas páginas que organizan estos bazares, sin embargo, podría decirse que “Kpop Bazarcito” es uno de los más exponentes, pues cuenta con más de 15 mil seguidores en instagram. En los bazares, puedes encontrar de todo un poco, desde tote bags de tus grupos favoritos, playeras, pines hasta cardholders para llevar las pc’s a todos lados.

Si pudiéramos categorizar a lxs kpopers por su estética, encontraríamos que existen distintos tipos de kpopers, pues están los que tratan de imitar el estilo de su idol favorito, otros que les gusta el baile y su estilo es un poco más “sport” u otros que simplemente les gusta y su estilo no está tan permeado de la estética del kpop, sin embargo, lo que sí es seguro, todos lxs kpopers deben traer algo que los identifique, como lo es su photocard de su idol o su “bias” que es como le dicen lxs kpopers a su artista

favorito. Normalmente, esta photocard la traen en un cardholder transparente y ellas mismas se encargan de decorarlo o bien, compran uno donde la pc pueda lucir bonita en su tote bag, mochila o en cualquier lugar donde ellas decidan ponerla, asimismo, es común verlas utilizando pines o llaveros en su mochila. Lo importante es llevar algo relacionado al kpop para que la gente sepa que es lo que les gusta, por ejemplo, siempre llevan una pc en la funda de su celular.



Figura 19. Tote bag SVT. Fuente: Pinterest.



Figura 19. Tote bag kpop Fuente: Pinterest

3.2 Las comunidades Artificiales: Lxs kpopers de la CDMX

Una vez que se conoce cuales son las características que definen a lxs kpopers. Es tiempo ahora de preguntarnos con qué clase de comunidad podríamos relacionar a los fandoms de música pop coreana –kpop–. Por lo tanto, tenemos claro que existen kpopers en México y por consiguiente en el Instituto de la Juventud de la Ciudad de México (INJUVE). De esta forma, se planteó el objetivo de investigar y conocer las prácticas que llevan a lxs kpopers a ser una posible comunidad artificial, dentro de los jóvenes que son pertenecientes a este sector. Es así que por medio de una dinámica –grupo focal–, se

elaboró una guía con preguntas que nos ayudarán a encontrar los objetivos; se llevó a cabo entre algunas personas que asisten al INJUVE² y que se identificaban como kpopers. Para esto, es importante mencionar que fueron dos las características fundamentales para que se le pueda catalogar como artificiales a lxs kpopers: *el consumo y la reproducción*.

Primeramente, parece que es bastante claro que no hay compatibilidad entre estos y lo que se abordó en la primera mitad con respecto a las “comunidades posmodernas” o al tribalismo clásico. Los fandoms del kpop son todo menos un grupo con base de movimiento social, cuasi político, que proponga una superación de la modernidad. Por otro lado, encontramos un margen teórico mucho más ad hoc si tratamos de compatibilizarlo con las nuevas tribus o tribus afectivas. El neotribalismo se caracteriza primordialmente por los siguientes elementos según Sierra (2010): prevalece el éxtasis de las euforias colectivas: “privilegia el sentir del grupo en el momento y por lo tanto una exacerbación del contacto con el otro, de la histeria que se recibe en el roce, el grito, el sentimiento de gozo o éxtasis comunitario” (pág. 142); intercambia lo político por lo estético:

“El florecimiento y la efervescencia del neotribalismo, sobre todo en las jóvenes generaciones, da muestras del rechazo a los asuntos políticos, sobreestimando más bien el aspecto estético de la existencia, es decir, se pone en evidencia una clara tendencia hacia lo sensual y la apariencia. Esto explica otro deslizamiento que se ha presentado: de las contraculturas... el tribalismo clásico, el neotribalismo...” (págs. 142 y 143);

Bauman nos dice que estas comunidades existen para el consumo:

“[...] Son comunidades listas para el consumo, comunidades instantáneas para el consumo instantáneo [...] son comunidades que no requieren una larga historia de construcción lenta y minuciosa, que no requieren un esfuerzo laborioso para garantizar el

² Los nombres que se mencionan en las siguientes páginas fueron los participantes del grupo focal.

Participantes: Dalia, 26 años; Citlali, 21 años; Ciro, 18 años; Brayan, 26 años; Eva, 27 años; Mario, 20 años; Ximena, 22 años y Jonathan, 19 años.

futuro [...] su característica común es la naturaleza superficial y episódica de los vínculos que surgen entre sus miembros. Los vínculos son fríos y efímeros [...] en realidad son vínculos que no atan, vínculos sin consecuencias (2003: 86).

Igualmente señala que: "La atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones... como oportunidades de volver a nacer" (Bauman, 2007: 73). El volver a nacer, como nuevo valor social, se presenta como la aspiración a cambiar. Es la construcción de una identidad autofabricada, disponible en el mercado.

En donde la conformación de la identidad, al menos en primera instancia, se haga en referencia a los otros. Es decir, que la identidad personal, paradójicamente, se edifica a partir de conocer y reconocerse en otros. Donde pertenecer a una determinada tribu –en este caso en el fandom del kpop– le permitirá pensar de una manera, y actuar según el resto del grupo. El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros decimos, nosotros hacemos, nosotros pensamos. Así, los jóvenes buscan fuera en el grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro (Silva, 2002).

Como menciona Eva: “Dentro del kpop, creo que hay una comunidad en la que me siento segura, puedo hablar de mis cosas personales y aparte de kpop, no hablamos sólo de eso. Me gusta porque me siento segura en mi círculo de amigos kpop.”

Donde también lo verán como un vínculo de familiaridad: “somos como una familia y es muy diferente, nunca encontrarás algo similar” y “Yo siento que todos los fandoms son como una familia que se apoya mutuamente, yo gracias a que entre al kpop conocí amigos y a parte de esto, siento que si, como que ayudan a la gente”

Y así mismo, darle un valor significativo a todo lo que consumen: “En el caso de los peluches, por ejemplo skz –Stray Kids– le dio un significado muy bonito de sus peluches, entonces como que tener algo, justamente de ellos, es como un cariño o apego por ellos, igual los discos.” intentando llenar un ‘vacío’, pues mencionaron que el comprar artículos referentes al kpop los hace sentir felices: “mi

primer artículo de kpop fue la lightstick de los monsta x y la compre solamente porque cuando fui a concierto me sentí vacía –risas– me acuerdo que cuando fui al concierto vi que todas o sino la mayoría tenían su ls, entonces dije “ay, yo no tengo la mía” me sentí triste, necesito mi lightstick dije y luego la compre [...] los artículos de kpop son caros [...] a veces nos quejamos mucho con los precios y así [...] pero son cosas que a la vez nos hacen felices.”

Esta identidad tribal se organiza en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias (Aguirre y Rodríguez, 1996).

Existe una terminología que solamente los fans del kpop entienden, pues adoptan frases o palabras en coreano, también hay palabras que tal vez ya se conocían pero, que con el paso del tiempo se fueron olvidando, sin embargo, lxs kpopers las trajeron de vuelta

Y dentro de estas comunidades, hay una falta de solidez y una organización débil: “...la ausencia de gobierno formal, relaciones caracterizadas por cierto tipo de hermandad, tendencia a vivir desde un estado de naturaleza donde lo que cuenta no es la concepción de unidad sino de pertenencia y reconocimiento del ‘olor de la jauría’” (pág. 140); son efímeras y de fácil disipación: “...contrariamente a la estabilidad inducida por el tribalismo clásico, el neotribalismo se caracteriza por su fluidez, sus grandes reuniones puntuales y su dispersión.” (Maffesoli, 2005)

Todas estas características pueden ser relacionadas de forma sencilla a los fandoms de kpop. La idolatría que se comparte por el ícono pop genera socialización por parte de los fans. Como escribe Frith (1996: 275), «parece hacer posible una nueva clase de auto-reconocimiento, liberarnos de las rutinas cotidianas, de las expectativas sociales que nos están estorbando...La música construye nuestro sentido de identidad a través de las experiencias que ofrece sobre el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad».

Eva nos menciona: “[...] tienen que ver con experiencias [...] conciertos, salidas con mis amigos y si eso también tiene que ver con el kpop, pues pues qué mejor” “[...] yo creo que me gusta –el kpop– más que

nada porque te permite desconectarte de tu vida, desconectarte de tus problemas, pero al mismo tiempo también cuando necesitas algo en que apoyarte, pues hay letras, hay canciones, hay entrevistas, pues hay mucho contenido que puede hacerte sentir cerca de personas que también me entienden [...]” y por otro lado, Dalia dice: “[...] el kpop te ayuda [...] a tener amigos, a sentirse cómodos en un lugar [...]”

De este modo, se genera un placer momentáneo de compartir gustos en la misma medida extrema que alguien más. No existe una organización sólida, formal o legal sobre los fandoms:

“Las culturas juveniles organizadas alrededor de la música no son sistemas con un centro y una periferia... Es cierto que los ídolos, músicos y figuras emblemáticas juegan un papel fundamental en la composición de algo común; sin embargo, no existe un único centro de producción de sentido que los participantes de las culturas imiten al pie de la letra. Las jerarquías de hecho funcionan, pues siempre habrá músicos o artistas que serán considerados dioses... Aun así, no se puede negar que se trata de jerarquías muy heterogéneas, móviles e inestables.” (Muñoz & Marín, 2006, pág. 53)

Además, los fandoms son tan volátiles como los grupos de música de kpop. La constante producción musical de la industria implica un lapso de vida corto para los grupos de música, dado que cada vez se generan más figuras musicales de distintos tipos, adaptadas y creadas perfectamente para lo que la juventud busca, por eso, el kpop busca introducir distintos géneros musicales en uno sólo y además, busca una estética diferente a lo que estábamos acostumbrados por la música pop del occidente : Jonathan, menciona que a él le atrajo el kpop porque tenía mejores cosas y audiovisuales que los que ofrece u ofrecía la industria western, por otro lado Dalia dice que:

“[...] Lo que a mí me llamó la atención era que se escuchaba diferente a la música occidental, y se me hizo interesante que fueran muchos en un grupo y que bailaran prácticamente coordinados la coreografía y las escenografías es una parte muy importante, ahorita ya le meten más a los conceptos y los videos son más producidos

pero la música es muy pegajosa y se que te quedaba cualquier cosita que ellos canten y por eso me empezaron a gustar.”

Del mismo modo, mencionan que como estaban acostumbrados a escuchar un sólo género, el kpop les pareció más fresco y llamativo pues en palabras de Citlali: “estamos acostumbrados a ser solo Rock o pop, en el kpop están combinando en 2 o 3 géneros y es lo que llamó la atención [...]” y en esta misma línea, mencionan que el kpop es algo que nunca se estanca, sigue innovando y es por eso que de una u otra manera, llama la atención.

Dalia: “Yo creo que el kpop es un género que evoluciona con el tiempo, es un género que no se estanca, como lo hacen muchos grupos estadounidenses o que nada más supuestamente se quedan en un solo género sino que ellos experimentan y nada más. Entonces creo que también es lo que me llamó mucho la atención, de que cada disco es diferente y cada cosa que saca cada uno es diferente y también, lo interesante es de que cantan en coreano pero aparte meten partes en inglés o en español y eso hace que llame más la atención.”

Los fandoms también cumplen con la característica con respecto a la priorización de lo estético, como lo hablan Torti Furgone & Schandor (2013) en la definición que hacen sobre estos: “El Reino del Fan surge para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común, y que comparten gustos estéticos entre sí.” (pág. 2).

Durante el grupo focal se preguntó cómo es la estética de lxs kpopers y sus respuestas fueron un tanto similares, pues casi todos mencionaron que siempre llevan consigo una photocard o algo distintivo de su grupo favorito. Ciro dice que él siempre lleva unos botones: “las pc, al menos yo las llevo a todos lados, también los llaveros los cuelgo en mis mochilas o en mis tote bags. También pongo mis pc en el pantalón y los botones también, siempre los llevo conmigo”. Otra participante, Eva, comparte que hasta cuando se va de viaje debe de llevar algo con ella: “incluso cuando me fui de viaje, me llevé un

morrallito y lo llené de pines, le puse llaveros; mi cardholder; un gel, pero claro, todo referente al kpop.”

También comparten que el estilo de Corea se ve en lxs kpopers de la CDMX, y que intentan recrear los outfits: “ [...] me gusta el estilo que tienen allá e intento de recrear con la ropa que hay aquí en la Ciudad, porque pues las modas de aquí y de Corea son muy diferentes.”

Ahora, es necesario aclarar que no porque lxs kpopers encajen con las características del neotribalismo, todas las tribus afectivas tengan que ser necesariamente iguales, en materia, a los fandoms. Estos últimos ostentan algunos elementos característicos que los pueden diferenciar de otras tribus urbanas con microrrelatos distintos al de la música pop coreana, como el deporte, la religión o cualquier otra cosa (literalmente).

Es probable que el motor principal de los fandoms pop no sea la afectividad o la euforia de la reunión, sino el simple consumo sin medida. Se consume al ídolo pop alrededor del cual se genera el fandom a través de múltiples formas: imágenes digitales, merchandising, música digital, presentaciones en vivo, lectura de fanfics, documentales, peluches etc. Para materializar su fanatismo es necesario que se hagan de discos, playeras, figuras y otras necesidades de su tribu. Este es uno de los ejes principales alrededor del cual se sustenta la comunidad, pues es imposible ser un fanático sin consumir, mínimo, la música que el ídolo reproduce. Thompson (1998) lo explica bien:

“...no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia” (pág. 287).

Bien lo mencionaron durante el grupo focal: “no porque entre más consuma, más fan soy; sino que simplemente creo que es ser fan apoyando” sin embargo, aquí es donde nos damos cuenta que el consumo en lxs kpopers hace de cierta forma, que se sientan pertenecientes a la comunidad, pues tal vez no tienes que consumir las cosas oficiales que ofrece la industria, pero si las cosas hechas por las fans: “puedo no sé, disfrutar mis botones hechos con merch independiente y me siento bien. Sí me hace

sentir más perteneciente con tener una pc aquí en mi morral, tener un botón, tener mi gel. Me hace sentir más contenta, me hace sentir más en sintonía con mi fandom.”

Quizás este nuevo eje rector de los fandoms de kpop no signifique que debemos de deslindar a estos del grupo de la tribus urbanas, pero sí que probablemente estemos frente a una variante de estas: las comunidades o tribus artificiales. Como anteriormente plasmamos, las características fundamentales para que se les catalogue como artificiales a los kpopers son: el consumo y la reproducción. Ya hemos hablado de la primera de ellas, la cual, naturalmente, viene derivada de una producción musical y mercantil de condición masiva. Es justo ahí en donde hallamos a la reproducción.

Lxs kpopers, lejos de contradecirlo o de simplemente mantenerse pasivos, fungen como comunidades activas con respecto a la reproducción del capitalismo. De este modo, se preguntó cómo es el consumismo dentro del kpop:

Mencionaron que el consumo se da principalmente por plataformas digitales, como lo es Spotify, Youtube o inclusive Disney +, pues es la principal fuente para ver contenido de kpop o bien, escucharlo. También comentaron que compran mercancía oficial y hecha por fans, que es aquí donde entra la reproducción del capitalismo, pues los mismos fans hacen estas cosas con la intención de que todos tengan el acceso a algún producto de su grupo favorito.

En cuanto a la mercancía oficial que consumen, mencionaron:

“Creo que todo va a estar relacionado, yo creo que por todos, y todo lo que voy a decir sin que se escuche un gastadero de dinero. Eh.. Las photocards son trozos de papel o de cartón que disco con disco va sacando o incluso sin disco...las coleccionas. Igual lo que consumimos siento que y si no es que todos, son los álbumes originales, compran los álbumes porque tienen los photobook y nos gusta ver esos pequeños póster que se

pueden adornar, pueden ayudarte a decorar tus cuadernos, tu habitación, los pósters que vienen tanto solitos o en álbumes”

También mencionaron los peluches o lightsticks y en cuanto a la mercancía no oficial:

“Yo siento que el consumismo no viene, aparte de lo que comentan de lo original, sino que también viene de lo fanmade, yo consumo mucho fanmade porque por ejemplo mis pc si son originales, me da miedo que se rayen” y “casi exclusivamente compro merch para apoyar a los negocios independiente. Primero porque es muy caro comprar cosas originales” y del mismo modo dijeron que “Creo que lo único que he consumido son los pines fanmades porque son bonitos y siento que se le puede dar un valor sentimental y los puedes llevar contigo”

Merece la pena mencionar que el consumo de mercancía oficial o de mercancía fanmade tiene que ver con la integración pluriclasista. En general, tendemos a apreciar el movimiento de tribus entre jóvenes que pertenecen a los sectores medios de la sociedad. Por un lado, ni tan pobres, que no puedan disponer a una capacidad mínima de consumo, aunque sea simbólico, pues la estética implica aunque sea en montos pequeños un nivel de adquisición de ropa y otros elementos decorativos. Podemos verlo reflejado en la creación de mercancía hecha por fans, pues buscan crear artículos a menor precio para que todos, sin excepción, puedan obtenerlo. Y por el otro, ni tan ricos, porque éstos, tienen el tema de la diferenciación resuelto desde la superestructura, no necesitan diferenciarse del resto, porque siendo pocos numéricamente, constituyen por sí ya una tribu, si queremos ampliar el sentido del concepto, éstos están más identificados o establecen parámetros de identidad/diferenciación por el factor ingreso y poder adquisitivo (Silva, 2002). En dónde comprar cualquier tipo de mercancía –ya sea oficial o fanmade– sea algo sencillo para ellos.

De ahí que la integración pluriclasista, en el sentido de jóvenes –kpopers– provenientes de diferentes esferas socioeconómicas, sea un hecho. Es posible encontrar kpopers que trabajan, que estudian en secundaria o educación superior, otros que permanecen en condición de moratoria social y económica,

otros que son profesionales y se desempeñan en diferentes ámbitos laborales, etc. En este caso de la «integración tribal» o de grupos de pares identificados a partir de cuestiones estéticas, el elemento de clases sociales se supedita al recurso de identidad, de ser y pertenecer a la tribu kpop (Silva, 2002).

Entonces, podemos ver que a través del consumo masivo de los idols en todas sus formas son generados a propósito por parte de la multimillonaria industria musical. Justamente con el motivo de crear mega-comunidades de consumidores jóvenes, se ponen en marcha la creación de los idols, los contratos millonarios, la producción, la distribución y el marketing (IDAS FEST, 2022). Así es como los fandoms de kpop mantienen, reproducen y regeneran a la industria musical capitalista. De esta forma, lxs kpopers creen que han formado una comunidad, pero realmente ha sido formada para ellos, desde arriba.

“El resultado de las industrias culturales, en este caso de la industria musical, es el de construir o conformar una identidad humana mediante productos culturales homogéneos, estandarizados, lo cual nos conduce a lo idéntico... Se origina una repetición, una estandarización... Por medio de la música pop –en este caso, kpop– se anula la individualidad; los jóvenes que la escuchan coinciden en sus prácticas culturales... además señalan que obtienen una sensación de diversión y bienestar. Precisamente las industrias culturales se han encargado de construir dicho efecto: brindar placer como una forma de felicidad, pero ésta es sólo ilusoria, un espectáculo, un vacío.”
(Martínez, 2011, págs. 109, 110)

Algo sumamente interesante es que la reproducción de la industria musical capitalista no solamente viene del consumo directamente; sino también de la producción. La producción de textos, pinturas, fotografías, retratos, reuniones, fiestas temáticas, o de cosplays sobre sus artistas favoritos, también ayudan a que la cultura se expanda y llegue a más consumidores, por lo tanto, la industria y el capital crecen, como menciona Citlali: [...] no sólo consumimos cosas de kpop –photocards, lightstick, peluches–, sino también su comida, bebidas, dulces –su cultura– [...]. Torti Furgone & Schandor (2013) hablan de esta cualidad productora de los fandoms:

“Sin embargo, el habitante del fandom no es solamente un ferviente consumidor de lo que sigue. A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y de la capacidad de hacer doméstico su uso, diversas herramientas de software lograron poner a disposición una nueva dimensionalidad para el otrora receptor: la capacidad de producir y compartir sus creaciones con otros.” (pág. 3)

Es así como los fandoms pop, a través del consumo y la producción, terminan por reproducir riquezas para la industria musical, organismo que, precisamente ideó a estas comunidades ilusorias para generar capital.

Conclusiones:

A través de lo que se desarrolló en este trabajo, se pudo concluir que lxs kpopers son una clase de agrupación posmoderna, no en tanto a que buscan superar la modernidad, sino a que son fluidas, dispersas y priorizan el contacto con el otro del grupo. Así entonces se pudo definirlos como tribus afectivas. Donde es a partir del consumo musical que se da este tipo de preferencia y apropiación donde predominan tanto el valor simbólico como las formas de distinción social y cultural, lo que lo vuelve a su vez un escenario de comunicación e integración social, así como un diferenciador de estatus o de papel de la juventud (De Garay, 1999).

Y esto surge porque los jóvenes –lxs kpopers– construyen su identidad con base en el vestuario, el peinado, el lenguaje y en ocasiones al apropiarse de ciertos objetos emblemáticos que provienen del kpop, lo que, en palabras del autor, pueden incluso llegarse a convertir en "objetos culturales" de modo que para los jóvenes pertenecientes a esta comunidad sirven de referencia para entender el mundo, para vivirlo, para igualmente identificarse y diferenciarse (Alva, 2018).

De este modo, podemos decir que el consumo en lxs kpopers juega un papel muy importante ya que los identifica, les dicta patrones de conducta, códigos, formas de aprendizaje e interacción. Simultáneamente, se vió que los fandoms de kpop se diferencian de otras tribus afectivas a partir de lo que el consumo y la reproducción representan para estos. El haber sido creados por el gran capital –y no desde abajo– para que después la comunidad, a través del consumo y la producción, reproduzca el capital y así genere riqueza; y el hecho de que, sin consumo, los fandoms no puedan existir efectivamente, los dota de un carácter ilusorio y postizo.

De esta forma, se decidió catalogar a esta clase de agrupaciones como comunidades o tribus artificiales, donde la hipótesis que se planteó en un principio fuera acertada. Por último, De Garay establece que para referirnos a la juventud ya no es indispensable hablar de términos genéricos, sino que lo podemos hacer a partir del consumo musical, pues es principalmente a través de la música que escuchan y consumen que, como mencionamos anteriormente, se conforman sus identidades, sus formas de socialización, integración y comunicación (1999). Se considera pertinente la sugerencia de futuros trabajos que traten más a fondo el tema de las tribus afectivas. Categorizarlas y, posteriormente, diferenciarlas es necesario para que no exista confusión entre lo que dicta la teoría y lo que, en efecto, ocurre en la realidad. Pues suele haber muchas variaciones entre ambas dimensiones, como lo hemos visto recién.

Bibliografía.

- Agenda Cultural de Corea del Sur (2022). Cultura Coreana. Korean Kulture. <https://koreankulture.com/cultura-coreana/>
- Álva, A (2018) El Kpop y las culturas juveniles en México. Trabajo Recepcional. https://www.repositorioinstitucionaluaem.mx/jspui/bitstream/123456789/1192/3/Alva%20Gonz%C3%A1lez%2C%20Ana%20Karen_CyC_EL%20K-POP%20y%20las%20culturas%20juveniles%20en%20la%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico.pdf
- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies Papeles del CEIC, núm. 1, pp. 1-24. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España.
- Alpízar Jiménez, R., & Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico. Sociodigital Networks and Fangagement. Online Journal Mundo Asia Pacífico, 10(18), 67–84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- Arriojas, C. y Requiz, V. (2019). “Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano”. Revista Mundo Asia Pacífico . vol. 8. no. 14
- Asia News (215) El "Gangnam Style" se convierte en una estatua en el centro de Seúl. disponible en <https://www.asianews.it/noticias-es/El-Gangnam-Style-se-convierte-en-una-estatua-en-el-centro-de-Se%C3%BAI-35808.html#:~:text=Un%20monumento%20de%20bronce%20de,del%20video%20de%20la%20canci%C3%B3n>.
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/comunidad>
- Bauman, Z. (1999). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.
- _____(2005). Vida Líquida. Barcelona: Austral.
- _____(2017). Retrotopía. Titivillus.

- Busquet, J. (s. f.). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. INJUVE. Recuperado 5 de enero de 2023, de http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- Camarillo, A. (2023) Más allá de la viralidad: conoce al fandom kpop y su fuerza digital y colectiva. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/tendencias/entretenimiento/fandom-kpop-que-es-mexico-bts-army>
- Cameo, C (2019) “Globalización Y Consumo Cultural Producido A Través De La Música Popular Coreana (K - Pop): Estudio Realizado Con Algunos Clubs Pertenecientes A La Sociedad Asian World Music De La Ciudad De La Paz. Tesis de grado. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20207/246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Causse, M., (2009). EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO-HISTÓRICO-CULTURAL Y LINGÜÍSTICO. Ciencia en su PC, (3), 12-21. Disponible en línea: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321553002>
- Carmona, C. (2016, mayo). *Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/59249/An%C3%A1lisis%20comparativo%20entre%20la%20estrategia%20occidental%20y%20coreana.pdf>
- Cordobés, A (2018). Streaming vs. álbum físico: la batalla generacional se libra (también) en la música. Los 40. https://los40.com/los40/2018/01/30/musica/1517329963_953432.html
- Corona, A. (2020). El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana. Páginas de Educación, 13(2), 59-79. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.22235/pe.v13i2.2172>
- Copa, J, & Poma, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. Temas Sociales , (41), 205-232. Recuperado en 02 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009&lng=es&tlng=es.

CNN (2023). La historia de BLACKPINK, el fenómeno de kpop que llega a México. disponible en:
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/04/26/blackpink-historia-orix/>

De Aguilera, M; Adell, J y Borges, E (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. Comunicar, nº 34, v. XVII, 2010, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 35-44.

De Garay, A (1999) “Del rock al dance. El consumo cultural de los jóvenes urbanos” en Revista Casa del Tiempo, vol. 1, núm. 10.

Espinel, J (2016) ¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop? Letras libres, recuperado de:
<https://letraslibres.com/revista-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-a-partir-de-su-cultura-pop/>

Fernández, D. y Biglieri, A. (2005). Los tipos de sujeto en la noción de comunidad y de sociedad: desde Weber a los aportes de la psicología política. XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Figura 1: FIESTA DE BAILE RANDOM DE K-POP 2022. Monumento a la Revolución CDMX.
Fuente: Centro Cultural Coreano.

Figura 2. Estatua de bronce del Gangnam Style. Fuente: Google.

Figura 3: Colores oficiales de (G)i-dle. Fuente: Twitter.

Figura 4: STAYC The 3rd Mini Album [TEEN FRESH] Fuente: Weverse Shop

Figura 5: Pc Template ISTJ NCT Dream. Fuente: Google

Figura 6: Red Velvet álbum. Fuente google

Figura 7: (G)IDLE álbum: i love. Fuente: google

Figura 8. Lightsticks. Fuente: Google

Figura 9. Lightsticks de la SM. Fuente: google

Figura 10: Playera de Ateez Fuente:

pentateen.store Figura 11: Kpop Bazar. Fuente

Norelulstudio Figura 12: kpop bazar: Fuente: Yuta

Kult

Figura 13: Los países con más fans de kpop. Fuente: Twitter

Figura 14: Kpop World Festival 2014. Fuente: Centro Cultural

Coreano. Figura 15. Kpop Cover Dance Festival 2023. Fuente: CCC

Figura 16: Cafeteria Kopi Pof Fuente Instagram.

Figura 17: Taller kpop Journal Fuente: Dear Teo.

Figura 18: Tote bag SVT. Fuente: Pinterest.

Figura 19: Tote bag kpop Fuente: Pinterest

Fraga, E. (2011). Las comunidades posmodernas . VI Jornadas de Jóvenes Investigadores.

González, N (2007) Bauman, identidad y comunidad. Lecturas Críticas. Espiral (Guadalaj.) vol.14 no.40
Guadalajara.

García, M. (2017). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. Investigaciones sociales, vol. 21,
no. 39, pp. 237+. Gale OneFile: Informe Académico,
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A595872290&v=2.1&it=r&id=IFME&asid=0181e67c>

HIDALGO, M; ARENAS, X; PRADOS, X; PRADOS, S (2021) La realidad de la industria del kpop.

Disponible

en:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>

Hormigos, J y Cabello, A (2004) La construcción de la identidad juvenil a través de la música. RES nº 4
pp. 259-270

- Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. Revista científica de educación, 91-98.
- IDASFEST. (28 de abril de 2022). idasfest.es. Obtenido de La industria musical ¿Qué es y cómo funciona?: <https://www.idasfest.es/blog/que-es-la-industria-musical>
- Jiménez, N. (s.f) Un fenómeno en ascenso: El hallyu en México. Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África. <http://pueaa.unam.mx/multimedia/hallyu-en-mexico>
- Kim y Jin (2022) ‘Gangnam Style’ llevó el K-Pop al mundo, pero atormentó a su creador. disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/12/10/espanol/gangnam-style-psy.html>
- Kokoni (2018). (G)I-DLE anuncia el nombre de su club de fans oficial. Soompi. <https://www.soompi.com/es/article/416797wpp/gi-dle-anuncia-nombre-club-fans-oficial>
- Korea. net (s.f.) Economía coreana: El milagro del Río Hangang. Korea.net : The official website of the Republic of Korea. (s. f.). <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>
- Laloohd (2019). (G)I-DLE revela sus colores oficiales. Soompi. <https://www.soompi.com/es/article/444012wpp/gi-dle-revela-sus-colores-oficiales>
- Lipovetsky, G. (2007). La Felicidad Paradójica. Barcelona: Anagrama.
- Listalibros. (2023). 5 características que tiene todo club de lectura exitoso | Listalibro. Listalibro. <https://listalibro.com/5-caracteristicas-que-tiene-todo-club-de-lectura-exitoso/>
- Lopez, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea
- Maffesoli, M. (1985). L’ombre de Dionysos, contribution a une sociologie de l’orgie. Paris: Librairie des Méridiens.
- _____(2004). El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México: Siglo XXI.
- _____(2005). Jovenes, cultura y comunicación . Revista de Occidente

- Marcet, A. (2018). El consumismo posmoderno desde la visión de Zygmunt Bauman. Grin.
- Marinis, P (2010) La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la *Vergemeinschaftung* hasta la comunidad de los combatientes. Papeles del CEIC # 58, marzo 2010 (ISSN: 1695-6494)
- Martínez, D. (2011). Industrias culturales y música pop: ¿productoras de jóvenes consumidores? *Veredas* 22, 105-125.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2009). LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE APRENDIZAJE: EL PAPEL CENTRAL DE LA COLABORACIÓN. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (35), 45-60. Disponible en línea: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36812381004.pdf>
- Muñoz, G., & Marín, M. (2006). En la música están la memoria, la sabiduría, la fuerza... *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 45-70.
- Ospina Deaza, J C. (2018, 7 julio). *Así es como el K-pop manufactura grandes estrellas*. Shock. <https://www.shock.co/musica/asi-es-como-el-k-pop-manufactura-grandes-estrellas-ie2561>
- Paz, I (2005). La Globalización: Más Que Una Amenaza Es Una Oportunidad. *Revista EIA*
- Ramírez, N (2020) ¿Por qué la gente compra álbumes de kpop?. *KoreaNet*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=187570>
- Rojas, A (2023). SEVENTEEN hace historia con 'FML', el álbum más vendido en la historia del k-pop. *PubliMetro*. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2023/07/21/kpop-seventeen-establece-nuevo-record-con-fml-el-disco-mas-vendido-en-la-historia-del-pop-coreano/#:~:text=SEVENTEEN%2010th%20Mini%20Album%20'FML'>
- Salazar, R (2002) Reseña De La Globalización: Consecuencias Humanas De Zygmunt Bauman. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* Vol. IX. No. 25, Guadalajara, México.
- Sierra, G(2010). Posmodernidad y neotribalismo, el resurgimientos del puer aeternus. *escritos*, 125-154.
- Silva, J (2002) *Juventud y Tribus Urbanas: En busca de la Identidad*. ISSN: 0718-2236

- Tinajero, E. (2022). Día Mundial del Kpop: ¿Cómo llegó a México? www.elsiglodetorreon.com.mx.
- Toledo, M (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea* (Concepción), (506), 43-56.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>
- Tours, M. (2022). Los 50 idols del K-Pop con más canciones registradas. Todo de K-Pop.
<https://tododekpop.com/idols-k-pop-mas-canciones-registradas/>
- Thompson, J (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Twitter (2021). #KPopTwitter rompe nuevo récord con 7.8 miles de millones de Tweets. Twitter internal data, Global Tweets. https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2022/america-latina-nos-encanta-kpop
- Urteaga, M. (2012). “De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales”. En Néstor García Canclini; Francisco Cruces y Maritza Urteaga, (coords.): *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 26-44). México: Ariel
- Villoro, L (2001) *De la Libertad a la Comunidad*. Fondo de Cultura Económica de España, https://archivo.estepais.com/inicio/historicos/106/1_propuesta_de%20la%20libertad_villoro.pdf
- Zapata , A. (2017). *El Rol De La Industria Hallyu Y El Kpop En El Soft Power Surcoreano Desde 1997*. (Trabajo de Grado) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35345/Trabajo%20de%20Grado%20Ana%20Mar%20Jim%20Zapata%20Jimenez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Anexos.

Grupo focal:

Hola. Buenas tardes.

Estamos aquí reunidos porque en estos momentos estoy recolectando información sobre el kpop y los fandoms, voy a hacer o más bien, estoy realizando este grupo focal de manera de recolección para mi tesina, por el momento no les puedo dar el contexto completo de lo que va mi tesina porque no quiero que esto influya en sus respuestas. Entonces, mi grupo focal se va a dividir en seis temas, voy a hablar sobre; las preferencias, la estética, las comparaciones, los fandoms y el consumo. La dinámica será como ustedes gusten, pueden levantar la mano si quieren participar o podemos turnarnos uno por uno ¿Vale?

Vale, entonces

1. Preferencia: ¿Por qué les gusta el kpop?

Eva: ¿Cuánto tiempo tengo de límite?

Entrevistador: No sé, supongamos unos cinco minutos por cada pregunta o si es menos, está bien. Así que no te preocupes, con calma.

Eva: Bueno, me gusta el kpop porque me brinda un lugar seguro. La primera vez que escuché kpop fue Black Pink, fue por mi hermana porque pues le gusta mucho y fue un momento difícil, porque la pandemia a finales de.. pues sí, del 2020. Pues yo supongo que por un problema con mi pareja, no podía saber si era una ruptura o que iba a ser; pero pues me brindó ese soporte y me brindó ese apoyo, que pude haber encontrado en otras cosas, en otras personas pero pues simplemente llegó en este momento y yo creo que me gusta más que nada porque te permite desconectarte de tu vida, desconectarte de tus problemas, pero al mismo tiempo también cuando necesitas algo en que apoyarte, pues hay letras, hay canciones, hay entrevistas, pues hay mucho contenido que puede hacerte sentir

cerca de personas que también me entienden. Me gusta que sean transparentes con respecto a también sus emociones hablando de los idols. Entonces pues básicamente es por eso, y la verdad siempre que tengo un momento difícil regreso al k-pop entonces yo diría así que resumiendo pues que es un lugar y un espacio seguro.

Ximena: Pues yo... Hace poco que los comencé a escuchar, me gustó mucho pues los conceptos que manejan los grupos y las coreografías, y como los mensajes que pueden llegar a ver.

Mario: Fue mi karma y por qué me gustaba mucho One Direction y Fifth Harmony y no sabía donde refugiarme, hasta que los escuche.

Citlaly: Yo llevo bastantes años escuchándolos, o sea, yo llevo escuchando más los boy groups, pero igual de Estados Unidos como que igual cantaban y bailaban, unas amigas que igual estaban en lo mismo pero de Corea y así me empezaron a llamar la atención. O sea que era como un concepto diferente de lo que yo llevaba escuchando y dije por qué no.

Jonathan: A mí personalmente me gusta porque tiene mejores cosas audiovisuales que ofrecer que la industria western.

Dalia: Bueno pues yo también tiene rato que llevo escuchando la música de kpop, lo que a mí me llamó la atención era que se escuchaba diferente a la música occidental, y se me hizo interesante que fueran muchos en un grupo y que bailaran prácticamente coordinados la coreografía y las escenografías es una parte muy importante, ahorita ya le meten más a los conceptos y los videos son más producidos pero la música es muy pegajosa y se que te quedaba cualquier cosita que ellos canten y por eso me empezaron a gustar.

Ciro: A mí me comenzó a gustar por el concepto que cada uno de los grupos tienen, al igual que los colores y la estética y también me llamó la atención que fueran varios en un grupo.

Brayan: Es un género que tiene algunos grupos y canciones agradables que se suman a mis gustos musicales además tienen buenas producciones de videos musicales.

Entrevistador: Vale, el siguiente tema es sobre la estética

2. **Estética:** ¿Ustedes cómo considerarían la estética del kpop? en cuanto a ritmo, melodía y estas cosas

Eva: Ok. Pues la verdad, si pienso que muchas canciones se parecen entre sí y toman influencia entre grupo, pues incluso desde diferentes agencias. Pero me gusta mucho la estética, me gusta todo el trabajo de producción que hay atrás y a pesar de que haya un buen número de canciones parecidas y a pesar de que el mundo en la música es muy extenso, aún así logran tener novedad en algo. Aun así, logran innovar no sé, en cuanto a vestuarios, en cuanto a letras, me parece que hay de todo un poco. Y pues también está el kpop que no necesariamente pues está con energía como alegre, también hay como para cada... para cada ánimo, entonces me parece que es muy versátil.

Ximena: Yo lo considero distinto, yo también escuchaba grupos estadounidenses y si son distintos pues tiene más..eh.. color en conceptos, su música tiene más sentido.

Brayan: Es un género muy variado ya que considero que no tiene características especiales como otros géneros que han sido pilares de la música, sin embargo considero que se toman elementos de distintos ritmos o géneros para hacer creaciones originales.

Mario: por que es muy elaborado todo, la estética, la ropa, todo es muy controlado es como que vana decir, cada quien va a decir esto y lo otro

Jonathan: Si pues, como todo, hay desde ritmos genéricos hasta pistas únicas, nuevas y frescas en las cuales me atrae aún más su producción

Citla: En cuanto a la música, estamos acostumbrados a ser solo Rock o pop, en el kpop están combinando en 2 o 3 géneros y es lo que llamó la atención y otra cosa que se compara mucho, creo que igual es el concepto, todos tienen un concepto –en cuanto al grupo– muchos lo cambian

Dalia: Yo creo que el kpop es un género que evoluciona con el tiempo, es un género que no se estanca como lo hacen muchos grupos estadounidenses o que nada más supuestamente se quedan en un solo género sino que ellos experimentan y nada más. Entonces creo que también es lo que dio mucho la atención, de que cada disco es diferente y cada cosa que saca cada uno es diferente y también, lo interesante es de que cantan en coreano pero aparte meten partes en inglés o en español y eso hace que llame más la atención.

Ciro: al igual que como mencionan, los conceptos por que en cada grupo tienen un concepto o algo diferente, por ejemplo de que un poco tiene un concepto digamos de terror, pero en sus álbumes hacen como pequeños subgéneros en el cual como que se afilian a la estructura original, al igual como dijeron de la música en diferentes idiomas, se siento que eso también ayuda, como sacar la versión normal de su país, la versión en inglés o en español.

Entrevistador: Vale.. y la estética de los kpopers.. ¿Cómo la

definirían? Citlali: Ah, pues yo creo que el cabello de colores

Mario: Sí pero no creo que todos los que tengan el cabello pintado sean kpopers...

Citlali: Sí, bueno, es una característica que yo veo –risas– también que siempre llevan en su mochila una pc o una tote bag de su grupo favorito.

Mario: También los pines en sus mochilas, siempre los llevan.

Ciro: Yo creo que como dice Citla, las pc, al menos yo las llevo a todos lados, también los llaveros los cuelgo en mis mochilas. También pongo mis pc en el pantalón y los botones también, siempre los llevo conmigo; otra cosa es el estilo, o al menos eso fue lo que influyó en mí, me gusta el estilo que tienen allá e intento de recrear con la ropa que hay aquí en la Ciudad, porque pues las modas de aquí y de Corea son muy diferentes.

Eva: Yo estoy de acuerdo con lo que han mencionado. Pero en general siempre traen colores fantasía en el pelo, también en su vestimenta, por ejemplo, bueno... es que hay diferentes tipos de kpopers, pero cuando escucho kpopers, se me viene a la mente: medias de red, ropa como excéntrica o extravagante, como faldas cortas o inclusive los peinados, se me afigurán como a estos chonguitos, como los que traje una vez en la clase, como muchos accesorios de colores o cadenas, o sea, ubico kpopers que sean coloridos y otros que no son tan coloridos, en cuanto zapatos, siento que también son excéntricos, como de plataforma... así como los usa una amiga. También, veo que los kpopers usan esos zapatos como de escuela, así como de caucho, que son grupos o que tienen cintas.

En cuanto accesorios, siento que siempre usan algo referente al grupo que stanean, por ejemplo, muñequitos o nombres, también he visto últimamente que usan perlas o cosas con cuentas de colores, siento que cuando veo eso, pienso que son kpopers. Como estas pulseras que usan de colores, porque creo que los fans de Taylor Swift usan esas pulseras de cuentas, siento que son de colores más neutros y los kpopers son más coloridos. También algo básico, yo creo que si eres kpopper traes tu tote bag, traes tu pc, tu card holder, traes un muñequito o llaverito distintivo al grupo que staneas, traes botones, pines, siento que incluso es como un uniforme.

Entrevistador: ah vale vale, bueno, alguno de ustedes ya lo mencionó, pero todas estas cosas que comentaron... ¿las usan o solamente las han visto en otras personas?

Jonathan: Sí, yo normalmente uso mi pc cuando salgo, ya sea en mi mochila o en la funda de mi celular.

Xime: si, yo también.

Dalia: si, yo soy más como dice Jonathan, de que uso mi pc en la funda de mi celular. Casi no me gusta traer cosas en mi mochila.

Eva: Ay sí, incluso cuando me fui de viaje, me llevé un morralito y lo llené de pines, le puse llaveros, mi cardholder, un gel, pero claro todo referente al kpop.

3. **Comparación:** ¿Cómo lo podrían comparar con otros géneros? como el rap, el hip hop..

Eva: Es que tienen muchas similitudes, últimamente que han estado sacando, por ejemplo, y que no están sacando música más de ritmos latinos o de música urbana. Yo creo que se parece mucho en el sentido de pues son movimientos. ¿Cómo decirlo? Hace que te muevas de manera innecesaria, bailas y te mueves y cambia tu ánimo, porque a mí no, sí me gusta el reggaeton, pero no lo escucho diariamente en mi familia o en mi casa, pero en fiestas sí tengo como esta sensación. Como de festejo, como de alegría e incluso ¿sabes qué? Yo creo que tiene que ver con descansar o despegarte un poco de la cotidianidad. Entonces, eso con el reggaetón, pero por ejemplo, con el hip-hop, Mucho que ver en cuanto a base de técnica. Entonces, yo creo que sería eso y hay un artista en específico que se llama BIBI, que no se cataloga como kpop, como tal, y ella agarra mucho tiempo de los ritmos de reggaeton y hip hop.

Brayan: Pues considero que el kpop es un género que tiene una mezcla principalmente entre urbano y pop, concuerdo con Eva de que hay muchas similitudes, creo que incluso se llegan a integrar más géneros dentro del kpop por lo tanto podría haber kpop para todos los gustos musicales.

Ciro: Ah pues porque ellos ya tienen un concepto bien establecido, es claro de que llega a otro cambio muy grande o muy drástico a sus fans o al fandom no les gusta o si bien, dicen que perdió su esencia.

En cambio en el k-pop, puede en un álbum haber country, reggaetón, jazz y no lo vas a sentir porque están mezclados de una manera que te gusta.

Ximena: Yo lo veo como un círculo, o sea, siempre están en constante

cambio. Entrevistador: En cuanto al kpop, no?

Ximena: Sí, en el kpop. Por qué en el Hip hop pues sólo es hip hop, en el rap pues solo rapean, no incursionan en otras cosas.

Dalia: Sí, cuando incursionan, justamente como dice Ciro, los fans se alteran, de hecho, por ejemplo: a mí me gusta un grupo que se llama MUSE es rock alternativo, ellos comenzaron a experimentar y hacer las cosas un poco más futurista y muchas fan dijeron: Esto ya no es rock, esto ya no se escucha bien, que no sé qué y que no sé cuánto. Entonces, así es como que las fans pierden el interés, este es el problema de los grupos, bueno, de los fandoms porque ellos se casan con la idea de que debe ser una forma y si se los modificas, ya no les gusta. En el kpop es un cambio constante, y siempre van evolucionando entonces es menos probable que los fans se vayan.

Jonathan: Si como dice, yo creo que el kpop tiene lo suyo, al igual que cada género musical. Y es que en comparación con los otros géneros, principalmente su baile destaca más en este género. Los artistas son diferentes y las interacciones que tienen con sus fans, pues siento que el kpop tiene más prioridad hacia ellos por así decirlo.

4. Fandoms:

¿Cómo describirían a los fandom en general?

Eva: Algo así como por ejemplo... A la gente que le gustan The Beatles y así?

Entrevistador: Ajá, sí, como esos fandoms.

Eva: Pues es que tiene que ver con un sentido de pertenencia. Tiene que ver con ser parte de una comunidad, hablar de algo en común que te apasiona. Entonces yo creo que de cierta manera es sano, porque a veces no podemos tener de parte de nuestros amigos o nuestros familiares, en la academia y, yo creo que cubre esa necesidad inherente al ser humano. Y yo personalmente como una persona o como un individuo, que ha sido muy muy partícipe de un buen de fandoms...he estado por lo menos un uno, dos o como tres fandoms, de manera muy intensa.

Entonces, yo creo que a mí lo que me llamaba más la atención era la diversidad y lo versátil que puede ser un grupo, una comunidad como esa, porque hay apoyo, hay también comprensión, hay también cotidianidad, pero es de esta fase oscura de los fandoms que creo que eso es lo que no me gusta, si no eres igual a nosotros, si compartes alguna cosa diferente que tal vez no va mucho con los valores del grupo, hay rechazo. Entonces en tu misma comunidad de la que eras parte y era tu espacio seguro, también puede haber como algún exilio, entonces yo creo que por esa parte no me gustaría el fanatismo. O sea si fuera.... No sé mucho sobre el fanatismo o como tal de los grupos de fans o gente como no sé muy fanática, pero lo veo por ejemplo en la religión, quien si no comparte ciertos valores, pues eres incluso hasta desterrado, castigos así muy fuertes que me parece que no coinciden con yo he vivido en los fandoms.

Entonces yo creo que por el momento resumiría todo en que son necesarios hasta cierto punto y pues son importantes y buenos cuando ya tienes muy claro para qué estás ahí.

Citlaly: Pues es que cada fandom es diferente, no puedes decir que cada fandom es igual a tal, cada fandom tiene su esencia, o la esencia del grupo mejor dicho, somos como una familia y es muy diferente nunca encontrarás algo similar.

Ciro: Siento que en el fandom están muy obsesionados, a los idols los tachan por la mínima cosa que hagan, alguna de las personas que dicen entiendo es un ser humano y por ende, se va a tener que equivocar en algún paso o en alguna letra, se le va a olvidar las canciones y hay otros tipos de personas

se van a enojar y decir porque se le olvidan las canciones, o que se equivocó en un paso, si se supone que ya las tienen preparadas, cuando pues todos cometemos un error.

Ximena: Yo creo que todos los fandoms tienen su parte buena y su parte mala. Y pues como dicen la parte mala: son estas chicas o chicos que están muy obsesionados y que ya por todos hace alboroto

Entrevistador: Ok, pero las características que ven en este fandom, consideran que son iguales a las personas que les gusta Taylor Swift?

Eva: Yo creo que sí tienen cosas en común. Que hay recelo en cuanto a lo que te gusta. Por ejemplo, A mí no me encanta la comunidad de fans de Taylor Swift, porque no estoy adentro, porque no es algo que conozca, pero aquí desde afuera me parece que son personas muy cerradas, o sea que defienden a Taylor Swift en este caso como si fuera una deidad, Pero, por ejemplo, también pienso eso de Army –Fans de BTS– o también pienso eso de de Stay –Fans de Stray kids– , como que hay mucho recelo y hay un lenguaje.

Eso sí, hay un lenguaje en común. Yo diría que en eso se parecen. Tú dices algo en referencia a un video, a una canción o algo que hizo Taylor Swift, e inmediatamente la otra persona que es Army o Swiftie lo que sea va a saber específicamente a qué te refieres.

Entonces, tienen un propio lenguaje, tienen este recelo de proteger a lo que realmente están Ay, no sé, apoyando. Porque iba a decir venerando, pero eso también tiene que ver con la idea que yo tengo de los fandoms, que pudiera ser algo religioso. Entonces creo que se parecen en eso y en lo que son diferentes. Los grupos o los fans del kpop tienen parte de apoyo incondicional. Son como una barrera que protege a sus grupos. Nada los va a tocar y nada les va a hacer el suficiente daño, porque nosotros como fans, como parte de un fandom, les vamos a proteger. De alguna manera, apoyando su trabajo defendiéndolos en algún momento que se presenten, no sé, en una conversación normal. Yo siento que son más fuertes como grupos, los fandoms del kpop.

Mario: Puede ser, si y no. Podría, pero no sé; en los grupos de kpop tiempo como que “la meta” en sí es como superar cada récord que tuvieron desde cierta vista o de cierto video anteriormente. Y es cuando empiezan a pelear los fandoms por ver, quién mejor en esto o aquello, también con la pelea de que este grupo lo hizo primero o no, este iba a ser primero y va a ser como una constante pelea para ver quién es mejor y no sé, como que se concentra más en los récords, que en la calidad de música del artista.

Ciro: En cambio, siento que, siguiendo tu ejemplo de Taylor, no importan los discos que venda aunque sí es una artista muy vendida, se siente el apoyo del fandom en la mínima decisión que haga, si quiere sacar algún un año y después esperar cuatro años, cinco años, aún la gente sabe que lo va a estar esperando. En el caso del kpop, los grupos sacan canción y al mes ya quiere otra canción para superar otra vista o igual como dice Mario, de que solamente están por los números.

De que mi grupo tuvo tantos millones de vistas ¿y el tuyo cuantos tuvo? no pues ya esperamos a tal videos.

Dalia: Sí, yo estoy de acuerdo, no sólo con los que les gusta Taylor, sino que todos los grupos fuera del kpop, los fans no se concentran en toda en comprar lo que son los productos para darle su premio o escuchar cinco o seis, siete, ocho o nueve o diez veces la una canción, para darles vistas, entonces por eso es que están las peleas, como les da premios siento que se pierde un poquito la esencia de escuchar al grupo porque te gusta. Aquí es más con que en el kpop realmente está hecho para vender y conforme va saliendo un grupo, sale otro. Entonces, también las fans cambian muy rápido de fandom, podríamos decir, si un grupo de repente ahorita ya se va al servicio se van dos años, se pierden esos dos años y muchas fans, pues deciden cambiar, eso sucede más siento que con las fans coreanas que con las fans Latinas; porque creo que como estamos en este lado del charco, pues podemos y sabemos esperar por que es algo que nos gusta y algo que amamos. Pero en cuanto a las coreanas, como viven en esa sociedad en la que les dan grupos, canciones, cada tres días, es más difícil para ellas.

Entrevistador: Entiendo, ¿Ustedes cómo llegaron al kpop?

Ciro: Mi historia es muy chistosa porque vi en Facebook y aparecía con una cantante llamada Lele Pons y Kimberly Loaiza que le copió una canción a Stray Kids y dije ¿quién es Stray Kids –skz de forma abreviada–? Me pude pensar, entonces investigué las dos canciones, así como por puro chisme o morbo, y terminé descubriendo a SKZ y escuché una canción, dije que: “se escucha buena” si saber que era el kpop. Ya hasta que terminó escuchamos muchas de sus canciones, luego me llamó su atención NCT y aquí me quedé.

Dalia: Pues yo, yo empecé en este mundo por los doramas, yo no empecé del lado del kpop sino de los doramas y justamente la misma amiga que me recomendó las telenovelas coreanas, me dijo “escucha este grupo” –Super Junior– entonces dije va, escuche y comencé con la música pero nunca encontré a un grupo que me atrapara o que quisiera pertenecer al fandom hasta que justamente, llegó Monsta X gracias a los dioses me gané unos boletos para verlos en la KCON y hubieron muchos grupos, pero los que me dejaron marca fueron ellos. Entonces, cuando yo llegue de ese concierto a mi casa, llegue luego luego a buscarlos a saber quién eran y desde ahí, pertenezco a su fandom.

Citlali: Pues yo empecé por unas amigas igual, hace muchos años, igual empecé por grupos de la segunda generación –Super Junior, 2en1, Girls Generation– y así, pero igual no había ningún grupo que me llamara la atención o que yo dijera “de aquí soy” después llegó BTS fue cuando empecé siendo army conforme empezó a pasar más el tiempo, pues salió NCT, a NCT los sigo literal desde antes de que debutaran. Después obviamente SKZ que fue al mismo tiempo que ATEEZ y son pues a los que más se escuchó ahorita.

Mario: Me empecé hacer kpop, yo creo que en el 2018, me empezó a llamar la atención Red Velvet con Bad Boy, no sabía que era kpop pues lo que más me llamó la atención fue el ritmo, luego llegó Black Pink, después empecé con mas grupos femeninos como Twice, Gidle, Izone y más que nada porque tiene ritmos y sonidos que me gustan, como muy electro-pop o dance y fue por eso que me quedé, porque en otros lados casi no se escucha.

Xime: yo empecé en la pandemia, como por Junio del 2020, estaba muy deprimida porque no podía salir y estaba como el punto más bajo y escuché –Mikrocosmos– de BTS, me salió en Facebook y me sentí en paz. Sentí como una paz muy bonita que no habías sentido hace mucho y dije de aquí soy y me quedé.

Entrevistador: Muy bien

5. Comunidad artificial.

Explicación:

Eva: oh, nunca había escuchado ese término!

Entrevistador: Entonces ustedes ¿Consideran que los fandoms de kpop son una comunidad artificial?

Eva: ¡Hijole!. Hay que preguntar tan difícil, pero yo creo que sí. O sea, yo creo que sí sería en parte de. ¿Puedo justificar mi respuesta?

Entrevistador: Sí, claro que sí.

Eva: Ok. Sí, yo creo que sí, porque básicamente por lo que tengo entendido la comunidad, digo, perdón, la economía de Corea del Sur era decadente en el momento en el que empieza a surgir este boom pues de música no tal como kpop pero sí que empezó a explotar en los 90s, tengo entendido.

Entonces, si lo vieron como alguna manera de salvación económica y, ahorita pues ya no sería salvación, ya sería más bien explotación de los recursos. Entonces, yo considero que sería artificial, si está ligada al consumismo pero ya se está modificando de alguna manera, no sé si eso es posible y la verdad no sé si estoy hablando justamente desde mi fanatismo. Pero ahorita el propósito del k-pop lo que yo le veo pues es sí buscar un espacio seguro. Un espacio en el que puedes ser tú, entonces la ideología de la que saldría probablemente podría ir contra el sistema, en cuanto a la expresión personal y en cuanto a la pertenencia porque... Hay muchas veces que nos imponen, pues sí, qué pensar, qué hacer. Porque es inevitable, crecemos en una cultura, desarrollamos en la familia, en una cultura, con

tradiciones, pero si yo realmente no creo en la religión, pues me revelo y digo soy ateo no soy atea, yo creo que de eso de eso se trata el k-pop. A mí, tal vez viene con estigma y con prejuicio que me gusta el k-pop. No, yo, o sea, en general, como cualquier persona.

Pero yo me estoy portando muy punk por así decirlo, porque no me importa realmente lo que tú estés opinando sobre eso, me hace feliz. Claro, sin dejar de lado pues todo este abuso y explicación que hay, porque yo no sé qué tan ¿Qué tantos esfuerzos sociales te estén haciendo para que los idols no la pasen mal? Pero bueno, o sea, en resumen yo creo que sí, sería una comunidad artificial, pero puede estarse modificando poco a poco como una revelación al sistema, incluso como muchos otros movimientos.

Mario: Podría ser, por que todos los grupos están como que para su consumo, con el marketing y básicamente lo que.. mm... hay gente como ciertas aplicaciones que se interesó en el grupo, por ejemplo el tiktok, se usa como mercadotecnia como que cierta parte logre despegar como canciones, como Cupid o NewJeans. Y en facebook, con las personas bueno, no sé si llamarlas personas reales porque no tienen fotos de ellas, pero si eso si de sus idols y como que suben mucho contenido de esto y como que cuando suben algo de contenido, es en sentido de que consumismo, para que los ayude a los idols en subir sus ventas y los récords.

Dalia: Podría ser que sí sea una comunidad artificial en el sentido de que si consumimos muchos artículos. porque justamente su marketing y prácticamente ellos viven para vender, pero siento que como kpopper, también el kpop te ayuda, o ayuda a muchos a salir de la depresión, a tener amigos, a sentirse cómodos en un lugar. Entonces, yo siento que no solamente el kpop sirve para vender, sino que también sirve para salvar gente. Porque si he visto mucha gente, bueno, a mi también los monsta x, pues prácticamente son mi vida, yo no he estado nunca en depresión, pero pues cuando me siento mal o estoy triste, simplemente los escucho y como que me animo; y he tenido como muchos amigos, que sí han tenido como depresión y el kpop nos ha ayudado bastante. Entonces, siento que sí podría ser como que sí, son prácticamente para vender, pero que en cuanto a comunidad nosotros como kpopers, no lo vemos tanto de esa manera sino como de una manera más sentimental.

Ciro: Sí como dijo Dalia, yo hace un año cuando no entre a la uni, me sentía muy mal en ese tiempo solamente conocí a SKZ y hay una canción en específico que a la fecha, todavía me hace llorar muchísimo y es como un abrazo a decirme “como de esta bien, tomate tu tiempo, no tienes que al raz de todos iguales, es sólo un examen, vas a presentar más. la comunidad artificial siento que a la vez si y a la vez no; como me quedaron de que fue sí sirve para vender claramente aunque siento que todas las intuiciones tanto fuera del k-pop como en el rock, en el juego, en el jazz, reggaeton, todos van a vender, por algo es como algo y no por nada sacan de qué álbum edición preventa, álbum edición venta, la edición de qué preventa al igual que en los conciertos obviamente todo va a vender y como dijeron de que tengo en cambio sí me ayudó, me ayudó a hacer ejercicio, me ayudó a salir, me ayudó a conocer personas nuevas. Entonces, siento que si también ayuda mucho en esa parte de la comunidad porque ya te sientes como parte de algo, cosa que con otras cosas –en mi caso– no me llevo a sentir parte de eso por completo.

Citla: Igual como que tomando la idea de cuestión de los fandoms, como que si se nota mucho en cuestión por ejemplo allá en Corea, que es como que solo estan para vender y se vea muchísimo que allá, las fans sólo compran, compran y compran; pero a diferencia creo que aquí en Latinoamérica, igual eso nos ha marcado mucho, pues ha ayudado a muchas personas, no estamos diciendo que aquí no compremos, porque muchas estamos comprando toda la mercancía que se sacan, pero es una cuestión más sentimental, como que de alguna manera te superas.

Brayan: Esto considero que depende mucho de la perspectiva de cada persona, por definición de diccionario quizás se pueda considerar como una comunidad artificial, sin embargo, si el individuo que forma parte de un grupo social dentro del kpop encamina sus ideales hacia un enfoque diferente del consumismo, como dice, siento que también va encaminado a cosas como la hermandad, amistad o sororidad dejaría de ser artificial, o eso pienso yo.

Ximen: Yo siento que todos los fandoms son como una familia que se apoya mutuamente, yo gracias a que entre al kpop conocí amigos y a parte de esto, me interesé más en la cultura y todo eso, siento que si como que ayudan a la gente a que salgan de eso.

Jonathan: Pues yo pienso que el kpop, aunque no se creó para movilizar algo o con un propósito que beneficie a la sociedad, es algo que es importante para algunos, por no decir muchos jóvenes, como dijo Dalia, que se ha vuelto importante en sus vidas el kpop a tal grado que es algo que los mantiene con buenas emociones y buenos propósitos

6. Consumo e identidad

¿Cómo y qué consumes dentro del kpop?

Eva: ¿Cómo y qué? Ok, yo consumo la música en Spotify y en YouTube casi que exclusivamente. También veo documentales pues en sitios no legales veo también, por ejemplo, uso Disney+ y uso Netflix para ver los documentales de mi interés que básicamente son de BTS. Pues también consumo, he consumido merch oficial pero solamente tengo Army Bomb, entonces eso me realizaría pues aún no sólo tengo una cosa oficial y lo demás lo consumo por merge que hacen los fans básicamente voy a bazares. Escucho música, interactúo con las personas que son parte de la comunidad kpop, pero ahí también, casi exclusivamente compro merch para apoyar a los negocios independiente. Primero porque es muy caro comprar cosas originales, creo que mis prioridades están en otros lados. Tienen que ver con experiencias ¿no?, Conciertos, salidas con mis amigos y si eso también tiene que ver con el kpop, pues pues qué mejor. Y me gusta apoyar a los negocios independientes porque ya he hecho algunas amistades, con grupos de gente conocida, que me gusta apoyar ¿a ti te gusta el kpop? A mí también eso nos une.

A parte tú como tiendita tienes la oportunidad, haces un esfuerzo para que yo, pueda disfrutar de contenido a un buen precio.

Ciro: Creo que todo va a estar relacionado, yo creo que por todos, y todo lo que voy a decir sin que se escuche un gastadero de dinero. Eh.. Las photocards son trozos de papel o de cartón que disco con disco va sacando o incluso sin disco...las coleccionas, porque es como, por ejemplo yo le digo a mi papás, es como sus tarjetas que ustedes coleccionaban. Mi papá coleccionaba tarjetas de béisbol, entonces le dije: es la misma cosa que tú haces la que yo estoy haciendo, qué estoy gastando \$200 a lo mejor \$300 pesos por una tarjeta por un pedazo de cartón, cuando claramente hacías lo mismo a mi edad.

Igual lo que consumimos siento que y si no es que todos, son los álbumes compran los álbumes porque tienen los photobook y nos gusta ver esos pequeños póster que te digo que se pueden adornar, pueden ayudarte a decorar tus cuadernos, tu habitación, los pósters que vienen tanto solitos o en álbumes, los cuales puedes decorar un lugar, por ejemplo tu cuarto, puedes donar a tu salón de clases, y cositas por el estilo. También cosas que consumimos, mmmm... no solamente consumimos kpop sino que vamos aquí en la CDMX a zona rosa que es donde está, podría decirse el barrio coreano, porque solamente yo conocía el barrio chino y China y Corea son cosas como son países y culturas muy diferentes. Entonces irá a Zona Rosa a comer su comida de allá típica, probar sus helados, sus frituras, dulces; es como otra de las cosas que consumo mucho de allá.

Dalia: Yo empecé a consumir... mi primer artículo de kpop fue la lightstick de los monsta x y la compre solamente porque cuando fui a concierto me sentí vacía –risas– me acuerdo que cuando fui al concierto vi que todas o sino la mayoría tenían su ls, entonces dije “ay, yo no tengo la mía” me sentí triste, necesito mi lightstick dije y luego la compre. Siento que vale muchísimo la pena cuando la lleve a los conciertos es otra experiencia porque es muy diferente a los conciertos que por lo general, aunque ahorita ya están viendo con mucho en los conciertos, por ejemplo en el de Coldplay se hicieron que las pulseras que prendían, siento que tomaron un poquito la idea, ya que de hecho, un poquito de la historia de las Lightsticks.

En Corea antes se usaban mucho lo que eran globos y cada grupo también tenía su color, pero justamente un integrante de Super Junior el que les digo a sus fans que llevara una varita de color azul que porque él quería ver prácticamente luz en el escenario. Entonces a partir de ahí, se hizo muy

importante para los grupos. El primer grupo en sacar su LS a ya con un diseño creo que fue BigBang. También es una parte muy bonita que te den como fan un palo para ir que parece simple, pero realmente como que, te diviertes con eso, igual hace poquito yo no era de consumir pc's sinceramente, las pc's que yo tengo me las gané creo que nada más he comprado dos o tres.

Últimamente, con una amiga pues hemos estado decorandolas, la verdad yo nunca me imaginé decorarlas, pero sí fue que la decoras es muy bonito también entonces, no solamente sé que los artículos de k-pop son muy caros, pero a veces como fan también te hacen feliz, entonces igual hace poco me compré algunos artículos de Wonho sin pc verdad porque "caros" y también de los Monsta X, entonces a veces nos quejamos mucho con los precios y así, porque son caros pero son cosas que a la vez nos hacen felices.

Citla: Igual como mencionaron, que no sólo consumimos cosas de kpop, sino también su comida, bebidas, dulces pero en mi caso que las ls, las pc 's, que los peluches. Que a veces te pueden decir que por qué tan caro pero ajá. En el caso de los peluches, por ejemplo skz le dio un significado muy bonito de sus peluches, entonces como que tener algo, justamente de ellos, es como tener cariño o apego por ellos, igual los discos.

Ciro: Sí, como dice Citla los peluches, que los tratamos como si fueran nuestros hijos, te molesta que llegan a ensuciar, los cuidas, compras ropa, los lleva para todos lados, los estás presumiendo a todo mundo, es como de que mira 'este es mi hijo' y incluso hay personas yo tengo uno, no de SKZ sino de NCT e incluso ya hasta le puse nombre y le tengo mucho cariño a ese peluche, entonces ya a todo mundo le digo: como de que quieren ver a mi hijo y quiere ver a mi crío, es como algo muy bonito.

Xime: Yo siento que el consumismo no viene, aparte de lo que comentan de lo original, sino que también viene de lo fanmade, yo consumo mucho fanmade porque por ejemplo mis pc si son originales, me da miedo que se rayen, o que se manchen, las originales las tengo muy guardadas porque no quiero que me las roben o que se me vayan a perder. Entonces, siento que de ahí también viene, mmmm, el

artículo que yo tuve fue mi army bomb y me la regaló mi novio, yo ya la había visto pero no la quería porque dije “no, no quiero ser una fan consumista que se adentra mucho”

Ahí siento que también viene en la parte de los seres queridos, la familia todo lo que tengo yo, me lo ha regalado a mi familia, de que mi novio, mi hermana así y siento que también viene ahí todo eso tanto original como fanmade.

Ahora, fuera del mundo del kpop –en cuanto mercancía– ya el consumismo viene de otra forma, por ejemplo cuando yo me tatúe a un miembro de bts, siento que también ya gastar dinero para hacer algo así, pues ya es mucho.

Mario: Creo que lo único que he consumido son los pines porque son bonitos y siento que se le puede dar un valor sentimental y los puedes llevar contigo.

Brayan: mm pues yo principalmente música desde plataformas digitales y muy de vez en cuando compro álbumes.

Jonathan: Consumo su música en línea y consumo su mercancía en físico. No toda, pero sí me gusta comprar cosas de mi artista favorito, porque me hace sentir cerca de algún modo del artista.

Entrevistador:ok, ustedes creen que el consumir este tipo de cosas ya sea fanmade u originales te hacen sentir más pertenecientes a la comunidad?

Eva: Sí, al inicio de mi entrada kpop sip. En el 2020 definitivamente pensaba: Necesito un army bomb, necesito mercancía oficial, porque no soy army... como poniéndome a mí misma una inscripción, por así decirlo. Y también estuve en un par de grupos de WhatsApp. Pues para sentirme perteneciente básicamente. En los que sí se exige de manera implícita, como de “ah ya tengo esta pc o ya pedí mi álbum de Weverse” y yo decía: Changos, pues yo no tengo dinero.

Eh o sea, en ese entonces, siento que al inicio de mi entrada al k-pop, sí. Pero, por ejemplo, ahorita puedo no sé, disfrutar mis botones hechos con Merch Independiente y me siento bien. Sí me hace sentir

más perteneciente con tener una pc, aquí en mi morral, tener un botón, tener mi gel con el JIN, o sea si me hace sentir como de ¡wow ya tengo esto!, incluso las estampitas que tengo en mi pastillero, o sea, ya tengo esto y puedo hacer plática de ahí, porque aparte me encanta hablar de kpop, yo creo que no hay una sola persona de que no le gusta hablar de eso, pero si me haces sentir más perteneciente, me haces sentir más contenta, me haces sentir más en sintonía, con mi fandom. Y con otros fandoms porque también me gusta conocer cómo de todo tipo de fans.

Dalia: yo ya me sentía parte del fandom antes de comprar estos artículos, porque simplemente me hace feliz, o sea, no porque entre más consuma, más fan soy; sino que simplemente creo que es ser fan, pero a veces como es simplemente escucharlos no?

Citla: Pues si, no creo que sea muy necesario que consumas para sentirte parte de. Pero por ejemplo en los conciertos que ha habido en la Ciudad, muchas personas llevaron su lightstick de grupos que de nct o de aespa y decían cosas como de no traigas tu ls de este grupo, o no eras fan por no traer tu ls, pero también hubo otras opiniones donde es que no es necesario tenerlo porque la gente no tiene el dinero para comprarlo, entonces también siento que está eso, como dicen las cositas fanmade o las cosas que venden de \$50 y también lo grupos lo han dicho que no importa a de quien lleves, en este caso la lightstick, sino que simplemente nos vayas a ver es suficiente.

Xime: no creo que por comprar más seas más fan, lo importante es que apoyes a tu artista favorito.

Brayan: Desde mi perspectiva siento que no tanto, pero tal vez existan otras personas que piensen lo contrario y también es válido.

Ciro: También opino lo mismo, no necesitas tener los 20 mil álbumes de preventa, de colección o todas su pc solo para ser fan.

Mario: Creo que lo importante es apoyar al artista, las decisiones que tome, si ya se quiere retirar o quiere tomar un descanso, simplemente el apoyo y que consumas su música o lo que sea necesario para que el artista sea reconocido, es más que suficiente para pertenecer al fandom.

Jonathan: En cuanto a si compro o no esta mercancía para pertenecer al fandom, no es un pensamiento, que tenga que para ser parte de dicho fandom, que como dicen los demás, tenga que gastar miles de pesos en su mercancía oficial.

Entrevistador: Ok, la última pregunta sería ¿tú crees que el k-pop te da una identidad? ¿o te ayudó la creación de tu identidad?

Eva: Mira, sí. Sí, definitivamente. Aunque eso me hace pensar de manera individual sobre: ¿por qué he sido perteneciente a tantos fandoms? en dos, o sea, bueno, tres, pero de involucrarse totalmente en fandoms, en eventos, pero sí, Yo creo que sí. Mi identidad es apasionada.

Considero que soy una persona delicada, entonces creo que en kpop me da oportunidad de apoyar a otras personas, porque sabes que lo dejaré muy grabado solo para el contexto, pero yo brindo terapia psicológica y le brindo terapia a un par de personas kpopper y a quienes les gusta el anime. Entonces, también mi identidad está permeada por la psicología y estoy muy orgullosa de ser terapeuta y el k-pop me ha dado esa oportunidad de ser estas dos cosas: de brindar terapia a través del k-pop, porque hay gente que es muy resistente a la terapia y de plano están ahí porque los ahogaron o entonces cuando entras con algo que le resuenan al paciente, pues es más efectivo el vínculo terapéutico. Y con el kpop esto sí me he dado cuenta, sí ha pasado. Por ejemplo, tengo una paciente que tiene un cambio en su foto de whatsapp, y lo tienes aquí y me dijo: Te gusta EXO y yo sí, pero aparte me gusta el kpop y entonces eso me ayudó a que ella se soltara un poco más, porque resulta que también tenía dificultades, a sentirse conectada con su familia, porque la crítica. Pero sí, yo creo que sí es gran parte de mi identidad ahora.

Ciro: Si, me ayudo a formar mi identidad, esto porque me ayudó a salir de mi zona de confort porque antes yo solo escuchaba pop en ingles y era lo único que podía escuchar, porque no me gustaba otro tipo de género, entonces el kpop me ayudó a que me gustaran más cosas y como mencionaba, a mi zona de confort, me ayudó a bailar y porque me gusta estar ahí y me siento muy perteneciente a este comunidad.

Entrevistador: Vale, eso sería todo, muchísimas gracias por su tiempo y sus respuestas.