

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

**La Cultura Juvenil-Digital K-poper en la Ciudad de México.
Un estudio socioantropológico de la juventud**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES

P R E S E N T A :

SERGIO DANIEL ALVAREZ ESPAÑA

DIRECTOR

DR. VÍCTOR HUGO BOLAÑOS SÁNCHEZ

Ciudad de México, septiembre de 2024.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, por haberme brindado la oportunidad de estudiar la licenciatura en Ciencias Sociales en sus hermosas instalaciones, conocer personas con las que he formado amistad.

Gracias a mi tutor de tesis Víctor Hugo Sánchez Bolaños, por su conocimiento, comprensión y paciencia incondicional para realizar este trabajo.

A la maestra Hadlyyn Cuadriello, por sus recomendaciones y conocimientos que me ayudaron mucho durante la licenciatura.

Agradezco a mis lectores Fabiola Ortega Garnelo, Diego Juan Reyes y Mario T. Padilla, por siempre resolver mis dudas, brindarme su apoyo y conocimiento en cada clase y asesoría.

Agradezco a mi tía Eréndira España Saldaña por ser una madre para mis hermanos y para mí, cuidándome y haciendo todo lo que esté a su alcance para que me enfocara en mis estudios.

A mi abuela Soledad Saldaña Pulido (+) la figura materna quien siempre se preocupó y se sintió orgullosa de mí, brindándome palabras, risas y lágrimas de alegría en cada logro de mi vida. Atesorando los momentos invaluables junto a ella en mi corazón.

A mi abuelo Luis España (+), la figura paterna que me mostro la importancia de la familia.

Gracias, a mi hermana Marisol Alvarez España con quien empecé esta aventura, por ayudarme y compartir sus conocimientos.

A mi hermana Sofía Eréndira Alvarez España por siempre apoyarme y hacerme esta última etapa más amena con sus ocurrencias.

A mis hermanos Gerardo, Eduardo, Héctor, Ricardo y Luis Martín (+) por compartir experiencias increíbles conmigo, aventuras que he disfrutado y que me han hecho una mejor persona.

Gracias a mis padres Sofía España (+) y Virgilio Alvarez (+) por acompañarme en mis primeros años, brindándome su amor.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi tía Eréndira España Saldaña y abuela Soledad Saldaña Pulido (+), quienes son mis mayores ejemplos de vida.

A mis hermanos Marisol, Sofía Eréndira, Gerardo, Eduardo, Héctor, Ricardo y Luis Martín (+) por mostrarme el significado de la hermandad, compartiendo tanto buenos como malos momentos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	4
Introducción	1
1 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 General	6
1.2.2 Específicos	6
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 HIPÓTESIS	8
2 METODOLOGÍA DE TRABAJO	9
2.1.1 Etnografía digital	11
2.1.2 Entrevista semiestructurada	12
2.1.3 Participantes	13
2.2 Instrumentos	14
2.2.1 <i>Etnografía digital</i>	14
2.2.2 <i>Guía de entrevista semiestructurada</i>	15
2.2.3 <i>Cédula de entrevista</i>	16
3 K-POP COMO FENÓMENO SOCIAL MUNDIAL	17
3.1 <i>¿Qué es el K-pop?</i>	17
3.2 <i>Etapa de guerras en Corea y el nacimiento del Hallyu</i>	18
3.3 <i>Hallyu y el éxito de los K-dramas</i>	19
3.4 <i>2do Hallyu y la expansión del K-pop</i>	21
3.5 <i>Generaciones de idols del K-pop</i>	26
3.6 <i>Idol</i>	30
3.7 Jóvenes y K-pop	31
3.8 K-pop en la Ciudad de México	33
4 EL PRODUCTO CULTURAL K-POP	35
4.1 El paso al mundo digital	36

4.1.1	<i>La sociedad red</i>	37
4.1.2	<i>La sociedad del riesgo</i>	41
4.2	De los bienes a los productos culturales.....	43
4.3	El consumo del producto cultural k-pop.....	46
5	LA CULTURA JUVENIL-DIGITAL K-POPER.....	47
5.1	Estudios sobre los K-popers.	48
5.2	<i>Estudios juveniles</i>	57
5.3	Sociología de la juventud.....	57
5.3.1	<i>El enfoque funcionalista de los ciclos vitales</i>	58
5.3.2	<i>El enfoque conflictualista de la generación</i>	59
5.3.3	<i>El enfoque biográfico</i>	60
5.3.4	<i>Enfoque Nominalista</i>	62
5.4	Antropología y juventud.....	64
5.4.1	La vertiente <i>psicológica</i>	64
5.4.2	La vertiente <i>social</i>	65
5.5	Estudios juveniles en México	72
5.6	Conceptualizaciones de la juventud.....	78
5.6.1	<i>Contracultura</i>	78
5.6.2	<i>Subcultura</i>	79
5.6.3	<i>Tribus urbanas</i>	80
5.6.4	<i>Culturas Juveniles</i>	80
5.7	<i>De las culturas juveniles a la cultura juvenil-digital</i>	82
5.8	<i>Socioantropología de la juventud</i>	87
6	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	91
6.1	K-poper	91
6.2	Experiencias con el K-pop.....	95
6.3	Gusto por el K-pop.....	96
6.4	Consumo K-pop	98
6.5	Interacción K-popers.....	99
6.6	Valores y emociones.....	101
6.7	Tiempo de ocio.....	104
6.8	Espacios Intersticiales.....	106
6.9	De la teoría a la realidad.....	108

CONCLUSIONES	116
El mundo del K-pop	116
Estudios sociales sobre el K-pop	120
El K-pop como producto cultural	121
La socioantropología de la juventud	127
La cultura juvenil-digital K-poper	129
El futuro de los estudios de la cultura juvenil-digital K-poper	131
ANEXOS	132
Figura 1	132
Figura 2	132
Figura 3	132
Figura 4	133
Figura 5	133
Figura 6	134
Figura 7	134
Figura 9	135
Figura 8	135
Figura 10	136
Figura 11	136
Figura 12	137
Figura 13	137
Figura 14	138
Figura 15	138
Figura 16	138
BIBLIOGRAFÍA	139

Introducción

El K-pop es un producto cultural que proviene de Corea del Sur, es representante de la 2da. Ola cultural coreana, también conocida como *Hallyu*. Nace durante mediados de los noventa, alcanzando su nivel más alto durante 2012 y 2013, ganando gran número de fans, en su mayoría jóvenes a nivel mundial, ya que cuenta con la Internet, que es su principal plataforma de difusión, posibilitando su consumo masivo e inmediato.

El K-pop cuenta con elementos como su imagen tecnológicamente sofisticada, fusionada con la cultura tradicional surcoreana, su mezcla de sonidos tradicionales con los populares de occidente, letras que abordan temas de interés para los jóvenes contemporáneos, artistas (idols) con estética impecable, entrenados meticulosamente para ejecutar complicadas coreografías mientras cantan, lo que hacen atractivo a este género musical para los jóvenes. Además de generar un sentimiento de cercanía y complicidad, gracias a la creación de comunidades centradas en apoyar a un grupo o artista en concreto, que son conocidas como *fandoms*. Mismas que van a interactuar dentro y fuera de las redes sociodigitales¹, formando una nueva expresión juvenil, los K-popers.

Por ello, mi investigación es un estudio desde la socioantropología como campo transdisciplinar, con relación a la construcción de la cultura juvenil-digital K-poper en la Ciudad de México. Enfocándome en los elementos que los jóvenes toman del producto cultural K-pop, para formar

¹ Con redes sociodigitales o redes sociales me refiero a las plataformas digitales de interacción como Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube, etc. Que sirven como medio de comunicación actualmente y siendo las más usadas por los jóvenes.

su propia identidad que les permita destacarse del resto de expresiones juveniles y de la adultocracia².

Partiré de los antecedentes del K-pop y su llegada a nuestro país, lo que visibiliza su consolidación como fenómeno global, con el fin de entender su reciente popularidad entre los jóvenes de todo el mundo y cómo ellos lo toman para desmarcarse de la cultura adulta. Considerando el puente digital, como elemento base para la interacción entre los jóvenes, quienes se reúnen y comparten sus intereses o experiencias relacionadas al K-pop, tanto dentro como fuera de la Internet. Mostrando el cambio en la forma en las que se agrupan los jóvenes, con ello, la construcción de las expresiones juveniles³ en la era digital (Castells, 2000b).

Además, con los estudios juveniles se resalta su importancia en el contexto actual, a su vez, la falta de herramientas teóricas con las que se cuentan para tratar las nuevas problemáticas que se presentan. Con lo que propongo el concepto de cultura juvenil-digital para las expresiones juveniles y una socioantropología de la juventud como un campo de estudio con enfoque transdisciplinar que atienda las problemáticas juveniles desde su complejidad, traspasando las fronteras disciplinares tradicionales de la sociología y la antropología.

1 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El K-pop ha cobrado especial relevancia en los últimos años, atrayendo la atención de los jóvenes. Su mezcla de sonidos, coreografías complejas y sus artistas (*idols*) con apariencia

² Desde este punto considero *adultocracia* y *adultocentrismo* como sinónimos, ya que se refiere a la centralidad que tienen los adultos en la sociedad, estructurando el camino y los requisitos que los jóvenes tienen que cumplir para llegar a ser adultos funcionales.

³ Son grupos juveniles con identidad y prácticas propias que los desmarcan del resto. Por lo que dentro del texto se usan como sinónimos de las expresiones juveniles, los términos identidades y agrupaciones juveniles.

delgada y perfecta, logran que el K-pop sea uno de los géneros musicales más escuchados en todo el mundo, no sólo de Corea del Sur. Es por ello, que es conocido como el estandarte de la segunda Ola cultural coreana, llamada *Hallyu*.

El *Hallyu*, es un movimiento cultural que al inicio consistía en la distribución de los productos culturales hechos en Corea del Sur hacia China. Fue una estrategia comercial creada por el presidente de Corea del Sur Kim-Dae Jung en 1997, para enfrentar la crisis social y financiera que se sumaba a la que venía arrastrando de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de las Coreas. Esta última, había dejado la parte sur, muy afectada puesto que era la más rural, lo que llevó a la industria cultural coreana a crear productos como películas y series para exportarlos, con subtítulos y costos por debajo de las producciones chinas y japonesas, logrando que su consumo fuera cada vez mayor por parte de los chinos, quienes mostraban un gusto por la imagen que proyectaba Corea del Sur, sobre sí misma. Una imagen, sobre la sociedad coreana desarrollada económica, social y tecnológicamente (Fernández, 2013; Labrún, 2014).

Con el éxito conseguido en China, los diarios locales llamaron *Hallyu* a todos los productos coreanos, consiguiendo un sello propio que los distinguiría del resto. Esto fue muy útil, puesto que, las exportaciones del ahora *Hallyu*, no sólo fueron hacia China, sino a Japón y Tailandia, posteriormente hacia Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Con la expansión de la Ola coreana, las cadenas televisoras notaron el interés de la audiencia por la música que se utilizaba en las series y los videos musicales de artistas coreanos, que se ponían en los espacios muertos que había entre las series y películas programadas.

Es aquí donde nace el K-pop, con ello, se inicia la segunda Ola coreana o el segundo *Hallyu*. Además, nacen las primeras agencias de K-pop, encargadas de la selección, entrenamiento,

vestuario, hospedaje y alimentación de los idols, conceptualización de los grupos, letras, videos musicales y discos. Haciendo que cada aspecto sea lo más perfecto posible, atrayendo el interés del público, dirigiéndolo fuertemente a los jóvenes.

Un factor importante en el segundo *Hallyu* fue la Internet, ya que el K-pop utilizó este puente digital para que su exportación fuera masiva e inmediata, lo que facilitaría su consumo. Plataformas como *YouTube* han servido de gran impulso para su difusión, es en donde se encuentran los videos musicales de todos los grupos de K-pop de manera oficial. Además de covers⁴, reseñas, noticias y más contenido, que realizan los fans del K-pop.

El éxito alcanzado por la canción “Gangnam Style” del cantante PSY en 2012, hizo que el K-pop fuese un fenómeno en países latinos como Argentina, Chile, Perú y, por supuesto, México, generando interés por la cultura coreana. De la misma forma, se usaron las plataformas digitales *Facebook*, *X (antes Twitter)*, *Instagram*, *WhatsApp*, como medio de información y comunicación entre los jóvenes amantes de este género musical, creando comunidades digitales, empezando a surgir una nueva identidad, los K-popers.

El interés que generó la llegada del *Hallyu* a nuestro país, fue observado por Lucero Santiago, quien en 2015 crea K-magazine, la primera revista mexicana que se especializa en la cultura coreana, incluyendo el K-pop (K-magazine, 2023). En la Ciudad de México (CDMX), se encuentra el “Centro Cultural Coreano”, quien muestra todo lo relacionado con la cultura coreana, llevando a cabo diversas actividades y talleres de libre acceso al público (Korean Cultural Center, 2023a). Además, la capital cuenta con una gran cantidad de recintos culturales y espacios de recreación, por lo que algunos de ellos son tomados por los K-popers para reunirse,

⁴ Se incluyen tanto dance cover (baile) y song cover (canto).

compartir experiencias o realizar diversas actividades relacionadas con el K-pop. Incluso, algunas alcaldías han puesto atención a estos jóvenes, organizando eventos, concursos y exposiciones de K-pop.

Con todo lo anterior, me atrevo a decir que los K-popers, son un reflejo del cambio de paradigma digital que estamos viviendo en nuestra sociedad-red⁵. Los K-popers, son parte de las nuevas identidades⁶ que están surgiendo a partir del desarrollo digital⁷ y la manufacturación de la cultura⁸. Por lo que las culturas dejan de ser un conjunto de elementos pertenecientes a una sociedad en particular como lo proponía Tylor (1871 citado en: Podestá C., 2006, p. 26), pasando por un proceso de manufacturación, teniendo productos culturales desterritorializados y que forman parte una cultura rizomática⁹ en la Internet, permitiendo que estos elementos puedan pasar de una cultura a otra sin mayor complicación, ocasionando una multiplicidad de hibridaciones¹⁰ culturales y nuevas identidades.

Dentro de los estudios de las juventudes, grandes teóricos desde la sociología y antropología han abordado los agrupamientos juveniles desde mediados de los noventa, explicando sus orígenes,

⁵ Castells (cfr. 2002) menciona que la sociedad-red, es aquella que tienen como base la Internet, es decir que sus actividades estructurantes están sustentadas en las tecnologías de información y comunicación microelectrónica, por lo que cualquier cambio o variación en las redes de comunicación interactiva impacta en todos los ámbitos de la vida social.

⁶ Castells (2000) entiende por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud, sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales, esto incluye a los productos culturales.

⁷ Es la producción de artículos tecnológicos y plataformas digitales.

⁸ Horkheimer y Adorno (1994), llaman manufacturación de la cultura a la abstracción de elementos culturales para su comercialización, desterritorializándolos para su consumo.

⁹ Los autores Deleuze y Guattari (cfr. 2002) basándose en la biología y la revisión de la obra de Kafka, definen al rizoma como un modelo descriptivo, antigenealógico de múltiples raíces y raicillas, por lo que no tiene principio ni fin, cualquier punto es el centro y cada punto puede unir o crear más puntos. Para los autores cada punto es un elemento social, cultural, económico o político que se enlaza con otros de forma no lineal o directa.

¹⁰ Ramírez Varela retomando a Canclini (1992), mencionando que lo híbrido proporciona nuevos significados a los símbolos, los fenómenos culturales son incorporados por igual construyendo una nueva cultura. El conjunto de procesos donde las prácticas sociales discretas y aisladas se mezclan, al igual que sus antecedentes, dando paso a nuevas prácticas, estructuras y objetos (Ramírez Varela, 2008).

características u otros aspectos. Sin embargo, estos aportes se han quedado un tanto desfazados, por lo que propongo la cultura juvenil-digital, para estudiar a las expresiones juveniles que tienen lo digital como elemento central en su formación, ya que nacen dentro de la Internet, como los K-popers.

Por ello, el presente trabajo trata de ser una contribución a los estudios juveniles o de la juventud, pretendo identificar los elementos y las características que conforman la cultura juvenil-digital K-poper, aportando un nuevo concepto para abordar este tipo de identidades. Al mismo tiempo que trato al fenómeno global K-pop como un nuevo objeto de estudio para las ciencias sociales. En suma, propongo la socioantropología de la juventud como un nuevo campo de estudio con enfoque transdisciplinar¹¹ que rompa las barreras sociológicas y antropológicas tradicionales, que permita abordar las problemáticas juveniles desde su complejidad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

- Describir la construcción de la cultura juvenil-digital K-poper.

1.2.2 Específicos

- Caracterizar al K-pop como un producto cultural global.
- Distinguir a los K-popers como una cultura juvenil-digital.
- Identificar los elementos del K-pop de mayor interés para los K-popers y su identidad.
- Realizar entrevistas a K-popers en la Ciudad de México, ahondando en la influencia del K-pop en su vida cotidiana.

¹¹ Martínez (2007) “la transdisciplinariedad sería un conocimiento superior emergente, fruto de un movimiento dialéctico de retro- y pro-alimentación del pensamiento, que nos permite cruzar los linderos de diferentes áreas del conocimiento disciplinar y crear imágenes de la realidad más completas, más integradas y, por consiguiente, también más verdaderas”.

- Proponer una socioantropología de la juventud como una transdisciplina que pueda estudiar a las agrupaciones juveniles y sus identidades en la era global.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los elementos culturales que caracterizan a los K-popers?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La nueva generación altamente digitalizada permea a todas las sociedades, en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Las expresiones juveniles que nacen dentro de la Internet como los K-popers, son reflejo de ello. Puesto que son agrupaciones juveniles que transitan tanto en las redes sociodigitales como en los espacios geográficos determinados, difuminando las fronteras entre lo virtual y lo real. Estas nuevas agrupaciones juveniles construyen su identidad¹² a partir de productos culturales distribuidos y consumidos en la Internet. Sin embargo, aún no han sido tratadas.

Actualmente, el K-pop como producto cultural perteneciente al fenómeno global *Hallyu*, ha ganado gran reconocimiento por parte de los jóvenes de todo el mundo, incluyendo México. Su consumo junto a otros productos del *Hallyu*, han dado paso a la formación de la cultura juvenil-digital K-poper, ya que los jóvenes encuentran en el K-pop elementos que les permiten construir su propia identidad.

En el aspecto social, se busca ofrecer una visión sobre esta nueva identidad juvenil, conformada por jóvenes fans del pop coreano, quienes hacen uso de las redes sociodigitales y espacios físicos, para interactuar y compartir sus experiencias en torno a este gusto musical. Al mismo

¹² Castells (2000) entiende por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud, sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales, esto incluye a los productos culturales.

tiempo, se muestra la falta de herramientas teóricas y metodológicas para el estudio de las nuevas problemáticas juveniles.

El presente trabajo es un aporte a los estudios juveniles, empleo el concepto de cultura juvenil-digital para ahondar en los elementos y las características de los K-popers como nueva expresión juvenil que se construye en la Internet. Además, de proponer una socioantropología de la juventud, como nuevo campo que pueda estudiar las problemáticas juveniles desde su complejidad, rompiendo las arbitrarias barreras disciplinares.

Con ello, contribuir a las escasas investigaciones que toman al K-pop como objeto de estudio, siendo de las pocas investigaciones tanto de nuestra casa de estudios (UACM) como en la CDMX y la primera con un enfoque transdisciplinar¹³ en abordarlo. También invito, en cierto modo, a otros investigadores para ampliar el conocimiento sobre los fenómenos juveniles de nuestros tiempos, esperando futuros estudios.

1.5 HIPÓTESIS

La hipótesis de este trabajo es que, a partir del giro global, que consiste en las múltiples migraciones, el desarrollo tecnológico y el mercado transnacional, se ha configurado nuestro mundo en todos los aspectos, esto incluye a los elementos más vitales para cualquier sociedad y los sujetos que la conforman como la cultura. Misma que desde hace algunos años ha pasado por un proceso de manufacturación, creando productos culturales.

Pero ahora con la Internet, el proceso se ha acelerado, estos productos culturales son consumidos en la inmediatez en distintas partes del mundo, teniendo un mayor alcance. Vienen con una carga

¹³ De acuerdo con Martínez (2007, p.16) menciona que “la transdisciplinariedad sería un conocimiento superior emergente, fruto de un movimiento dialéctico de retro- y pro-alimentación del pensamiento, que nos permite cruzar los linderos de diferentes áreas del conocimiento disciplinar y crear imágenes de la realidad más completas, más integradas y, por consiguiente, también más verdaderas”.

cultural que se mezcla con la de los consumidores, generando una multiplicidad de hibridaciones culturales. Además de estar atravesados por intereses económicos, políticos y sociales, recibiendo apoyo por parte de instituciones públicas y privadas, como los gobiernos locales e industrias de todo rubro.

Los jóvenes como parte de la sociedad son quienes más adaptados están al cambio, usan las redes sociodigitales no sólo para consumir los productos culturales, sino que toman los productos culturales que les sean de su interés para construir sus propias identidades, formando nuevas expresiones juveniles que van a transitar entre la Internet y los espacios físicos como parques, calles, etcétera. Compartiendo sus experiencias con otros jóvenes que se encuentran en otras partes del mundo, traspasando las barreras territoriales.

Dentro de estos productos culturales identifiqué al género musical K-pop, quien forma parte del 2do. momento *Hallyu*, y que ha impactado a jóvenes desde los 15 hasta pasados los 30 años (aunque en mi investigación seleccioné a jóvenes de entre 18 a 30 años). Su consumo de manera indirecta teje nuevas relaciones intersubjetivas, agrupaciones con identidad propia, dicha identidad es la cultura juvenil-digital K-poper.

2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, puesto que se centra en la parte subjetiva, específicamente de la búsqueda de los elementos característicos que forman parte de la cultura juvenil-digital K-poper, como construcción identitaria de los jóvenes quienes gustan de este género musical asiático en la Ciudad de México, a partir de la interpretación de sus propios relatos y experiencias.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 364).

Como nos menciona el autor, el enfoque cualitativo nos permite acceder a la percepción de la realidad de un grupo, a través de su discurso, como es el caso de los K-popers en la Ciudad de México. Además, el K-pop como objeto de estudio es relativamente nuevo, por lo que ha sido poco explorado, siendo esta, una investigación cuasi exploratoria.

En suma, el objetivo es describir la construcción de la cultura juvenil-digital K-poper, es decir, se trata de una investigación con un alcance descriptivo considerando los estudios previos y las propuestas teóricas que en torno a la expresión juvenil K-poper se han hecho en diferentes países de América Latina¹⁴. Al mismo tiempo se discutirán los principales conceptos utilizados en el tratamiento del fenómeno como el concepto cultura juvenil-digital, considerando variables como la identidad que se constituye en los espacios de la Internet, los espacios virtuales y los espacios físicos por los cuales los grupos juveniles transitan, espacios que aprovechan en sus tiempos de ocio y en los que se genera el consumo del producto cultural K-pop y algunos más del *Hallyu*.

De esta manera, la investigación con enfoque transdisciplinar se aproxima a los sujetos de estudio para conocer su realidad y describirla, identificando características, sentimientos y/o

¹⁴ También enunciado en este escrito como Latinoamérica o LATAM.

valores que sean propios de su identidad y lo utilicen para desmarcarse de la adultocracia, dentro y fuera de la Internet. Para lograrlo, apliqué dos técnicas de investigación: la primera fue la etnografía digital, específicamente para la exploración-descripción del grupo de Facebook “K-pop Latinoamérica” y para el acercamiento con nuestros informantes dentro del grupo. Posteriormente, la entrevista semiestructurada, que permitió mantener en una cierta libertad para el entrevistador al momento de realizar las preguntas abiertas de acuerdo con el discurso de los entrevistados.

La técnica de investigación científica, de acuerdo con Rojas Crotte (2011, p. 278), es “(...) un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un *instrumento de aplicación*; así, el instrumento de la técnica de encuesta es el cuestionario; de la técnica de entrevista, es la “guía de tópicos de entrevista”.

2.1.1 Etnografía digital

De acuerdo con Pink (*cf.* 2019), la etnografía clásica se puede retomar y aplicar digitalmente sin perder rigor en el estudio de fenómenos que tienen lugar en la red, como parte de la vida cotidiana de los sujetos que en el mismo espacio virtual se convierten en objeto de estudio. Para Pink (*Ibid*:19), “En la etnografía digital a menudo establecemos contacto con los participantes a través de los medios, un contacto “mediado”, más que a través de la presencia directa. (...) podemos conversar con las personas en cualquier momento de su vida diaria. Podemos observar qué hacen siguiéndolas digitalmente, o pedirles que nos inviten a participar en sus prácticas

mediáticas sociales: escuchar puede implicar leer, o sentir y comunicar de otras formas. El texto etnográfico puede ser sustituido por el vídeo, la fotografía o el blog”.

De esta manera, dentro del grupo de Facebook “K-pop Latinoamérica”, se pueden ver, en primer momento, una gran cantidad de material multimedia que nos permite observar la interacción de los miembros de dicho grupo, ya sean imágenes, videos, encuestas, avisos, cursos, eventos, etc. Posteriormente, se puede interactuar con los miembros, conociendo más sobre ellos y su gusto por el K-pop. La etnografía digital permitió un acercamiento inicial a través de la internet, es decir, usando este mismo puente tecnológico, donde se consume el K-pop, pudiendo contactar a los informantes, los K-popers de dicha página que residan en la CDMX.

Siguiendo la primera etapa de la etnografía digital, hice una descripción del grupo de Facebook “K-pop Latinoamérica”, interaccioné con algunos miembros del grupo, asistí a algunos eventos que se mencionaron en el grupo y acorde entrevistas con algunos miembros por internet.

2.1.2 Entrevista semiestructurada

Siguiendo a Rojas Crotte (2011, p. 279) las entrevistas son “Técnicas para la obtención de información en campo (procedimientos del tipo sujeto-objeto como la observación directa, o sujeto-sujeto como la entrevista) que se aplican a procesos sociales u objetos”

Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de entrevista, puesto que, se requiere obtener información de los relatos de los propios K-popers. Por ello, se necesita una técnica cuyo instrumento sea flexible y por medio del cual, se pueda identificar y tratar la información obtenida, por lo cual, el formato de la entrevista es semiestructurado, abriendo la posibilidad de sumar o restar preguntas de acuerdo con la interacción y fluidez del discurso de los entrevistados.

En las entrevistas, de carácter semiestructurado, hechas a los informantes se utilizó una cédula de entrevista o escalonada, de los puntos a preguntar. Las entrevistas se hicieron de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*.

2.1.3 Participantes

Para tener una mayor orientación sobre la selección de mi muestra de estudio, se recurre a la definición de Sampieri (2010, p. 394), la cual menciona que, “En el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”.

En mi caso, todos los participantes son necesariamente representantes de la cultura juvenil-digital K-poper, cada uno con su experiencia se reconoce como K-poper (y no sólo como personas que les gusta este género musical). Cabe aclarar, que los informantes que se reconozcan como K-popers, tienen que vivir dentro de la CDMX, o bien, que se reúnan frecuentemente en algún punto de la ciudad para compartir sus experiencias, ensayar coreografías y/o llevar a cabo otras dinámicas como eventos o concursos en grupo.

Todos fueron filtrados y contactados mediante el grupo de Facebook “K-pop Latinoamérica”, con cada uno de los entrevistados se acordó el día y hora de la entrevista, encontrando un espacio que no afectará sus diversas actividades, llevando a cabo un total de 6 entrevistas semiestructuradas vía *Zoom*, con duración de 30 min aprox., con preguntas abiertas, participando tanto hombres como mujeres de 18 a 30 años, sin importar su escolaridad, trabajo, nivel socioeconómico o religión.

2.2 Instrumentos

2.2.1 *Etnografía digital*

La primera etapa de la etnografía digital se realizó con el grupo de Facebook “K-pop Latinoamérica”, la cual consiste en la exploración del grupo, conocer sus características e interacción que mantienen sus miembros.

Encontrando que, en la imagen de portada del grupo, se observa los lightsticks¹⁵ y nombres de algunos grupos de K-pop como TWICE, EXO, KARD y BTS, simbolizando la diversidad de fandoms que existe en América latina. Además, se muestra el gesto que los idols realizan con las manos para representar un corazón, expresando el amor a sus fans, este gesto ha sido adoptado por los K-popers de todo el mundo (**Figura 1**).

De acuerdo con la información general, el grupo de Facebook es un grupo público por lo que cualquier persona puede unirse, se creó el 24 de mayo de 2020, se hizo una modificación en el nombre el 1 de noviembre de 2020. Tienen dos administradoras activas Narelyn Kim y Shei, quienes se encargan de mantener el orden y una convivencia sana, resaltando el valor del respeto, poniéndolo como única regla del grupo. Cuenta con 8,505 miembros, fans del K-pop en América Latina. La frecuencia de actividades como el número de publicaciones realizadas y nuevos miembros es alta, teniendo 601 publicaciones en un mes y 56 nuevos miembros en una semana, reflejando el impacto de este género musical (**Figura 2 y 3**).

¹⁵ Cetros con luces que los seguidores de los grupos de K-pop usan para alumbrar a sus ídolos durante sus conciertos o actuaciones. Cada grupo de K-pop tiene su lightstick, incluso con un color determinado que los representa.

La exploración de la página de Facebook “K-pop Latinoamérica” permitió identificar los siguientes aspectos:

- Es un grupo abierto con un número considerable de miembros que les gusta el K-pop, no necesariamente son K-popers, tanto hombres como mujeres, aunque en su mayoría son mujeres.
- No hay una edad específica requerida para pertenecer al grupo.
- Mantienen un calendario de actividades, poniendo fechas importantes como los cumpleaños de los idols, concursos o eventos organizados por algunos miembros, cursos o talleres sobre cultura coreana.
- Constantemente hay nuevos miembros, teniendo una mayor presencia de mujeres que de hombres.
- A pesar del gran número de miembros, existe poca interacción entre ellos, al igual que comentarios y reacciones en las publicaciones.

Fue este grupo de Facebook que sirvió como puente para contactar a los K-popers que viven en la Ciudad de México, acordando con ellos las entrevistas vía *Zoom*. El tipo seleccionado para las entrevistas fue la entrevista semiestructurada, la cual es tanto flexible como lo suficientemente amplia para la identificación y recolección de información valiosa para la descripción de los elementos que conforman la cultura juvenil-digital K-poper en la CDMX.

2.2.2 Guía de entrevista semiestructurada.

Concepto	Dimensión	Pregunta
Cultura Juvenil-digital	Reconocimiento	¿Te consideras K-poper? ¿Tienes amigos o conoces otros K-popers, con los cuales platicues?
	Gusto/Interés	¿Cuál fue tu primer contacto con el K-pop? ¿Qué fue lo primero que te gustó del k-pop?

	Prácticas sociales	¿Has adoptado rutinas o lenguaje del k-pop?
	Vestimenta	¿Cómo identificarías a un K-poper? ¿Los k-popers tienen vestimenta?
	Sentimientos/Valores	¿Has notado algún cambio en tu vida, a partir de tu gusto por el k-pop? ¿Qué sentimientos, valores te transmite el k-pop?
	Espacios Intersticiales	¿Qué lugares frecuentan o tienen los k-popers?
	Tiempo de Ocio	¿Cuántas horas y cuántos días pasas escuchando, viendo noticias, imágenes, videos o alguna otra cosa relacionada con el de k-pop?
	Relaciones/interacción	¿Cómo te integraste al grupo de dance cover? ¿Cómo es la relación con el resto de los miembros del grupo? Aparte de los ensayos. ¿Existen otros momentos y/o espacios en los que se reúna el grupo? ¿Convives con otros k-popers además de los de tu grupo?
Consumo	Compra de productos del K-pop	¿Compras mercancía o productos de k-pop?
	Consumo Multimedia (Digital)	¿Cuántas horas y cuántos días pasas escuchando, viendo noticias, imágenes, videos o alguna otra cosa relacionada con el de k-pop?

2.2.3 Cédula de entrevista

Códigos y signos

Nombre	Descripción	Código o signo
Entrevistador	Es quien realiza la entrevista.	E
Entrevistados	La o las personas entrevistadas.	N1, N2, ...
Otras	Son personas que irrumpen la entrevista, sin ser entrevistados.	O1
Tres puntos	Se utiliza al final para palabras inacabadas, en suspenso o duda. Y al principio para continuar la oración.	...
Guion	Se utiliza para indicar la interrupción abrupta o repetición acelerada de una palabra.	-
Signos de admiración	Se utiliza para poner énfasis en palabras o frases.	¡!
Mantenimiento del turno	Mantiene el turno del interlocutor en una conversación superpuesta.	=

Letra triple	Se usa cuando el interlocutor alarga una letra de una palabra.	Ejemplo: Mmm, Sííí, Essste, ...
Inaudible	Se usa cuando la palabra u oración no es clara o entendible.	[ininteligible]
Conversación superpuesta	Se usa en caso de que dos o más diálogos se digan al mismo tiempo o se solapen en alguno momento.	[conversación superpuesta]
Palabras entre corchetes	Se utiliza para indicar algunos sonidos externos que no pertenecen a ninguno de los interlocutores.	Ejemplo: [arrastre de silla]
Risa	Se usa para la sustitución de risas de los interlocutores en el diálogo.	[ríe]

Tema:

Fecha:

Entrevistador: (E)

Entrevistado: (N1)

3 K-POP COMO FENÓMENO SOCIAL MUNDIAL

Dentro de este capítulo me enfocaré en realizar un breve recorrido sobre la historia del K-pop, su origen en el contexto posguerra y expansión como fenómeno social mundial, como parte del segundo *Hallyu*, cómo es que llega a países como México, logrando un gran número de seguidores, amantes del pop coreano y a su vez, gestar la cultura juvenil-digital K-poper.

3.1 ¿Qué es el K-pop?

Para iniciar es necesario explicar qué es el K-pop. El K-pop es la contracción en lengua inglesa del término *Korean Popular Music* (가요), por lo que se puede entender como la música popular de Corea. Es un género musical con un sentido claramente comercial, que mezcla otros géneros musicales, como el pop, rock, R&B, dance, hip hop, balada, tecno y música electrónica (Rico, 2012 en: Flores Yapuchura, 2013; Korean Cultural Center, 2023b). Además de añadir bailes con

coreografías complejas ejecutadas por los *idols* (artistas o ídolos), quienes integran grupos que buscan mantener una estética pulcra y jovial (Blanco, 2019; Carreño, 2018; Jiménez & Posadas, 2016). Las letras de las canciones están escritas en *hangul*¹⁶, con algunas palabras o frases en inglés, con lo que se busca ofrecer un producto global. Aunque también es común que se graben algunos temas completamente en inglés u otro idioma, como en sus inicios donde se realizaron versiones en japonés y chino para integrarse al mercado de países vecinos, y recientemente en español (Copa & Poma, 2017; Molnar, 2014).

3.2 *Etapa de guerras en Corea y el nacimiento del Hallyu*

La colonización japonesa de 1910 llegó a su fin 35 años después, durante el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Con ayuda de la ex Unión Soviética (URSS) y principalmente de Estado Unidos, Corea pudo expulsar a las tropas niponas de su territorio. Aunque, más tarde durante la Guerra Fría, la Península coreana se convirtió en el campo de batalla. Por si esto fuese poco, las disputas internas entre los líderes coreanos por cuestiones de ideologías llegaron al límite, iniciando en 1950 la Guerra de Corea, misma que duro hasta 1953 con la firma del tratado de armisticio y la división del país en: la *República de Corea* (Corea del Sur) y la *República Popular Democrática de Corea* (Corea del Norte) (Carreño Ortíz, 2018; Fernández, 2013; Iadevito, 2014).

Con los intentos de estabilizar a la nueva sociedad surcoreana, se trató de posicionar al país como destino turístico, con atracciones naturales como la isla *Jeju*. Sin embargo, fue inútil debido a que Corea del Sur estaba eclipsada por dos grandes naciones China y Japón, quienes fueron la referencia de lo asiático en Occidente por mucho tiempo. Más adelante, tuvo que

¹⁶Sistema alfabético del idioma surcoreano.

afrontar la crisis financiera de 1997, que afectó a todo el continente asiático por la devaluación del *baht*, la moneda tailandesa. La administración del presidente Kim Dae Jung buscó superar la crisis reestructurando la industria coreana, transformándola en un producto de exportación y no sólo de consumo interno. Siguiendo el concepto de *Sintoburi* (la gente y la tierra son una) se desarrollaron diversos productos bajo la premisa “lo que se produce en Corea es lo más beneficioso para los coreanos” (Kim Young Hoon, 2011 en: Fernández, 2013, p. 97). Este pensamiento impulsó a toda la producción que formó parte del *Hallyu*, principalmente la cinematografía, que será transmitida en países vecinos de Asia.

3.3 *Hallyu* y el éxito de los K-dramas

El *Hallyu* u Ola cultural coreana, es un término que se utiliza para referirse a todo producto cultural proveniente de Corea del Sur, gracias a su gran popularidad en todo el mundo. Suele ocuparse como marca del país para diferenciar su producción de cualquier otro de Asia. Su origen proviene de término *Hanliu* palabra del chino mandarín que significa “Ola coreana”, apareciendo por primera vez a mediados de los noventa, tan sólo unos años más tarde de las relaciones establecidas con China en 1992. Debido a la popularidad adquirida de los K-dramas (novelas de TV coreanas), películas y música K-pop en la sociedad china (Fernández, 2013; López, 2012 en: Vargas Barraza et al., 2021).

La transmisión de los productos coreanos en China fue parte de la estrategia de exportación del presidente Kim Dae Jung para salir de la crisis económica que afrontaba el país, consistía en bajar el precio de los programas de televisión para competir con las dos grandes industrias china y japonesa, que dominaban el mercado asiático, quedando a un cuarto del precio de las producciones japonesas y a un décimo de las de Hong Kong (China), motivo suficiente para que

las compañías productoras asiáticas, no sólo de China, se interesaran en adquirirlas (Chung et al., 2011 en: Fernández, 2013; Sung, 2010 en: Vargas Barraza et al., 2021).

Con el impacto de los productos coreanos en la sociedad china, se redactaron artículos que hablaban del éxito de las industrias coreanas, haciendo uso del término *Hallyu* para llamarlas, siendo utilizado cada vez más hasta ser normalizado (Vargas Barraza et al., 2021). Además, de contribuir a una nueva imagen de Corea del Sur, ya no como un país con pobreza y falta de estabilidad socioeconómica, sino como un país con un sólido sentimiento nacionalista, imagen más urbana-tecnológica y creciente economía (Chung et al. 2011 en: Fernández, 2013).

Para el periodo del 2002-2004, la televisión coreana tuvo su mayor exposición las televisoras: *Seoul Broadcasting System* (SBS), *Munhwa Broadcasting Company* (MBC) y *Korean Broadcasting System* (KBS), formaron el oligopolio de la televisión coreana. Con respecto a las películas, se implementó la medida de establecer cuotas en los cines coreanos, debiendo proyectar películas nacionales 146 días del año, impulsando el desarrollo y fortaleciendo del mercado cinematográfico coreano, a su vez, reduciendo la importación de películas extranjeras. Durante el periodo del presidente surcoreano Roh Moo-hyun (2003-2008), se brindó apoyo especial a la industria cultural para una mayor difusión a nivel internacional (Kwon & Kim, 2014; Shim, 2008 & Tuk, 2012 en: Vargas Barraza et al., 2021).

El apoyo por parte del gobierno se reflejó durante el primer año, puesto que en el 2003 el *Hallyu* hizo su llegada a Japón, con la transmisión del K-drama “Sonata de Invierno” de la cadena televisora KBS, el cual fue un rotundo éxito, su protagonista Bae Yong-joon fue bautizado como “Yon Sama” por sus seguidores nipones (japoneses), ganándole en niveles de audiencia a todos los dramas de televisión que tuvieron éxito en China, como “¿Qué es el Amor?” que fue

televisado por CCTV en 1997. Además, con este drama surge el sentimiento de empatía por parte de los nipones hacia Corea, lo que representa un gran logro por el duro pasado que tienen en su historia. Pero la mejor parte, fue que hubo un incremento en el sector turístico, llegando hasta un 35.5% en 2004, muchos japoneses visitaron los lugares más icónicos que sirvieron como escenarios de filmación en Corea para este K-drama, como la *Isla Namiseom* (Korean Cultural Center, 2023b; Vargas Barraza et al., 2021).

Durante el mismo 2003, las televisoras coreanas ganaron más territorio en China y llegaron a cimentarse en otros países asiáticos, aparte de Japón, como Taiwán y Singapur. Por ejemplo, en China la telenovela de época *Jewel in the Palace* de 2003, fue transmitida en Hong-Kong por la Televisora *Broadcasts Limited* (TVB), teniendo números altos de audiencia, no tanto como *Sonata de Invierno* en Japón, que llegó a ser retransmitida por *Nippon Hoso Kyokai* (NHK o Corporación de Transmisiones de Japón) manteniendo los altos niveles de audiencia. Tal éxito hizo que Taiwán, Japón y Turquía quisieran replicar el modelo coreano de exportación. Siendo Turquía quien recientemente ha logrado exportar sus telenovelas a Europa del Este y desplazando a las telenovelas mexicanas que ya tenían formada una base de audiencia, incluso ha llegado a México, donde sus producciones están dentro de la programación de algunos canales de televisión (Vargas Barraza et al., 2021).

3.4 2do *Hallyu* y la expansión del K-pop

El triunfal éxito que se tuvo con la exportación de los dramas y películas coreanos despertaron gran interés y reconocimiento de los países a los que llegaba, lo que dio paso al estallido de la segunda oleada o segundo momento del *Hallyu*, representada por la música popular coreana, K-pop o *Korean popular* por sus siglas en inglés (Fernández, 2013). A principios de los dos mil, la

segunda Ola coreana mantiene la producción cinematográfica consolidada en Asia, agregando productos como la cultura tradicional, gastronomía, literatura, aprendizaje del *hangul* (idioma coreano), ropa y cosméticos captando un mayor número de seguidores a nivel global traspasando las fronteras asiáticas de la etapa anterior (Korean Cultural Center, 2023b).

El estandarte del segundo *Hallyu* exaltaba los valores y sentimientos nacionalistas, con la institucionalización de la actitud revolucionaria y enérgica juvenil. Actitud que se había generado a finales de los noventa, debido al descontento de los jóvenes coreanos, quienes eran marginados por el gobierno y la sociedad. Encontrando en la música un lugar para expresarse, tomando influencias del rap estadounidense se formaron bandas como “SEOTAJI & THE BOYS”, quien en las letras de sus canciones abordaba de forma reflexiva las problemáticas juveniles, como la presión de los estudiantes por parte del sistema educativo, captando el interés de los jóvenes y las instituciones. Además, es considerada como la precursora del K-pop. (Flores Yapuchura, 2013).

El K-pop surge a mediados de la década de los noventa aproximadamente, con influencias de la música pop y concepto similar a las boybands¹⁷ estadounidenses (Molnar 2014 en: Copa & Poma, 2017). En un inicio, se produjo para complementar los espacios muertos en los programas de televisión, donde lo importante eran las series de televisión y las películas (Vargas Barraza et al., 2021). Durante el 1997 fue presentada por la *Academia Seúl de Música* en Pekín, sobre todo la música que incluía baile, lo que llamó la atención de la juventud, pero sin lograr mucha relevancia. Dos años más tarde, en el artículo publicado por el *Diario de Beijing Juventud*, se

¹⁷ Grupos musicales conformadas por jóvenes hombres, sin límite de integrantes que, por lo general, cantan y bailan. Para referirse a los grupos de mujeres, se cambia a girlbands.

muestra el termino *Hallyu* que fue aceptado, reconocido y empleado por los propios coreanos desde ese momento (Korean Cultural Center, 2023b).

En febrero de 2000, se realizó el concierto que marcó la llegada del segundo *Hallyu* a la capital China, ofrecido por el grupo juvenil H.O.T., un grupo de 5 miembros cantantes y bailarines. Además, fue a partir de ese año cuando la prensa y los medios de comunicación comenzaron a usar plenamente el termino *Hallyu*, para referirse a los productos culturales surcoreanos dentro y fuera del país, incluyendo a la música K-pop. (Korean Cultural Center, 2023b).

El K-pop dejó de tener el papel secundario que había mantenido durante el primer *Hallyu* y las compañías vieron una oportunidad con este género musical, creando en 1999 las casas productoras musicales que conocemos actualmente, *YG Entertainment*, *SM Entertainment*, y *JYP Entertainment*. Reconocidos sellos que debutaron a los primeros grupos y solistas del K-pop, como el debut en Japón de la solista BOA y el grupo TVXQ en la década de los dos mil. Más tarde otras agrupaciones WONDER GIRLS y JYJ debutaban en su país siendo gradualmente reconocidos en países vecinos (Vargas Barraza et al., 2021).

Esta nueva Ola coreana, generó una gran cantidad de organizaciones relacionadas con sus productos culturales, como la creación de clubes de fans de K-pop, de K-dramas, comida coreana y destinos turísticos en Corea del Sur. Para 2017 se registró un total de 73.12 millones de personas interesadas en 92 países, que se unieron a organizaciones o clubes de fans en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Medio Oriente (Korean Cultural Center, 2023b).

Se podría pensar que la barrera del idioma representó un problema para que el K-pop se pudiera difundirse, ya que, a diferencia de las series y películas, donde se recurren a subtítulos o doblaje como solución del idioma. Sin embargo, no fue así, tuvo una gran aceptación a nivel global

como propuesta musical nueva. Además, de incluir palabras en otros idiomas como el inglés, japones, chino mandarín y recientemente, el español, en ocasiones se han grabado canciones completamente en estos idiomas, una estrategia para complacer al público extranjero (Blanco, 2019). Pero el componente que, desde mi perspectiva, le dio la característica de producto internacional fue el desarrollo tecnológico, especialmente de las redes sociales, que posibilitaron una difusión más amplia y, sobre todo, más inmediata a las transmisiones por televisión y radio.

Facebook, Instagram, X (Twitter), Weibo, Line, recientemente TikTok y, el más importante, YouTube, son plataformas digitales donde podemos encontrar contenido oficial de todos los grupos y solistas de K-pop, como M/Vs (videos musicales), fotos, reels (videos cortos en Instagram), post (anuncios), TikToks (videos cortos), conciertos, entrevistas, entre otras cosas. (Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014; Vargas Barraza et al., 2021). La muestra más visible, es el éxito global que tuvo el video de *Gangnam Style* o del “baile del caballo”, como algunos lo llaman por el paso principal de la coreografía, del rapero surcoreano PSY, lanzado en la primera mitad del 2012, el cual rompió récords en visualizaciones en la plataforma YouTube durante los años 2012 y 2013, con 80 millones de reproducciones en tan sólo sus primeros dos meses y más de 3 mil millones de vistas hasta el momento. Se hizo de un lugar en las listas de música extranjera de más de 30 países, ubicándose en el primer puesto en la lista británica *British Official Singles Chart*, en el número dos en *Billboard's Hot 100* en Estados Unidos (Carreño Ortíz, 2018; Kim, 2013 en: Iadevito, 2014; Korean Cultural Center, 2023b; Molnar, 2014).

Algunos de los países en los que la búsqueda de este video musical fue muy alta fueron: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia, Canadá, Australia, Italia, España, Turquía, Sri Lanka, Líbano, Honduras, México y Argentina (Korean Cultural Center, 2023b; Kim et al, 2013

& Thussu, 2010 en: Meza & Park, 2015). Para el 2014, el video ingresó al libro de los *Guinness World Records*, con más de 2000 millones de vistas. El video musical trata de la vida costosa que llevan la clase adinerada del barrio de Gangnam, de ahí el nombre *Gangnam Style*, que se puede traducir como *Estilo de Gangnam*, con un ritmo pegajoso, coro repetitivo y coreografía dinámica, se muestra el derroche de dinero que las personas hacen para verse lo mejor posible (Molnar, 2014; Yapuchura, 2013).

En suma, dentro de la canción, específicamente del coro, se escucha la palabra *oppa*¹⁸, pero en este caso, se emplea el uso coloquial que las mujeres jóvenes surcoreanas utilizan para llamar a sus “amigos mayores con derecho a roce o contacto más íntimo”, aunque, cabe aclarar que no todos apreciaron estas referencias, sobre todo la audiencia extranjera, quien se refería al video como el “baile del caballo” (Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014; Spanish Team, 2022).

De cualquier manera, el gran impacto que causó PSY con su canción, fue una muestra de la fuerza con la que venía el K-pop, convirtiéndose en una alternativa competitiva contra las grandes industrias audiovisuales occidentales y estadounidenses, captando el interés cada vez mayor de empresas y audiencias alrededor del mundo, abriendo paso a toda una corriente de más de 150 grupos de Idols. Algunos de los más representativos son: SUPER JUNIOR, SS501, BIG BANG, GIRLS’ GENERATION, 2PM, EXO, WANNA ONE, TVXQ, 2NE1, BTS, BLACK PINK y TWICE. Si bien los *idols* de K-pop han tenido cambios a lo largo del tiempo, tanto en sus conceptos, vestimenta, bailes, temas, hasta en sus medios de comunicación, por medio de los

¹⁸ La palabra “oppa”, también puede significar tío, hermano mayor, amigo o novio que es mayor que una mujer, pero sólo puede ser usado de mujeres a hombres, puesto que, en el caso contrario, se usa el término “noona” (Spanish Team, 2022).

cuales dan a conocer noticias y entablan interacción con sus fans (Korean Cultural Center, 2023b; Squib, 2020).

3.5 *Generaciones de idols del K-pop*

Los cambios que ha presentado la industria del K-pop, son comprendidos por generaciones, teniendo hasta el momento cuatro generaciones de idols registradas desde sus precursores SEO TAIJI & BOYS. De acuerdo con el artículo de Squib (2020) “Teoría de la generación de idols de 2020”, publicado en *IDOLOGY*, una de las páginas digitales más antiguas de Corea, los grupos de K-pop más importantes de cada generación son:

1ra Generación: como ya lo había comentado, el primer grupo proyecto de música comercial coreana fue H.O.T., los primeros idols de K-pop que aparecieron en la escena bajo el sello *SM Planning* (actualmente *SM Entertainment*), influenciados por Estados Unidos, los idols nipones y la onda reflexiva con la mezcla de sonidos promovidas por SEO TAIJI & BOYS. Junto a su competencia *Daesung Planification* (hoy *DSP Media*), dieron paso a los primeros grupos de idols, SECHS KIES, S.E.S. y FIN.K.L. Un poco más tarde, se hizo una subgeneración, conocida como 1.5, puesto que se encontraba entre la 1ra y la 2da, conteniendo la particularidad de que sus grupos comenzaron a ser populares fuera del país, principalmente China y Japón. Siendo SHINHWA, CLICK-B, GOD, SHAKRA, JEWELRY y la solista BOA, los más sobresalientes de la generación, además, de surgir el término *Hallyu* y de forma menos recurrente, el término K-pop.

2da generación: caracterizada por romper los bordes surcoreanos, puesto que una vez establecida la industria del K-pop en los mercados vecinos, el proyecto de expansión a occidente fue la tarea a cumplir ante la crisis económica que afrontaba el país. Haciendo su debut el grupo

TVXQ, seguido por SS501, BIG BANG, SUPER JUNIOR, GIRLS' GENERATION, KARA y WONDER GIRLS, como parte de esta segunda generación, con una imagen más transparente ante el público, apareciendo en programas de variedades de televisión, dramas y *reality show* de propia producción, mostrando los talentos y cualidades de los idols fuera del ámbito musical. Además, la popularidad que los grupos de K-pop lograron generar los primeros *fandoms*¹⁹ nacionales e internacionales.

El crecimiento y reconocimiento del K-pop en el extranjero se había acelerado, aunque todavía no en E.U., dando paso a los idols de la subgeneración 2.5 como SHINEE, 2PM, INFINITE, BEAST, F(X), 2NE1, 4MINUTE, MISS A y SISTAR, durante la década de 2010. En este periodo se da el auge de las redes sociales, especialmente YouTube, impulsando a los grupos de K-pop, BIG BANG y 2NE1, atrayendo la atención del público estadounidense. Dos años más tarde, como ya hice mención, llega el éxito mundial de YouTube, “*Gangnam Style*” de PSY.

3ra Generación: teniendo el posicionamiento ganado por las generaciones anteriores, las agencias de la industria musical coreana empiezan la “desterritorialización del K-pop”, con lo que propone dejar de ganar divisas en Japón y comenzar un crecimiento simultáneo en el país y el extranjero, concentrándose en las plataformas digitales como YouTube. En esta generación aparecen los programas de supervivencia, como forma de promoción previa al debut de un grupo, haciendo pública la competencia de *trainees* (aprendices) tanto coreanos como de otros países, asegurando un número de seguidores que más tarde conformaran un *fandom* más grande y sólido. Y con los grupos de las generaciones anteriores, se les da un giro vanguardista para mantenerse en el mercado global. Dentro de esta generación encontramos sin duda al grupo

¹⁹ Grupo de personas que son seguidores de grupos de K-pop, tienen nombres propios otorgados por los propios grupos de K-pop, como los *ELFs* (fandom de Super Junior), *ARMYs* (de BTS), *SSS* (de SS501), *BLINKs* (de Black Pink), etc.

EXO, quien debutó de forma simultánea en Corea y China con las unidades grupales EXO-K y EXO-M, y otros grupos locales como WEISS, LOVELYZ, OH MY GIRL y G-FRIEND.

La expansión del K-pop estaba creciendo a pasos agigantados, sin embargo, en 2016 con la firma del *Acuerdo de Seúl*²⁰ el mercado chino puso una censura a Corea del Sur, expulsando todos sus productos del país, con lo cual, la industria del K-pop fue gravemente afectada. Los grupos BTS y BLACKPINK se enfrentaron a este difícil panorama, teniendo que buscar un nuevo camino para seguir con la expansión del K-pop. BTS hizo uso de las redes sociales como Twitter y Naver V, para tener un acercamiento con fanáticos de todo el mundo, logrando una respuesta positiva y consiguiendo en 2017 ser uno de los ganadores de los *Billboard Music Awards* (BBMA)²¹, significando la llegada triunfal del K-pop al mercado norteamericano (**Figura 4**).

Por su parte, BLACKPINK hizo uso continuo de YouTube e Instagram como medio de comunicación con sus fans, obteniendo respuesta positiva del público norteamericano (**Figura 5**). A esta estrategia se sumó grupos como KARD y DREAMCATCHER, que actualmente están teniendo una buena respuesta en lugares que no están dentro de la ruta prevista del K-pop como Latinoamérica. Es por ello, que tanto los grupos mencionado como SEVENTEEN, MONSTA X, NCT, WANNA ONE, WJSN y IOI, son considerados ídolos de la generación 3.5.

4ta Generación: comienza durante el desarrollo de 2019, se caracteriza por la pérdida del liderazgo coreano sobre el K-pop, esto no sugiere que deje de ser un producto nacional, sino que los grupos de K-pop debutan fuera de Corea, pero son manejados por empresas surcoreanas. El

²⁰ El acuerdo de Seúl, fue firmado en 2016 entre Corea del Sur y Estados Unidos, donde se aprobó instalar un sistema de defensa antimisiles estadounidense (THAAD) en suelo surcoreano, lo que generó el enojo del gobierno chino, bloqueando la entrada al *Hallyu* (MARKETING CHINO, 2018).

²¹ BTS consiguió ser el primer artista surcoreano dominado en toda la historia de los Billboard Music Awards (BBMA), ganando el premio "Top Social Artist" en 2017 (Billboard Staff, 2017).

cambio vino cuando los grupos de la generación 3.5 habían ganado más popularidad en el extranjero que en Corea, por lo cual, los grupos TOMORROW X TOGETHER e ITZY debutaron en América del Norte, siendo considerados como los grupos novatos de 2019 más exitosos. Otros grupos que han debutado fuera de Corea son: WayV de SM en China, SUPER M en Estados Unidos, BOY STORY de JYP en China y NIZI-U Project en Japón.

STRAY KIDS, ATEEZ, LOONA y EVERGLOW, son grupos que además de enfocarse en el mercado extranjero, empezaron a utilizar las nuevas redes sociales TikTok y VLIVE, restándole centralidad a YouTube, generando que la participación de sus *fandoms* globales sean más activos, compartiendo y reproduciendo su contenido. Todos los grupos de esta generación, siguiendo a BTS, destacan la importancia de los mensajes y narrativas grupales, tienen que ser tan auténticos y únicos que les permita a los fanáticos sentir un vínculo directo con ellos.

Sin embargo, cabe resaltar que algunos grupos que debutaron después la segunda mitad del 2020 empiezan con el sonido *mixpop*²² y a tener un concepto futurista, con una alta calidad digital en la producción de sus videos. Incluso ya existen grupos con miembros hechos por medio de *Inteligencia Artificial* (IA), como es el caso de SUPERKIND, con un miembro IA, ETERNITY o MAVE donde todas sus integrantes son creadas por IA. Las pioneras del este concepto futurista fue la *girl band* AESPA, quien debuto a finales del 2020, donde cada integrante tiene su avatar creado por IA, quienes las ayudan a cumplir con su misión (**Figura 6**). Otros grupos que no tienen este concepto futurista pero que se caracterizan por el sonido *mixpop* son: ENHYPEN, GOT THE BEAT, BILLIE, IVE, VIVIZ NEWJEANS, NMIXX, KEP1ER, LE SSERAFIM (Delgadillo, 2023; K-pop Wiki, 2023; La República, 2023).

²² Mezcla de sonidos y ritmos que aparentan ser más de una canción.

3.6 *Idol*

Como es posible observar, el K-pop ha tenido una gran popularidad gracias a las estrategias comerciales de las industrias coreanas, el apoyo del gobierno surcoreano y el auge de las redes sociales. Sin embargo, existe otro elemento del que no he profundizado, puesto que, las generaciones de idols, que acabo de presentar, muestran los cambios que han tenido en cuanto a concepto, objetivos y medios de comunicación, pero no, de las capacidades y formación que deben tener una persona para ser un idol. Lo que me parece importante, al ser ellos la imagen del K-pop, los que realizan los bailes y atraen a las audiencias.

Estos artistas del pop coreano son jóvenes que pertenecen a grupos o debutan como solistas. Ellos son reclutados a temprana edad, a partir de los 10 años, por parte de las compañías de entretenimiento, mediante convocatorias realizadas cada determinado tiempo en varios países no sólo en Corea. Los jóvenes reclutados son entrenados en periodos de entre 3 a 10 años en escuelas de entretenimiento, con prácticas constantemente supervisadas y evaluadas, reciben clases de canto, baile, actuación, modelaje e idiomas, con profesionales quienes mantienen rutinas estrictas, es por ello, que no todos los aprendices logran debutar. Todo el entrenamiento de cada joven es financiado por las empresas, monitoreando su desarrollo antes, durante y después de su debut (Blanco, 2019; Park, 2013 en: Iadevito, 2014; Molnar, 2014).

Los idols, deben tener una belleza “perfecta”, de acuerdo con los estándares coreanos, con tez lo más blanca posible, en el caso de las mujeres, se debe tener una apariencia tierna y angelical o sexy, con rostros pequeños y redondos, llegando, en algunos casos, a someterse a cirugías plásticas. Su cuerpo debe ser delgado y tonificado, sobre todo las piernas, ya que las mujeres tienen permitido mostrarlas con cortas faldas o shorts, a juego con calzado alto, por lo que

realizan dietas estrictas y sesiones de ejercicio. También aplica en el caso de los hombres, ya que deben tener cuerpos fuertes, con músculos, con altura y peso como si fuesen modelos. Sus vestimentas son llamativas, elegantes y pulcras, además de contar con excelentes modales y valores que pongan en alto a su nación. Pasan horas practicando las complejas coreografías de baile, hasta conseguir pasos limpios, movimientos naturales y sincronizados. Todo con el fin de ofrecer un producto llamativo que atraiga el interés de las personas (Dávalos & Díaz, 2015; Molnar, 2014).

En suma, los idols tienen otras actividades fuera la escena musical, actuando en algunas películas y dramas, siendo presentadores en programas de Corea del Sur, modelos o embajadores de diversas marcas o la imagen de productos como *Coca-Cola* (**Figura 12 y 13**).

3.7 Jóvenes y K-pop

El éxito que ha tenido el K-pop y su desborde acelerado por el desarrollo de las redes sociales es sorprendente, además de producir un impacto en el mercado internacional, compitiendo con la industria dominante estadounidense y permeando los lugares en donde se hace presente, sobre todo en aquellos donde ya se tenía antecedentes de los productos de la Ola coreana. Ante esta situación, el gobierno surcoreano comenzó una serie de esfuerzos para expandir su idioma, como forma de apoyo a la difusión de estos productos (Blanco, 2019; Meza & Park, 2015).

Música con ritmos adictivos, coreografías complejas y sincronizadas, sumado a idols con gran belleza, habilidades de canto, baile, actuación, entre otras cosas que han sido elementos llamativos para la audiencia internacional, llegando a sociedades de todo el mundo, especialmente a aquellos sectores donde el consumo de las redes sociales es parte de su vida cotidiana. Los jóvenes son quienes mayormente se han interesado por el K-pop, como una nueva

propuesta, generando una comunidad de fans internacional que difunde cada video, foto, traducción, evento o post²³, manteniendo un estrecho contacto, además de poder seguir cada paso de su grupo y/o idol favorito, enterarse de cada anuncio en la inmediatez de un clic. (Blanco, 2019; Fernández, 2013; Molnar, 2014).

En suma, los jóvenes se sienten identificados con algunos idols en particular y con las letras de sus canciones, tomando a los idols como fuente de inspiración por sus capacidades y habilidades, además de transmitir valores que consideran positivos, incluso los han replicado. De forma indirecta se genera interacción en base a la música popular coreana, compartiendo información y experiencias, gestando un nuevo grupo juvenil, los K-popers (Chiriboga, 2001 en: Copa & Poma, 2017; Jiménez & Posadas, 2016).

Los fans del K-pop están en todo el mundo, incluyendo América Latina, tienen entre 9 a más 30 años, son mayormente mujeres, aunque el número de hombres va en aumento. En Argentina, uno de los primeros países en tener fans del K-pop, registra alrededor de 10,000 seguidores, con más de 100 clubs de fans, aunque sólo dos están oficialmente reconocidos. Perú se tienen registrados 30 mil fans aproximadamente, en Chile 20 mil, Colombia y Brasil más de 12 mil. En el caso de México, no se tiene registro de un número exacto, debido a que los clubs de fans no son oficiales, sin embargo, se sabe que el número de fans es considerable, al igual que los países anteriores, un ejemplo de ello, son los seguidores del grupo BTS, quienes son más de 97 mil miembros en 31 clubs de fans (Copa & Poma, 2017; Molnar, 2014; Campos, 2020 en: J. A. Vargas et al., 2021; Yapuchura, 2013).

²³ Comentario o anuncio público que se hace virtualmente en redes sociales.

Ante el crecimiento del K-pop, las empresas empiezan a considerar a los países latinos como posibles escenarios para sus grupos. Tal ha sido el caso de Argentina entre los años 2010 a 2012, más tarde a Brasil y México, siendo destinos para presentaciones de grupos como SUPER JUNIOR, GIRLS GENERATION, SS501, BTS, EXO, GIRLS DAY, recientemente, KARD, DREAMCATCHER y BLACKPINK. Durante el período 2013-2016 se tienen registrados 31 conciertos en México y Brasil. Además de realizar eventos por parte de los propios K-popers, como el “K-pop Revolution” en Buenos Aires o el “Hallyu Fest” en Guayaquil (Blanco, 2019; Carreño Ortiz, 2018; J. A. Vargas et al., 2021).

3.8 K-pop en la Ciudad de México

Como parte del rápido avance del K-pop y los crecientes fans mexicanos, en 2015 Lucero Santiago creó K-magazine, la primera revista mexicana sobre *Hallyu*, incluyendo K-pop, de la cual es directora hasta la fecha (K-magazine, 2023).

En suma, dentro de la CDMX se encuentra el “Centro Cultural Coreano” (en inglés: *Korean Cultural Center*), quien ha servido como puente para conocer la cultura coreana. También cuenta con su propia revista sobre cultura coreana, la cual lleva el nombre de “KOREA”, aunque la revista está en inglés y no en español para una difusión global. En sus instalaciones se frecen cursos y talleres la mayoría gratuitos para todos los que estén interesados en aprender o saber más sobre Corea. Teniendo una biblioteca de libre acceso, con libros, revistas y álbumes musicales, teniendo un gran acervo para todos los gustos (Korean Cultural Center, 2023a).

Por parte del gobierno, algunas alcaldías como Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza, han tratado de atender a estos jóvenes, organizando eventos como “La semana Juventud Friki” en el Centro Cultural Carranza, del 23-28 de agosto del 2022 (**Figura 8 y 9**),

para promover la recreación, interacción y disfrute cultural de las juventudes, especialmente para fanáticos del Manga, Anime y K-pop, aunque la entrada fue libre a todo público (Alcaldía Venustiano Carranza, 2022). Otro evento fue el “K-pop in stage: Dance Cover” llevado a cabo el 8 de abril de 2023 en el Faro Aragón de la Ciudad de México, un concurso de grupos que replican las coreografías de diversos grupos de K-pop, tanto masculinos, femeninos como mixtos, la entrada fue gratuita y se tuvo un espacio para la venta de productos K-pop (FARO Aragón, 2023).

Durante el 2023, varios grupos de K-pop se presentaron ante sus fans mexicanos (**Figura 7**), algunos de ellos fue BLACKPINK quien tuvo *soul out* en el Foro Sol el 26 de abril (Ticketmaster MX, 2023). Otro evento importante de K-pop tuvo su 3ra entrega en la CDMX, el “KAMPFEST” que se realizó en el Parque Bicentenario, durante los días 19 y 20 de agosto de 2023, con lo cual se espera una gran demanda de K-popers gustosos por ver en vivo a sus idols. La lista de solistas y grupos confirmados son: BEAKHYUN (de EXO), BAMBAM (de GOT7), CHUNG HA, SEULGI (de RED VELVET), SIK-K with Friends, 8TURN, CRAVITY, KARD, IKON, LAPILLUS, LIMELIGHT, MONSTA X, NMIXX, TFN y VIVIZ (*KAMPFEST CDMX*, 2023).

Para concluir este capítulo es importante resaltar que el K-pop es un producto que viene con la segunda Ola cultural coreana, con intereses económicos, políticos y sociales como en la primera Ola, además de ser un producto pensado para exportarlo desde su construcción, por lo que no se puede decir que se trata de un fenómeno emergente y aislado que se viralizó de forma fortuita. Con ello, es posible entender el intenso y minucioso trabajo que las industrias musicales

coreanas hacen con los jóvenes idols, cuidando su imagen, canto, baile, modales, valores, entre otros aspectos que les permiten ser fuente de inspiración para sus fans, los K-popers.

Otro punto importante es la fuerza contrahegemónica que encontramos en el K-pop, al ser una opción distinta a la occidental, aunque es importante aclarar que tiene elementos tomados de ella, como el idioma, el concepto de *boyband*, diversos géneros musicales, entre otros, no es igual, ya que le agrega elementos de su propia historia y cultura, dando como resultado a un producto demasiado exitoso, por lo que el propio gobierno ha implementado estrategias para que los extranjeros puedan aprender más sobre la cultura surcoreana, impulsando el turismo y el comercio nacional.

El K-pop no pudo haber llegado en un momento más exacto, ya que, el auge de las redes sociales hizo que su exportación fuese más rápida y amplia en comparación con los productos del primer *Hallyu*, desbordándose de las fronteras surcoreanas. Su consumo fue mayormente destinado al sector de la población que implementa los medios digitales a su vida cotidiana, los jóvenes de distintas nacionalidades, incluyendo la nuestra, quienes empiezan a consumir y compartir los distintos productos multimedia en sus redes sociales con otros gustos del K-pop en la inmediatez de un clic, han llegado a formar grupos virtuales y/o presenciales que van a identificarse como K-popers. En la Ciudad de México, los K-popers se han hecho notar, reuniéndose para compartir experiencias, replicando las coreografías de sus grupos favoritos en espacios públicos, a tal grado, que el gobierno los ha tomado en cuenta, realizando eventos para ellos.

4 EL PRODUCTO CULTURAL K-POP

El siguiente capítulo parte del giro global, este cambio de paradigma y sus consecuencias que cambiaron al mundo moderno. Su impacto en aspectos de la sociedad tan importantes como la

cultura y el rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información que nos han permitido crear nuevas formas de interacción. Se abordan dos de las grandes teorías sobre la sociedad actual, la *sociedad red* de Manuel Castells y la *sociedad del riesgo* de Ulrich Beck, con la finalidad de comprender el nuevo escenario que estamos viviendo, con sus fenómenos y riesgos.

Retomando a los autores Adorno y Horkheimer (1998) con su obra “Dialéctica de la Ilustración”, donde plasman su *teoría crítica*, describiendo la manufacturación de la cultura en bienes culturales por las *industrias culturales*. Y, ahondando en los aportes más recientes de Labrún Aspíllaga y Klamer sobre el cambio de los *bienes* a los *productos culturales*, mostrando que el K-pop no sólo es un género musical, sino un producto cultural.

4.1 El paso al mundo digital

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, un nuevo paradigma transformó el mundo en todos sus aspectos y, con ello, nuestro horizonte epistemológico, desde el cual logramos su comprensión. Esto se debe a diversos fenómenos políticos, económicos y culturales que no se tenían contemplados, que se originaron como consecuencia de la primera etapa de la modernidad²⁴, forzando a la sociedad a crear nuevas formas para hacerle frente al cambio o por lo menos a intentarlo. Transformando el paisaje social en uno incierto, con grandes riesgos, pero a su vez, en uno interconectado y altamente digitalizado. Un espacio con diversos grupos sociales vinculados, en acuerdo y especialmente, en conflicto, este es el escenario de la globalización.

²⁴ La primera etapa de la modernidad se puede ubicar desde el periodo de la ilustración, se caracteriza por la razón, el conocimiento científico, el capitalismo industrial, la acumulación del capital, el control de los Estados-nación y la explotación de la naturaleza (Beck, 2002; Coronil, 1996 citado en: Lander, 2000; Wallerstein, 1979).

Wallerstein (1979) identifica el cambio de la economía-mundo a empresa global, con la ayuda de la transformación tecnológica del industrialismo moderno, este cambio es parte del proceso de globalización, una etapa contenida en el propio sistema mundial moderno.

Es una propuesta que tiene mucho sentido, ya que, autores como Coronil (1996 citado en: Lander, 2000), va a profundizar en esta división del mundo moderno o modernidad, identificando que la globalización tiene como predecesor al capitalismo industrial, con lo cual, se tiene una era con nuevas tecnologías de producción y comunicación. Con ello, se marca un mayor distanciamiento entre países (desarrollados y no desarrollados), concentración de la riqueza y distribución de la pobreza, corrupción financiera, tráfico de drogas y armas, incremento en el flujo migratorio, fortalecimiento de los imperios, debilitamiento del Estado-nación. Pareciera que este escenario tiene demasiados riesgos y amenazas a escalas globales, donde nuestras instituciones y sus alcances, no tienen posibilidad de protegernos. En suma, la interconectividad, posibilita el encuentro transcultural, considerando a las periferias como parte del cambio, sin olvidar la explotación de la naturaleza.

4.1.1 La sociedad red

La globalización es la palabra clave de la transformación estructural que está sufriendo nuestro mundo (Castells, 2000a, p. 5).

De acuerdo con Manuel Castells (2000a, 2001) durante las últimas dos décadas del siglo XX, el mundo ha sufrido una profunda transformación de forma inevitable llamada globalización. El cambio al paradigma en la era de la información presenta nuevas tecnologías de información y comunicación basadas en la microelectrónica, estableciendo mayores conexiones a escala planetaria más rápidas que las existentes en la era industrial.

El nuevo sistema global que se constituye a partir de redes de intercambio y flujos de comunicación es a la vez extremadamente incluyente y extremadamente excluyente. Incluyente de todo lo que tiene valor según los códigos dominantes en los flujos y excluyente de todo aquello que, según dichos códigos, no tiene valor o dejar de tenerlo (Castells, 2000a, p. 6).

El nuevo sistema global se articula principalmente de los mercados capitalistas, lo que establece a la *rentabilidad económica*²⁵ como el criterio más importante de inclusión/exclusión de las redes. Se instala un capitalismo informacional desregulado por los Estados y altamente competitivo. Al propósito, tanto la competitividad como la productividad dependen de la generación de conocimiento y procesamiento de la información, esto hace que la sociedad y las instituciones adquieran relevancia por ser quienes representan los recursos humanos (mano de obra) y la capacidad estratégica para desarrollar proyectos de inversión enfocados a tales objetivos (Castells, 2000a, 2000b).

Este nuevo escenario global provoca el paso de las sociedades a una nueva estructura social denominada como *sociedad red*. Esta nueva estructura se caracteriza por tener a la Internet como eje principal y conformada por redes de información. La sociedad red es un conjunto de *nodos*²⁶ (personas, grupos o estratos, organizaciones, ciudades, gobiernos) y sus conexiones, mismas que al interactuar genera los contenidos e información necesarias para su creación y difusión. Un nodo tiene cierto grado de importancia de acuerdo con su poder, relaciones o influencias. A diferencia de las conexiones, donde su relevancia depende de su grado de intensidad, llegando a ser el tejido más fuerte de una red. Además, su estructura al igual que las sociedades humanas anteriores se conforman de las relaciones de producción/consumo, experiencia y de poder que

²⁵ Representa el margen de ganancia o el aumento del valor patrimonial que tiene una empresa.

²⁶ Un nodo es un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar.

entran en la interacción, remarcando el poder que representa la comunicación e información en la actualidad (Castells, 2000b).

- Las relaciones de producción/consumo se refiere a la interacción de la humanidad con la naturaleza, la manipulación de esta para producir bienes y servicios que satisfaga sus necesidades. La producción es la primera acción que transforma la naturaleza produciendo bienes y servicios. Pasando al consumo, como la segunda acción que refiere a la apropiación de los productos para el beneficio particular (Castells, 2001).
- Las relaciones de experiencia es la acción individual, donde interactúan las identidades (biológica y cultural) de una persona con su entorno, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Las relaciones de experiencia se estructuran alrededor del sexo/género e históricamente alrededor de la familia quienes constituyen los sistemas de *personalidad*²⁷ (Castells, 2001).
- Relaciones de poder es la acción sobre otros, a diferencia de la anterior en estas relaciones se impone la voluntad de unos sobre otros por medio de las instituciones como el estado o la familia, quienes ejercen la violencia, ya sea simbólica o física, haciendo que cada persona cumpla las reglas y no rebasen los límites establecidos, manteniendo el orden social. Además, la violencia simbólica es una habilidad para conocer a los individuos, sus ideales, pensamientos y sentimientos, creando formas de acceder a sus mentes, ejerciendo el poder sobre estas y posteriormente a sus acciones (Castells, 2001).

²⁷ La personalidad es la individualización de las relaciones sociales en mentes específicas, en interacción con los rasgos biológicos del cerebro (Castells, 2001, p.44). Esto quiere decir que la personalidad es el resultado de la interpretación que se tiene de las relaciones sociales atravesado por el sexo/género.

Para el autor la Internet es la sociedad, debido a que expresa los cambios sociales que se producen. La Internet es un espejo de la sociedad que muestra los problemas, intereses, necesidades y actividades delictivas a escala global. Siendo el puente de comunicación base de la sociedad red, el control de los medios de comunicación e información, junto con la opinión pública, es la batalla más importante, puesto que estos elementos se encuentran en todas las esferas y grados de la sociedad. Es una nueva forma de vivir procesando la virtualidad, convirtiéndola en realidad (Castells, 2000b).

Además, un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas (Castells, 2000b, p. 27).

Como lo menciona el autor, la Internet ha modificado nuestra forma de comunicarnos, así como de identificarnos y reconocernos, se han creado nuevas plataformas de interacción para que la producción y distribución de los elementos de nuestra cultura sean difundidos, lo que hace que una persona tenga mayores elementos para que pueda ser reconocido por los demás, se pueda unir o crear nuevos grupos de pertenencia. Los elementos culturales digitales pueden modificar las identidades existentes debido a su incorporación o, incluso, pueden dar paso a otras identidades como el de la cultura juvenil-digital de K-pop.

Por último, Castells menciona la importancia de romper con las fronteras disciplinarias tradicionales para poder generar nuevo conocimiento. Dejado en claro que las disciplinas bloquean tanto al investigador como el avance del conocimiento, tomando ciertos fenómenos

como objetos de estudio propios de una disciplina. Sumando los intereses corporativos que controlan las facultades y presupuestos que limitan las investigaciones científicas. Apoyando los estudios interdisciplinarios como ejercicio de libertad para el investigador (Castells en: Sociología Contemporánea, 2021). Aunque pienso que se tendría que pensar en la transdisciplina más que en interdisciplina, puesto que el objetivo es traspasar las barreras disciplinarias y no quedarse atrapado entre sus márgenes.

4.1.2 *La sociedad del riesgo*

Otra propuesta sobre la globalización y el nuevo orden social que estamos viviendo, es la de Ulrich Beck (2002) quien comparte la postura de Coronil y Castells al mencionar que el cambio global es radical y llena de riesgos, por lo que la sociedad contemporánea y sus instituciones están limitadas para poder hacer frente a los nuevos desafíos que se presentan. En suma, propone que los riesgos son producidos por la misma sociedad y el desarrollo de la tecnología, dependiendo de estas últimas para resolver los riesgos que están por encima de intereses o caprichos de cualquier Estado-nación, de cualquier país. Divide a la modernidad en dos etapas, encontrando los cinco procesos interrelacionados de la segunda modernidad o modernidad *reflexiva*²⁸ (y que son, en parte, consecuencias de la primera modernidad): la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales.

A diferencia de Castells, para el autor las sociedades contemporáneas componen la *sociedad del riesgo*, quienes viven en la incertidumbre de su devenir, con riesgos globales que no pertenecen a un solo país y una concepción de ciudadanos del mundo que propone a los sujetos como seres individuales *desterritorializados*, poniendo a las identidades nacionales (y cualquier tipo de

²⁸ De acuerdo con Beck (2002), la modernidad reflexiva es el espacio para generar nuevas ideas y propuestas que permitan el progreso que ha sido frenado por las instituciones que se han vuelto conservadoras.

identidades) como las menos importantes. Una sociedad del riesgo en donde se observa la *destradicionalización*²⁹ y el fortalecimiento de valores (siendo valores más intensos moralmente por la incertidumbre); una mayor libertad (el empleo informal y la revolución de los sexos); una desterritorialización y configuración de la identidad en el sentido individual; un desarrollo tecnológico cada vez más sofisticado respaldado por el fortalecimiento de los mercados transnacionales, para hacer frente a los riesgos que surjan (Beck, 2002).

Conuerdo con la perspectiva de Beck en cuanto a los múltiples riesgos globales a los cuales estamos expuestos, donde la tecnología sirve para resolver los problemas que se presentan, al mismo tiempo que su uso genera nuevos. Además, la idea de ciudadanos del mundo supone una multiplicidad de hibridaciones culturales que traspasan las barreras nacionales o locales, aunque no sé si esto construya una identidad individual global.

Por otra parte, los cuatro autores concuerdan en dos puntos importantes: el primero, es que la modernidad ha sufrido cambios a lo largo de su desarrollo, llevando a los autores en dividirlos en dos etapas, encontrando la globalización en la segunda. El escenario actual claramente sobrepasa la idea de la modernidad que se imaginaba en la ilustración donde se tiene como base a la razón y la explotación de la naturaleza. Es uno global con nuevos fenómenos y amenazas con la misma dimensión como consecuencia del estadio anterior, los cuales las sociedades, aunque limitadamente, tratan de afrontar junto a sus débiles instituciones.

El segundo punto, tiene que ver con dos de los cambios más importantes: el cambio económico, ya que, se pasa del capitalismo industrial al capitalismo global o informacional, esto gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la era digital. Las nuevas

²⁹ En las sociedades cosmopolitas se derrumban las tradiciones locales, abriendo paso a nuevas experiencias, conocimientos y saberes de otros países (Beck, 2002).

tecnologías no solo intervienen en el sistema económico, sino en todos los ejes y ámbitos de nuestra vida cotidiana, somos una sociedad red con riesgos a escala interplanetaria, con lo cual, nuestra dinámica junto con nuestro horizonte epistemológico está en constante cambio.

Retomando a Castells, pienso que la Internet crea nuevas formas y medios de interacción que están difuminando las fronteras entre lo virtual y lo real. Su permeabilidad ha impactado a elementos tan importantes para las personas como la cultura, puesto que algunos de sus aspectos se han vuelto productos culturales y a su vez digitales, siendo consumidos en la inmediatez y traspasando las fronteras territoriales.

4.2 De los bienes a los productos culturales

De acuerdo a Horkheimer y Adorno (1998), durante la mitad del siglo pasado, los restos de aquel anhelo de la Ilustración sobre la libertad del hombre ha quedado profundamente enterrada, puesto que el desarrollo del capitalismo y la homogenización cultural, han sometido al individuo no sólo en el campo laboral sino en su tiempo de goce, convirtiéndolo en productor y consumidor. En esta transición, la cultura fue la pieza clave para el proyecto de homogenización y estandarización, en donde los medios de comunicación, las posiciones políticas supuestamente contrarias y las empresas se mantenían bien organizadas y armonizadas entre sí.

Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 166).

Cabe aclarar que el concepto de *industria cultural* se refiere a la producción de la *cultura de masas* y los *bienes culturales* consumidos en la sociedad capitalista. La cultura de masas no es más que la producción en serie de bienes culturales difundidos por medios de comunicación

masiva para ser consumidos por un amplio número de personas. Los bienes culturales son elementos de una determinada cultura, la cual es sometida a un proceso de manufacturación por las industrias culturales, con el objetivo de estandarizar a la sociedad y producir cada vez más. Los autores remarcan que la producción de bienes culturales debilita el arte, ya no es algo único sino un mero producto igual que otros listos para su comercialización, con una gran carga ideológica puesta al consumo de los individuos, así tenemos productos culturales que antes eran considerados arte como el cine, la música y la pintura (Adorno & Horkheimer, 1998; Labrún, 2014).

La industria cultural puede vanagloriarse de haber llevado a cabo con energía y de haber erigido en principio la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo y de haber liberado a la diversión de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 179).

Con la manufacturación de la cultura, se crean bienes culturales que mantienen falsamente una ilusión de diferenciación y competición entre ellas, no sólo en cuestión de precio. Es una ilusión planificada, que otorga una diferenciación contemplada dentro de los límites de la industria cultural, por lo que, sólo es una estrategia para manipular a los consumidores.

Los individuos se vuelven consumidores y los consumidores en un número en la estadística de consumo, cada consumidor tiene un margen de comportamiento. Teniendo a su alcance ciertos productos de acuerdo con su nivel que ha alcanzado o en donde se le ha puesto. Dentro de esta ilusión, el individuo se siente con la posibilidad de elección, de decidir cuál es más conveniente para él (Adorno & Horkheimer, 1998).

Si bien la propuesta de Adorno y Horkheimer da cuenta de la sobreproducción y la manufacturación de aspectos tan elementales para toda sociedad como la cultura, su teoría crítica se ha visto rebasada por la propia sociedad, quedando un tanto desfazada. Ana María Labrún Aspillaga (2014) cuestiona algunos aspectos de la teoría crítica, resaltando que en la actualidad, los receptores (consumidores) pensados como recipientes, ahora dejan de recibir información unilateral como seres pasivos, pasando a ser más activos gracias a que tienen a su alcance medios de comunicación como la Internet, con un mayor contenido (bienes culturales) en la inmediatez, incluso llegan a producirlo sin ser una empresa, quitando la homogenización de la Industria cultural.

Por su parte, el autor Klammer (2009, p.250 citado en: Leal & Quero, 2010, p.26), pasa de los bienes a los *productos culturales*, definiéndolos como: “Los productos se transforman en «culturales» cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”. También propone que los productos culturales pueden o no ser elementos culturales en un inicio, sino que los individuos son quienes definen que productos son o no son culturales, de acuerdo con el uso y valor que tengan dentro de la vida cotidiana. Algo interesante, si tomamos en cuenta nuestro contexto, donde la obsolescencia³⁰ de los productos es más rápida debido a la producción masificada, teniendo productos culturales en desuso, con poca vida y desechables. Otros más actuales o de moda, los cuales son tomados con fines diferentes a los planeados, llegando a tener cierta relevancia y estatus para quienes los porten, un ejemplo de ello son los dispositivos de la marca Apple.

³⁰ La obsolescencia es la adquisición de productos por la idea de ser nuevos o mejores, antes de que los productos que tienen se descompongan o dejen de funcionar. Creando la necesidad de consumir, sin tomar en cuenta el impacto al medio ambiente (Rodríguez, 2017).

4.3 El consumo del producto cultural k-pop

De acuerdo con Klamer (2009 citado en: Leal & Quero, 2010), el K-pop más que un género musical, es un producto cultural, puesto que se ha tomado como objeto de interés para los jóvenes en distintas partes del mundo. Es un producto cultural resultante de la manufacturación de la cultura surcoreana por parte de las industrias de entretenimiento, siendo difundida por medio de la Internet alcanzando un consumo a mayor escala y de forma inmediata, lo que facilita su consumo. Además, considerando a Labrún Aspillaga (2014), creo que los sujetos cuentan con un grado de autonomía que les permite elegir los elementos o características del K-pop y, en algunos casos, llegan a crear sus propios productos relacionados con el K-pop.

Las grandes empresas se encargan de reclutar a los jóvenes (futuros *Idols*), de entrenarlos en distintas áreas, crearles una imagen, debutarlos como solistas o como parte de un grupo de K-pop. Selecciona el concepto y estilo de música que van a cantar y bailar, controlan lo que dicen y visten los *Idols*, junto con el control de su vida privada (Blanco, 2019; Iadevito, 2014).

En la actualidad, la información puede pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben. Es más, a partir del uso de las tecnologías digitales, las personas tienen la oportunidad de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y también tienen la posibilidad hacerlos públicos mundialmente (Labrún, 2014, p. 56).

En el caso del K-pop no se tenía contemplado que tuviese un impacto social, que fuese un articulador de identidad, aunque en su creación se tengan una gran carga cultural. Los K-popers son libres de elegir los elementos que más les interesan del K-pop para forjar su propia identidad, llegando a crear contenido digital para difundirlo en las diversas redes sociales, con el fin de dar a conocer su gusto por esta música y la cultura coreana.

5 LA CULTURA JUVENIL-DIGITAL K-POPER

El cambio que está sufriendo la cultura y el surgimiento de nuevas identidades, han sido de interés para el ojo científico. Esto incluye a los K-popers de quienes recientemente se han llevado a cabo estudios desde las ciencias sociales, ahondando en sus interacciones y sus elementos identitarios.

Pero el estudio sobre los jóvenes o de las juventudes no es nuevo, dentro de las ciencias sociales se tienen los estudios dedicados a este sector de la población, grandes teóricos desde diversas corrientes han realizado aportes significativos para su estudio, como el propio Feixa, con la intención de describirlos e identificar sus problemáticas, creando un abanico de conceptos y teorías que revisaré a continuación.

Este capítulo se divide en tres partes, comenzando con la revisión sobre la literatura del K-pop y los jóvenes, con el propósito de identificar las características que forman parte de los K-popers en América Latina. A partir de los elementos del K-pop que son atractivos y únicos para los jóvenes, al grado de construir su identidad en base a este género musical.

Posteriormente, me centro en los estudios juveniles en la sociología y la antropología, los aportes que han dado al estudio de la juventud y su preocupación por atender a este sector hasta nuestros tiempos. En suma, se enlista algunos conceptos que han atendido a los grupos de jóvenes y sus identidades antes del cambio digital, incluyendo las *culturas juveniles* de Carles Feixa, con el fin de observar los cambios tanto teóricos como los contextuales en torno a la juventud.

El tercer punto, está compuesto por mi propuesta sobre una socioantropología de la juventud, ante la llegada de la era digital, el desarrollo acelerado de las redes sociales y el paso a las sociedades red, han hecho que los contextos de los jóvenes cambien, al igual que sus

interacciones, identidades y problemáticas. Por lo que es necesario ser abordada de una manera más amplia, sin fronteras disciplinarias.

5.1 Estudios sobre los K-popers.

Por parte de los antecedentes, consulté las investigaciones realizadas en torno al K-pop y los jóvenes seguidores de este género en nuestro idioma, registrando la mayoría en América Latina y sólo dos en España. Una de las primeras investigaciones sobre los K-popers, la llevó a cabo la autora Flores Yapuchura (2013), con el título “¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? - Perú”, en el cual el K-pop como género musical forma parte del fenómeno global *Hallyu*, es difundido por medio de las redes sociales (incluyendo la televisión). Mencionó que la pérdida de los valores en la sociedad peruana, la cual afecta principalmente a los jóvenes, haciendo que busquen nuevos referentes como el K-pop, permitiendo reforzar su identidad. Los aspectos de este género musical que se encontraron en las canciones y idols, fueron identificados como positivos y fortalecedores para su sociedad.

Sin embargo, se destacó que los jóvenes peruanos no tenían la intención dejar su identidad nacional, sólo buscaban construir otra, una propia que los diferenciara de la adulta, fue así como resultado de la hibridación cultural entre Corea y Perú, los K-popers peruanos formaron parte de una nueva identidad. Además, de sentirse motivados a aprender el idioma coreano.

Una de las dificultades que enfrentan los K-popers es la discriminación por parte de los otros grupos sociales-musicales más antiguos en la sociedad limeña. Esto debido al desconocimiento del género musical, al ser una propuesta nueva, con un idioma distinto. La actitud de los fans del pop coreano con respecto a esto es más pasiva, mostrándose como sujetos altamente tolerantes (Flores Yapuchura, 2013).

Vidal (2013), está de acuerdo con Flores Yapuchura (2013), afirmando que los jóvenes fanáticos del K-pop se han vuelto dependientes a la Internet y redes sociales, ya que funciona como puente y fuente principal de consumo, y por el establecimiento de relaciones con pares. Se dio cuenta que se estableció un nuevo contexto virtual, en donde la necesidad de experimentar algo nuevo se convierte en un hábito de consumo. El K-pop lo consideró como un producto estratégicamente diseñado para satisfacer la mayor cantidad de consumidores, los jóvenes.

Podría decirse que nuestra primera aproximación con la cultura popular coreana se dio a través de los dramas. Algunos de estos fueron transmitidos a través de uno que otro canal de televisión de señal abierta en su versión doblada, como Escalera al Cielo (Cheonguk-eui Gyeodan). Sin embargo, la mayor parte de estas series consumidas adquiridas a través del mercado informal. Lo cierto es que, al contener canciones de Kpop, en su mayoría baladas, o ser protagonizados por ídolos del género, los dramas se convirtieron en el caballo de Troya del pop coreano. Las sentidas y desgarradoras melodías conmovían a los televidentes que, a pesar de no entender de qué trata la canción podían relacionarla fácilmente con las difíciles situaciones de los protagonistas de la historia, creando un vínculo emocional (Vidal, 2013, p. 6).

En esta investigación, se reflejó que los primeros acercamientos que tienen los jóvenes con el K-pop provienen de los K-dramas, ya sea por utilizar canciones como *soundtracks*³¹ o por ser protagonizados por los idols, haciendo visible el paso de la primera etapa del *Hallyu* a la segunda, donde los K-dramas impulsaron de cierta forma al K-pop y generaron un vínculo emocional con la audiencia internacional que superaron las barreras del idioma. Al mismo tiempo, los fans apoyan a sus los integrantes de sus grupos favoritos, siguiendo todas las producciones donde aparezca. Otra forma de acercamiento al K-pop, fue por medio del ya

³¹ Música producida y usada en series y películas.

establecido y reconocido producto japonés, el Anime. Muchos de sus fans se interesaron en la cultura asiática, explorando más productos culturales entre ellos los del *Hallyu* (Vidal, 2013).

A la par en Argentina, Fernández (2013) realizó el estudio “Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo”, donde se enfocó en ofrecer un acercamiento al fenómeno *Hallyu*. Empezando por afirmar que el fenómeno recibió un gran apoyo por parte del gobierno coreano como parte de su estrategia de exportación. Observando que el *Hallyu* está formado por una variedad de industrias culturales (incluido el K-pop) que contribuyeron en generar interés por Corea del Sur, su cultura y tradiciones, abriéndose espacio entre las dos eclipsantes naciones asiáticas, China y Japón. Posteriormente, arrobó a Europa y América donde fue bien recibido.

En este estudio, se aplicó entrevistas a dos jóvenes argentinas quienes son fans del *Hallyu* y desean viajar a Corea del Sur, motivadas por la imagen proyectada de los productos culturales. Concluyendo que las jóvenes se interesaron en aprender el idioma, conocer lugares turísticos donde se grabaron videos musicales o K-dramas, asistir a conciertos de grupos de K-pop, adquirir mercancía oficial y conocer la nieve por las imágenes que han visto en los productos culturales como las películas o K-dramas (Fernández, 2013).

Un año más tarde Iadevito (2014) y Molnar (2014), llevaron a cabo estudios sobre la rápida expansión del K-pop y su contribución indirecta a la construcción de la identidad K-poper en Argentina. Comenzando por observar al pop coreano como máximo representante del *Hallyu*, mismo que fue utilizado como herramienta del gobierno surcoreano para hacer uso del *softpower*³². Otro factor decisivo para que el K-pop tuviera éxito fue el consumo por parte de los jóvenes, mayormente mujeres, por medio de las diversas plataformas y redes sociales, generando

³² El *softpower* es la capacidad del Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros actores valiéndose de medios culturales e ideológicos, junto con las relaciones diplomáticas.

una comunidad transnacional de fans, quienes mostraron un apoyo cuasi incondicional a sus grupos favoritos, con el objetivo que estén en el podio, en la cima como los mejores. Implicando reproducir los videos musicales, compartir el contenido multimedia, donar arroz para fines humanitarios a nombre su grupo o idol favorito, comprar mercancía oficial que resguardan como un tesoro, por lo costoso y complicado que resulta conseguirlos.

Lo que resaltó la guerra de fans que mantienen los K-popers, ya que cada grupo tiene a su club de fans, con un nombre en particular, así tenemos a los ARMYs quienes son los fans de la *boysband* BTS, ELFs que pertenecen al grupo SUPER JUNIOR, los fans del grupo SHINEE se llaman Shawols, los de Girls Generation, SONE, los VIP's de BIGBANG, por nombrar algunos. Aunque los autores, también afirmaron la unión que existe en la comunidad, sobre todo cuando se tiene que defender al K-pop. construyendo un fuerte sentido de pertenencia con su grupo. Dentro de la comunidad K-poper, se ubican los grupos de dance cover, quienes muestran habilidades en baile y canto para replicar las coreografías ejecutadas por los idols, llegando a competir con otros países en concursos como el K-pop Latinoamérica (Iadevito, 2014; Molnar, 2014).

Los K-popers son cuestionados y hasta cierto punto discriminados por su gusto por lo asiático, familiares y amigos son quienes no lo entienden, a pesar de que los primeros lo ven como algo positivo. Lo cierto es que una consecuencia del consumo del K-pop es la reconfiguración en torno a los gustos y elección de pareja, ya que estos también se vieron afectados por la imagen de los idols (Molnar, 2014).

Las autoras Dávalos y Díaz (2015) con su estudio sobre los jóvenes integrantes del grupo *TEUKIPOP* en la ciudad de Quito, Ecuador. Mostraron que el K-pop tiene la capacidad de

superar las barreras geográficas y lingüísticas, llegando a sus fans quienes lo ven como un estilo de vida, con una identidad basada en la unión, la perseverancia y el jamás rendirse. Teniendo gran recepción juvenil en la ciudad, donde se pudo apreciar una cantidad considerable de grupos y clubs de fans dedicados a los idols y grupos más sobresalientes de K-pop. Los fans mostraron sus cuartos llenos de posters y CD's de sus grupos favoritos, mochilas, llaveros y otros accesorios que forman parte del nuevo estilo.

Este género musical ayuda a los jóvenes a expresarse mediante el baile y la música, encontrando a iguales con quienes se identifica y modifican su vida cotidiana, incluyendo nuevas prácticas. Para los jóvenes dentro de estos grupos, pueden encontrar amigos que se convierten en su familia, como el grupo Teukipop. Además, que este grupo funciona como una organización juvenil que expresan la *hibridación cultural* ³³entre Corea y Ecuador (Dávalos & Díaz, 2015).

Por su parte, Vargas Meza y Park (2015) en "La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de K-pop en países de habla hispana". Ahondan desde España la red de difusión que tiene el K-pop para llegar a países de habla hispana, enfocándose en los patrones de comunicación y centros principales, conociendo las actividades y relaciones que realizan los fans del K-pop en la plataforma digital Twitter. Con la ayuda de la aplicación NodeXL y los Tweets con el *hashtag* "K-pop", se recolectaron y fueron analizados mediante métodos webométricos. Con su investigación se obtuvo que el K-pop ganó terreno en las preferencias de los usuarios de países como Colombia, México, Perú y Venezuela, donde se reflejan el apoyo de las empresas y los propios fans para su difusión. Mismos quienes oscilan entre los 12 a los 29 años.

³³ "En otras palabras, lo híbrido es la mezcla entre los diferentes niveles de cultura de determinada sociedad, donde juntan las manifestaciones locales y los modelos globales para formar una nueva cultura que se disputa entre la intención de mantener las formas originales y el deseo de modernizarse" (Vidal, 2013, p. 12).

La investigación de la autora es un parteaguas, puesto que es el primero en enfocarse en países de habla hispana, con el fin de tener clara la difusión e impacto de los productos culturales que se desprenden del K-pop a través del propio medio digital, la red social Twitter. Además, de tener en cuenta, que en esta investigación se observó la triada del K-pop, los productos culturales y las redes sociales, como elementos que se interrelacionan al grado de generar una fuerte dependencia.

Un año después, García Jiménez y Yuli Posadas (2016) realizaron un estudio con el objetivo de identificar la influencia cultural del K-pop en los jóvenes limeños. Retomando los trabajos de Merton sobre “grupos de referencia”; Daniel Katz y Milton Rockeach sobre las actitudes y su influencia en las creencias. Además de aplicar las técnicas de investigación etnográfica y la entrevista a profundidad a integrantes de grupos de K-pop que frecuentan el Campo de Marte. Teniendo un total de 384 jóvenes encuestados, comprobando que en verdad, existen valores positivos como la creatividad, estilo, ritmo, fortaleza, amabilidad, sacrificio que se transmiten a través del K-pop y sus idols (artistas mayormente coreanos) quienes difunden una imagen perfecta, sirviendo de ejemplo y modelos a seguir por los fans, incluso los fans han llegado a imitarlos por considerar que los cambios emocionales que produce son positivos para su vida, despertando sentimientos de libertad, admiración, entusiasmo y alegría cuando escuchan K-pop.

Cabe señalar que, a pesar de la fuerte influencia cultural coreana, estos jóvenes aseguraron que no cambiarían su cultura peruana, sólo que buscan forjar una identidad propia, una nueva que los desmarque del resto, adoptando lo mejor de cada cultura (coreana y peruana), reflejando una vez más el fenómeno de hibridación cultural.

En suma, los autores explicaron el contexto global bajo la propuesta de Castells, mencionando que la adopción del K-pop por los jóvenes limeños fue posible gracias al puente que representa las redes sociales, quien acercó los productos culturales para que los fans los pudieran viralizar e interactuar con ellos en tiempo real, formando parte de la dinámica de la Sociedad Red (M. G. García & Yuli, 2016).

La autora Carreño Ortiz Nelly Stefanía (2016) en su trabajo “Análisis del Género Musical K-Pop en los grupos de baile y canto KBNC Y KBEATS, ya establecidos en la Ciudad De Guayaquil. Sector Ciudadela Vieja Keneddy; Calles Federico González S. (Av. Olimpo) y Avenida del Periodista en el año 2016”. Se propuso analizar la influencia del K-pop en los jóvenes y adolescentes de la ciudad, debido a que el K-pop está tomando fuerza sin que la diferencia cultural sea una limitante, teniendo su mayor impacto en este sector de la población.

Además de buscar una mayor difusión sobre el movimiento K-pop, ya que existe poca información, y con ello, se busca derribar ciertos estereotipos que se han puesto, ofreciendo información completa sobre este género musical. La técnica de investigación empleada fue una encuesta, buscando la opinión y reacción de los jóvenes sobre el movimiento. Considerando que el K-pop no es sólo un género musical, sino un nuevo movimiento cultural que es atractivo para los jóvenes al grado de cambiar su forma de vestir, comunicar, socializar, etc.

Copa Uyuni Javier y Poma Calle Wilson (2017) “Fandoms. Agrupaciones Juveniles Seguidoras del K-Pop en la Ciudad de La Paz”. Su trabajo es importante porque su objetivo fue estudiar a los jóvenes fanáticos del pop coreano, enfocándose en los diferentes clubs de fans en la ciudad de la Paz, Bolivia. Tomando en cuenta el significado de “Fanático”, se adentraron en las actividades cotidianas y sus repercusiones en los actores sociales cercanos.

Con este trabajo, buscaron ofrecer un aporte teórico dentro de las investigaciones sociológicas sobre la juventud, dando a conocer los consumos culturales juveniles que se expanden en la ciudad de La Paz. Llevaron a cabo una investigación exploratoria, pensando en generar nuevos temas de interés para futuras investigaciones, atrayendo el estudio para nuevos grupos de jóvenes que todavía no han sido abordados por las ciencias sociales.

Las técnicas utilizadas fueron las entrevistas semiestructuradas y entrevistas no estructuradas o abiertas. Conociendo el relato y vivencias desde los propios integrantes de los múltiples clubs de fans. Concluyendo que, el K-pop sólo se limita al aspecto musical y que no es capaz de llegar hasta lo más íntimo de una persona, su identidad.

A nivel nacional, se tiene el de Alva González (2018), “El K-pop y las culturas juveniles en la Ciudad de México”. El cual se enfoca en la comunicación interpersonal de los K-popers, teniendo como objetivo de analizar la interacción entre los jóvenes que les gusta este género musical y se agrupan en espacios intersticiales que les permiten disfrutar su interés con otros K-popers. Con lo cual, su consumo gesta nuevas formas de comportarse, vestirse y actuar, dando como resultado esta nueva cultura o tribu urbana, donde persiste la influencia del *Hallyu* en su interacción cotidiana.

El artículo “El Kpop, género, industria y movimiento” de Sofía Blanco (2019), remarcó que el K-pop está lejos de ser un simple género musical en un idioma distinto, puesto que contiene intereses políticos, económicos y sociales. Sumando los esfuerzos del gobierno surcoreano, la industria de entretenimiento y los fans quienes han hecho que este género se dé a conocer en todo el mundo por medio de las redes sociales.

"Este género llegó a Latinoamérica y se adentró en nuestra sociedad, instalando nuevos estilos y cambios en las formas de ser. Dio paso a la apertura de nuevas agendas culturales, conquistando espacios y llenándolos de colores, formas nuevas de habla e interacción." (Blanco, 2019, p. 6)

En Argentina, el K-pop llegó aproximadamente entre los años 2010-2012, con los grupos Super Junior y Girls Generation, junto a sus fanbases³⁴ locales, generando un movimiento cultural. Se aumentó el número de fans, ampliando el rango de edades, pero sin variación con respecto al género, manteniendo la mayor parte las mujeres. Se tomaron los espacios públicos y algunos privados para que los seguidores del pop coreano organizaran eventos en torno al K-pop, convirtiéndolos en un punto de reunión (Blanco, 2019).

Con su tesis doctoral "El *K-pop* y la Interacción Parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram", Julia Rodríguez (2020) abordó el K-pop desde un enfoque multidisciplinar con el objetivo de conocer el estado y la evolución del K-Pop en España, con ello entender cómo se vive este fenómeno en las redes sociales, en especial en Instagram. Se tomó la Interacción Parasocial en la creación y consumo de productos en Instagram del fandom de BTS. Este trabajo aplicó la visión etnográfica-virtual de Hine (2002 citado en: Rodríguez, 2020), mostrando la ruptura entre lo offline y lo online, permitiendo una perspectiva más amplia del fenómeno. K-pop.

Concluyendo que el K-pop cobró relevancia desde 2012, en España se hizo visible durante 2017, cuando se comenzaron a incrementar los artículos sobre este fenómeno. Esto gracias a que los *posts*³⁵ de los idols fueron los que mejor funcionaron como generadores de empatía e identificación con los fans. Por lo que el idol es el motor principal para que más personas se

³⁴ Sofía Blanco (2019) llama «fanbase» al colectivo de fans de los/as cantantes.

³⁵ Se le denomina al mensaje, artículo o publicación usado en foros o blogs en Internet y en las redes sociales.

vuelvan fans del K-pop. Ganando cada vez más peso tanto offline como online, siendo esta última, donde el fenómeno llega a escala global (Rodríguez, 2020).

Con esta revisión puedo dar cuenta de la poca bibliografía con la que se cuenta, a pesar de que han pasado algunos años y el gran éxito que ha logrado tener el K-pop en América Latina. En suma, la mayoría de estos trabajos han centrado su interés en las relaciones y emociones que despierta en los jóvenes fans del K-pop, quienes están dentro del rango de edad de 12-29 años, siendo mayormente mujeres, sin divisiones por clases sociales o nivel económico.

5.2 *Estudios juveniles*

Los estudios juveniles o de la juventud, es un campo de investigación dentro de las ciencias sociales, principalmente de la sociología y antropología, actualmente se enfoca en el estudio de los grupos de jóvenes, no sólo en su parte biofísica como en un principio, sino en sus identidades, relaciones intersubjetivas, contextos y problemáticas que padecen. Llegando a trazar diversas teorías y conceptos que puedan contener o por lo menos, clasificar a los grupos juveniles para su estudio. El concepto de juventud para mi investigación sobre los K-popers en la Ciudad de México es relevante, por la construcción identitaria de este grupo que abordo.

5.3 Sociología de la juventud

Hablar de “juventud” o tratar de definirla dentro de la sociología es tan complicado como el concepto de cultura misma, teniendo múltiples conceptualizaciones procedentes de distintas corrientes teóricas. Algunos consideran que la juventud es una etapa del desarrollo humano asociada a un rango de edad, aunque esta clasificación no sea universal. Otros como una categoría intermedia de la infancia y la adultez, donde la juventud funge como una etapa de descubrimiento y asimilación de la adultez. Otros más, definen a la juventud como una invención

social en un periodo sociohistórico determinado, donde es todo menos homogénea, puesto que intervienen otros factores como la clase, género, si proviene de alguna etnia, etcétera (Brunet & Pizzi, 2013; Salvia, 2008; Taguenca Belmonte, 2016; Urteaga, 2009).

El estudio de la juventud desde la sociología surge en el siglo XX, durante los cambios en las sociedades occidentales, entorno a la reproducción social, la división o delimitación de la juventud por edad, al igual que los tiempos de entrada al mundo laboral y en la formación de la familia propia, abandonando el hogar de nacimiento (casa de los padres). Esta visión conocida como moratoria, se interesa por los tiempos en que los jóvenes, delimitados por un rango de edad, pasan a ser adultos, concentrando sus investigaciones en los estudiantes de clases medias y altas, dando la primera división generacional en sentido social y tratando la juventud como categoría social, con sus particularidades diferentes de la adulta. Sin embargo, los estudios se olvidaron de los otros jóvenes, quienes pertenecen a las clases sociales bajas que no necesariamente eran estudiantes sino trabajadores, impidiendo encajar en estas particularidades de la categoría juventud, más que el mismo rango de edad (Taguenca Belmonte, 2016).

Por ello, dentro de la sociología existen dos grandes perspectivas sobre la juventud, la empirista, que domina gran parte de los estudios sobre la juventud; y la nominalista, quien relaciona a la juventud con factores como el estrato, la etnia, el contexto, entre otros. La perspectiva empirista se puede dividir en tres enfoques: *el funcionalista de los ciclos vitales*, *el conflictualista de la generación* y *el biográfico*; cada una con sus respectivas limitaciones (Brunet & Pizzi, 2013).

5.3.1 *El enfoque funcionalista de los ciclos vitales*

El enfoque funcionalista de los ciclos vitales tiene dos características principales, la primera es que considera la juventud como una categoría social y la segunda, es que esta categorización está

basada en la demografía. Es decir, de acuerdo con el estudio de la población de cierta sociedad, se crean clasificaciones tomando algunos criterios, siendo la edad el principal de los criterios que se elige para delimitar a los jóvenes. Principalmente, quienes se interesan por su delimitación son las instituciones públicas y los investigadores. Además, la categoría social de juventud politiza a este estrato, otorgando reconocimiento, ventajas y oportunidades únicas para ellos. Viendo a la juventud desde el “paradigma adultocrático”, como grupo carente de elementos para alcanzar la adultez plena; o desde el “paradigma culturalista”, como la etapa donde se busca la identidad. Las limitaciones con este enfoque se derivan de considerar a la juventud como un todo homogéneo, como un grupo que comparte una misma edad y por ende, una misma condición, omitiendo las diferencias entre los mismos jóvenes y con los adultos o niños (Brunet & Pizzi, 2013).

5.3.2 *El enfoque conflictualista de la generación*

Como su nombre lo dice, este enfoque centraliza el conflicto entre generaciones joven-adulta, teniendo a los primeros como representantes de los valores asimilados al cambio social y al progreso, mientras que los adultos representaban aquellos valores tradicionalistas opuestos al cambio. Los jóvenes también representan la *anomia*, lo que está fuera de la norma, mientras que los adultos mantenían la estructura normativa regulada con los valores inmutables y seguros. Retoman los aportes de los estudios de los años veinte y treinta, donde los sociólogos empezaban a vincular a la juventud con la violencia, especialmente a los jóvenes marginados que desafiaban a las normas tradicionales con conductas delictivas. En suma, se recurre a la tradición marxista para explicar las clases que entran en conflicto. De esta manera, se observa a la juventud como una clase social nueva y revolucionaria, promotora de la ruptura del orden tradicionalista, pero

sin tener necesariamente este carácter delictivo (Brunet & Pizzi, 2013; Casal et al., 2006; Taguenca Belmonte, 2016).

El enfoque se basa en cuatro aspectos principales: la descripción de las rupturas, la diferenciación de las subculturas juveniles, la hipótesis del narcisismo radical de los jóvenes y la consideración de la “juventud positiva”. La descripción de las rupturas entre generaciones pone las rupturas sociales y la generación del cambio a los jóvenes. Pasando a las subculturas juveniles donde, desde la antropología cultural, posteriormente, la sociología de la reproducción cultural y la cultura juvenil de confrontación, se han puesto a los jóvenes como agentes promotores de las tensiones entre ellos y con los adultos, buscando elementos identitarios y de diferenciación (Brunet & Pizzi, 2013).

La hipótesis del narcisismo radical de los jóvenes viene desde la perspectiva funcionalista, hasta otras más radicales y alternativas, intentando explicar la emergencia de la contestación y de formas subculturales extrañas al mundo adulto, posteriormente esta hipótesis contracultural se puso en duda por una serie de eventos como la caída del comunismo. La nueva condición juvenil, se refiere a la renovación de la idea de narcisismo, una larga fase llena de creatividad y permanencia en la subcultura, una nueva forma de vivir el individualismo. Las dificultades con este enfoque, es que mantiene a los jóvenes al margen o fuera de la estructura social, además de tener una visión homogeneizadora de los jóvenes y un cierto rechazo por el grupo de edades (Casal et al., 2006).

5.3.3 El enfoque biográfico

Este enfoque, también llamado como sociología de la transición, surge a mediados de 1970, como otra opción de la funcionalista, grandes teóricos como Schwarts, Coleman, Cartmel, son

algunos de los más representativos. Los estudios desde este enfoque se oponen al discurso homogeneizador de la juventud, sin que esto negara la existencia de la categoría social de juventud, quien tiene una serie de criterios, como el considerar a la juventud desde la adolescencia hasta el abandono del hogar paternal. Se pone atención en la heterogeneidad de las trayectorias biográficas de los jóvenes, sobre todo las transiciones por las cuales pasan los jóvenes para llegar a su vida adulta como la escolar, laboral y doméstica, es decir, los estudios centran la mirada en la transición de la escuela al trabajo y la transición de la casa paternal a la propia, incluyendo el tiempo que les lleva esta transición. Reafirmando que este enfoque concibe a la juventud como un proceso de transición a la adultez, manteniendo un cierto control por parte de los adultos sobre los jóvenes (Casal et al., 2006).

El enfoque biográfico o sociología de la transición tiene críticas conceptual-teóricas y metodológicas. Puesto que considera a la juventud como una etapa incompleta de las personas, los jóvenes no son niños ni adultos, teniendo que volverse adultos lo antes posible, para disfrutar de la plenitud y estatus que tiene la adultez, pensando en la juventud con negatividad y posicionando a la adultez en el punto cumbre de todo el proceso vital, una mirada altamente adultocrática de la juventud. Además, de centrar la mirada en las transiciones escuela-trabajo-vivienda, ignorando otros elementos que intervienen en este proceso, por ejemplo, el género y manejando los problemas de desigualdad social igualmente como temporales o de transición. Por la parte metodológica, se encuentra la incongruencia con la delimitación de la juventud, usando indicadores biológicos, psicológicos, identitarios o de comportamiento que son poco claros e imprecisos, los hombres y las mujeres tienen ritmos diferentes en cuanto la maduración sexual, fisiológica, en su comportamiento, autopercepción y de su entorno. No considera criterios

sociológicos que posicionan a las personas en la estructura social como la mayoría de edad, donde los jóvenes adquieren responsabilidades sociales de adultos (Brunet & Pizzi, 2013).

5.3.4 Enfoque Nominalista

Basado en los aportes de Mannheim (1993), quien realiza una crítica al enfoque funcionalista de los ciclos vitales y toda la escuela empirista, mencionando que la edad biológica de un conjunto de individuos no genera por sí misma un grupo social, por lo que no debería ser una categoría social. Propone que todo conocimiento está impregnado del contexto donde se produjo, al igual del pensamiento y visión que comparten una determinada generación de individuos. De esta manera, establece que se puede partir de la existencia de una cohorte de edad, de la cual se produce un grupo social, pero que la cohorte entendida como un conjunto de individuos que tienen una misma edad no es un grupo social *per se*. Para que un grupo social se pueda constituir, sus individuos tienen que estar en un mismo estrato social, enfrentarse a los mismos acontecimientos dentro del mismo periodo de vida, proponiendo una nueva opción, una nueva forma de vida y pensamiento específico, que sobresale del proceso histórico.

El enfoque nominalista al igual que el conflictualista de la generación, están centrados en el estudio de las generaciones. Sin embargo, el nominalista pone especial atención en las diferencias intergeneracionales, teniendo el objetivo de buscar el origen de las diferencias en las diversas condiciones sociales y materiales en las que se producen los individuos de una generación cronológica determinada. Con ello, se consideran las posiciones sociales y condiciones sociales que viven los integrantes de un mismo grupo de individuos, tachando de error los estudios de la juventud que toman características inherentes como la edad, por el simple

hecho de ser compartida por los individuos, sin tomar en cuenta las condiciones sociales en las que viven (Brunet & Pizzi, 2013; Mannheim, 1993).

Se comienzan, de igual manera, las investigaciones de corte marxista, sin embargo estas están centradas en la lucha de clases, proponiendo que la juventud fuese parte de las clases sociales, terminando con la visión homogeneizadora (Taguenca Belmonte, 2016). Bourdieu (2008 citado en: Brunet & Pizzi, 2013) menciona que la juventud y la vejez no son categorías objetivas, sino posiciones sociales que se producen y reproducen de forma constante por la disputa de poder entre los sujetos que las tienen o portan. Propone tratar sociológicamente la juventud, enmarcándola en un sistema de relaciones sociales, conociendo las dinámicas de dominación y subordinación que en cada espacio social se establecen entre las diferentes posiciones. Es en donde se pone en juego la distribución de los capitales, los ritmos y formas de sucesión de los poderes, con ello las divisiones intergeneracionales entre los jóvenes y los adultos. Importando la forma en que se producen los sujetos en estos dos estadios sociales diferenciados, ya que aparecerán nuevos agentes que quieran acceder rápido al poder, mientras otros van a buscar mantenerlo o por lo menos, alentar la sucesión del poder.

Para los años setenta y ochenta, se llevan a cabo los estudios sobre bandas juveniles en el entorno urbano, prestando atención en las diferencias de las prácticas y estilos de vida con respecto a la adulta, el concepto de *subcultura* fue clave, ya que permitió mostrar la diversidad del mundo juvenil con múltiples estudios de caso, y más tarde, se abordaron a los jóvenes de zonas rurales y pertenecientes a pueblos originarios. El creciente interés de los sociólogos por el estudio de los jóvenes hizo que en 1985 se situara de forma provisional el año Internacional de la Juventud, aunque en Latinoamérica no tuvo mucho impacto.

Llegando el siglo XXI, se dan una serie de cambios importantes, entre ellos, el consumo de las tecnologías de información y comunicación, que se integraron a nuestra vida cotidiana, volviéndose una necesidad en la actualidad, impactando en nuestras formas de socialización y la reproducción social, lo que abre un nuevo campo de estudio (Salvia, 2008; Taguenca Belmonte, 2016).

5.4 Antropología y juventud

La antropología, al igual que otras disciplinas, se interesó por el estudio de la juventud durante el siglo XX, sin embargo, este interés no fue continuo como acabamos de ver en la sociología. Basado en los modelos del *desarrollo humano* y la *socialización*, la antropología definió a la juventud (o también llamada *adolescencia*) como parte de un proceso, para que los jóvenes lleguen a ser adultos maduros. Aunque los antropólogos prefirieron vincular a los jóvenes con temas más relevantes como la sexualidad, la edad, ritos de paso, delincuencia y desviación en espacios urbanos, mostrando una imagen juvenil más pasiva (Urteaga, 2009).

Dentro de la *antropología de las edades*, la juventud como etapa de desarrollo diferente a la niñez y a la adulta, es abordada con los primeros acercamientos de la edad (cronológica, biológica o natural), debido a la concepción moderna de adolescencia (juventud) de Jean-Jacques Rousseau. De la que se desprendieron las dos grandes vertientes antropológicas sobre la juventud: la vertiente *psicológica* y la vertiente *social* (*Ibid.*).

5.4.1 La vertiente *psicológica*

La juventud en abstracto, y los jóvenes en concreto, los de la vida cotidiana y del diario transcurrir, caracterizan una etapa compleja de transición de la vida hacia la vida adulta; es decir, la juventud es una edad social por la que se pasa y no en la que se está permanentemente.

Esto implica que ser joven –como cualquier otra etapa del ser humano– es algo transitorio, social y culturalmente hablando (Nateras Domínguez, 2010, p. 17).

La vertiente psicológica con una visión médica-biológica trata a la adolescencia (juventud), como un segundo nacimiento, saliendo de la niñez y el paso a la adultez. Es un periodo inexistente, puesto que el individuo está transitando del estado de *naturaleza* al de la *cultura*, momento de múltiples cambios y de suma importancia para el desarrollo del individuo. Con su “teoría psicológica de la recapitulación” Stanley Hall, inspirado en la evolución biológica *darwiniana*, propone que la estructura genética de la *personalidad* atraviesa por una serie de etapas que constituyen la historia de la humanidad, donde una de ellas es la adolescencia, quien va de los 12 hasta los 25 años, definida por el autor como un periodo *storm and stress* (tormenta y agitación), prehistórica y dominada por los instintos, siendo el puente entre la barbarie y la civilización (Feixa, 2006).

Además de que empiezan los cambios físicos, emocionales y psíquicos, por lo que normalmente son asociados a la adolescencia. Esta propuesta hace que la adolescencia sea marginada de la sociedad, deja a los jóvenes ser jóvenes sin responsabilidades, pero con supervisión de los adultos, los encargados de educar y controlarlos por su condición de seres incompletos, emocionalmente inestables y poco confiables (Urteaga, 2009).

5.4.2 La vertiente *social*

La vertiente *social*, maneja una visión institucional de los jóvenes, propuesta por Durkheim quien se enfocó en la *socialización* y la educación. En la primera, la acción de los adultos sobre los jóvenes hace que se conviertan en seres capaces de llevar una vida moral y social estable, dejando su ser asocial y egoísta. Además de desprender, al menos teóricamente, a la juventud de

la familia, posibilitando su estudio en cualquier otra institución de la sociedad, en especial la escuela, lo que representa el inicio de la “operación encierro de la juventud”. Dicha operación institucionaliza el curso de la vida, confina a los jóvenes a un espacio definido por su inmadurez, siendo una institución quien sea la responsable de formar, moldear y agruparlos (Pérez Islas, 2008).

Con este aporte la juventud o lo juvenil se trata como un sector o grupo de la sociedad con características propias de acuerdo con los espacios sociales y momentos históricos donde se originan, se modifica y diversifica a través del tiempo, por las mismas transformaciones de la sociedad y sus instituciones. Esto propició diferencias en las explicaciones conceptuales enfocadas en la multiplicidad de los grupos juveniles, su lugar en la sociedad y el tipo de relación que mantiene con las instituciones adultas, además de sus propias formas organizativas y de expresión social, económica, cultural y política (*Ibid.*).

Entre 1900 y 1950 esta propuesta tuvo impacto en el discurso sobre la juventud europea, donde se mostró la forma dual de los jóvenes como amenaza a la adultocracia y esperanza de la sociedad, al ser los futuros adultos. La *dualidad* sólo legitima la intervención, control y protección de las instituciones sobre los jóvenes, ya sea por actos de rebeldía o por ser vulnerables. En suma, se identifican procesos universales, un camino socializador con etapas de desarrollo para que los jóvenes se vuelvan adultos, llegando al estatus más alto o completo, dejando ver una representación que define a la juventud como periodo de *transición* (Urteaga, 2009).

5.4.2.1 *El debate naturaleza-cultura*

En 1928 se muestra el interés de la antropología por la juventud, emergiendo dos formas de estudiar a la juventud: el *debate naturaleza-cultura*; y la *cuestión de las nuevas patologías sociales en las sociedades urbanas*, principalmente por la escuela de Chicago. En la primera, se encuentran dos exponentes del culturalismo estadounidense y discípulas de Franz Boas, Margaret Mead y Ruth Benedict, quienes muestran mediante sus trabajos etnográficos, que diferentes contextos culturales conciben y producen diferentes adolescencias (juventudes), además de cuestionar el sexo y la edad como categorías naturales y universales, casi inamovibles como lo sostenía Hall. Proponen a la juventud como una categoría cultural cambiante en el tiempo y espacio, con características particulares de acuerdo con la sociedad donde surja. Aunque un punto cuestionable de los aportes de las autoras es el nulo cuestionamiento a la socialización, donde se pone a la juventud como un grado incompleto, necesitando supervisión y control adulta-institucional. (Pérez Islas, 2008; Urteaga, 2009).

En una segunda corriente, los estudios se inclinaron hacia los sistemas o estructuras de clases sociales basados en la edad. La socialización hacia la adultez está legitimada y estructurada por varias etapas o grados, estos van de acuerdo con el grupo, clase o estatus social al que se pertenezca, siendo la clase adulta la más completa y con mayor control, mientras que los niños y jóvenes son los menos favorecidos, sumisos y controlados de la estructura. Bernardi y Spencer con sus investigaciones en sociedades primitivas, determinaron que existe una diferencia dentro de los jóvenes con respecto al sexo, teniendo diferente importancia o relevancia dentro de la sociedad, las mujeres tienen un papel marginal y por debajo de los hombres, originando nuevas líneas de investigación (Urteaga, 2009).

En suma, los autores aportaron la terminología propia del campo de estudio, entendiendo como *sistema de edad* a la estructura general, que contempla a las formas y las instituciones sociales basadas en la edad. Respecto a las formas, el término *grupo de edad* hace referencia al conjunto de personas formal e informal basado en su edad, algunos autores utilizan el término *clases* o *cohorte de edad*. En suma, Spencer propone que la estructura por edad es *balanceada*, argumentando que los poderes entre los hombres jóvenes y adultos están repartido de forma natural, basándose en que los machos adultos controlan a las hembras en una manada, mientras que los jóvenes se mantienen solteros hasta completar su desarrollo (*Ibid.*).

Feixa cuestiona que el enfoque funcional estructuralista presume funciones positivas en la integración y solidaridad social, pero encuentra que esta estructura legitima el acceso desigual a los recursos, manteniendo los cargos públicos o importantes a los adultos, quienes ponen las pautas y formalizan la transición joven-adulto mediante ceremonias de iniciación, haciendo que los nuevos adultos controlen a los menores y repliquen el procedimiento (Feixa, 2003).

Más adelante, se desarrolla un tercer momento, conocido por definir a la juventud como etapa *liminal*. Dentro de esta línea, la antropología ubica a la juventud como etapa de transición a la adultez, bajos los ritos de paso o ceremonias de iniciación registrados en sociedades primitivas, aunque también es posible encontrarlas en las sociedades urbanas. Se considera a la juventud como etapa liminal, puesto que está entre la niñez y la adultez sin pertenecer a ninguna, es una transición fundamental para el curso de la vida, teniendo características diferenciales y únicas. Para las sociedades primitivas es común que se conciba como un *segundo nacimiento*, representando la muerte *simbólica* de la niñez y el nacimiento de la vida adulta (Feixa, 1998; Levi-Strauss, 1986 citado en: Urteaga, 2009).

El enfoque liminal separa la juventud de aspectos considerados naturales por mucho tiempo, como cambios físicos, la sexualidad y el género, siendo solo los ritos de paso y las ceremonias de iniciación los medios para formalizar el inicio de la vida adulta, asegurando la *formación como agentes productivos*. La crítica a este enfoque es el protagonismo de los adultos como guías de los jóvenes hacia la adultez, sin tomar en cuenta a los propios jóvenes y sus experiencias. Hasta 1960, se ponen a los jóvenes y sus experiencias en la escena pública, sólo que los ritos llegan a una crisis en las sociedades modernas, provocando que los jóvenes creen nuevos rituales con poder *simbólico, lazos sociales eternos* que trascienden la estructura social, asumiendo nuevos roles culturales al igual que en las *communitas*³⁶ en África Central que menciona Turner, construyendo su propia identidad social, para desmarcase de los adultos y de otras subculturas juveniles. La propuesta fue muy bien recibida, la juventud es vinculada con la violencia y el territorio, los jóvenes se muestran desafiantes, su presencia se hace visible, concibiéndola como subculturas juveniles, mismas que van a ser reconocidas por los investigadores de América Latina (Urteaga, 2009).

5.4.2.2 *La Escuela de Chicago*

La *cuestión de los nuevos problemas sociales en las sociedades urbanas* fue abordada principalmente por la “Escuela de Chicago”, gracias a la migración de europeos y la rápida expansión urbana del centro de Chicago. La corriente nace en el Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago por Albion Woodbury Small en 1892, siendo la primera escuela de sociología de Estados Unidos. La Escuela de Chicago trata de identificar la *naturaleza* de la ciudad, con sus normas y márgenes, tomando el contexto sociocultural y su impacto en la

³⁶ Victor Turner (1979 citado en: Urteaga, 2009) observó que los varones adolescentes ndembu que se someten a una iniciación ritual hacia la edad adulta experimentan un vínculo comunitario mientras están separados de su tribu.

formación de la vida urbana. Por lo que aspectos no considerados anteriormente como el desarrollo industrial, el anarquismo, el crimen, la pobreza, la marginación social, la delincuencia, la prostitución, el desempleo y las pandillas representaron los nuevos problemas ciudadanos dignos de investigar. Los jóvenes se convierten en los protagonistas de los estudios, ya que, al ser hijos de migrantes tenían costumbres, ideologías expectativas diferentes a las locales, estando entre la cultura de origen y la de referencia (local-urbana), agrupándose por su cultura compartida o por la calidad de migrante, creando bandas en diferentes zonas de la ciudad. Jóvenes pandilleros con imagen extravagantes, actividades delictivas y actitud desafiante, alarmó a las instituciones quienes no podían controlarlas (Pérez Islas, 2008).

Uno de los mayores aportes de la Escuela de Chicago fue el término *bandas juveniles*, con una fuerte connotación negativa, resaltando el lado oscuro, impulsivo, desenfrenado, delictivo de la juventud en las ciudades, legitimándola como *problema* social y psicológico. El termino volvió a integrar a los jóvenes a la sociedad como sujetos activos, rompiendo con la perspectiva liminal, con lo que se pudo describir a las diversas agrupaciones de jóvenes, obteniendo gran aceptación de los investigadores en Latinoamérica. Otro aporte, lo hace F. Thrasher con su libro *The Gang* en 1927, donde investigó a las bandas juveniles de la ciudad, dotándolas del elemento *intersticial*, esto quiere decir que tomaban espacios para reunirse, como los barrios o las zonas industriales, usándolos con otros propósitos distintos a los cuales se crearon. Además, se vinculó a las bandas juveniles con el territorio, la jerga o argot propio y los ritos (Urteaga, 2009).

El autor realizó la primera tipología de bandas juveniles, dividiéndola en: “tipo difuso”, conformada por grupos desorganizados, no hay líder y están sin estructura; “tipo sólido”, con un grado alto de lealtad, altamente conflictivas, muy peligrosas, con dudosa reputación, con

ceremonias de iniciación, lenguaje y señas propias; y “tipo convencional”, son sociables, poco o nada conflictivas, con actividades deportivas, lúdicas y políticas (*Ibid.*).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la Escuela de Chicago tiene un segundo momento, algunos la nombraron “La Nueva Escuela de Chicago”, por el giro metodológico que tuvo. Uno de los autores más reconocidos de este segundo momento fue William Foote Whyte, con su obra *Street Corner Society* publicada dos años antes en 1943, en donde aplicó la observación participante, viviendo con una familia inmigrante italiana del vecindario en Boston. Encuentra que los jóvenes se enfrentan al desempleo, las bandas tienen miembros mayores de 18 años, y el nulo apoyo de las instituciones, mismas que reprueban cualquier acción de los jóvenes, calificándolos como grupos de *desviados sociales*. Proporciona una distinción de los *muchachos de la esquina* y de los *muchachos de colegio*, observando que los primeros tienen un escenario complicado, con características como la barbarie, desempleo, abandono de los estudios y la toma de esquinas de las calles como territorio. Por parte de los chicos de colegio, estos tienen acceso a la universidad, permitiendo su movilidad social, teniendo un mejor trabajo, ejerciendo como profesionistas, siendo productivos dentro de la sociedad (Pérez Islas, 2008).

El prejuicio institucional de los jóvenes como desviados, anomia social, problemáticos y delincuentes, muestran que la Escuela de Chicago desde sus inicios, tuvo el interés por resaltar esta imagen de los jóvenes. Teniendo gran impacto en otros investigadores, llegando a la Escuela de Birmingham o los Estudios Culturales, Stuart Hall junto con otras personalidades de esta corriente, emprenden las investigaciones sobre los jóvenes de la posguerra, especialmente por los de la clase trabajadora, cambiando a las agrupaciones juveniles por *subculturas*, con lo que apartó a los jóvenes de la categoría de desviación, tratándolas como creadoras de culturas, con

estilos distintivos, gustos propios, lenguajes, toma de tiempo y espacio (Hall, 2017; Hebdige, 2004; Urteaga, 2009).

Para México, tales aportes no pasaron desapercibidos, capturando la atención de los investigadores sobre los jóvenes de la calle, proponiendo diversos conceptos como *palomillas*, *pandillas* o *gavillas* para estudiar a las emergentes bandas juveniles, llevándolas hasta las producciones cinematográficas (Feixa, 1996a, 2003; Urteaga, 2009).

5.5 Estudios juveniles en México

Los estudios juveniles en México se hicieron un lugar en el interés de los investigadores sociales a partir de 1985, Año Internacional de la Juventud propuesto por Asamblea General de las Naciones Unidas. Además, en ese mismo año se creó el Centro de Estudios sobre la Juventud Mexicana (CEJM), mismo que fundó la revista sobre estudios juveniles *In Telpochtli*, *In Ichpuchtli*, quien representó el cambio en la visión de la juventud, al hacer que su papel dejara de ser secundario. Los jóvenes son abordados como actores sociales y sus particulares contextos fueron el campo más explorado, tratando las problemáticas económicas, educativas, laborales, políticas y sociales. Aunque se tuvo el apoyo institucional, los trabajos sobre la juventud fueron poco constantes, limitados, escasos y desarticulados, siendo retomados hasta una década más tarde, proporcionando un gran acervo teórico-metodológico y discusiones que continúan en la actualidad (Mendoza Enríquez, 2011).

Las primeras investigaciones tuvieron dos perspectivas: la *descriptiva*, estudiando a los jóvenes bajo la concepción de desviación, con atención a las prácticas juveniles de los sectores marginales. Y la *interpretativa*, priorizando en la comprensión de distintas configuraciones identitarias y prácticas juveniles de grupos juveniles (Reguillo Cruz, 2000). Guillén (1985 citado

en: Mendoza Enríquez, 2011) puso en discusión el concepto de juventud, viéndolo como un producto social-histórico creado a partir de las relaciones de poder dentro de la estructura jerárquica social. Esta jerarquización basada en las edades establece el juego de dominación, donde los adultos son quienes ejercen el control y fungen como guías de los jóvenes, puesto que poseen los conocimientos necesarios para que los jóvenes puedan pasar del estado *objeto-sujeto del aprendizaje* al de sujeto completamente social y productivo. Por el aspecto histórico, la autora identifica que la juventud está determinada por su existencia (visibilización en la sociedad por los propios jóvenes) y reconocimiento de los otros agentes (instituciones y adultos).

Una década más tarde, los estudios sobre la juventud en México tuvieron un segundo aire, en esta ocasión se contó con un mayor número de estudios, centrandose su interés en la discusión teórica de la juventud y las problemáticas que presentaban, manteniendo la perspectiva interpretativa. Los estudios se pueden dividir en tres categorías: los aportes teóricos al conocimiento de lo juvenil, las investigaciones etnográficas sobre los distintos grupos juveniles, y el análisis global de sus problemáticas (Mendoza Enríquez, 2011).

En los aportes teóricos, se ubican las investigaciones sobre la organización, agregaciones y culturas juveniles. La organización juvenil estudia las bandas y sus características. Por su parte, en las agregaciones, se plantea estudiar la juventud en los ámbitos de agregación espacio-tiempo de acuerpamiento de los jóvenes en grupos y en los ámbitos de interacción, el espacio-tiempo donde conviven los jóvenes de un grupo, con otros grupos juveniles y con otros estratos (niños y adultos). Formando grupos u organizaciones con características diferentes, dependiendo de la clase social que tengan sus integrantes, con lo que el concepto juventud adquiere su carácter polisémico. La última categoría, se desprende las investigaciones sobre las diversas expresiones

juveniles que se hacen visibles para dejar su estatus de exclusión, buscando que el Estado y la sociedad les brinden espacios educativos y laborales para su desarrollo. Esto dio paso a las culturas y subculturas juveniles, quienes mediante la construcción de sus estilos de vida distintivos en los tiempos de ocio y en los espacios intersticiales, van a adquirir su propia identidad, desmarcándose de la adultocrática (Feixa, 1996a; Mendoza Enríquez, 2011; Reguillo Cruz, 2000).

Por parte de los estudios de grupos juveniles, tenemos dos líneas de investigación que tratan las problemáticas de los jóvenes en México: las de carácter etnográfico y las de análisis global. En la primera, los estudios etnográficos abordan y describen a las diversas identidades y/o grupos juveniles que surgieron a partir de la crisis económica, política y social en el país durante los ochenta. Cuando la sociedad no fue capaz de proporcionar a los jóvenes espacios necesarios para su desarrollo, ni siquiera pudo identificar a los jóvenes como sujetos participes de la sociedad, destruyendo el estereotipo juvenil que se tenía en las instituciones. Esto impulsó la emergencia de un nuevo actor juvenil, el joven de las colonias urbano-populares, como los *cholos*; y de los barrios urbano-marginales, como los *chavos banda* (Feixa, 2003; Mendoza Enríquez, 2011; Reguillo Cruz, 2000).

El desencanto y exclusión social de los jóvenes, no sólo trajo la formación de los *chavos banda* u otras agrupaciones, sino que los vinculó a la violencia y la drogadicción, categorizándolos como amenaza al orden social. Con esto, desde la literatura se propuso el término *banda* para describir a las organizaciones (juveniles) clasificadas como funestas, identificando a los *rockeros* como los más estudiados por su construcción identitaria en base al género musical, actitud rebelde y desafiante de las instituciones adultocráticas (Urteaga, 1998). Para los noventa, uno de los grupos

juveniles que más se hicieron notar fueron los descendientes de la cultura chicana de los *pachucos*, los *cholos*. Debido a su estilo de vida único, con elementos identitarios como su vestimenta holgada en señal de libertad, el gusto por la música hip-hop, *low riders*, los tatuajes, el lenguaje verbal como palabras en inglés, el uso de la violencia para resolver conflictos, actos delictivos como una forma de conseguir ingresos. Además, de presentar una serie de valores como el respeto a la familia, sobre todo a la figura materna y a la religión católica, donde la Virgen de Guadalupe juega un papel importante (Valenzuela Arce, 2002).

Los autores Urteaga y Ortega (2004 citado en: Mendoza Enríquez, 2011) coinciden en que, a partir de los noventa, los diversos grupos y culturas juveniles han presentado la música y el baile como características centrales en la formación de sus identidades. Y para principios de siglo, las culturas juveniles, presentan aspectos visuales como la vestimenta y el peinado. Además, del comportamiento, el lenguaje, los espacios de interacción y la implementación de ciertos productos de consumo, emergiendo en la escena los “X”, *darks*, *fresas*, entre muchos otros (Feixa, 2006; Mendoza Enríquez, 2011). Esto sin agregar la introducción de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana de los jóvenes en las ciudades, abriendo paso a nuevas expresiones juveniles que aún siguen en desarrollo.

Por su parte, el análisis global se preocupa por estudiar a la juventud en relación con temas demográficos, educativos, laborales, migratorios, de salud, sexualidad, drogadicción, participación política, género, violencia, religión y nuevos valores. Gran parte de las investigaciones están centradas en la educación de los jóvenes en México, teniendo como objetivo el análisis de rasgos sociodemográficos de los estudiantes, las prácticas escolares de la población estudiantil en nivel medio superior y superior. A nivel institucional, el objetivo se

enfocó en la reestructuración de los planes y programas de estudio. Aunado a esto, los investigadores establecieron una relación educación-trabajo, poniendo la formación de los jóvenes y los empleos que obtienen, resaltando que la relación está empeorando, teniendo una educación de baja calidad proporcionada por el Estado y siendo complicada la inserción de los jóvenes al mercado laboral, creciendo el número de los *ninis* (ni estudian ni trabajan) de las clases media y baja. Mostrando una vez más, la incapacidad de la sociedad para proporcionar espacios a los jóvenes para su pleno desarrollo (Mendoza Enríquez, 2011).

Otros estudios se han dirigido al fenómeno de la migración, uno de los grandes hitos de las ciencias sociales. Es una de las consecuencias de la crisis económica y la explosión demográfica del país que, vinculado a los jóvenes, muestran que este sector migra mayormente por cuestiones de trabajo y/o estudio, y no sólo de las zonas rurales a las urbanas, sino de las zonas urbanas a otros países, como en la ciudad de Ameca en el estado de Jalisco, donde se migra en busca de mejores oportunidades laborales, pese a que algunos cuentan con estudios superiores, o por tradición familiar, ya que algunos tienen parientes viviendo en otras ciudades o países, Estados Unidos, es el principal destino de las grandes movilidades migratorias, en busca del llamado “sueño americano”. Por lo que México es tanto productor como receptor de migraciones (cfr. R. García, 2006; Martínez Curiel & Bautista León, 2020).

El estudio de la salud juvenil está ligada al eje demográfico, además de la sexualidad y adicción. Tiene como objetivo conocer las circunstancias que padecen y preocupan a los jóvenes. De forma estadística, muestran el difícil acceso a los servicios de salud, convirtiéndolo en un padecimiento al que se enfrentan los jóvenes (Chen Rodríguez, 2020), agregando recientemente a los jóvenes con discapacidades. Por parte de la sexualidad juvenil, se pone atención en las

prácticas sexuales, tanto su iniciación como frecuencia, métodos anticonceptivos, enfermedades de transmisión sexual, el aborto, las preferencias sexuales, entre otros elementos. Con una perspectiva antropológica, la sexualidad se estudia en las regiones rurales e indígenas. En el lado de las adicciones en jóvenes, los estudios muestran que el consumo de drogas y alcohol se encuentran en todos los niveles socioeconómicos y en edades cada vez más tempranas (Mendoza Enríquez, 2011).

La juventud en la participación política, se centra las diversas prácticas políticas y aportaciones de los jóvenes a la ciudadanía. Cambiando la percepción clásica sobre su participación, sosteniendo que este sector social carecía de un proyecto político, viéndola de forma negativa, marginándola y reduciendo su intervención al ámbito electoral (Reguillo, 2003). Los nuevos estudios resaltan su aportación en la construcción ciudadana, reconociendo su posición de marginación y exclusión, demandando políticas y programas sociales que atiendan sus problemáticas, creando mejores oportunidades sobre todo con los jóvenes rurales (Mendoza Enríquez, 2011). Además, de temas como el género, donde recientemente se han abordado los estudios de género, entre los cuales se trata el papel secundario de la mujer joven y las masculinidades. Otro tema es la violencia, quien por un largo tiempo se ha creído inherente a la condición juvenil, teniendo como objetivo terminar con la asociación delictiva de los jóvenes en el imaginario social y generando espacios de inserción para ellos (Salvia, 2008).

Por último, algunos trabajos recientes hablan de la religión y valores de los jóvenes en el contexto actual, encontrando que, en el tema religiosos, la mayoría de los jóvenes se definen como católicos y unos más se unen a otro tipo de creencias que le den sentido a su vida. En cuanto a los valores, se refleja una tendencia, donde la llegada de las tecnologías hace que los

jóvenes de clase media y baja sean influenciados por los medios de comunicación, configurando su sistema de valores, siendo características de las configuración el individualismo y deseo de cambio (Mendoza Enríquez, 2011).

5.6 Conceptualizaciones de la juventud

Como acabamos de ver los estudios sobre la juventud, aunque no sean continuos se han puesto en relevancia durante muchos años. Creando diversas interpretaciones y conceptualizaciones como intento por definir las, centrándose en ciertos aspectos de los movimientos juveniles. Sin embargo, cada intento aborda diversos grupos de jóvenes en un contexto determinado, con intereses particulares. Por los que, ahondaré entre las diversas concepciones de agrupaciones juveniles, tomando el artículo “*Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?*” de la autora Tania Arce Cortés (2008), como base para precisar los aportes y limitaciones de cada concepto.

5.6.1 *Contracultura*

Algunos autores consideran que la contracultura es un concepto clave para entender a una generación de los años 60 con un descontento hacia la figura parental y de la sociedad. Además, refleja la falta de deseo de no ser parte de la sociedad, de un modo suave en su ataque a las instituciones representativas del sistema dominante, utiliza la tecnocracia para apartarse y crear un estilo de vida, con ello sus propios medios, lenguajes, actitudes, etc. Por último, la contracultura para algunos autores como Fadanelli y Villareal (2000 citado en: Arce Cortés, 2008, p. 264) no es un contrapeso, sino un cuestionamiento de todo lo establecido o inmutable, es una oposición de toda norma o acción tradicional que se ha fijado en la sociedad como el “debe ser” que coacciona al sujeto.

Los autores coinciden en que, la contracultura no existe por la falsa ilusión que permanece en la sociedad de ser rescatada por el Estado. Además, que, en años más recientes, la contracultura suele ser utilizada para referirse a toda acción que vayan en contra de los estándares, salen de la norma y por ende van en contra de ella (Fadanelli & Villareal, 2000 citados en: Arce Cortés, 2008).

La contracultura no existe si la pensamos en una oposición o una corriente que va en contra de la tradicional, porque a través de la historia siempre se tiene un momento de crisis en donde llegan una serie de cambios que afectan a la sociedad en todos los aspectos. Sin embargo, yo creo que sí existe, puesto que, quienes generan el choque, y por ende el cambio, son los jóvenes, a los que más afecta son a ellos, por lo cual, pienso que la contracultura es la acción opositora que tienen los jóvenes contra la adultocracia, definiéndose o identificándose con el movimiento.

5.6.2 *Subcultura*

Para este segundo concepto se tienen dos principales concepciones de acuerdo con distintas escuelas. La primera de ellas es la escuela de Chicago, la segunda es la escuela de Birmingham, siendo esta última quien crea el termino y lo pone en circulación. La subcultura, es aquella agrupación de jóvenes quienes están en desacuerdo con las ideas hegemónicas de los años 70, en Inglaterra. Este descontento lo demuestran, lo hacen visible con actitudes y valores de resistencia, principalmente, como propone Hebdige (2004) con un *estilo* que busca desmarcarse de la cultura adultocrática, pero sin dejar de estar vinculado con ella. Tiene el objetivo de ser una resistencia contra la misma adultocracia (Arce, 2008).

5.6.3 Tribus urbanas

La definición del concepto la encontramos con el autor Maffesoli (2004), para quien la palabra *tribu* resalta el aspecto primitivo y salvaje de la juventud, además de remarcar la presencia del concepto de individuo. Para el autor, los grupos juveniles gustan del uso de su cuerpo (por placer, por ser un medio de expresión, etc.) y la vitalidad, viendo a los jóvenes como niños eternos. Llama *tribu urbana* a un grupo *transitorio* de jóvenes, con gusto por la visibilidad, quienes buscan su diferenciación del resto de la sociedad.

“el fenómeno que denominamos tribus urbanas: las pandillas, bandas o, simplemente, agrupaciones de jóvenes y adolescentes, que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (Costa et al., 1996, p. 11).

Las llamadas tribus fueron atendidas por la emergencia de su brote durante la década de los años noventa, las calles y medios de comunicación resaltaban de sus aspectos violentos y rebeldes. Por lo que es posible observar que la gran limitación del concepto radica en describirlo como manifestaciones momentáneas, con sentimientos de nomadismo, impulsivos y arcaicos, con hábitos como la moda, el ocio y la rebeldía, siendo violentos e individualistas (Costa et al., 1996; Maffesoli, 2004).

5.6.4 Culturas Juveniles

La cultura juvenil nace en Estados Unidos durante los años cincuenta del siglo pasado, en un contexto adverso donde los adolescentes o hijos menores de las familias norteamericanas salían a trabajar para solventar sus gastos ya que el factor económico no era el más estable, afrontando prematuramente la responsabilidad adulta. Mientras que los mayores, los jóvenes regresaban de la guerra como héroes, con experiencias que aceleraron mentalmente su transición a la adultez de

forma caótica, dejando a los adultos limitados en su función de padres o guías, ya no tenían saberes que transmitirles a sus hijos para la vida adulta, lo que generó un vacío en la nueva generación, adolescentes y jóvenes que tuvieron la oportunidad de salirse del control y la represión adultocéntrica. En el caso de los jóvenes negros [afrodescendientes], se adentraron a la escena musical para no volver a los campos de algodón, con un concepto arriesgado que más adelante va a ser blanqueada, ya que es retomada por Elvis Presley, como parte del encuentro de estos grupos de jóvenes. Por lo que, la cultura juvenil fue empleado para esta generación caótica de jóvenes (incluyendo a los adolescentes) libres (cfr. Segni, 2011).

Una década después, el concepto cultura juvenil se popularizó en países de occidente, de forma singular se hizo referencia a una nueva ola generacional, que sustituía a la clase por los factores de edad y la propia generación, explicando con ello el conflicto y el cambio social desde una perspectiva conservadora, apoyada por los teóricos de la contracultura. Se resaltan los factores que unen a jóvenes de diversas partes sin importar su procedencia geográfica y social, construyendo su mundo simbólico y lenguaje internacional-popular que los diferencia de la cultura dominante (Feixa, 1996b).

La crítica de Feixa (1998) vino de observar que la cultura juvenil trató de homogeneizar las expresiones juveniles, por lo que propuso el termino culturas juveniles, como una nueva forma de abordar a las juventudes y sus agrupaciones. De este modo, el concepto llega durante los años noventa a España y América Latina, el autor define a las culturas juveniles como "la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido, definen la aparición

de «microsociedades juveniles», con grados significativos de autonomía respecto de las «instituciones adultas», que se dotan de espacios y tiempos específicos y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la segunda guerra mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico" (p. 42).

“Culturas juveniles: hace referencia al conjunto heterogéneo de expresiones y practicas socioculturales juveniles” (Reguillo Cruz, 2000, p. 55)

Toda esta escuela coincide en entender a las culturas juveniles como un concepto que no puede ser englobado ni determinado por las posturas biologicistas y funcionalistas de la juventud, sino como un proceso en continuo movimiento. Esto se logra a través de la realización de estudios en dos dimensiones: la situacional y la contextual-relacional. La primera implica estudios con análisis intergrupales y grupos específicos, a través de diversos análisis de adscripciones identitarias. La segunda, contextual-relacional, implica entrecruzar los elementos políticos, económicos, culturales y sociales con la memoria histórica (Reguillo Cruz, 2000).

5.7 De las culturas juveniles a la cultura juvenil-digital

El concepto culturas juveniles funciona en un plano meramente teórico, mostrando las diferentes expresiones juveniles. Sin embargo tiene que recurrir a otras categorías para poder estudiar de forma empírica a los grupos juveniles, tales como *estilos* (que aborda los grupos transnacionales) y *microculturas* (atendiendo a los significados y valores presentes en los grupos juveniles de una misma generación, como las tribus urbanas) (Feixa, 1996b). Establece características que “tienen” todas las expresiones juveniles por igual, como el consumo, el uso de las tecnologías de

comunicación o la vestimenta. Además, al ser un concepto de escala global, establece categorías universalmente aplicables. Lo que puede parecer otro intento más por estandarizar a los diversos grupos juveniles, cubriendo las particularidades y encerrando a las juventudes como transitorias (Arce Cortés, 2008).

“El estilo puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (Feixa, 1996b, p. 81).

El estilo es la adopción y adaptación de elementos, bienes u objetos que los jóvenes toman para su identificación, no es solo una moda o estética, sino una resignificación atribuida por quienes los toman para identificarse. Algunos de estos son el lenguaje, la música, la estética y producciones culturales. El consumo es un pilar para que los estilos juveniles puedan entrar en escena, aunque no es el único, ya que los mercados han producido estos bienes para los jóvenes.

Con esto surge la pregunta: ¿Es necesario hablar de culturas juveniles o todo se puede comprender en términos de estilos y microculturas? Me parece que el tratar de atender a todas las expresiones juveniles, el concepto propuesto, principalmente por Feixa, se vuelve demasiado amplio tanto como el de cultura. Terminando por hacer un concepto inoperable, no por sus elementos, sino por el propio autor que especifica que las culturas juveniles no pueden atender a un solo grupo o identidad, apoyándose de los conceptos estilos y microculturas.

La cultura juvenil-digital es mi propuesta que trata de ayudar (o al menos eso pretendo) al investigador a poder estudiar aquellas expresiones juveniles que nacen dentro de la Internet, mismas que se pueden observar tanto en las redes sociales como en los espacios geográficos determinados, evidenciando la difuminación de las fronteras entre lo virtual y lo real en nuestra

sociedad actual. Además, de observar que la separación teórica que hace Feixa de los estilos y las microculturas se vuelve insostenible por la propia dinámica social que atraviesa lo global y lo local.

Con la cultura juvenil-digital en singular y no en plural, no trato de encerrar a la juventud o unificarla, tampoco pretendo abordar todas las expresiones juveniles existentes como en las culturas juveniles, sólo abordo a aquellas que se construyen en la Internet, las cuales no han sido tratadas. Esto porque la nueva generación altamente digitalizada permea a todas las sociedades, especialmente a las urbanas, a sus actores, esto incluye a los jóvenes.

"En este sentido, las manifestaciones de las prácticas sociales de los jóvenes, por lo general no son una sola forma de expresar esa «cultura juvenil», sino que es un híbrido³⁷ cultural, que utilizan los jóvenes en búsqueda de su propia identidad. Podemos reafirmar que ante la complejidad que enfrentan los jóvenes con esta suerte de modernización de las industrias culturales, se da un «creciente tráfico entre culturas que origina la globalización, lo que indica que la desaparición del vínculo entre cultura y lugar viene acompañado por un entrelazamiento de estas prácticas culturales desarraigadas, que producen nuevas y complejas formas híbridas de cultura»" (Tomlinson, 2001 citado en: Ramírez Varela, 2008, pp. 87-88).

³⁷ Ramírez Varela retomando a Canclini (1992), mencionando que lo híbrido proporciona nuevos significados a los símbolos, los fenómenos culturales son incorporados por igual construyendo una nueva cultura. El conjunto de procesos donde las practicas sociales discretas y aisladas se mezclan, al igual que sus antecedentes, dando paso a nuevas prácticas, estructuras y objetos (Ramírez Varela, 2008).

La cultura juvenil-digital es la expresión de la desterritorialización y masificación de la cultura que se genera en la Internet producida, en parte, por la industria cultural³⁸. Una cultura que tiene estructura rizomática, digitalizada y en constante modificación, donde los productos culturales son difundidos de forma inmediata, con un alcance global gracias al desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y comunicación de la sociedad red como lo menciona Castells. Posibilitando que los jóvenes tengan y consuman más elementos a partir los cuales puedan construir su identidad, llevando a cabo prácticas sociales. Originando a su vez una multiplicidad de hibridaciones culturales.

Estos jóvenes, son vistos como actores activos dentro de la dinámica social, no seres marginados de la sociedad (visión liminal) o primitivos (tribus urbanas). Sus agrupaciones no van contra del sistema, no tratan de generar una sociedad apartada de la dominante, sino que se hacen presentes en los espacios intersticiales, en los tiempos de ocio, logrando una cierta autonomía, sin intervenir en las actividades de la vida cotidiana (vida laboral o académica).

La descentralización de los adultos que se ha mantenido desde mediados del siglo pasado, puso a los jóvenes como parte importante del cambio, ya que son quienes tienen el conocimiento sobre las tecnologías, consumen tanto las redes sociales que son los medios como los productos culturales que circulan en ellas, incluso se vuelven productores, creando sus propios productos culturales. Toman espacios intersticiales, esto incluye los institucionales como la escuela, y los digitales como las redes sociales: Facebook, X (Twitter), TikTok, etc. Los tiempos siguen siendo de ocio, aunque con permanencia en las redes sociales.

³⁸ La industria cultural ha visto un nicho importante en los jóvenes generando un mercado para ellos ofreciendo productos que más les gustan y les haga sentirse diferentes (Feixa, 1996b; Ramírez Varela, 2008; Reguillo Cruz, 2000).

"Es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil adquiere sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados" (Reguillo Cruz, 2000, p. 25).

Los significados, bienes y productos culturales son tomados, consumidos, adoptados, adaptados y resignificados de distintas maneras por los jóvenes junto a sus contextos digital-locales, resaltando su gusto y creando experiencias sociales que posteriormente son compartidas a otros jóvenes con el mismo interés, siendo expresadas colectivamente en prácticas sociales y la construcción de identidades que les permite desmarcarse del resto, tanto de otros grupos como de la cultura adultocéntrica³⁹. Dentro de los productos culturales se encuentran la música, la ropa, videos y series de televisión o de plataformas como Netflix.

“Cada grupo tiene su propia jerga, un vocabulario especial que es comprensible para cada uno de sus miembros. A través de la jerga, los jóvenes pueden ahorrarse explicaciones, sirve para precisar experiencias juveniles que en el vocabulario adulto no existen, pero sobre todo sirve para reforzar y mantener la identidad del grupo respecto a otros” (de Garay, 1996, p. 2).

Esta es otra característica importante de las culturas juveniles, ya que como bien lo menciona el autor, cada grupo de jóvenes construye una forma de comunicarse, como elemento desmarcador y sentido de pertenencia, si pensamos en el ejemplo de los cholos, identificamos inmediatamente este elemento, pero en el caso de los rockeros, se tenía el lenguaje de La *onda*, que va ligado a la generación de jóvenes de la época, con algunas modificaciones.

³⁹ También se le llama dominante o hegemónica.

"Vemos que en la etapa juvenil, no sólo adquieren características de estilos, si no también, van adquiriendo conciencia en cuanto a un sentido de observar e interpretar la realidad, expresadas también a través de las ideologías que pueden profesar o defender desde su grupo de referencia" (Ramírez Varela, 2008, p. 88).

Con las prácticas sociales, valores, significados y productos que convergen en la cultura juvenil-digital, los jóvenes no sólo construyen su identidad, sino que adquieren una forma de ver el mundo, de pensar a la sociedad y su posición dentro de ella. Adquieren su especificidad en función de su segundo elemento de mayor presencia, de la forma de tomar, consumir, adoptar, adaptar y resignificar los significados, bienes y productos culturales. Por ejemplo, la cultura juvenil-digital K-poper, que tiene como pilar al género musical K-pop, diferenciándose del resto de las expresiones culturales. Por último, se deben considerar los ejes que están implicados en el desarrollo de la cultura juvenil-digital como el político, económico, cultural y social.

5.8 *Socioantropología de la juventud*

"los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales múltiples y complejas" (Reguillo Cruz, 2000, p. 23).

Con la revisión de los estudios juveniles en la sociología y antropología, se pudo observar los múltiples enfoques sobre la juventud desde sus inicios en el siglo XX. Ambas disciplinas pasan por etapas bastante similares, empezando por los estudios donde la juventud es determinada por un rango de edad. Siguiendo con un estado de ser incompleto, los jóvenes son guiados por los adultos para llegar al grado de completitud, es decir, ser adultos funcionales para la sociedad.

Pasando por los estudios de las agrupaciones o culturas juveniles, hasta llegar a los más recientes, con un enfoque global donde el interés está en los jóvenes y sus problemáticas en determinados contextos generacionales, relacionándolos con temas como las drogas, género, salud, entre otros. En suma, ambas concuerdan en que la llegada de la globalización trajo una serie de cambios en la sociedad, dentro de los cuales la concepción de los jóvenes, sus dinámicas, agrupaciones, contextos y problemáticas fueron afectadas.

Considerando las aportaciones de Guillén (1985), quien planteó una discusión teórica en torno al concepto de juventud, entendiéndola como un producto social e histórico generado por las relaciones de poder. Y que enfrentan la llegada de la era digital, con lo cual, se empieza a cuestionar el papel de los adultos como los portadores del conocimiento y el de los jóvenes como agentes pasivos de los enfoques más adultocéntricos (Brunet, 2004 citado en: Mendoza Enríquez, 2011). Se incluye a los jóvenes dentro de la sociedad, los mantiene en la centralidad, dejando la concepción *liminal* o de *transición* donde se marginaba a los jóvenes por estar en un periodo de transición.

“En general, los jóvenes constituyen un grupo poblacional especialmente afectado por la dinámica de la globalización” (Salvia, 2008, p. 3).

Siendo los jóvenes de la era global, los nuevos portadores del cambio, sus manifestaciones y movimientos en la actualidad han ampliado y rebasado el acervo dentro del campo de la sociología y antropología de la juventud, lo que me lleva a pensar que aun hace falta más trabajos en torno a las juventudes con el factor digital. Con el giro global se muestra un nuevo escenario, con características como las múltiples migraciones, el desarrollo de las tecnologías de

la comunicación e información, el desencanto político, la caída y pérdida del poder de las instituciones sociales, el futuro incierto ante la crisis económica-estructural (Reguillo, 2003).

“Esos pueden ser, precisamente, los retos de las nuevas generaciones de investigadores e investigadoras que, como sucede en Manizales, pueden viajar al siglo XXI con las lecciones del siglo XX aprendidas” (Feixa, 2006).

La socioantropología de la juventud o de las juventudes como nuevo campo de estudios, es una propuesta para atender las problemáticas juveniles en la era digital. Desde un enfoque transdisciplinar se busca ampliar teorías, métodos y herramientas de diversas disciplinas, incluso crear nuevas, que ayuden a abordar estas nuevas problemáticas que desde una sola disciplina resulta imposible o limitado por el estado complejo que presentan y, como lo mencionó Castells (Sociología Contemporánea, 2021) por las arbitrarias barreras disciplinares que se mantienen en las academias. Mirando a los jóvenes como portadores del cambio en contextos global- locales, teniendo interacciones múltiples e inmediatas en territorios físico-virtuales, dejando de depender de las migraciones para el contacto con otras culturas, como pasó con los pachucos o cholos de las zonas fronterizas en México. Además de invertir los papeles, donde los jóvenes tienen los conocimientos sobre la tecnología, el uso de las redes sociales y el consumo de productos digitales que descentralizan a la adultocracia.

En el sentido complejo, se concibe a la juventud o juventudes como un movimiento generacional que viene acompañado de otros factores que la pueden determinar en un contexto sociohistórico específico, estos pueden ser la pobreza, la salud, el género, etcétera. Y como lo menciona Reguillo (2000) el mundo de los jóvenes tiene que ser un espacio desde el cual, se interrogó la realidad. Esto no quiere decir que se dejen de lado los grandes aportes a los estudios juveniles

que se han hecho a través del tiempo, si no que se revaloran o modifican con ánimos de emplearlos en el contexto actual.

Los jóvenes son vistos como actores, como parte de la sociedad y como categoría de análisis⁴⁰. Constando en la actualidad de gran reconocimiento por parte de las instituciones públicas, un ejemplo de ello, lo tenemos desde la segunda mitad del siglo pasado con la creación del Instituto de la Juventud en México, atendiendo las demandas de los jóvenes (Instituto de la Juventud, 2023). Otro ejemplo son las políticas públicas que se han hecho en favor de los jóvenes como el programa “Jóvenes construyendo el futuro” (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2019)

Los grupos e identidades juveniles de la actualidad presentan características distintas en su construcción dando muestra de las nuevas formas de interacción, adscripción y diferenciación con respecto a otras identidades y por supuesto a la adultocrática, Sin ser necesariamente violentas o tajantes, usando elementos o productos de otras culturas, haciendo cambios en los pilares de la estructura. Un ejemplo de ello es la cultura juvenil-digital K-poper, donde destaco el componente digital, ya que las nuevas identidades tienen como base la Internet. Y abordando de forma específica, al grupo juvenil K-poper, que ha empezado a generar interés científico por su creciente presencia en las sociedades de todo el mundo, incluyendo la Ciudad de México.

Por último, estoy completamente de acuerdo con Reguillo (2003) al proponer que no es factible trazar una agenda de investigación en torno a los estudios juveniles en la era global puesto que solo es posible reconocer algunos huecos que se han dejado de lado en las perspectivas anteriores. Además, de que una agenda limitaría la perspectiva transdisciplinar y los recursos teórico-metodológicos que pueden ser de utilidad para el estudio del mundo juvenil. Es sólo un

⁴⁰ Su principal función es la de describir el objeto de estudio o fenómeno sobre el cual estamos investigando.

boceto que intenta mostrar la importancia del tema y su constante estudio desde la socioantropología.

6 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

A continuación, abordaré los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, no sin antes recordar dos de mis objetivos particulares, lo cuales son: *Realizar entrevistas a K-popers vía Zoom, y con ello, la influencia del K-pop en su vida cotidiana*, estas entrevistas se aplicaron a jóvenes que se asumen como K-popers, viven en la Ciudad de México, tienen los medios y el tiempo para llevar a cabo las entrevistas en línea, son entrevistas semiestructuradas con duración de 30 min aproximadamente, que posteriormente, son transcritas en formato Word; *Conocer los elementos del K-pop de mayor interés para los K-popers*, teniendo las entrevistas grabadas y transcritas de los K-popers, se analiza la información, teniendo una base empírica de la construcción de la cultura juvenil-digital K-poper y, con ello, cumplir con el objetivo principal de este trabajo.

6.1 K-poper

La categoría hace referencia al sentimiento de pertenencia de los jóvenes gustosos del K-pop. Se contempla las cosas que hacen ser un K-poper según los informantes. Desde conocimientos de grupos, idols, idioma hasta artículos que más usan los K-popers.

Se formuló la pregunta: ¿Te consideras K-poper?

Entr. 1

06:09 N1: Eh... sí, pero no de las tóxicas [ríe]

06:19 N1: [ríe] Bueno, es que adentro de lo que es esto del K-pop, he aprendido que..., vas a encontrarte de todas las edades.

06:32 N1: Así como de... niñas, jóvenes, adolescentes, ya... vas creciendo, y dices: bueno ya estás en la carrera, y dices: ¿a poco, todavía hay K-popers, hay K-poper?, y, todavía, hay señoras que son K-

popers. Entonces, eh... los tóxicos, yo diría que, vienen siendo aquellos como, bueno, ¿si sabes del grupo más odiado, bueno el fandom más odiado de todos? Es ARMY [conversación superpuesta]

07:04 N1: =hasta nos sacaron del, de lo que se llama el fandom-hay un fandom que es internacional, y ahí están todos grupos, bueno, todos los fandom de todos los grupos. Pues hasta nos sacaron de ese, ya no... pertenecemos a esa lista. Entonces este..., yo digo, que no soy tóxica porque a mí me gusta buscar eh... nuevos grupos, si aparece un nuevo grupo, yo lo escucho, digo: bueno, tiene aquello bueno, aquello malo. Pero no estoy cerrada a seguir escuchando, ¿no?

07:41 N1: Bueno, ser no tóxica.

07:44 E: Okey. ¿Y sabes más o menos, por qué la sacaron del..., del grupo internacional?

07:51 N1: Eh..., pues es que ya eran muchas, bueno, es que antes habían peleas entre los fandoms, el que seguía a..., bueno, al que todavía subsistía, en ese tiempo, era el de... ELF, que son las de Super Junior, así se llaman... las... que les gusta Super Junior, son fans ELF, y las V.I.P's, que son de BigBang, ellas siempre se peleaban así eso, ósea eran, eran las que todavía sobrevivían, ¿no?

08:28 N1: Pero este..., llega un punto en donde crece el fandom de BTS, que es ARMY, y ARMY lo que hace es que..., es hacer votaciones masivas, entonces, empieza a posicionar, ósea, si su fan de cada grupo de k-pop no se consolida bien y no se apoya, entonces, cuando también ahí los grupos decaen. Entonces, ahí sí va mucho de la mano con los fans. Entonces, has de cuenta que BTS sube, pero también, hay vic-ósea, hay ARMYs que son muy tóxicas porque le echan *hate* a otros grupos, ¿no? O hasta entre nosotros, pero... no es así como..., ósea, por ejemplo, ARMY es ARMY-L, que es LATAM, que es Latinoamérica, y es ARMY-K, que son las K-ARMY de Corea. Pus a veces, las K-ARMY de Corea echan hate a las de México..., o Brasil, en... Latinoamérica, ¿no? Pues también, ahí te andas peleando con ellas. Y es ese es, como que la manera tóxica que existe entre fandoms. Haz de cuenta, y..., pus yo me acuerdo, si no es estoy mal, es porque empezaron algo así como de: BTS es mejor que -no sé- Super Junior, como SS501, EXO, y así empezaron. Entonces, como empezaron a aventar hate hacia todos, dijeron: no pus las eliminamos -y nos eliminaron así de tajo [ininteligible]-, ya no pertenecen a lo del fandom mundial -y nosotros: pues no nos importa, ¿no?- [conversación superpuesta].

Entr. 4

02:53 N1: Oh..., no lo sé..., me gusta ASTRO y BTS, pero de ahí en fuera no..., no he escuchado otros grupos, entonces, no... lo sé [ríe].

Entr. 5

00:02:42 N1: Pues sí, sí, sí me considero K-poper, no tanto, así como escuchando a cualquier grupo, pero sí, sí, escucho mucho, eh consumo, mucha música de K-pop.

Entr. 6

02:34 N1: Sí, sí conozco muchos grupos.

02:44 N1: Pues..., creo que... mi favorito de todos es BTS.

Otra pregunta entorno a esta categoría fue: ¿Cómo identificarías a un K-poper?

Entr. 1

17:41 N1: Eeem..., pero así que yo encuentre a otras personas, nno. Normalmente..., he encontrado, pero a niñas, chiquitas, ó sea, de primaria, secundaria. Y son las que ahorita están locas, todas, por el K-pop, pero nada más siguen a un solo grupo. ¿Por qué? Porque como s-yo sí-yo lo veo de esta manera, ellas están pequeñas, entonces, a lo mejor sí agarran el teléfono y lo saben utilizar, y todo eso, pero..., pus na' más ponen, por ejemplo, BTS o Black Pink, y es lo único que van a escuchar. Entonces, no es..., no es tan fácil hablar con ellas, aparte de que, si tú les preguntas... qué otras cuestiones diferentes,

dentro de lo que es la música o..., a lo mejor, las tendencias que hay en Corea, no te las van a decir. A diferencia, de que uno ya está grande, ya entiende términos y cosas así, entonces si..., por ejemplo, yo con mi amiga, le digo: ¡aaahy, ya viste la nueva tendencia aquí! Entonces, ya es como una conversación más amplia, ya puedes desenvolverte mejor, a..., a estar na más encerrado en una sola, en un solo tema, pero ahí sí hay diferencia. Y aparte, yo creo que no hay tanta gente en mi carrera, que escuche K-pop [ríe], entonces, pues es ingeniería, son física-matemáticas, pero tampoco es de que no..., sean escasos así al 100%, porque mmm..., por ejemplo, yo ya que voy avanzada, he visto más que, a lo mejor, traen un llavero, un pin, que no es del grupo que yo escucho, pero ubico el grupo [conversación superpuesta]

19:22 N1: Entonces, yo digo: ¡Ah...!, le gusta el k-pop, ¿no? O, a veces, este..., o tu nada más vez los teléfonos, los salva pantallas y traen algún coreano o... algo alusivo, dices: escucha k-pop o..., le gustan doramas, ¿no?

19:44 N1: Y entonces, así ubico yo a las personas, ¿no? Porque, por ejemplo, en mi caso, yo soy alguien que trata de no ponerse nada alusivo ya, ó sea, trato de ser neutral, y así de, ¡Ay que música escuchal, ¿no? Y, me preguntan y yo, mmm K-pop [ríe]

20:33 N1: Sí, sí hay vestimenta.

20:35 N1: Eh... el..., la moda que-de... Corea se llama Hallyu. Entonces, el Hallyu he... son colores pasteles, eh... ahorita está una tendencia de suéteres y las faldas, ¿no? Por ejemplo..., no sé, si te has dado cuenta, que en el K-pop, las mujeres utilizan casi minifaldas o minishorts y esto se debe a una cuestión. En Corea lo que no puedes mostrar, es lo de arriba, ósea, de la cintura para arriba, tú no puedes mostrar, absolutamente nada, pero las piernas sí. Entonces, ellas, es-el único atributo que pueden lucir para no verse vulgares, en este caso.

21:24 N1: Y..., ahorita que se viene todo como una mescolanza, así grande, tendencias de todo el mundo, es lo..., no sé, si lo has escuchado, que ahora todo mundo dice: ¡Ay!..., soy *stetic*. La-la..., tendencia *stetic*, nace en Corea y... mucha de la ropa, es Coreana. Que son... prendas, que son talla chicas, que tratas de hacer como tu cuerpo más..., pues más este... estilizado, más delgado, más finito, sobre todo, esas tendencias coreanas. También, la nueva tendencia del... maquillaje, coreano, porque los doggies, que se están haciendo en los ojos y así, todo eso es Coreano. Entonces, a veces, yo digo: pues..., a lo mejor hay gente que dice -me lo hago porque, es la moda-, ¿no? Pero hay chicas que sí se lo hacen sabiendo de donde viene, ¿no? O dicen, a mí me gustó esta moda, la voy a copiar, porque me gustó, me veo mejor y... pues digo: bueno, está bien, ¿no?, nadie juzga. Pero hay este... cositas como que las están combinando. Y por ejemplo, en mi caso, yo sí..., este... llegó un momento donde ya dije: no p's es que a mí, sí me gusta toda la moda coreana, como que te haces más finito, más delgadito y así, y lo empecé a hacer. También, en Corea, bueno yo creo, ¿no?, que cualquier chica que ya se mete al mundo del K-pop o al mundo del Corea allá, al 100%, te aplicas como sus mismas costumbres. Ellos tienen una obsesión por ser blancos, pero blancos, lo que es blanco, no blanco amarillo, no, no, blanco, blanco, ¿no?

23:14 N1: Porque... este..., porque, por ejemplo, yo dije: no pues, mi tez no es tan blanca, ósea, es como morenita, ¿no? Pues fue tanto así, mi obsesión que dije: no..., me tengo que hacer blanca [ríe]. Y yo dije: no pus, me tengo que aclarar y todo eso, y entonces, eso fue a lo que me apliqué y..., y todavía sigo en el proceso de hacer 100% blanca, ¿no? Todavía no, hay voy [ríe]. [conversación superpuesta]

24:15 N1: Eh... las que les gusta el K-pop, es muy raro, que tú le veas un objeto de K-pop, ósea, que lo traiga como, impreso, ¿no?, en su ropa o así. A lo mejor, puede traer un llavero, un colgante y tú dices: es K-poper. Pero, normalmente, ya cuando tuvo un, cuando alguien que estudia o que está en su carrera, lo que trata de hacer es neutral, que no te, cómo se dice, este... te..., cómo se dice, este... te reconozcan luego, luego, ¿no? [conversación superpuesta]

24:52 N1: Tratas de hacer como que, bueno ahí tranquila, así, que hagan sus ideas, ¿no? A comparación con los niños, lo que te decía, por ejemplo, los de primaria, secundaria que quieren, pues algo alusivo que lo reconozca que sean, ósea, que les gusta el grupo, ¿no? Por eso, empezaron a salir

todas esas este... las playeras, las chamarras, que dicen nombre completo del grupo. Entonces, es ahí cuando tu identificas, pero esos son fanáticos eh..., yo los re-bueno, yo digo que son fanáticos por moda. ¿Por qué? Porque..., es ahorita, donde se está viniendo toda la corriente asiática a México y..., no es como antes, donde decías, eh... es un Otaku y p's ya lo... estigmatizas, lo golpeas, lo bulleas, no que no sé qué. Qu, ahora, dices: soy Otaku; y hasta lo dicen con orgullo. Yo así de, jeso no existía antes, ósea so no es antes! Y entonces, son por moda, ósea, yo lo veo así.

Entr. 3

00:04:40 N1: Yo siento que, ya sea cómo se visten, ¿no? Porque luego se visten, así como de, ah no, pues sí, porque luego voy a la calle, es como de traen sus cosas de, de BTS, o sus botones, sus playeras y así dije, no pues si le gusta el k-pop, ¿no?

Entr. 4

03:18 N1: Ahm..., bueno, ahm..., no lo sé, es que he conocido chicas que también les gusta y..., como que, su vestimenta y su forma de ser, tienen mucho de ese estilo, entonces creo que, en algunos, sí es fácil reconocerlos y en otros, no tanto. He conocido chicas que me dicen que les gusta y... no se ve.

03:53 N1: Eh, bueno, las chicas que yo he visto utilizan como... cosas que tienen-que están relacionadas a las bandas que les gustan, te tienen sus fotos o alguna imagen de ellos, es lo que yo he visto también que... utilizan como..., no sé, estas falditas que solemos ver en... los dramas que hacen, también, o en las..., en-en los videos, utilizan cosas también, de eso relacionado, por eso, creo que serían ellas más.

Entr. 5

00:03:10 N1: Pues digamos, primero tendría que tratar a la persona, ¿no? Posteriormente, te da, me daría cuenta en sus gustos musicales o, por ejemplo, en la universidad me pasó que vi a personas que, que se traen, por ejemplo, unas fotos de sus idols no en sus teléfonos, entonces por ese tipo de, de, de cosas fue como yo me, me, me doy cuenta cuando alguien le gusta el que el K-pop, a simple vista, si voy por la calle, me daría cuenta por alguien que, pues no sé, por su tipo de vestimenta.

04:52 N1: Eh ya como que, más extremo, yo, sería como, no sé, las chamarras de piel, el peinado. Hay muchos, en la universidad conozco amigas que tienen muñequitos de, de BTS, yo considero que ellos son K-popers, porque las he tratado y, y te dan una buena argumentación de, del por qué se consideran K-popers, ¿no? Porque consumen su música, consumen este su tipo de, cómo se llama, productos que salen a la venta.

05:26 N1: Entonces, pues es que, también decir a una definición como tal, de que K-poper sería, ah bien conocer el concepto de cada persona, o más bien, serán diferentes respuestas porque cada persona se puede considerar K-poper, por el simple hecho de escuchar música, ¿no? Y otras personas, solamente, por la ropa, por los productos que salen a la venta, entonces así en, en sí, en general, K-popers, viene siendo cuando muestras un interés, eh hacia lo coreano porque es K-pop, entonces, K-poper viene siendo como, te consideras fan de un tipo de, de música de, del K-pop, que viene de Corea del sur.

00:06:13 N1: Ah, es que no sabría cómo explicarte, pero eh, más o menos, es que bueno, conozco a un chavo que se viste, así como muy, muy oscuro, bueno, pero, no sé, si sea el correcto, ¿no? Este él escucha las bandas como más viejitas, no, no, no recuerdo el nombre, pero él sí se viste, así como muy, muy, muy fashion, ¿no? O sea, se compra su ropa, es muy, se arregla mucho el cabello. Y anda muy presentable, incluso, hasta se maquilla y usa, ya en nuestros tiempos, pero pues anda demasiado presentable, no es así como de, de hecho, incluso, hasta luego, yo lo veo y digo, no pues sí, se ve muy, tiene una personalidad muy pura y muy limpia, ¿sabes? Entonces, se ve muy presentable, bueno, en tanto su persona, ¿no? Porque es como moreno claro, pero se cuida mucho, tiene esos estándares de, de que bueno, pues de que, sí va, de hecho, dice que va a viajar a Corea del Sur en diciembre, pero pues, pues no sé.

Entr. 6

02:57 N1: Pues..., pues creo que la única manera sería, si lleva algún... accesorio, llavero, algo, no sé.

03:16 N1: Pues...,pues, por ejemplo, si es del fandom de Stray Kids, pues los-sus Homers, creo que nada más con niños los reconocería.

6.2 Experiencias con el K-pop

Se relata el primer acercamiento de los informantes con el K-pop, el medio y el despertar del gusto por este género musical.

Pregunta: ¿Cuál fue tu primer contacto con el K-pop?

Entr. 1

00:35 N1: Oah..., yo creo que fue con em... la corriente del anime, pero el primer grupo fue Super Junior.

00:55 N1: Am... no. Como yo antees este..., compraba las..., estas revistas de anime que se llaman Manga, Manga, ¿sí? Eh..., y ahí salían artículos chiquitos de... K-pop o... de otros géneros, pero asiáticos.

01:16 N1: Y, entonces, ahí los conocí, por primera vez, pero no los había escuchado. Ahí me gusto, en ese tiempo yo escuchaba más el género, el J-rock. Que es el japonés, pero este..., pero no lo escuchaba al 100%. Entonces, yo cuando... estuve en la vocacional, con la que quería pasar la preparatoria, eh... me acuerdo que..., yo tenía una compañera que escuchaba a Super Junior. Y, entonces, yo ya los conocía, pero nunca los había escuchado y, entonces, es cuando ella me empieza a mandar como canciones y yo las empecé a escuchar, dije: mhm..., están chidas, ¿no? Y ya las empecé yo, y ahí fue el primer momento en donde empecé a escuchar lo que es el K-pop.

Entr. 2

00:00:37 N1: Ah, pues ya tiene bastante tiempo, la verdad, creo que fue en el, como 2012, 2011. A través de un programa en la televisión. Entonces este, fua así medio raro porque, pues yo no sabía qué era eso, ¿no? Y en ese entonces, todavía teníamos que ir al café internet para poder este, ¿cómo se dice?, buscar vídeos en YouTube y así. Porque no era tan normal que todo el mundo tuviera internet en casa. Y este, yo así dije, ¿qué es eso? suena bien. Y, pues lo busqué en YouTube, y fue así como dije guau. Y ya de ahí, pues empecé a buscar muchos grupos. Y ya escucharlo, más o menos, como por esa fecha, 2011, 12.

00:01:43 N1: Sí, así es. Primero, o sea, porque no sabía qué era, no lo busqué como tal, pues empecé a ver muchos vídeos de, como canciones que eran como las más populares en ese entonces y este, así fue como yo empecé como a buscar más canciones.

Entr. 3

00:01:57 N1: Pues, lo conocí porque, ha estaba viendo en Facebook a unas chicas que se llaman Momoland.

00:02:07 N1: Entonces este, pues me salían y me salían y yo decía, ay, qué bonitas canciones o así. Y dije no, pues voy a investigarlas. Me gustaron, o sea, las empecé a escuchar las buscar en YouTube, más que nada. Y ya salió sus canciones y sus videos y fue cuando, cuando dije, guau, no, pues sí me gustó. Y, después, yo veía a mi hermana que pues este, pues ella se, igual, le gustaba el K-pop, pero

pues yo no le, no le entendía muy bien todavía, ¿no? No sabía qué era ese género ni nada. Entonces, ella escuchaba BTS.

00:02:50 N1: Entonces, pues ya fue como de no manches, están muy lindas sus canciones o así. Y, pues ya le dije a ver, préstamelo o enséñame a quienes son y así. Y me decía, no es que te vas a obsesionar y no sé qué.

00:03:04 N1: Y ya fue cuando me los enseñó y dije, no pues sí me gustaron. Entonces, fue en esa, fue más o menos por Facebook, pero conociendo primero un grupo que se llama MOMOLAND.

Entr. 4

01:05 N1: Aaah..., bueno, es que, en realidad, empecé porque... leía un webtoon, entonces, supe que iban hacer un drama de ello, entonces, me empecé a interesar en eso y después, de ver el drama, supe que... el chico que actuaba era cantante. Entonces, por eso empecé a buscar y ya, supe que... cantaba y que estaba en un grupo de K-pop [ríe].

01:30 E: Ok. ¿El webtoon es como, un comic, una tira cómica o cómo es un webtoon?

01:39 N1: ¡Ajá, sí! Los webtoons son como la historieta y tienen, hay de diferentes géneros. Entonces, el que yo vi, trataba de... una chica que-que quería ser eh-bueno quería maquillar porque no eh sentía bien consigo mismo y entonces, hicieron de eso el webtoon.

Entr. 5

00:01:16 N1: Ah, no sé, no sé, por qué se cortó. Bueno, este es, que yo comencé en el 2016, con la música, no con la banda de, de, de BTS, fue cuando este, pues estaba trabajando en un restaurante y pues los escuché, me empezó a gustar, eh, pues el género, ¿no? Posteriormente, en el 2019 me fui, me fui a estudiar un semestre en el Centro Cultural Coreano de Polanco, por cierto, son gratis ahí, por si alguien quiere ir a estudiar, solo chequeas las fechas, pera quedar en el curso de coreano, para poderlo leer, escribir. Y, pues me empezó a llamar mucho la atención también, por, por la música, su cultura, las personas y todo ese tipo de cosas.

Entr. 6

01:30 N1: Ah..., pues es que yo..., cuando iba en..., en 4º, por ahí del 2018, yo jugaba un videojuego y pues habían hecho una colaboración con un grupo llamado IKON, entonces, pues..., pues, de ahí pues empecé a escuchar en [ininteligible] ese, se podría decir que es el primer grupo que conocí.

6.3 Gusto por el K-pop

Se refiere a los elementos del K-pop que más llamaron la atención de los informantes y por los cuales, empezaron a interesarse por él. Algunos pueden ser: Idols, bailes (incluye dance cover), eventos, conciertos, fotos, videos, letras de canciones y temas que trata.

Pregunta: ¿Qué fue lo primero que te gustó del K-pop?

Entr. 1

02:41 N1: Y, entonces, este... investigué lo de la letra y las letras, generalmente, pues son géneros juveniles, entonces, hablan sobre las cuestiones de... escolares, lo del amor, tu primer amor y cosas así, cosas bonitas, que yo dije: a pus está chido, ¿no?, me gustó. Y... este..., ahí canciones que a lo mejor no

son mmm..., como te diré, como estilos asiáticos, a qué me refiero, que utilizan corrientes de otros lados, también tienen sonidos, lo que son latinos, eh... sonidos que vienen siendo de las boys band como Backstreet Boys, de Michael Jackson, que vienen con muchas letra está, muy bien. Y, aparte, lo que ellos promueven, pues es otra cuestión, ¿no? De..., que uno se supere y cosas así, pus a mí me llamó mucho la atención y eso como los empecé a escuchar.

03:56 N1: [ininteligible] Sí, pues... yo creo que también, por ejemplo, ósea, yo escucho Super Junior, pero... yo ya vi que ya llevaban ellos una trayectoria muuuy grande [conversación superpuesta]

04:09 N1: =y eso, eh... pues es, más bien, de la vieja escuela, del K-pop. Entonces, yo dije: pues... sí... está bien, pero yo empecé a buscar un nuevo grupo y en eso-en ese momento era cuando empezaba a surgir BTS, en aquellos ayeres [ríe]

04:30 N1: Y, me acuerdo, que esté..., que era curiosos porque..., es el primer grupo que... implementó lo del hip-hop y el rap en el K-pop. Entonces, a mí me llamó bastante la atención, porque ellos agarraron todas esas ondas de... Estados Unidos, más de que..., de donde nace el hip-hop y todo eso, es de ese lado. Y salen muchas corrientes sí, y yo dije: como que está curioso escuchar eh..., hip-hop en coreano, ¿no? Hacer rap en coreano, y dije: pus... a ver, ¿no?

Entr. 2

00:02:11 N1: Entonces, pues si era como, un poquito complicado de repente, escuchar música a, así, ¿no? Que fuera de mi edad más o menos, o que fuera más bien, gente de mi edad escuchará. Entonces, cuando lo escuché dije, esto me gusta porque entonces escuchaba puro pop, escuchaba Lady Gaga, que en ese momento estaba en su este, era como el boom, en ese momento. También, llegué a escuchar Madonna.

03:04 N1: Entonces, yo escuché el K-pop, fue como un poquito de eso, pero ya elevado a coreografías. Y para mí, eso fue como lo que más me atrajo y las coreografías, y en ese momento el bit que sonaba. Eso es lo que me gustaba mucho. Porque siempre me ha gustado bailar, entonces fue por eso que me atrapó.

Entr. 3

00:03:24 N1: Ajá, más que nada, son sus letras.

Entr. 4

02:07 N1: Bueno, pueees..., pues me gustó, bueno más que nada, fue por el idol y empecé porque no sabía que era cantante, entonces, por eso empecé y pues me gustó mucho... pues su letra, bueno es que, no sé, ellos-sus canciones que hacen me gustan mucho, entonces, me gusta la letra y... los bailes que... hacen, también están muy padres.

02:36 N1: Bueno, eh... a mí el grupo que más escuchó es el de Astro, entonces, me gustan sus canciones, porque sus letras son más hacia sus fans, entonces me gustan mucho eso.

Entr. 5

00:02:16 N1: No, fueron, fue la música más que nada, no me base tanto en los idols, sino la música, el sonido que, que se reproduce en el momento de escuchar una canción porque es, como muy diferente a la que escuchamos aquí en México, como que son sonidos más, más nuevos, como más frescos sabes, entonces me, me gusta por eso.

Entr. 6

02:05 N1: Pues..., pues... que es algo completamente diferente a... las conaciones... que normalmente se escuchan y pues iguales.

02:15 E: ¿Cómo en que aspectos eran distintos a los que venias escuchando?

02:21 N1: Pues sí, como... lo que es más de moda como el reggaetón, todo eso, pero es, como que es algo más íntimamente y [ininteligible].

6.4 Consumo K-pop

Se enfoca en la mercancía que más consumen los K-popers sobre este género musical, que son fabricados por las empresas o por propios fans, como ellos. Pueden ser álbumes, tazas, playeras, mochilas, pulseras, llaveros, pines, fotos, posters, lightsticks, música en plataformas digitales, videos musicales, entre otros.

Pregunta: ¿Tú compras mercancías o consumes productos de K-pop?

Entr. 1

14:36 N1: Sí, eeem..., a mí me gusta, pero no soy tan consumista como algunos, en este caso, a mí lo que me ayudó es que..., eh... yo empecé a emprender, yo dije, eeen ese tiempo el k-pop todavía no se conocía y pues no habían muchos productos, los cuales, tú pudieras comprar, y si encontrabas uno, es sumamente caro, ¿por qué? Porque son importados, entonces, cualquier artículo que uno compre, que sea importado, por ser el simple hecho de ser importado, es muchísimo más caro.

15:16 N1: Eh..., yo tengo nada más este..., sin mentirte, son tres albums que tengo de... BTS, pero de..., a mí me ayudó porque..., yo empecé a emprender, entonces, empecé a hacer eh productos de K-pop, como lo fueron playeras y tazas.

15:36 N1: Y empezó mi pequeño negocio, que ahorita lo he dejado un poco abandonado con la cuestión de la escuela, pero es lo que hago.

Entr. 2

00:23:01 N1: No, como te comenté al principio soy un fan pésimo, el pésimo, soy pésimo la verdad, es que no soy alguien que se dedique a estar viendo a los grupos o comprar mercancía. No, la verdad, es que no, sólo tengo un póster, que me regalaron hace mucho tiempo. De Girls Generation, que era, digamos que sí, pues si pudiera mencionar un grupo favorito, sería ese y me lo regalaron.

Entr. 3

00:05:05 N1: Oficiales no.

05:08 N1: Oficiales no, porque están caros, pero este, o sea, sí compro, así como cosas, botones o llaveros. Yo hago llaveros.

00:05:21 N1: Sí. Pues ya, solamente así, porque oficialmente, pues no tengo nada. Sólo esté que compré, está en el centro, pero no creo que sea oficial.

Entr. 5

00:10:20 N1: Sí amigo, yo como, yo consumo mucho eh, yo consumo, por ejemplo, hay una pasta de dientes que la con la mando a pedir en línea, pues está, no sé si cara, pero yo la consumo en, me cuesta 200 pesos y sí, eh comprado, eh fotos, posters de, de grupos, por ejemplo, de BTS, de Twice, de Monsta X. Qué más, incluso, bueno, ah compré, también, la bandera coreana, por qué, porque yo también este, pretendo irme, el siguiente bueno cuando, en Semana Santa pretendo salir de viaje.

Entr. 6

07:41 N1: Eh... sí, tengo un álbum de Twice.

6.5 Interacción K-popers

Dentro de la interacción se incluye, las pláticas, los ensayos de los grupos de dance cover y los mensajes por medios digitales con otros K-popers.

Pregunta: ¿Conoces a otras personas que también les gusta el K-pop, con los cuales platicues?

Entr. 1

17:28 N1: Mmm..., por ejemplo, en mi carrera, no' más yo tengo una amiga, que es la que..., ó sea..., hora sí que nos hicimos amigas por escuchar el k-pop, ¿no?

17:41 N1: Eem..., pero así que yo encuentre a otras personas, nno. Normalmente..., he encontrado, pero a niñas, chiquitas, ó sea, de primaria, secundaria. Y son las que ahorita están locas, todas, por el K-pop, pero nada más siguen a un solo grupo. ¿Por qué? Porque como s-yo sí-yo lo veo de esta manera, ellas están pequeñas, entonces, a lo mejor sí agarran el teléfono y lo saben utilizar, y todo eso, pero..., pus na' más ponen, por ejemplo, BTS o Black Pink, y es lo único que van a escuchar. Entonces, no es..., no es tan fácil hablar con ellas, aparte de que, si tú les preguntas... qué otras cuestiones diferentes, dentro de lo que es la música o..., a lo mejor, las tendencias que hay en Corea, no te las van a decir. A diferencia, de que uno ya está grande, ya entiende términos y cosas así, entonces si..., por ejemplo, yo con mi amiga, le digo: ¡aaay, ya viste la nueva tendencia aquí! Entonces, ya es como una conversación más amplia, ya puedes desenvolverte mejor, a..., a estar na más encerrado en una sola, en un solo tema, pero ahí sí hay diferencia. Y aparte, yo creo que no hay tanta gente en mi carrera, que escuche K-pop [ríe], entonces, pues es ingeniería, son física-matemáticas, pero tampoco es de que no..., sean escasos así al 100%, porque mmm..., por ejemplo, yo ya que voy avanzada, he visto más que, a lo mejor, traen un llavero, un pin, que no es del grupo que yo escucho, pero ubico el grupo [conversación superpuesta]

Entr. 2

00:19:36 N1: Sí, pero la relación no es como tan cercana. La verdad, es que sí conocemos ciertos grupos en los que, con los que nos llevamos muy bien, con los que alguna vez tratamos de hacer colaboraciones y así, digo por los tiempos, luego no se ha podido. Pero sí conocemos a, a varios, digo yo casi no tanto, casi no salgo tanto con este, con otras personas fuera de, de Cosmic Boys, de repente sí, pero casi no. Quien convive más con con otros grupos y así, es William. Pero no, yo casi no, o sea, los conozco, pero no los trato tanto como, como con los cósmicos que ya sé, fechas de cumpleaños, color favorito y ese tipo de cosas, ¿no? Pero casi no.

00:14:04 E: Ok. Bien, seguimos con la, con la siguiente de pregunta. ¿Cómo es la relación, con el resto de los integrantes del grupo Cosmic Boys?

00:14:21 N1: Ah, la verdad, es que siempre tratamos de que sea algo muy, muy relajado y desde el principio, siempre tenemos, pusimos una regla en la que, los problemas que pasen dentro del grupo son del grupo y, en cuanto termina la hora del ensayo, nosotros seguimos siendo amigos este, como siempre. Siempre lo hemos tratado de, de marcar así. En el que, pues no, no meternos tanto en los problemas de, que pasan de repente en los ensayos, de que de repente que, no funciona algo este, se nos olvida alguna coreografía o así. O, no estamos de acuerdo con cierta coreografía, y siempre tratamos de marcar esa diferencia en el ensayo.

00:15:07 N1: Ahora sí que, ensayamos y nos dedicamos a eso, y terminando el ensayo, seguimos siendo este, amigos y los problemas que pasaron el ensayo, se quedan en el ensayo. Entonces, a raíz de eso, como que siempre manejamos de tener este un ambiente muy este, muy sano, digo, dentro de nosotros, de repente hacemos bromas y así, pero, porque ya nos conocemos de hace mucho tiempo, ¿no? Y, ya sabemos cómo interactuar entre nosotros, pero la verdad, es que es muy relajado. Digo, de repente, cuando tenemos así eventos, y las cosas no están fluyendo del todo bien, pues yo sí soy el que se empieza como a estresar y como de repente a gritar, y decirles cómo, es que esto no va así, ¿no?

00:15:53 N1: Pero, pues extrañamente, es como de repente hacen caso ellos. Digo, cada uno sabe lo que tenemos que hacer, hasta eso no tengo que de repente estar peleando por eso. Pero sí, fuera de eso, tratamos de que sea todo muy, muy este, muy sano y muy cordial y la verdad, es que nos llevamos tan bien, que casi no tenemos problemas entre nosotros, la verdad.

00:16:23 E: ¿O sea, que existe buena comunicación con cada uno de los miembros?

00:16:28 N1: Sí, claro, eh siempre tratamos de, de lejos de, de esta, siempre le hemos dicho, además de ser un grupo, somos amigos, entonces, siempre dejamos muy claro eso, no cuando alguien necesita algo o cuando alguien este, no puede ir al ensayo, porque les hace fata mil cosas y así.

16:53 N1: Pues siempre es como no te preocupes, nosotros te apoyamos, vemos qué hacemos. Digo, hay veces que nos ha tocado comer, papas a la francesa, ¿no? Y hay veces, en las que compramos hasta 3 pizzas. Entonces, nos hemos encontrado como en los dos lados, en los que, no hemos estado tan bien económicamente, en los que sí nos va bien y como que siempre hemos tratado de, de, de llevamos muy bien y de que no haya problemas, y cuando, los hay, siempre lo hablamos, siempre hacemos, una junta y siempre, hacemos como, wey está pasando esto, ¿qué pasa, ¿no? Pero, siempre sí, la verdad es muy, muy relajado el ambiente.

Entr. 3

00:07:06 N1: Eh. Sí estuve en mi sexto semestre, estuve con dos chicas. Que le gusten ese género, o sea ahorita, como ya la escuela, pues ya se abrieron y todo, pues ahora he visto que entraron muchas personas que les gusta eso. Antes daban en, en mi escuela clases de K-pop.

00:07:30 E: Oh. ¿Y qué compartían ahí? ¿Bueno, de qué iban las clases?

00:07:36 N1: Pues son bailes, te enseñan bailes.

Entr. 4

05:12 N1: Sí, de hecho, conocí a unas chicas que también les gustan el mismo grupo, hicimos un grupo y ahí toda nos contactamos cada que sacan música o que queremos hacer algo juntas, nos contactamos por este medio.

05:38 N1: De hecho, las chicas que conocí, ninguna es de por donde yo vivo, entonces, todo lo que hacemos, solamente, nos vemos por reuniones así de Zoom o Meet, o todas platicamos por WhatsApp.

09:36 N1: Pues, de hecho..., platicamos casi siempre, porque... hacemos, pues hablamos de... el grupo, de los chicos o... nos empezamos a contar cosas de nuestro día, entonces, pues casi siempre tengo contacto con ellas.

09:58 N1: ¡Ajá, exacto! Es por WhatsApp, nos conocimos, porrrque en un video, creo que, de los chicos, ellas empezaron a comentar, entonces, yo también comente y ellas dijeron: ¡ay!, hay que hacer un grupo, porque a todas nos gusta. Y empezaron a entrar más y más chicas, entonces, ahí somos puras chicas y ya, de ahí empezamos a hablar todas.

10:26 N1: Pues..., como a todas nos gusta, creo que todas podemos expresarnos libremente de..., de hecho, hablamos hasta de más grupos, no solamente de Astro y nos contamos, pues muchas cosas de nuestro día, de hecho hay chicas que luego comentan, cosas de la banda y dicen: es que no se lo puedo

contar a mi familia, porque, como no les gusta, -luego dicen- ¡ay! ya vas a empezar con los de... siempre [ríe]. Entonces, ahí podemos convivir todas, sin ningún problema.

10:56 E: Ok. Te sientes más libre de expresar este gusto en el grupo de WhatsApp.

11:02 N1: ¡Exacto!

Entr. 5

00:16:50 N1: Sí, tu hermana.

00:16:56 N1: ¿Quién más? Ah sí, otra amiga de la Universidad se llama Saraí, ¿quién más? Mi, mi hermana, ah incluso, yo lo hago como ando trabajando aquí en la calle y conozco, algunas personas que también le gusta el, que es bueno, son ARMYS, no, no sé si, hay una que, también le gusta el K-pop, pero no conozco sus gustos musicales. Ah, no obstante, sé que le gusta porque luego me ha compartido canciones. De K-pop.

Entr. 6

06:36 N1: Eh..., no sólo los de mi grupo.

6.6 Valores y emociones.

Se parte de la bibliografía consultada, en donde los K-popers consideran que hay una relación muy estrecha entre K-pop y sus emociones. Además, el K-pop porta valores que son claramente identificables.

Preguntas: ¿Has notado algunos cambios en tu vida a partir del gusto por el K-pop? ¿Algo se ha modificado del lado emocional o lado físico?

Entr. 1

05:20 N1: Y..., fue cuando yo me metí, y aparte..., porque..., también sus pensamientos, bueno, su manera de pensar de ellos, es muy diferente. Supongo yo este..., vivimos también en un..., bue-aparte de que somos de países diferentes, la cultura es super diferente, pero ellos... siempre promueven la..., ósea, el ser competitivo, ¿no? Ósea, que no te quedes con lo que tienes, tienes que seguir compitiendo, compitiendo. Entonces ellos, o mejoras, o... desapareces, ¿no?

05:43 N1: Prácticamente, la industria es así. El... grupo que va mejorando, continuamente, es el que va saliendo adelante, los grupos que, que ya... no trabajan, o no pueden estar así, entonces, van desapareciendo. Y son grupos que a lo mejor debutaron, pero nunca dieron ese boom, y nunca se dieron a conocer.

12:37 N1: Eh..., sí. Creo que..., no..., no voy a ser la única, que te pueda decir esto, pero... hay canciones, que a veces, uno escucha... y encuentra la letra, y como que te sientes identificado, ¿no?, o identificada con esa música. Y, entonces, este... es cuando dices: no pues, nada. Hay ocasiones donde te sientes mal o... sientes que todo está como en tu contra, y al escuchar una sola música, dices: te aliviana así al 100, ¿no? [conversación superpuesta]

13:17 N1: Entonces, yo digo, que a lo mejor no..., no es diario pero... a veces si como que hasta..., si no recibes como, mmm..., como el consuelo de alguien, lo encuentras en la música y... para mí a servido mucho porque, siento yo que, también me ha impulsado a que yo continúe haciendo mis deberes, pues de esa manera, ¿no? Porque hay ocasiones donde..., pues, por ejemplo, yo...en la carrera a veces yo digo: no, pero, pues es que...ya está muy difícil, yo: ya son muchas matemáticas [conversación superpuesta]

13:53 N1: =porque... mi pan de cada día son las matemáticas, ¿no?

13:57 N1: Y las de mil y un maneras, entonces, así de, no pero es que ya no puedo y... llega un momento de ansiedad, pero stop, ¿no? Y encuentras una canción, que a lo mejor no es... 100 % de lo que tú sientes en ese momento, pero, a lo mejor, es la tonaada, el sonido, el instrumento, que te relaja. Entonces, sí-sí... me ha funcionado mucho.

Entr. 2

00:06:31 N1: Sí.

06:56 N1: A, lo que habitualmente, ¿no? De ir a la escuela y este, no hacer nada el fin de semana. Entonces, fue como, eh lo, lo volví como una rutina, de que, entre semana, escuela o trabajo, o lo que estuviera haciendo.

00:07:07 N1: Pero fines de semana, yo no tenía fines de semanas libres, o sea, yo tenía que ir a ensayar, ¿no? En ese entonces, cuando empecé, ensayaban los domingos con otro grupo. Y este, eran como 8 horas, y por eso, es lo que ensayábamos, todo el día, todo el domingo me iba. Y este, entonces para mí era como, muy importante esos días de ensayo, no, no, no los podía modificar. A menos de que fuera como una razón, ya bastante, considerable que dijera, bueno que este, voy a faltar.

07:40 N1: Pero a raíz de, desde que empecé, no lo he dejado, la verdad. De hecho, recién que entré a trabajar el año pasado, este, pues era complicado porque de repente mis días de descansos eh, no caían en fines de semana.

00:07:57 N1: Y para mí era, como complicado, porque pues era de ensayo. Y, entonces, yo buscaba que me ascendieran en mi trabajo, justo para yo tener esos días de descanso este, libres para poder ensayar. Entonces, todo se ha vuelto como, todo daba vuelta en torno a mis ensayos, era como de, este trabajo no me conviene porque un ensayo, no descanso los sábados, era como, un poco chistoso, pero, pero, pues sí, o sea, como que yo, lo volví parte de mi rutina, el respetar los días de ensayos y de eventos.

00:08:33 N1: Y, pues sí, todos mis, de hecho, toda mi familia sabe que como que, todos los sábados, me voy y no estoy. Y después, de mis ensayos lo que quieran, pero, ya en interrumpirlos, no tanto. Digo, yo ahorita, ya un poquito, ya no necesito permiso, pero antes sí, era muy, muy, muy de, trataba de respetar esos días. Entonces, sí influyó mucho. Porque, digamos que, eh lo volví una rutina.

Entr. 3

03:29 N1: Que te motivan mucho.

00:03:32 N1: Para mí, eso, el K-pop es como. Por ejemplo, con BTS sus canciones son muy relajantes, a mí son como que me da mucha paz y las letras están increíbles.

00:09:50 N1: Pues, más o menos. Bueno, es que yo antes así, que era como muy depresiva y así, ¿no?

00:09:59 N1: Entonces, cuando yo empecé a escuchar este género, créeme que es como, como si ellos te abrazarán y te dijeran que todo va a estar bien. O sea, con sus canciones, sus letras, neta, me da mucha paz.

00:10:15 N1: Entonces, puedo decir que sí, porque ya no he tenido, así como, mucha depresión.

00:10:22 E: Ok. Te ayudaron un poquito más, a que superaras un momento de crisis, ¿no?

00:10:27 N1: Exacto.

Entr. 4

06:03 N1: Mmm..., pues, por ejemplo, muchas de las letras que ellos hacen es para que..., no sé, sientas más confianza en ti mismo, de quieras expresar más, es como más, amor propio, cosas así.

Entr. 5

00:17:51 N1: Sí mira, yo entré a la universidad en el 2019, yo sufría como de depresión, yo vivo solo, y la verdad, es que, viendo videos de ellos, fue como realmente me decidí retomar la universidad porque yo ya había pensado dejarla.

00:18:11 N1: Yo baje por ellas por una situación muy fuerte, digo, te lo confieso y no es como que lo compartas con, con todos y sé que serás es muy respetuoso con lo que digo.

00:18:21 N1: Este pues sí, yo llegué un a, un, este punto de mi vida en donde ya no quería estudiar porque ya, yo sentía que ya no podía, ¿no? El trabajo y la escuela se me hacía muy pesado. Entonces, y también, creo que eso influyó mucho en mi vida la música de BTS porque eh como era, de cómo, como me, me empecé más empapar eso de, de ver los videos de cómo comenzaron ellos, de cómo sufrieron para poderse levantar, y claro, aunque ya también traían como muchos fans detrás de ellos, pero, aun así, el esfuerzo que hacían para, para poder satisfacer las necesidades de, de los fans era realmente muy, muy cansado, ¿no? Eso a qué me lleva, a que pues yo, yo no, sentía que yo no me esforzaba tanto, ya era mucho más la queja que yo producía, sobre mí, decían, ya no puedo.

19:11 N1: Y realmente sí podía, entonces más bien, era como una persona que echaba mucha flojera y, y no daba como al 100% de mí.

00:19:19 N1: Yo incluso, eh para poder superar esa situación, tuve que ver incluso videos así de, cómo, cómo salir adelante, ¿me entiendes? Si buscas un video de, de, de Suga pues yo, yo vi como de, decía en una parte de, de hay veces que simplemente, no sabes qué hacer, cuando estás en depresión, simplemente, tienes que seguir.

19:38 N1: Y consideras que no estás avanzando, pero cuando, realmente, te das cuenta que avanzaste, es cuando ya estás, por ejemplo, yo que, que digo, que no iba a este a seguir adelante y ve, retomé la universidad, estoy otra vez en la universidad, me siento bien, me siento mucho mejor. Ya no, ya no tengo miedo a que la gente me diga, este oye, lo hiciste mal o lo hiciste bien, porque al final de cuentas, por ejemplo, en una exposición, la exposición, las exposiciones son para que como te pueda ir bien y te puede ir mal, ¿no?

20:10 N1: A final de cuentas es la universidad, y sé que, como tal, no hay personas perfectas en donde tú puedes decir, él siempre lo hace bien, bien, bien, bien, ¿por qué? Porque llega un momento, en donde también lo haces mal y creo que esa es la vida, ¿no?

20:24 N1: Vivir en el poder, hacer este tipo de cosas, en donde pues ya no te importa lo que la gente diga, sino más bien, el conocimiento que tú estás adquiriendo, por ejemplo, si lo llevamos esto es con la universidad, ¿no? Yo pues pude retomarla y la verdad, sí estoy agradecido mucho con ellos. Hay una canción que se llama We Are Bulletproof Eternal. Yo lloré mucho con esa canción porque no sabía qué hacer en ese momento. También, me había dejado mi novia, entonces, fueron tantas cosas, ¿no? tenía que, que superar esa situación y pues sí, eso fue lo que me dejó marcado.

20:57 N1: Su música me levantó, además, de los buenos tips que luego veía en, en YouTube. Eso fue lo que realmente, me ayudó y dije, voy a escuchar mucho su música porque realmente, me ayudaron mucho, mucho, mucho, entonces sí, por eso, influyeron en mi vida.

00:24:21 N1: ¿Qué sentimientos? Uf, pues el amor hacia la música. Eh, mira a mí me gusta mucho la música, independientemente del K-pop. Estoy estudiando comunicación, porque me gustaría ser locutor de radio, no sé si sea aquí o en otro país.

00:24:40 N1: Eh lo estoy haciendo porque, realmente, me gusta mucho el inglés. Además, el K-pop, también, me, me gusta, pero si lo que te refieres es a sentimientos, son varios, ¿no? Sería tristeza amor, básicamente, esos. Tristeza porque pues, cuando escucho la canción, que te comenté, pues me recuerda a la etapa triste que estaba pasando. Y amor, ¿por qué amor? Porque, porque pues sí pretendo salir de viaje, no sé, yo hasta tengo la idea de que, tal vez me casaré con una asiática, porque me gustan mucho las asiáticas, entonces.

25:17 N1: Bueno, pero eso es otro tema, pero sí, más bien, también es por eso. El amor hacía para la gente, ¿no? El poder apoyar a varias personas, sin importar que escuchen K-pop o no.

25:28 N1: Considero que me dieron mucha educación, mucha visión, hacia con la gente, porque ya no soy alguien que, que se base tanto así en los estándares, más bien, como de, de decir si eres persona rica o guapa, o lo que sea, te voy a hablar, sino, más bien, me baso en como eres, como persona, ¿no? Como humano, en la pureza que puedas transmitir con las otras personas, para, para poder conectar yo, por ejemplo, con tu hermana, no hablamos mucho, pero me cae muy bien.

00:26:13 N1: Pero, considero que en mi manera de pensar es muy diferente a los demás, porque, porque soy, no muy empático, pero sí trató, como de, de comprender a las personas, y de ayudarlas un poquito, porque a veces que, que muchas personas, muchas personas necesitan ser escuchadas por las diferentes circunstancias que viven en sus vidas, ¿no?

27:06 N1: Escucho a las personas por, por cómo se sienten, incluso, han llegado personas conmigo a llorar muchísimo. No sé, si por que inspiró confianza, pero sí tengo, no sé, tengo ese don conectar con la gente muy rápido. No sé, si respondí a tu pregunta.

00:28:10 N1: Entonces, al menos experimentar, el cómo te, cómo te sientes y cómo va tu amistad con una persona, ¿no? Porque, por eso, eso es a lo que yo le llamo vivir, entonces, ¿cómo vives? Conociendo a personas, trabajando y la vida es esa, te, vas a tener días buenos, días malos, pero en fin. Creo que, eso es parte de la vida, ¿no? Poder tener experiencias cada día más y, e ir aprendiéndolas, para que no te ocurra lo mismo. Cada vez que tengas un tipo de circunstancias malas o buenas, ya sean que te puedan dejar algo o que te puedan este afectar.

Entr. 6

05:19 N1: Pues..., sí, eh..., siento que..., de alguna manera, me hace sentir mejor y..., no sé, creo-ósea, como que, más de verlas como unos artistas, los veo como un lugar seguro, no sé.

06:03 N1: Pues..., algunas canciones sí traen-tienen, ósea, algunas canciones sí están más en..., cómo que transmiten el sentimiento que le dan y..., de algún valor pues..., no, creo que no. No me he identificado.

6.7 Tiempo de ocio

La categoría se toma tanto los días y el tiempo que pasan los K-popers para consumir K-pop.

Antes, durante y después de actividades cotidianas como ir a la escuela o trabajo, durante fines de semana (sábados y domingos) o algún tiempo libre.

Pregunta: ¿Cuántas horas y cuántos días pasas escuchando, viendo noticias, imágenes, videos de K-pop?

Entr. 1

10:29 N1: Ahm..., creo que todo mundo cuando ya empieza a escuchar algo, como que lo tienes presente todo el día, ¿no? Y eso me pasó, cuando yo empecé a escuchar k-pop, pues empecé a inmiscuirme más, escuchar más, buscar y de más. Entonces, yo hoy, ya sean mis, este... playlist, ósea, ya tú vas descargando y, entonces dices: pues hora me aviento esta, ¿no?, y hora me aviento aquella. Y así, le fui haciendo, pero este..., pues por lo mismo que uno debe de aprender a..., este..., cómo se dice, a no tener tanto fanatismo, porque hay de fanatismo leve a un fanatismo ya super... cañon, ¿no? Entonces, este..., ósea, yo... escucho k-pop, antes sí era como del diario, pero si tú, ósea, si tú revisas mi-mi teléfono, el... 90% es k-pop, ¿no? Aparte de música de Rock, okey [ininteligible]. Pero esté..., ya no la escucho mucho, porque... conforme... pues voy avanzando en la carrera y demás, pues tengo que hacer cosas de la escuela o del trabajo, o cosas así. Entonces, hay días que..., ósea, hasta ahorita, hay días que no escucho música, pero hay días en que todo el día me vas a esc-ver que estoy con música, entonces, así esté descansando, pus voy a tener mi música, ¿no? Va a ser k-pop, o... a lo mejor no esa música, como así de videos, pero me aviento un concierto, o... dos conciertos, ¿no? Entonces, pus así.

Entr. 2

17:47 N1: Pues mira, por lo regular, siempre son los ensayos, ¿no? Los sábados que nos vemos, pero últimamente, lo que hemos hecho es, antes de un evento, nos vamos a casa de alguien para prepararnos, para checar vestuarios, incluso hasta para hacernos este, mascarillas, ese tipo de cosas, ¿no?

Poder este movernos, pero cuando se puede, la verdad es que sí, sí tratamos de, de hacer una fiestita, una reunión o algo, sobre todo en estas fechas, noviembre y diciembre son como los meses donde más nos tratamos de juntar para hacer fiestita.

Entr. 3

00:10:40 N1: Pues, sí bastante, porque pues no ves que tú sigues en TikTok y, pues los pasas y los pasas. Entonces pues sí que todo el tiempo, o sea no, o sea, sí tengo horas para estudiar y así, entonces puedo decir que como unas 3 horas a lo mucho.

00:11:04 N1: Sí, o sea, escuchó la música y me pongo a hacer mis tareas, eh, pues te digo, es como una tranquilidad para mí.

Entr. 4

07:41 N1: Pueees, los escucho más cuando estoy haciendo mis tareas, pongo música de ellos, porque, según yo, me concentro. Entonces, también, cuando estoy haciendo actividades en mi casa, también solo pones música.

Entr. 5

00:12:08 N1: Mira eh, viendo imágenes, es muy raro, ¿no? Yo creo que puede pasar, a menos como hacer un interés, por algo, no sé, tal vez 1 minuto de paso, depende, depende mucho, ¿no? Eh como tal música, música, la consumo muchísimo, yo creo que todo el día, todo el tiempo.

00:12:30 N1: Con respecto a la música, por ejemplo, en su mayoría, la escucha todo el tiempo, por qué, pues es que, es la música que me gusta, o sea, tengo otros gustos a parte del K-pop, pero en sí, consumo muchísimo streaming de Spotify. Entonces, si me dijeras qué grupo escuchas más, pues yo escucho mucho a BTS. De hecho, por eso me considero Army, ¿no? Porque, incluso, tengo ahorrado

dinero por si vienen, eh no lo comento, te lo voy a comentar porque es entrevista, tengo raro \$ 15000 para un boleto de BTS, que realmente, no sé cuánto vaya a costar. Lo tengo ahí de fondo, ni siquiera lo toco para nada porque...

00:14:22 N1: Mira por ejemplo yo, eh solo estoy cómo atento, ¿no? A las publicaciones que, que, que hacen los artistas, ¿no? Por ejemplo, sigo también, algunas este, cadenas de, eh no sé, si son radiodifusoras de, de Corea del Sur, porque luego también, ahí publican esta información correcta sobre los artistas, ¿no? Entonces, luego me he llegado a dar cuenta por, por ellos, que van a estar más en Estados Unidos.

00:14:55 N1: Entonces, también hay una página oficial de, de, de BTS, entonces, la checo a cada rato y pues, la sigo en Twitter, y luego te llegan notificaciones. Entonces, a, esa, es por ahí cuando me doy cuenta de, de si van a estar en, en los cines. si van a estar haciendo, bueno eh, reproduciendo las grabaciones que, que han hecho en, en algunos conciertos previos. Este pues así, así me entero hay un, otra página, pero no me acuerdo como se llama.

00:15:24 N1: Pues fotos, fotos no consumo mucho, de fotos más bien todo como más digital, porque ahora ya no es así, como de voy a comprar fotos, sino más bien las descargo en el teléfono y ya. ¿Eh, qué más, qué más preguntaste, fotos, música o que si investigo algún artista? ¿no?

00:16:04 N1: Ah, mira en los vídeos sí, cuando llego a mi casa, conecto la pantalla con, con, con mi bocina, ¿no? Entonces, hago de repente, cuando me pongo a hacer cosas aquí en mi casa, los reproduzco porque me gusta ver sus conciertos, ¿no? Yo soy más así, si me preguntaras., veo mucho a los conciertos de, de BTS, en la pantalla. Yo creo que, no sé, puede llegar a pasar una hora o dos.

00:16:31 N1: O hasta menos, todo depende del tiempo que uno tenga también, pero sí, por lo regular es casi media hora o una hora.

6.8 Espacios Intersticiales

Considera los espacios que son tomados o adaptados por los K-popers, para agruparse y llevar a cabo distintas actividades. Como museos, parques, monumentos, escuelas, etc.

Pregunta: ¿Existen espacios para los K-popers?

Entr. 1

26:21 N1: Espacios al 100%, no. Hay eventos, sí, así como las convenciones de anime, las hay, pero no son... tan este regulares, ósea, como que, todavía, no, siento yo que, todavía, no hay esa organización o alguien que... tenga el dinero suficiente, para hacer ya el evento como oficial de las TNT, en el anime, ¿no? Eh... normalmente, yo he visto, que por ejemplo, los que les gusta hacer este... los cover dance, este... ellos, hay unos donde..., los he visto ahí en el..., ahí por Bellas Artes, donde están los juzgados, hay un como pasajito ahí a lado del Museo de... "Memoria y Tolerancia", ahí se ubican unos, está ahí, a veces, me da..., me da este..., como gracia, porque ellos están practicando sus covers, pero hasta ponen sus letreros de: "se busca este... nuevo integrante"; y así le ponen, audiciones tal día, a tal hora. Y habían otros que se ubicaban ahí por el metro Revolución, ahí por el Monumento, no sé si ubicas un edificio que era..., bueno, es del IMSS, ya está viejísimo, ya está abandonado, que tiene unos espejos grandísimos, ósea, ahí se ponía, porque se ve el reflejo y se ponen hacer sus..., sus prácticas. Pero, te digo, así como lugar específico que tenga los fans del K-pop, no, no lo tienen, bueno, no lo tenemos. Aparte, de que... pues estamos todos regados, entonces, como que no..., nno hay como esa organización, que tú digas, ah pues tal día y evento, y... de esto no.

Entr. 2

00:18:07 N1: Y siempre lo, lo hacemos justo como para, digo también para afinar detalles, y digo, cuesta, cuestiones del vestuario, pero pues para pasarla como, todos juntos, ¿no? Eh nos vamos a comer, jugamos, nos dormimos todos juntos, hacemos como una dinámica que sea como un placentera. Y al mismo tiempo, pues nos vamos a, nos preparamos para un evento, ¿no? Entonces este, sí tratamos de que, de vernos más tiempo, pero como todos vivimos en diferentes lugares, pues de repente sí es complicado y la mayoría ya trabajamos, entonces, no es como tan fácil, ¿no?

Entr. 3

00:05:52 N1: Pues sí, más que nada, no sé si conoces los K-pop Random.

00:05:58 N1: Bueno, los K-pop Random son cuando, escuchas muchas canciones, pero las bailan, o sea, es como una lista de reproducción de varias canciones. Pero no, no solamente son como toda, sino que le cortan la mitad y empieza a otra y así. Ese es un K-pop Random, entonces aquí en la Ciudad de México se hace ahí en Reforma.

00:06:24 N1: Ajá. Entonces, yo digo que hay muchos, y también pues me han invitado a está los cumpleaños de, ya sea de varios artistas, de varios este, pues de esto del k-pop. Y, pues ahí siento que en cafeterías o así, también. Ahí también pasan los cumpleaños.

00:06:45 E: Ok. ¿Hay cafeterías para que los K-popers vayan?

06:55 N1: Ajá. Sí, ya, ya aquí en México existen muchas.

Entr. 4

04:35 N1: Pueees, una vez, afuera de un museo, que no recuerdo el nombre, vi que se juntaban varias chicas, para ir a bailar, hacían este tipo de coreografías.

04:50 N1: ¡Ajá, sí! Queda por el Palacio de Bellas Artes.

Entr. 5

00:08:06 N1: Sí, sí, sí, sí conozco un poquito en, he ido al, ahí al cómo, se llama a, ahí en el centro de la ciudad, cómo se llama, en el Barrio Chino.

08:17 N1: Es que hay este, por ahí lugares en donde, cerquita de por ahí venden comida, pues coreana, también ahí en, por el Ángel de la Independencia, ahí este lugares coreanos en donde llega mucha la gente que le gusta el tipo de, este, bueno que le gusta el K-pop, no se reúnen ahí, o sea, no digamos así como por eh, como reuniones establecidas, sino más bien, porque van a comer y, y, incluso hay restaurantes hasta donde tienen este, donde puedes hacer este, cómo se llama, eh covers, puedes cantar y hacer ese tipo de cosas, ¿no?

08:56 N1: Entonces ahí se, pues se reúnen, porque como que es, este un espacio libre en donde si comes ahí, puedes también como darte el gusto de escuchar cualquier canción y cantarla ahí con quienes estén, ¿no? Pero, pues no es así como una reunión determinada, bueno, que así se podría hacer, ¿no? Podrías reunirte ahí en un tipo de restaurantes así, e ir a comer y disfrutar de un buen rato, compartiendo la música que, pues bueno, ahí no, no te daría ni pena, porque pues son restaurantes coreanos.

00:09:25 N1: Y también, también, es, donde sí se reúnen igual mucho es en el Centro Cultural Coreano, porque luego hay eventos, ¿no? Entonces, eh pues sí, creo que sí, es ese lugar que da a conocer, no a grupos muy conocidos, pero pues creo que es una gran referencia como para decirte que, pues llegan muchas, muchas personas que les interesa el K-pop, por ejemplo, por su cultura, por, por la comida, la música. Entonces ese tipo de cosas. Yo creo que, el Centro Cultural Coreano, es un buen referente para que, pues si tú quisieras este investigar algo más, ahí lo podrías conseguir.

Entr. 6

03:53 N1: Pues, hay una cafetería que, a veces voy, que es de, de K-pop y..., y creo que..., pues en la Friki, Hidalgo y eso.

04:31 N1: Del..., el que iré a ver mañana este..., todavía no tiene nombre, pero el segundo, que es en la tarde se llama Girls Generation.

6.9 De la teoría a la realidad

Con los resultados obtenidos de las entrevistas, se mostró que los fans del K-pop han ampliado el rango de edad, abarcando desde la niñez hasta la etapa adulta, gracias a su difusión masiva y el fácil acceso a la Internet con el que se cuenta actualmente (Blanco, 2019): “Bueno, es que adentro de lo que es esto del K-pop, he aprendido que..., vas a encontrarte de todas las edades” [...] “Así como de... niñas, jóvenes, adolescentes, ya... vas creciendo, y dices: bueno ya estás en la carrera, y dices: ¿a poco, todavía hay K-popers, hay K-poper?, y, todavía, hay señoras que son K-popers” (Entr.1, M:06:09).

Como mencionaron Alva Gonzales (2018) y Vargas Barraza (2021), el escuchar música es una de las principales actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre, independientemente del género que prefieran, formando parte de su vida cotidiana. En el caso del K-pop, es un género musical con una variedad de sonidos que llama la atención de los jóvenes, creando lazos emocionales.

No, fueron, fue la música más que nada, no me base tanto en los idols, sino la música, el sonido que, que se reproduce en el momento de escuchar una canción porque es, como muy diferente a la que escuchamos aquí en México, como que son sonidos más, más nuevos, como más frescos sabes, entonces me, me gusta por eso (Entr.5, M:02:16)

La mezcla de sonidos occidentales con los coreanos, ritmo acelerado, bailes y la letra de las canciones, son los aspectos del K-pop que más les gusta a los jóvenes quienes lo reconocen como una propuesta nueva y diferente (Carreño Ortiz, 2018; M. G. García & Yuli, 2016): “Creo

que fue el ritmo. Era muy locochón, porque no era algo que yo escuchara tan, tan seguido, lo que pasa, es que como que mi influencia musical siempre ha sido gracias a mi mamá” (Entr.2, M:02:11). Esta mezcla de sonidos en otro idioma distinto al inglés impulsa a los jóvenes escuchar este género, usar algunas palabras e incluso a aprender coreano, queriendo conocer más de la cultura coreana (Blanco, 2019; Flores Yapuchura, 2013): “Posteriormente, en el 2019, me fui a estudiar un semestre en el Centro Cultural Coreano de Polanco, por cierto, son gratis ahí, por si alguien quiere ir a estudiar, solo chequeas las fechas, pera quedar en el curso de coreano, para poderlo leer, escribir. Y, pues me empezó a llamar mucho la atención también, por la música, su cultura, las personas y to-ese tipo de cosas” (Entr.5, M:01:14).

El mundo que nos rodea está lleno de notas musicales, de tonos que desde nuestros inicios en el vientre materno somos capaces de percibir, y con el paso de los años la música se vuelve un factor importante en nuestra vida puesto que nos ayuda a definirnos, la música va generando en nosotros identidad ya sea individual o colectiva o siendo parte de un grupo social, convirtiéndose a su vez en un lenguaje emocional. (Dávalos y Díaz, 2015, p. 52)

Los jóvenes se identifican con los temas que se abordan en las letras de las canciones, motivando a los jóvenes a continuar con sus actividades diarias, ayudándolos a superar momentos difíciles, de crisis, cuando se sienten mal, tienen ansiedad, están en depresión: “Sí mira, yo entré a la universidad en el 2019, yo sufría como de depresión, yo vivo solo, y la verdad, es que, viendo videos de ellos, fue como realmente me decidí retomar la universidad porque yo ya había pensado dejarla” (Entr.5, M:17:51). Sintiendo consuelo, ayudándolos a tranquilizarse, fomentando la confianza y amor en sí mismo (*love yourself*): “Para mí, eso, el K-pop es como. Por ejemplo, con BTS sus canciones son muy relajantes, a mí son como que me da mucha paz y las letras están increíbles” (Entr.3, M:03:32).

A su vez, transmite valores como el esfuerzo, superación, respeto, competitividad, paz: “Y..., fue cuando yo me metí, y aparte..., porque..., también sus pensamientos, bueno, su manera de pensar de ellos, es muy diferente. Supongo yo este..., vivimos también en un..., aparte de que somos de países diferentes, la cultura es super diferente, pero ellos... siempre promueven la..., ósea, el ser competitivo, ¿no? Ósea, que no te quedes con lo que tienes, tienes que seguir compitiendo, compitiendo. Entonces ellos, o mejoras, o... desapareces, ¿no?” (Entr.1, M:05:20).

A su vez, no hay que pasar por alto otro recurso con el que cuentan: las redes sociales. Mediante ellas, realizan un arduo trabajo de promoción y transmisión de información. Este es el medio más grande con el que cuentan para la propagación de todo lo que esté relacionado al grupo, partiendo de nuevos álbumes, colaboraciones, tours mundiales; pasando por participación en programas de televisión, radio y la creación de nuevo contenido para las fans. Las empresas tienen cuentas en las plataformas más utilizadas como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram y a su vez incorporan otras como VLive. Un espacio en donde uno puede seguir el grupo, solista, empresa o medio de comunicación que desea consumir. Su función principal es poder ver transmisiones en vivo, en tiempo real. Se divide en varias partes, y permite ver las noticias más recientes y los futuros productos audiovisuales a realizar. (Blanco, 2019)

Los K-popers hacen uso de la Internet como medio principal para consumir este género musical, donde se puede encontrar contenido oficial de las empresas y sus grupos de K-pop. A través de las redes sociales como Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, Weibo, Line, Spotify, VLive, los fans pueden acceder y conocer las novedades de cada grupo y idols de su interés (Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014; Vargas Barraza et al., 2021): “Con respecto a la música, por ejemplo, en su mayoría, la escucha todo el tiempo, por qué, pues es que, es la música que me gusta, o sea, tengo otros gustos a parte del K-pop, pero en sí, consumo muchísimo streaming de Spotify” (Entr.5, M:12:08).

Además, crean grupos en las diversas redes sociales, donde se sienten con más libertad para expresar su gusto por este género, debido a que sufren cierto rechazo por parte de amistades y familiares, quienes no les gusta este género: “Sí. Realmente, pues sí, cuando entras a esto de los fandoms, todo eso, pues sí, siempre vas a encontrar haters, que te van a decir no, pues otros chinos son gays o así, ¿no? O tu propia familia, ¿no? Que te dice: deja de estar escuchando esos gays, no sé qué. Entonces, pues piensan que es malo o, porque vamos a escuchar eso, nos vamos a volver, pues gays o así” (Entr.3, M:11:44).

La mayoría de ellos no encuentran en su entorno inmediato a otros fans del K-pop recurriendo a los medios digitales: “Sí, de hecho, conocí a unas chicas que también les gustan el mismo grupo, hicimos un grupo y ahí toda nos contactamos cada que sacan música o que queremos hacer algo juntas, nos contactamos por este medio. De hecho, las chicas que conocí, ninguna es de por donde yo vivo, entonces, todo lo que hacemos, solamente, nos vemos por reuniones así de Zoom o Meet, o todas platicamos por WhatsApp. Pues, de hecho..., platicamos casi siempre, porque... hacemos, pues hablamos de... el grupo, de los chicos o... nos empezamos a contar cosas de nuestro día, entonces, pues casi siempre tengo contacto con ellas” (Entr.4, M:05:12).

Cabe mencionar, que el primer contacto que tienen con el K-pop provienen de otras fuentes, como las revistas, programas televisión en los que se hace mención, por medio de otros productos asiáticos como el Anime. Productos del *Hallyu* como K-dramas o webtoons donde aparecen los idols de K-pop o donde los soundtracks son interpretados por grupos de K-pop: “Oah..., yo creo que fue con em... la corriente del anime, pero el primer grupo fue Super Junior. Am... no. Como yo antees este..., compraba las..., estas revistas de anime que se llaman Manga, Manga, ¿sí? Eh..., y ahí salían artículos chiquitos de... K-pop o.... de otros géneros, pero

asiáticos” (Entr.1, M:00:35); “Aah..., bueno, es que, en realidad, empecé porque... leía un webtoon, entonces, supe que iban hacer un drama de ello, entonces, me empecé a interesar en eso y después, de ver el drama, supe que... el chico que actuaba era cantante. Entonces, por eso empecé a buscar y ya, supe que... cantaba y que estaba en un grupo de K-pop [ríe]” (Entr.4, M:01:05).

"Los fanáticos tratan de imitar a sus artistas no sólo en el baile, sino en la vestimenta y el aspecto físico. Se agrupan y participan de eventos para competir entre ellos. El principal interés que identifica a los “K-popers” es escuchar música de este tipo y seguir la cultura coreana." (Copa y Poma, 2017, p. 214)

Otro de los elementos que identifican a los K-popers es la vestimenta, la cual es una réplica de la usada por los idols en los videos musicales o presentaciones, sobre todo de los que forman parte de un grupo de dance cover (**Figura 10**). La ropa colorida y de tendencia en Korea del Sur, como suéteres, minifaldas y minishorts son prendas que suelen portar otros. Playeras, chamarras, llaveros, pines e imágenes puestas en los smartphones de grupos o idols de K-pop (**Figura 11**), son los artículos de consumo más específicos e identificables (Alva González, 2018; Molnar, 2014): “Eh... el..., la moda que-de... Corea se llama Hallyu. Entonces, el Hallyu he... son colores pasteles, eh... ahorita está una tendencia de suéteres y las faldas, ¿no? (Entr.1, M:20:35); “Yo siento que, ya sea cómo se visten, ¿no? Porque luego se visten, así como de, ah no, pues sí, porque luego voy a la calle, es como de, traen sus cosas de, de BTS, o sus botones, sus playeras y así dije, no pues si le gusta el k-pop, ¿no?” (Entr.3, M:04:40).

Algunos K-popers realizan dance cover, replicando las complejas y sincronizadas coreografías de agrupaciones de K-pop (tanto de hombres como de mujeres), formando grupos para ensayar en su tiempo libre, tomando lugares públicos como el Monumento a la Revolución (**Figura 14**,

15 y 16), el Museo de Memoria y Tolerancia, la Biblioteca Vasconcelos. Dentro de los grupos, se fomenta un fuerte compromiso entre sus miembros, compartiendo tiempo antes y después de los ensayos, realizando actividades que fortalece una buena y sana relación interna del grupo: “Ahora sí que, ensayamos y nos dedicamos a eso, y terminando el ensayo, seguimos siendo este, amigos y los problemas que pasaron en el ensayo, se quedan en el ensayo. Entonces, a raíz de eso, como que siempre manejamos de tener este un ambiente muy este, muy sano, digo, dentro de nosotros, de repente hacemos bromas y así, pero, porque ya nos conocemos de hace mucho tiempo, ¿no? Y, ya sabemos cómo interactuar entre nosotros, pero la verdad, es que es muy relajado” (Entr.2, M:15:07).

Otros lugares donde se suelen juntar los K-popers es en la Friki plaza o en el Centro Cultural Coreano, donde este último ofrece cursos talleres y actividades para conocer la cultura coreana. Por parte de las instituciones tenemos un reconocimiento positivo, los padres consideran al K-pop como un género musical sano y el gobierno ha impulsado la fiebre coreana, llevando a cabo exposiciones, eventos y concursos para los K-popers. Por ejemplo, la “Semana juventud Friki” en la alcaldía Venustiano Carranza, misma que contó con varias actividades, entre ellas la presentación del grupo de dance cover *Cosmic Boys* (**Figura 8**). Donde se reflejó la relación entre el Anime y el K-pop como productos asiáticos.

Los aspectos que llamaron mi atención durante la revisión de las entrevistas fueron:

Con la pregunta inicial, los entrevistados se asumieron como K-popers aunque no estaban seguros de qué implicaba, suponiendo que un K-popers es quien tiene un conocimiento sobre grupos y idols de pop coreano: “Pues, pues yo creo que soy como, o sea, pues sí, yo creo que sí soy K-poper, porque me gustan todas las bandas, pero soy más de un grupo que se llama BTS, o

sea, soy ARMY. Y, pues no sé cómo le dicen cuando escuchas a varios, yo creo que sí, K-poper” (Entr.3, M: 04:04); “Sí, sí conozco muchos grupos [...] Pues..., creo que... mi favorito de todos es BTS” (Entr.6, M: 02:34).

Por otro lado, pese a la amabilidad, respeto y un ambiente tranquilo de los K-popers, se hicieron una diferenciación entre fans de un grupo en específico como ARMYs, que son fans del grupo BTS, y multifandom, que apoyan a más de un grupo de K-pop. Esto genera confrontaciones entre los diversos fandoms, con el objetivo de posicionar a su grupo favorito como el mejor. Incluso los enfrentamientos se producen entre grupos de fans que apoyan a un mismo grupo, pero son de distintos países, reflejando una especie de sentimiento nacionalista, al tratar de mostrar que fandom es mejor, quien apoya más al grupo o idol de K-pop (Copa & Poma, 2017; Iadevito, 2014; Molnar, 2014):

Pero este..., llega un punto en donde crece el fandom de BTS, que es ARMY. Y ARMY lo que hace es que..., es hacer votaciones masivas, entonces, empieza a posicionar, ósea, si su fan de cada grupo de k-pop no se consolida bien y no se apoya, entonces, cuando también ahí los grupos decaen. Entonces, ahí sí va mucho de la mano con los fans. Entonces, has de cuenta que BTS sube, pero también, hay vic-ósea, hay ARMYs que son muy tóxicas porque le echan *hate*⁴¹ a otros grupos, ¿no? O hasta entre nosotros, pero... no es así como..., ósea, por ejemplo, ARMY es ARMY-L, que es LATAM, que es Latinoamérica, y es ARMY-K, que son las K-ARMY de Corea. Pus a veces, las K-ARMY de Corea echan hate a las de México..., o Brasil, en... Latinoamérica, ¿no? Pues también, ahí te andas peleando con ellas. Y es ese es, como que la manera tóxica que existe entre fandoms. Haz de cuenta, y..., pus yo me acuerdo, si no es estoy mal, es porque empezaron algo así como de: BTS es mejor que -no sé- Super Junior, como SS501, EXO, y así empezaron. Entonces, como empezaron a aventar hate hacia todos, dijeron: no pus las eliminamos -y nos eliminaron así de tajo [ininteligible]-, ya no pertenecen a lo del fandom mundial -

⁴¹ Comentarios de odio en redes sociales

y nosotros: pues no nos importa, ¿no? - [conversación superpuesta] (Entr.1, M:08:28).

Un aspecto importante es la replicada idea occidental de la tez blanca, ya que los idols tratan de tener una tez lo más clara, suave e hidratada posible, realizándose tratamientos para lograr aclararse la piel. Esto es replicado por los K-popers, quienes adquieren productos coreanos para tratar de aclarar y cuidar su piel como sus idols, teniendo rutinas de *skincare*. Lo que refleja la influencia de occidente sobre el K-pop más allá del ritmo y el concepto de boy band: “Ellos tienen una obsesión por ser blancos, pero blancos, lo que es blanco, no blanco amarillo, no, no, blanco, blanco, ¿no? Porque... este..., porque, por ejemplo, yo dije: no pues, mi tez no es tan blanca, ósea, es como morenita, ¿no? Pues fue tanto así, mi obsesión que dije: no..., me tengo que hacer blanca [ríe]. Y yo dije: no pus, me tengo que aclarar y todo eso, y entonces, eso fue a lo que me apliqué y..., y todavía sigo en el proceso de hacer 100% blanca, ¿no? Todavía no, hay voy [ríe]” (Entr.1, M:23:14).

Otro aspecto que me resultó muy interesante es la fuente de empleo que se desprende del consumo del K-pop. Debido a que la mercancía oficial tiene un precio elevando, algunos K-popers han optado por una opción más económica, adquiriendo productos no oficiales. Estos son elaborados por los propios K-popers, quienes han emprendido su propio negocio, fabricando playeras, tazas y llaveros de grupos o idols en particular: “Oficiales no, porque están caros, pero este, o sea, sí compro, así como cosas, botones o llaveros. Yo hago llaveros” (Entr.3, M:05:08).

CONCLUSIONES

El mundo del K-pop

El K-pop es la música popular de Corea del Sur, es el género más comercial que mezcla otros géneros musicales, como el pop, rock, R&B, dance, hip hop, balada, tecno y música electrónica (Rico, 2012 en: Flores Yapuchura, 2013; Korean Cultural Center, 2023b). Sumando bailes con coreografías complejas ejecutadas por los *idols* (artistas o ídolos), quienes integran los grupos de K-pop, con una estética pulcra y jovial (Blanco, 2019; Carreño, 2018; Jiménez & Posadas, 2016). Otra característica de este género son las letras de sus canciones, ya que están escritas en *hangul*, con algunas palabras o frases en inglés, con lo que se busca el mercado global. Aunque también es común que se graben algunos temas completamente en inglés u otro idioma, como en sus inicios donde se realizaron versiones en japonés y chino para integrarse al mercado de países vecinos, y recientemente en español (Molnar en: Copa & Poma, 2017).

Sus orígenes se remontan hasta la etapa de guerras de Corea, que contempla la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y la Guerra de Corea, donde la nación surcoreana quedó severamente dañada económica, política y socialmente. Entrando en un estado de emergencia con la crisis financiera de 1997, debido al desplome del *baht*, con lo que se pone en marcha el plan de exportación, restructurando la industria coreana para crear productos de exportación, lo cual fue todo un éxito, la cinematografía vendida a bajo costo en países vecinos fue muy bien recibida por la audiencia asiática, marcando la primera oleada cultural coreana o *Hallyu*, como la prensa china denominó a todo producto coreano en 1994 (Carreño Ortiz, 2018; Fernández, 2013; Iadevito, 2014; Vargas Barraza et al., 2021).

La imagen hacia el extranjero de Corea del Sur se cambió a una más urbana-tecnológica, durante los dos mil el crecimiento y reconocimiento del *Hallyu* fue en aumento traspasando las fronteras asiáticas (Vargas Barraza et al., 2021). Anunciando el estallido del segundo *Hallyu*, representada por la música K-pop, creciendo el número de interesados en los productos asiáticos a nivel global (Fernández, 2013; Korean Cultural Center, 2023b). Este nuevo producto exaltaba los valores y sentimientos nacionalistas, con la actitud revolucionaria y problemáticas juveniles de años anteriores (Flores Yapuchura, 2013).

Sin embargo, el K-pop nace a mediados de los noventa, con influencias estadounidenses y su función principal era rellenar los espacios muertos en los programas de televisión durante el primera *Hallyu*, cobrando relevancia hasta 1999-2000 cuando las grandes productoras *YG Entertainment*, *SM Entertainment*, y *JYP Entertainment* trabajaron sobre este nuevo producto, debutando a grupos como H.O.T., TVXQ, WONDER GIRLS, la solista BOA, por mencionar algunos (Korean Cultural Center, 2023b; Vargas Barraza et al., 2021). A pesar de la barrera del idioma, el género musical fue bien recibido como una propuesta nueva y diferente a la occidental (Blanco, 2019).

Otro elemento que posibilitó la expansión del K-pop, aunque de manera indirecta, fue el desarrollo tecnológico, puesto que las redes sociales ayudaron a traspasar las fronteras territoriales y tener una difusión inmediata a comparación de la televisión y radio. Facebook, Instagram, X (Twitter), Weibo, Line, recientemente TikTok y, el más importante YouTube, son algunas de las redes donde se encuentra contenido oficial de los grupos y solistas de K-pop (Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014; Vargas Barraza et al., 2021). El tema *Gangnam Style* del rapero surcoreano PSY se posicionó dentro de las listas musicales de más de 30 países, su

video musical fue el más buscado en el año de su lanzamiento 2012, llegando a países latinos donde se le adoptó como la canción del “baile del caballo” (Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014).

A través del tiempo, el K-pop ha experimentado modificaciones de acuerdo con las nuevas tendencias, observando en los idols cambios en sus conceptos, bailes, vestimentas, temas y medios de comunicación. En su artículo Squib (2020), clasificó a los idols en cuatro generaciones principales, teniendo en la primera a los grupos más locales y en la cuarta a grupos que debutaron en el extranjero, con idols de distintas nacionalidades, creando contenido e interactuando con sus fans por las distintas redes sociales, llegando a usar la *inteligencia artificial* (IA) para crear grupos de K-pop con idols completamente virtuales. BTS y BLACKPINK son los grupos más famosos de K-pop a nivel mundial, ellos se encuentran en la subgeneración 3.5, donde la característica más relevante es la búsqueda de nuevos caminos de expansión ante la censura de China hacia los productos del *Hallyu*, tomando las redes sociales como puente de comunicación con sus fans.

En suma, los idols son reclutados a edades tempranas por las compañías de entretenimiento, recibiendo un entrenamiento en habilidades de canto, baile, actuación e idiomas, siendo monitoreados y evaluados constantemente por los profesores para que puedan debutar en algún grupo o como solistas. Con respecto a su imagen, los idols deben mantener una imagen jovial casi perfecta de acuerdo con los estándares coreanos, llegando a someterse a cirugías plásticas. Tanto hombres como mujeres tienen que mantenerse delgados y con la tez más blanca posible, realizando dietas estrictas acompañadas de sesiones de ejercicio. Sus vestuarios son elegantes, pulcros y llamativos. Mantienen un comportamiento que expresa los valores y modales que

resalte su nación, una imagen de la sociedad coreana que se crea para el extranjero (Dávalos & Díaz, 2015).

El K-pop con sus ritmos adictivos, coreografías complejas y sincronizadas, sumado a idols con gran belleza, habilidades de canto, baile, actuación, entre otras cosas que han sido elementos llamativos para la audiencia internacional, en su mayoría a los jóvenes quienes forman fandoms en todo el mundo, estando al pendiente de cada noticia de los grupos y solistas del pop coreano. En América Latina, los fans tienen entre 9 a más de 30 años, son mayormente mujeres, aunque el número de hombres va en aumento. Uno de los primeros países con fans del K-pop fue Argentina con alrededor de 10,000 seguidores, con más de 100 clubs de fans, aunque sólo dos están oficialmente reconocidos. El registro en Perú contempla a 30 mil fans aproximadamente, Chile 20 mil, Colombia y Brasil más de 12 mil. En el caso de México, no se tiene registro de un número exacto, debido a que los clubs de fans no son oficiales, sin embargo, se sabe que el número de fans es considerable, un ejemplo de ello son los seguidores del grupo BTS, quienes son más de 97 mil miembros en 31 clubs de fans (Copa & Poma, 2017; Molnar, 2014; Campos, 2020 en: J. A. Vargas et al., 2021; Yapuchura, 2013).

Concretamente en México el K-pop tuvo una buena recepción, los crecientes fans mexicanos se hicieron presentes, tanto que en 2015 Lucero Santiago creó K-magazine, la primera revista mexicana sobre *Hallyu*, incluyendo K-pop, de la cual es directora hasta la fecha (K-magazine, 2023) y el “Centro Cultural Coreano” (en inglés: *Korean Cultural Center*) (2023a), quien sirve como puente para conocer la cultura coreana, cuenta con su propia revista sobre cultura coreana, la cual lleva el nombre de “KOREA”, aunque la revista está en inglés y no en español para una difusión global.

Por parte del gobierno, algunas alcaldías como Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza, han tratado de atender a estos jóvenes, organizando eventos como “La semana Juventud Friki” en el Centro Cultural Carranza, del 23-28 de agosto del 2022, para promover la recreación, interacción y disfrute cultural de las juventudes, especialmente para fanáticos del Manga, Anime y K-pop, aunque la entrada fue libre a todo público (Alcaldía Venustiano Carranza, 2022).

Segundo subtítulo:

Estudios sociales sobre el K-pop

La rápida expansión, el impacto global y la movilidad juvenil que recientemente tuvo el K-pop atrajo el interés científico, llevando a cabo investigaciones donde es tratado como objeto de estudio. Aunque, es necesario aclarar que no se cuenta con un número alto de estudios sobre el K-pop, sobre todo si hablamos de América Latina.

Los trabajos que se encuentran disponibles se han enfocado en los cambios que presentan los jóvenes que les gusta el K-pop, en aspectos tan importantes como la identidad y las emociones. Flores Yapuchura (2013) realizó una de las primeras investigaciones, identificando la precarización de los valores que presenta la sociedad peruana, la cual orilla a que los jóvenes busquen nuevos elementos que puedan tomar para la construcción de su propia identidad. De esta manera el K-pop aparece como una propuesta nueva y diferente a la occidental, con aspectos que los jóvenes peruanos consideran positivos, integrándolos a su vida cotidiana, lo que dio paso a una nueva identidad conocida como K-poper. Además, resalta el papel central que tiene la Internet como puente de comunicación e información, quien permite que el K-pop llegue a los jóvenes peruanos.

Las investigaciones posteriores reafirmaron este planteamiento, realizando estudios con jóvenes K-poperes en ciudades de otros países como Argentina, Bolivia, Ecuador y México. Reconocieron que los jóvenes se sienten identificados con los idols, su imagen perfecta y comportamiento, transmiten valores de esfuerzo, disciplina, respeto y amor, los cuales integran en su vida llegando a imitarlos. Con la música K-pop, en especial las letras de las canciones experimentan sentimientos de libertad, admiración, entusiasmo y alegría. Por si esto fuese poco, se interesan por otros productos del *Hallyu* como los K-dramas, la gastronomía, el idioma, el maquillaje, entre otros.

Otro punto que me parece importante es el gusto por este género musical, que hizo que los jóvenes comenzaran a cambiar su interacción, comportamiento, vestimenta y actitud, reuniéndose para compartir sus experiencias. De forma indirecta, el pop coreano pasó a ser el elemento central, teniendo como base a la Internet para la construcción de una nueva identidad K-poper.

El K-pop como producto cultural

A finales del siglo pasado, un cambio de paradigma transformó la dinámica social, el paso del capitalismo industrial al capitalismo transnacional, sumado a múltiples migraciones, una economía mundial y el desarrollo tecnológico como elementos más importantes de este cambio, lo que indicó la llegada de la globalización. Las nuevas tecnologías de información y comunicación establecen una interconectividad más allá de las fronteras territoriales, por lo que el encuentro transcultural y el consumo son inmediatos, además de considerar a las periferias como parte de la globalización. Autores como Castells (2000b), Coronil (1996 citado en: Lander, 2000), Wallerstein (1979) y Beck (2002) están de acuerdo con lo anterior, mencionan que la

globalización es parte de la segunda modernidad o el resultado de esta, en donde se arrastra la manufactura en serie y la explotación de la naturaleza sólo que a una escala mayor.

En suma, Manuel Castells (2000b) menciona que la globalización establece una nueva estructura social llamada sociedad red, la cual tiene como base a la Internet y se forma a partir de redes de información. La sociedad red se define como un conjunto de nodos (personas, grupos o estratos, organizaciones, ciudades, gobiernos) y sus conexiones, mismas que al interactuar genera los contenidos e información necesarias para su creación y difusión. Tiene una estructura que al igual que las sociedades humanas anteriores, se conforman de las relaciones de producción/consumo, experiencia y de poder que entran en la interacción, remarcando el poder que representa la comunicación e información en la actualidad. Para el autor la Internet es la sociedad, debido a que expresa los cambios sociales que se producen. La Internet es un espejo de la sociedad que muestra los problemas, intereses, necesidades y actividades delictivas a escala global.

Las conclusiones con las que estoy de acuerdo con Castells son: que la Internet es la sociedad, debido a que expresa los cambios sociales que se producen. La Internet es un espejo de la sociedad que muestra los problemas, intereses, necesidades y actividades delictivas a escala global. Hace un seguimiento de las actividades cotidianas de cada persona que la componen, teniendo información sobre nuestro domicilio, gustos, conocidos, etcétera. Siendo el puente de comunicación base de la sociedad red, configura la forma en que los sujetos se relacionan, trabajan, estudian, expresan, consumen y entretienen. Es una nueva forma de vivir procesando la virtualidad, convirtiéndola en realidad. Describe el escenario de la sociedad actual.

Una segunda es que el control de los medios de comunicación e información, junto con la opinión pública, es la batalla más importante de la sociedad actual, puesto que estos elementos se encuentran en todas las esferas y grados de la sociedad. Dependiendo de la posición geográfica/económica de los sujetos, es el grado de acceso a los medios de comunicación e información con los que va a poder contar, resaltando la particularidad de los sujetos y sus contextos que están de una forma u otra vinculadas a la Internet por medio de redes.

Finalizando con la importancia de romper con las fronteras disciplinarias tradicionales para poder generar nuevo conocimiento, ya que esto hace que las disciplinas bloqueen tanto al investigador como el avance del conocimiento. El resguardar ciertos fenómenos para tratarlos como objetos de estudio propios de una disciplina, impide observar elementos que pueden estar interviniendo. Por lo que impulsa a los estudios interdisciplinarios como ejercicio de libertad para el investigador, aunque me parece que se tendría que pensar en la transdisciplina más que en la interdisciplina, puesto que el objetivo es traspasar las barreras disciplinarias y no quedarse atrapado entre sus márgenes.

Otra visión de la globalización es la de Ulrich Beck (2002), quien propone que el cambio global es radical y llena de riesgos, por lo que la sociedad contemporánea y sus instituciones están limitadas para poder hacer frente a los nuevos desafíos que se presentan y que están por encima de intereses o caprichos de cualquier Estado-nación, de cualquier país, puesto que son producidos por la misma sociedad, dependiendo de las tecnologías para resolverlos. Con una visión cosmopolita, el autor propone el concepto de sociedad del riesgo, quien se preocupa demasiado en su devenir, donde los sujetos son cada vez más individualistas y desterritorializados. Además, la sociedad del riesgo se centra en los múltiples riesgos globales a

los cuales estamos expuestos, donde la tecnología es un instrumento que ayuda a resolver los problemas que se presentan, al mismo tiempo que su uso genera nuevos. Además, la idea de ciudadanos del mundo supone una multiplicidad de hibridaciones culturales que desdibuja las barreras nacionales o locales, pasando a la construcción de una identidad individual global.

Si bien, concuerdo con esta propuesta, en cuanto a lo vulnerable que estamos a los riesgos globales, donde la tecnología ayuda a resolver y al mismo tiempo, genera nuevos problemas. Siento que, la tecnología es más que un instrumento, es un elemento constitutivo de la sociedad actual, donde se entrelazan nuevas formas de comunicación e interacción. Con los ciudadanos del mundo, creo que la identidad individual que desdibuja las fronteras locales es un tanto apresurada, ya que las nuevas expresiones culturales e identitarias, entre ellas los nuevos movimientos juveniles, son resultado de hibridaciones culturales que siguen manteniendo elementos locales (como tradiciones o valores), que los mantienen como parte de un territorio o un punto geográfico específico.

Los cuatro autores concuerdan en dos puntos importantes: el primero, es que la modernidad ha sufrido cambios a lo largo de su desarrollo, llevando a los autores a dividirlos en dos etapas o momentos, encontrando la globalización en la segunda. El escenario actual claramente sobrepasa la idea de la modernidad que se imaginaba en la ilustración, donde se tiene como base a la razón y la explotación de la naturaleza. Es uno global con nuevos fenómenos y amenazas con la misma dimensión como consecuencia del estadio anterior, en los cuales las sociedades, aunque limitadamente, tratan de afrontar junto a sus débiles instituciones.

El segundo punto, tiene que ver con dos de los cambios más importantes: el cambio económico, ya que, se pasa del capitalismo industrial al capitalismo global o informacional, esto gracias al

desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la era digital. Las nuevas tecnologías no solo intervienen en el sistema económico, sino en todos los ejes y ámbitos de nuestra vida cotidiana, somos una sociedad red con riesgos a escala interplanetaria, con lo cual, nuestra dinámica junto con nuestro horizonte epistemológico está en constante cambio.

Retomando a Castells, pienso que la Internet crea nuevas formas y medios de comunicación que están difuminando las fronteras entre lo virtual y lo real. Su permeabilidad ha impactado a elementos tan importantes para las personas como la cultura, puesto que algunos de sus aspectos se han vuelto productos culturales y a su vez digitales, siendo consumidos en la inmediatez y superando las fronteras territoriales. En suma, la modificación a las formas de comunicarnos, así como de identificarnos y reconocernos, han creado nuevas plataformas de interacción para que la producción y distribución de los elementos de nuestra cultura sean difundidos, lo que hace que una persona tenga mayores elementos para que pueda ser reconocido por los demás, se pueda unir o crear nuevos grupos de pertenencia. Los elementos culturales digitales pueden modificar las identidades existentes debido a su incorporación o, incluso, pueden dar paso a otras identidades, como el de la cultura juvenil-digital de los K-popers. Otro aspecto de nuestra cotidianidad que ha sufrido este cambio es la cultura, puesto que, se ha vuelto objeto de consumo y, a su vez, digital, traspasando las fronteras territoriales, formando nuevos encuentros culturales.

La manufacturación de la cultura es otro cambio importante de la sociedad actual, desde mediados del siglo pasado Max Horkheimer y Theodor Adorno trataron este fenómeno, mencionando que el desarrollo y la homogenización cultural habían sometido al individuo, volviéndolo productor y consumidor en espacios extralaborales y en el tiempo de goce. La cultura adquiere un papel central en el proyecto de homogenización, ya que es sometida a un

proceso de manufacturación por parte de la industria cultural, tomando algunos de sus elementos para crear bienes culturales en serie, con lo que se crea la cultura de masas. Una cultura que es difundida por los medios de comunicación masiva como la radio o la televisión, para ser consumidos por un amplio número de personas. Además, los autores ven a los individuos como seres pasivos sin voluntad, con la ilusión de tener libertad para elegir los bienes culturales que más les gusten o convengan. Sin embargo, esto no es así, el consumo de los individuos está regulado y adaptado a su nivel o estrato social.

Para Labrún Aspillaga (2014), los sujetos pensados como recipientes, ahora dejan de recibir información unilateral como seres pasivos, pasando a ser más activos en la dinámica gracias a que tienen a su alcance medios de comunicación como la Internet, disponiendo de un mayor contenido (bienes culturales) en la inmediatez, incluso llegan a producirlo sin ser una empresa, quitando la homogenización de la Industria cultural. En suma, Klammer (2009, p.250 citado en: Leal & Quero, 2010), pasa de los bienes a los productos culturales, definiéndolos como aquellos productos que se transforman en culturales cuando las personas los tratan como tal en su vida cotidiana. Los productos culturales pueden o no ser procedentes de elementos culturales, pero se consideran culturales cuando su consumo logra formar parte de las personas, de su cultura o identidad. Incluso algunos son productos con fines meramente comerciales como los dispositivos Apple, quienes han adquirido un grado cultural, otorgando un estatus a quienes los portan.

La conclusión que hago es que el K-pop es un producto cultural en el sentido que fue producido con elementos culturales de Corea del Sur, pero con fines económicos, creando una imagen para el extranjero sobre lo que es la sociedad coreana. No pensaron en el impacto social que tendría,

el movimiento juvenil que surgió a partir de su consumo, los K-popers como nueva identidad que toma elementos de la cultura coreana para integrarlos a su vida cotidiana.

La socioantropología de la juventud

La revisión de los estudios juveniles en la sociología y antropología permite observar lo complicado que resulta definir a la juventud, los múltiples enfoques sobre la juventud desde sus inicios en el siglo XX dan cuenta de ello. Ambas disciplinas pasan por etapas similares, empezando por los estudios donde la juventud es determinada por un rango de edad. Siguiendo con un estado de ser incompleto, los jóvenes son guiados por los adultos para llegar al grado de completitud, es decir, ser adultos funcionales para la sociedad. Pasando por los estudios de las agrupaciones o culturas juveniles, hasta llegar a los más recientes, con un enfoque global donde el interés está en los jóvenes y sus problemáticas en determinados contextos generacionales, relacionándolos con temas como las drogas, género, salud, entre otros.

Otro punto importante es que ambas tradiciones concuerdan que, con la llegada de la globalización, se produjo una serie de cambios dentro de los cuales la concepción de los jóvenes, sus dinámicas, agrupaciones, contextos y problemáticas fueron alteradas. Los adultos perdieron centralidad como los portadores del conocimiento, guías que aseguraban que los jóvenes fuesen adultos funcionales para la sociedad. Observando que ahora los jóvenes son quienes tienen el conocimiento sobre las nuevas tecnologías, permitiéndoles tener acceso a un mundo de información, dejando su papel de agente pasivo e integrándose a la sociedad.

Los nuevos movimientos juveniles han ampliado y rebasado los aportes de la sociología y antropología de la juventud, por lo que son necesarios nuevos estudios. La socioantropología de la juventud o de las juventudes es una propuesta que hago para atender las problemáticas

juveniles en la era digital. Desde un enfoque transdisciplinar, se busca ampliar el conocimiento adaptando teorías, métodos y herramientas de diversas disciplinas, incluso crear nuevos aportes, que ayuden a abordar estas problemáticas que desde una sola disciplina estarían limitadas, debido al estado complejo que presentan. Mirando a los jóvenes en contextos específicos, con proyección global, en sus interacciones múltiples e inmediatas en espacios digitales (físico-virtuales), dejando de depender de las migraciones para establecer contacto con otras culturas.

Retomando a Reguillo (2003), el mundo de los jóvenes tiene que ser un espacio desde el cual, se interrogó la realidad. Los emergentes grupos e identidades juveniles de la actualidad presentan características distintas en su construcción dando muestra de las nuevas formas de interacción, adscripción y diferenciación con respecto a otras identidades y por supuesto a la adultocrática, Sin ser necesariamente violentas o tajantes, usando elementos o productos de otras culturas, haciendo cambios sutiles en los pilares de la estructura.

Además, propongo estudiar a los K-popers, esta expresión juvenil que ha empezado a generar interés de las instituciones científicas, gubernamentales y adultocéntricas, por su creciente presencia en la Ciudad de México, bajo el concepto de cultura juvenil-digital, resaltando el componente de la Internet como base para su construcción, siendo el medio por el cual, los jóvenes consumen el K-pop y otros productos del *Hallyu*, integrándolos a su vida cotidiana. Establece contacto con otros jóvenes en las diversas redes sociales, agrupándose en espacios intersticiales digitales, mayormente en el tiempo de ocio, compartiendo experiencias alrededor de este gusto musical.

La cultura juvenil-digital K-poper

La cultura juvenil-digital K-poper lo conforman jóvenes fans del pop coreano, quienes toman este género musical sumado a otros productos culturales del *Hallyu*, aunque con menos relevancia para construir su propia identidad, expresándola mediante prácticas culturales. Encontrando en el K-pop elementos audiovisuales, estéticos y emocionales que les son de interés, influyendo en la forma de vestirse, hablar y comportarse de los K-popers.

El primero hace referencia a las grandes producciones en sus videos musicales, música con los ritmos acelerados, fusión de sonido, letras en hangul (con palabras o frases en inglés u otro idioma) y coreografías complejas, hacen al K-pop ser una propuesta nueva y diferente a la occidental, captando el interés de los jóvenes.

Lo estético es representado por idols, los artistas de K-pop quienes son jóvenes con una apariencia pulcra, delgada, con piel suave y blanca, vestuario elegante y llamativo. Mantienen un comportamiento respetuoso, amable, en algunas ocasiones tímido y tierno. Logrando que los K-popers los admiren, tomándolos como modelos a seguir, tratando de vestirse y comportarse igual que ellos.

En lo emocional, los K-popers encuentran en las letras de las canciones consuelo, tranquilidad, fomenta la confianza y amor en sí mismos (*love yourself*). Motivando a los jóvenes a continuar con sus actividades diarias, ayudándolos a superar momentos difíciles, de crisis, cuando se sienten mal, tienen ansiedad o están en depresión. Además, reconocen valores como esfuerzo, superación, respeto, competitividad y paz, mismos que son adoptados y adaptados en su vida cotidiana.

El consumo es una parte importante de los K-popers, ya que es realizado principalmente por medio de la Internet, aunque el primer contacto con el K-pop puede venir de otros productos como las revistas de Anime, K-dramas, Webtoons, entre otros. Las redes sociales son el medio más utilizado para interactuar no sólo por los jóvenes, sino por toda la sociedad, crean comunidades o grupos donde comparten sus intereses y conocen a otros K-popers de otras partes del mundo que de forma presencial sería casi imposible. Saliendo del ordenador, los K-popers se agrupan usualmente en zonas urbanas, como en la CDMX, durante su mismo tiempo de ocio, tomando espacios intersticiales como parques, calles, museos, plazas o cualquier lugar que les permita compartir sus experiencias, ensayan coreografías de sus grupos favoritos (dance cover), cantar algunos éxitos de K-pop que más les gusten.

Con respecto a su posición con las instituciones, ellos se mantienen a lado de ellas, sin tratar de contrarrestar u oponerse, pero sí, buscando su propia identidad diferente a la adulta. Esto hace que reciba el apoyo de las instituciones adultas como los padres, el gobierno, las empresas privadas, considerando que el K-pop es algo positivo para los jóvenes. El reconocimiento por parte de las instituciones en nuestro país no ha sido menor, ya que el gobierno ha impulsado eventos de K-pop y Anime para los jóvenes y público en general. Los medios tradicionales como la televisión y la radio han abierto espacios para los gustos del K-pop, creando programas como “Invasión K-pop” y la “Hora K-pop”. El gobierno de la Ciudad de México en conjunto con otras instituciones privadas, han organizado eventos y concursos para los K-popers, con acceso libre para todo aquel que se sienta interesado.

Por último, el K-pop como producto cultural y la cultura juvenil-digital K-poper como nueva expresión juvenil, reflejan el nuevo escenario global dinámico e interconectado en el que

vivimos, con medios de comunicación e información de base microelectrónica. Con una cultura que se crea en la Internet y la cual posibilita una multiplicidad de hibridaciones culturales.

Con un recorrido por la sociología y antropología de la juventud, resaltó la urgencia por atender a los movimientos juveniles actuales, mismos que dejan ver el impacto de la globalización y el desarrollo de la tecnología. Por lo que, atendiendo este nuevo fenómeno, propongo una socioantropología de la juventud que retome o genere nuevos conocimientos, aportes teóricos y metodológicos que puedan ofrecer una mejor comprensión de esta cultura juvenil-digital.

El futuro de los estudios de la cultura juvenil-digital K-poper

Durante el desarrollo de este trabajo, toqué algunos puntos que llamaron mi atención y que me parecen materia para futuras investigaciones:

- Abordar el tema de la tez blanca en los idols de K-pop, puesto que me parece que la influencia de occidente es más profunda de lo que parece.
- Asimismo, sería interesante ahondar más sobre el consumo y emprendimiento que han realizado los K-popers.
- Hacen falta más trabajos en torno a los movimientos juveniles en la actualidad, que ofrezcan una visión más amplia de las relaciones dentro y fuera de las redes sociales. Que derriben las fronteras *on* y *off-line*, ya sea con la cultura juvenil-digital u otra categoría.
- La necesidad de mayores trabajos sobre la juventud que generen nuevos conocimientos, con una visión transdisciplinar que permita tratar a los fenómenos sociales relacionados con la juventud de mejor manera.

ANEXOS

Figura 1

Portada del grupo de Facebook "K-pop Latinoamérica" (Imagen propia)

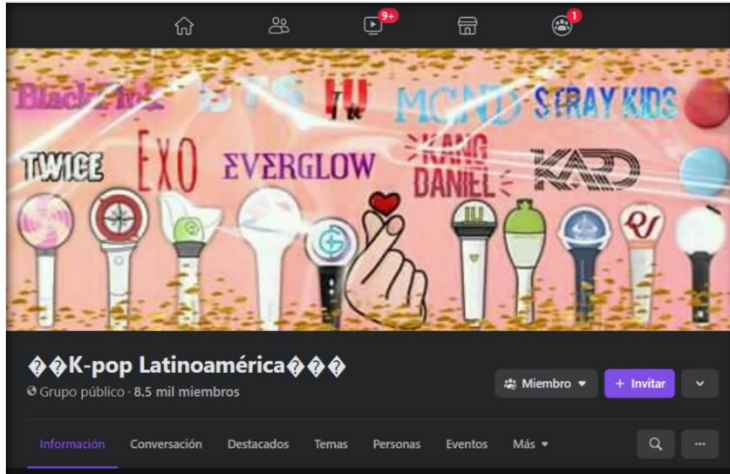


Figura 2

Información general del grupo de Facebook "K-pop Latinoamérica" (Imagen propia)

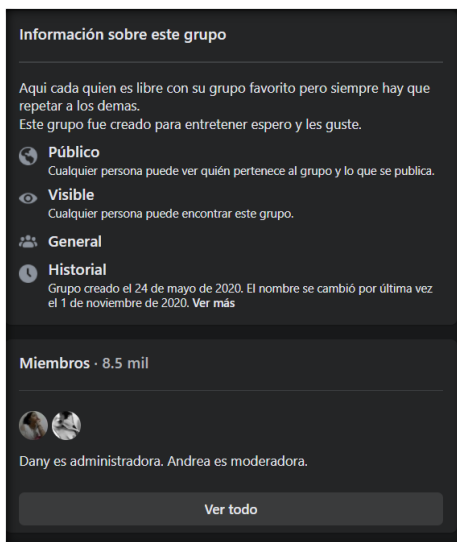


Figura 3

Actividad reciente y reglas dentro del grupo de Facebook "K-pop Latinoamérica" (Imagen propia)

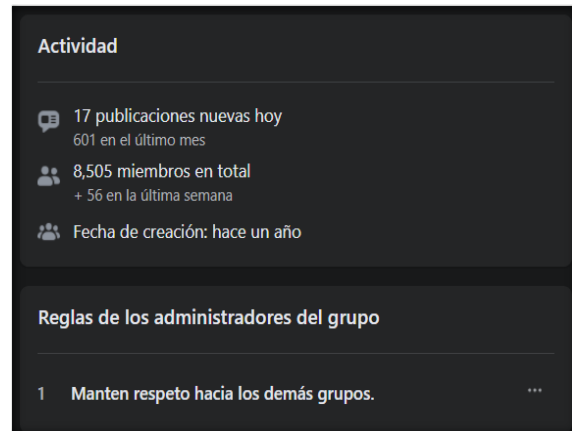


Figura 4

La boyband más exitosa del K-pop



Nota. BTS la boyband más exitosa del K-pop, es quien ha conseguido mayor número de fans en todo el mundo y la agrupación reconocida por quienes no son K-popers (Sel7 [@BTStranlation_], 2021).

Figura 5

Los idols y las redes sociales

Nota. BlackPink es la girlband que al igual que BTS, recurrieron a las redes sociales para formar una base de fans antes de su debut, logrando posicionarse como el grupo de chicas más representativo del K-pop. Manteniendo una estética delgada y pulcra (Chermary, 2021).



Figura 6

Generaciones de idols y sus conceptos



Nota. Girlband de K-pop AESPA, con su concepto futurista propio de la generación 4.5. (Imagen tomada de Aespa [@aespa_official], 2024).

Figura 7

Presentaciones de grupos de K-pop en CDMX

Nota. Se muestra el post oficial de la presentación del grupo ITZY, programada para el 15 de abril de 2024 en CDMX. Sumándose a la visión de Latinoamérica como un nuevo destino para el K-pop (Imagen tomada de OCESA K-pop [@ocesa_kpop], 2024).



Figura 8

Evento de Anime y K-pop en CDMX



Nota. Es el flyer digital de la “Semana Juventud Friki” organizado por la Alcaldía Venustiano Carranza (Imagen tomada Alcaldía Venustiano Carranza [@A_VCarranza], 2022).

Figura 9



Nota. Se muestra la programación de la “Semana Juventud Friki” llevada a cabo del 23 al 28 de agosto de 2022 (Imagen tomada de Alcaldía Venustiano Carranza [@A_VCarranza], 2022).

Figura 10

Vestuario K-poper



Nota. El grupo de dance cover “Cosmic Boys” muestra como los K-popers establecen conexiones con la música y los idols, llegando a replicar su vestimenta y sus bailes (Imagen propia).

Figura 11

Fans del K-pop



Nota. Los K-popers se dan cita en lugares públicos, en eventos o competencias para expresar su gusto por el pop coreano. La joven de la izquierda porta una playera de la subunidad del grupo de K-pop SS301 (Imagen propia).

Figura 12

Campaña de Coca-Cola K-Wave 2024



Nota. Se muestra a los grupos de K-pop ITZY, Stray Kids y NMIXX (de izquierda a derecha), pertenecientes a la compañía JYP Entertainment, promocionando la edición K-Wave de *Coca-Cola* (Imagen tomada de Vargas, 2024).

Figura 13

Coca-Cola K-wave en México.

Nota. Lata de refresco de la Edición K-Wave *Coca-Cola* en Ciudad de México (Imagen propia).



Figura 14

Ensayos de grupos de dance cover



Nota. Jóvenes K-popers pertenecientes a un grupo dance cover que ensayan coreografías de K-pop enfrente del Monumento a la Revolución en Ciudad de México (Imagen propia).

Figura 15

Solista de dance cover



Nota. Joven K-poper ensayando la coreografía de la canción "Wonderland" del grupo de K-pop ATEEZ (Imagen propia).

Figura 16

Grupo de dance cover "Day Three"



Nota. Grupo de dance cover "Day Three" ensayando la coreografía "Armageddon" del grupo Aespa (Imagen propia).

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración* (J. J. Sánchez, Trad.; 1994.^a ed.). Trotta; PDF.
- Aespa [@aespa_official]. (2024, abril 6). ‘첫 단독 콘서트 D-3’ 에스파 “새로운 퍼포먼스 비주얼 보여드릴 것, 설레고 떨려”. [Imagen adjunta] [Post]. X (formerly Twitter). https://twitter.com/aespa_official/status/1628216569926160384/photo/1
- Alcaldía Venustiano Carranza. (2022, agosto 25). *REALIZA V. CARRANZA “SEMANA DE LA JUVENTUD FRIKI 2022”*. Ciudad de México; Boletín de Prensa. https://www.vcarranza.cdmx.gob.mx/transparencia/documentos_2022/art_121/52_F_LII/19_BOLETIN_25AGO22.doc
- Alcaldía Venustiano Carranza [@A_VCarranza]. (2022, agosto 20). *Ya viene la semana JUVENTUD FRIKI en #VCarranza, disfruta de múltiples actividades como cine, torneos, conciertos, anime y más. [Imágenes adjuntas]* [Post]. X (formerly Twitter). https://twitter.com/A_VCarranza/status/1561049282215559171
- Alva González, A. K. (2018). *El K-Pop y las culturas juveniles en la Ciudad de México* [Thesis, Universidad Autónoma de la Ciudad de México : Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales : Licenciatura en Comunicación y Cultura]. PDF. <http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1192>
- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271. PDF.
- Beck, U. (2002). *La Sociedad del Riesgo Global* (J. Alborés, Trad.). Siglo XXI Editores.
- Billboard Staff. (2017, mayo 21). Here Is the Complete List of Winners From the 2017 Billboard Music Awards. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/awards/billboard-music-awards-2017-winners-list-7801136/>
- Blanco, S. (2019). El Kpop, género, industria y movimiento. *Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata – Argentina*, 8(8), 1-9. PDF.
- Brunet, I., & Pizzi, A. (2013). LA DELIMITACION SOCIOLOGICA DE LA JUVENTUD. *Ultima década*, 21(38), 11-36. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362013000100002>
- Carreño Ortiz, N. S. (2018). *Análisis del género musical kpop en los grupos de baile y canto kbnc y kbeats, ya establecidos en la ciudad de Guayaquil. Sector ciudadela vieja Kennedy; calles Federico González s. (Av. Olimpo) y avenida del periodista en el año 2016* [bachelorThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25470>
- Casal, J., Garcia, M., Merino, R., & Quesada, M. (2006). Aportaciones teóricas y metodológicas a la sociología de la juventud desde la perspectiva de la transición. *Papers. Revista de Sociología*, 79, 21. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v79n0.798>

- Castells, M. (2000a). Globalización, Estado y sociedad civil: El nuevo contexto histórico de los derechos humanos. *Isegoría*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2000.i22.518>
- Castells, M. (2000b). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura Volumen I LA SOCIEDAD RED*. (C. Martínez Gimeno & J. Alborés, Trads.; 2º, Vol. 1). Alianza, S. A.; PDF.
- Castells, M. (2001). MATERIALES PARA UNA TEORÍA PRELIMINAR SOBRE LA SOCIEDAD DE REDES. *Revista de Educación, extraordinario*, 41-58.
- Chen Rodríguez, D. M. (2020). Juventudes y trabajo de servicios: Algunas consideraciones para la investigación. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud. Cuarta Época.*, 34, 169-197.
- Chermay. (2021, septiembre 13). "How You Like That" de BLACKPINK se convierte en la primera canción de un grupo femenino del K-Pop en alcanzar 500 millones de reproducciones en Spotify. [Imagen Adjunta] [Portal de noticias]. Soompi. <https://www.soompi.com/es/article/506198wpp/how-you-like-that-de-blackpink-se-convierte-en-la-primera-cancion-de-un-grupo-femenino-del-k-pop-en-alcanzar-500-millones-de-reproducciones-en-spotify>
- Copa, J., & Poma, W. (2017). Fandoms¹. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales*, 41, 205-232.
- Cortés, T. A. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271.
- Costa, P.-O., Tornero, J. M. P., Tropea, F., & Lacalle, C. (1996). *Tribus urbanas: El ansia de identidad juvenil : entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Grupo Planeta (GBS).
- Dávalos, A., & Díaz, J. G. (2015). VIDEO DOCUMENTAL: K-POP Y LA CREACIÓN DE NUEVOS IMAGINARIOS A PARTIR DE ESTA CULTURA EN LOS JÓVENES, ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE QUITO QUE INTEGRAN EL GRUPO "TEUKIPOP". [LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. PDF. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9807>
- de Garay, A. (1996). EL ROCK COMO CONFORMADOR DE IDENTIDADES JUVENILES. *Nómadas (Col)*, 4, 1-7.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (5. ed). Pre-Textos.
- Delgadillo, U. (2023, febrero 13). *Artistas de K-Pop virtuales creados con IA para incluir en tu playlist*. La Verdad Noticias. <https://laverdadnoticias.com/korea/Artistas-de-K-Pop-virtuales-creados-con-IA-para-incluir-en-tu-playlist-20230213-0217.html>
- FARO Aragón. (2023). *Concursos y Eventos de K-Pop y J-Pop en México | Facebook* [Grupo de Facebook]. FARO Aragón. <https://www.facebook.com/groups/1736692246566996/>
- Feixa, C. (1996). De las culturas juveniles al estilo. *Nueva Antropología*, XV(50), 71-89. PDF.
- Feixa, C. (1998). *DE JÓVENES, BANDAS Y TRIBUS. Antropología de la juventud*. (1º). Editorial ARIEL, S. A.
- Feixa, C. (2003). Del reloj de arena al reloj digital. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud*, 7(19), 6-27.

- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.*, 4(2), 1-18.
- Fernández, P. (2013). Corea del Sur: Sinergia de industrias culturales y turismo. *Revista Geográfica del Sur*, IV(5), 95-111.
- Flores Yapuchura, Á. Y. (2013). ENSAYO ¿K-POP, NUEVA OPCIÓN DE IDENTIDAD PERUANA? - PERÚ. *COMUNI@CCIÓN*, IV(1), 38-45.
- García, M. G., & Yuli, R. (2016). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 06(02), 158-164. <https://doi.org/10.18259/acs.2016025>
- García, R. (2006). Los jóvenes y la migración. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud. Cuarta Época.*, 25, 4-17.
- Hall, S. (2017). *Estudios culturales 1983. Una historia teórica.* (A. Bixio, Trad.; 1º). Paidós; PDF.
- Hebdige, D. (with Roche, C.). (2004). *Subcultura: El significado del estilo ; traducción de Carles Roche.* Paidós.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta Edición.* (5º). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; PDF.
- Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. *Pertenencia Institucional: Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA/ CONICET*, 1-16. PDF. <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar>
- Instituto de la Juventud. (2023). *Acerca de INJUVE.* Instituto de la Juventud. <https://www.injuve.cdmx.gob.mx/instituto/acerca-de>
- Jiménez, M. G., & Posadas, R. Y. (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.18259/acs.2016025>
- KAMPFEST CDMX. (2023). KAMPFEST CDMX. <https://www.kampfestedmx.com>
- K-magazine. (2023). *¿Qué es K-magazine?* K-magazine. <https://kmagazine.mx/nosotros/>
- Korean Cultural Center. (2023a). *CENTRO CULTURAL COREANO.* <https://mexico.korean-culture.org/es>
- Korean Cultural Center. (2023b). *Sobre Corea.* CENTRO CULTURAL COREANO: Sobre Corea. <http://mexico.korean-culture.org/es/144/korea/46>
- K-pop Wiki. (2023). *Categoría:Grupos formados por año.* [Blog]. K-pop Wiki. https://kpop.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Grupos_formados_por_a%C3%B1o
- La República. (2023, marzo 15). *AESPA de SM: Perfil de integrantes, predebut y curiosidades del girlgroup Kpop VIDEO | Cultura Asiática | La República.* <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/10/29/aespa-de-sm-perfil-de-integrantes-predebut-y-curiosidades-del-girlgroup-kpop-video>
- Labrún, A. M. (2014). INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS. *CONSENSUS*, 19(2), 45-57.
- Lander, E. (2000). *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales: perspectivas latinoamericanas* (S. Castro-Gómez, Ed.; 1. ed). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-

CLACSO ; UNESCO, Unidad Regional de Ciencias Sociales y Humanas para América Latina y el Caribe.

Leal, A., & Quero, M. J. (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Siglo XXI Editores.

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193-244.

MARKETING CHINO. (2018, marzo 4). *INFLUENCIA DE LA CULTURA K-POP EN CHINA*. <http://marketingchino.com/la-influencia-de-la-cultura-k-pop-en-china/>

Martínez Curiel, E., & Bautista León, A. (2020). Implicaciones de la migración internacional sobre la educación en una comunidad del Occidente de México. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud. Cuarta Época.*, 34, 227-250.

Mendoza Enríquez, H. (2011). Los estudios sobre la juventud en México. *Espiral (Guadalajara)*, 18(52), 193-224.

Molnar, V. (2014). LA OLA K-POP ROMPE EN AMÉRICA LATINA: UN FANATISMO TRANSNACIONAL PARA LAS RELACIONES EXTERIORES DE COREA DEL SUR. *Questión*, 1(42), 159-179. PDF.

Nateras Domínguez, A. (2010). Adscripciones identitarias juveniles: Tiempo y espacio social. *El Cotidiano*, 163, 17-23.

OCESA K-pop [@ocesa_kpop]. (2024, enero 25). *¡MIDZY! Estamos emocionados por ITZY 2ND WORLD TOUR <BORN TO BE> en el Pepsi Center WTC este 15 de Abril. [Imagen adjunta]* [Post]. X (formerly Twitter). https://twitter.com/ocesa_kpop

Pérez Islas, J. A. (2008). Juventud: Un concepto en disputa. En M. Valdez, M. H. Suárez, & J. A. Pérez Islas, *TEORÍAS SOBRE LA JUVENTUD. LAS MIRADAS DE LOS CLÁSICOS*. (pp. 9-33). Porrúa/UNAM.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Emografía digital. Principios y práctica*. (R. Filella, Trad.). Ediciones Morata, S.L.; PDF.

Podestá C., P. (2006). Un Acercamiento Al Concepto De Cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(21), 25-39.

Ramírez Varela, F. (2008). El Mito de la Cultura Juvenil. *Ultima década*, 16(28). <https://doi.org/10.4067/S0718-22362008000100005>

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto* (Primera edición). Grupo Editorial Norma.

Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: Un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileña de Educación*, 23, 103-118. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200008>

Rodríguez, J. (2020). *El K-pop y la Interacción Parasocial en España: El fenómeno fan en Instagram* [Doctoral, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA]. PDF.

- Rodriguez, M. (2017). Obsolescencia de los productos y consumo responsable. *Distribución y Consumo*, 1(146), 95-101.
- Rojas Crotte, I. R. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
- Salvia, A. (2008). Introducción: La cuestión juvenil bajo sospecha. *En Jóvenes promesas. Trabajo, educación y exclusión social de jóvenes pobres en la Argentina post-crisis.*, 1-25.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2019). *Preguntas frecuentes / Jóvenes Construyendo el Futuro*. gov.mx. <http://www.gob.mx/stps/articulos/preguntas-frecuentes-jovenes-construyendo-el-futuro>
- Segni, S. D. (2011). ¿De qué hablamos cuando hablamos de “culturas juveniles en la enseñanza media”? *Educação (UFSM)*, 36(1), 57-66. <https://doi.org/10.5902/198464442911>
- Sel⁷ [@BTStranlation_]. (2021, julio 26). *MIC DROP (Steve Aoki Remix) surpassed 1 Billion views on YouTube! It becomes their 4th MV with 1B views! CONGRATULATIONS. [Imagen Adjunta] [Post]*. X (Formerly Twitter). https://twitter.com/BTStranlation_/status/1419615133005799427
- Sociología Contemporánea (Director). (2021, octubre 17). *Entrevista a Manuel Castells. Educación, globalización, tecnología y empresa red* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=E4r1ZXfDGdw>
- Spanish Team. (2022, noviembre 16). Expresiones coreanas de uso común en los K-drama. *Go! Go! Hanguk*. <https://gogohanguk.com/es/blog/expresiones-coreanas-de-uso-comun-k-drama/>
- Squib. (2020, junio 12). Teoría de la generación de idols: ①. *IDOLOGY*. <https://idology.kr/13070>
- Taguenca Belmonte, J. A. (2016). Sociología de la juventud. Una revisión. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(3), 183-195. PDF.
- Ticketmaster MX. (2023). *BLACKPINK. Fechas para el BURN PINK Tour 2024-25*. Ticketmaster México. <https://www.ticketmaster.com.mx/blackpink-boletos/artist/2590072>
- Urteaga, M. (1998). *Por Los Territorios Del Rock. Identidades Juveniles Y Rock Mexicano (1º)*. Colección JOVENES; PDF.
- Urteaga, M. (2009). Juventud y antropología: Una exploración de los clásicos. *Rutas de Campo*, 56, 13-27.
- Valenzuela Arce, J. M. (2002). De los pachucos a los cholos: Movimientos juveniles en la frontera México- Estados Unidos. *Movimientos juveniles en América Latina : pachucos, malandros, punketas, 2002, ISBN 84-344-4241-8, págs. 11-34*, 11-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=609298>
- Vargas Barraza, J. A., De La Cruz Alatorre, J. C., & Vizcaíno, A. D. J. (2021). El éxito comercial del “K-Drama”: Lecciones para aprender. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 257-268. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.565>
- Vargas, G. (2024, febrero 24). *K-Wave Zero: Llega a Colombia la nueva Coca-Cola inspirada en el fandom del K-pop*. Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/72585/k-wave-zero-llega-a-colombia-la-nueva-coca-cola-inspirada-en-el-fandom-del-k-pop>

Vargas, X., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124. PDF. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>

Vidal, L. A. (2013). *THEORY AND METHODOLOGY OF INVESTIGATION ON COMMUNICATIONS. KPOP: EL HALLYU WAVE EN EL PERÚ* [Licenciatura, ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY]. PDF.

Wallerstein, I. M. (1979). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI* (2. ed. en español). Siglo Veintiuno Ed.

Yapuchura, Á. Y. F. (2013). ¿K-Pop, Nueva Opción De Identidad Peruana? - Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45.