



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

CARRERA DE PSICOLOGIA

**FANATISMO Y AUTOCONCEPTO EN PERSONAS QUE
GUSTAN EL HALLYU DE LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

T E S I N A

Que para obtener el título de
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A

BRENDA ELIZABETH MÁRQUEZ GUTIÉRREZ

JURADO DE EXAMEN

Director: Mtro. Samuel Ramírez Morales

Asesor: Mtro. Oscar Daniel Moreno Reyes

Asesora: Dra. María Cristina Vanegas Rico

Sinodal: Dr. Héctor Magaña Vargas

Sinodal: Lic. Patricia Castellanos Trujillo



Ciudad de México

SEPTIEMBRE, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

0	Resumen	3
0	Introducción	4
1	Fanatismo	6
1.1	Definición de Fanatismo	6
1.2	Fanáticos a lo largo del tiempo	9
1.2.1	Fanáticos religiosos	9
1.2.2	Fanáticos del pop	10
1.2.3	Fanáticos del deporte	11
1.3	Ídolo sinónimo de alabanza	11
1.4	El fanatismo “blando” llevado a las redes sociales	13
1.5	Comportamiento del Fanático	15
1.6	Comportamiento de los fanáticos asiáticos	17
1.7	Comportamiento de los fanáticos mexicanos	19
2	Autoconcepto	23
2.1	Definición de autoconcepto	23
2.2	Características del autoconcepto	24
2.3	Etapas de formación del autoconcepto	26
2.4	Dimensiones del autoconcepto	27
2.4.1	Autoconcepto Físico	28
2.4.2	Autoconcepto Personal	29
2.4.3	Autoconcepto Social	32
2.4.4	Autoconcepto Académico	34
2.5	Distinción entre autoconcepto y autoestima	35
2.6	Autoconcepto del mexicano	37
2.7	Relación entre fanatismo, identidad social y autoconcepto	39
3	Hallyu o Korean Wave	44
3.1	¿Qué es el Hallyu o korean wave?	44
3.2	El fenómeno del k-pop	45
3.2.1	Historia	45
3.2.2	Industria	47
3.2.3	Fórmula del k-pop	50
3.3	Los K-dramas como parte del Hallyu	52
3.4	Otras ramas del Hallyu	53

3.4.1	Webtoons	53
3.4.2	Cine	54
3.4.3	Videojuegos y E-sports	54
3.4.4	K-Beauty	54
3.5	Fanatismo del Hallyu en Corea del Sur	55
3.6	El Hallyu en México	58
3.6.1	La llegada del HALLYU a México	58
3.6.2	Fanatismo del Hallyu en México	59
3.6.3	Fanatismo del Hallyu en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	62
4	Discusión	65
5	Conclusiones	70
6	Referencias bibliograficas	73

RESUMEN

El estudio que aquí se presenta es para la obtención del título en Psicología. En él se explica la relación del fanatismo con el autoconcepto para observar como determinan el comportamiento de la persona de acuerdo a la pertenencia a un grupo que gusta del Hallyu en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. En el primer apartado se explica qué es el fanatismo, los tipos de fanáticos que han existido en otros ámbitos como el religioso, el deportivo y el género musical del pop; se caracteriza al ídolo como un ente de alabanza; se recupera el concepto de fanatismo blando utilizado en las redes sociales; y se expone el comportamiento de los fanáticos asiáticos y su influencia en los fanáticos mexicanos. En el segundo apartado se define el autoconcepto, sus características, etapas y dimensiones, en este último se incluyen los autoconceptos físico, personal, social y académico; además se diferencia el autoconcepto de la autoestima; se hace un análisis del autoconcepto en el fan mexicano; y con estos elementos se relaciona el fanatismo, la identidad social y el autoconcepto. En el tercer apartado se explica el fenómeno del Hallyu o Korean Wave, su historia, la fórmula que la convirtió en una industria millonaria que incluye al k-pop, los k-dramas, webtoons, videojuegos, k-beauty y otros; su impacto a nivel mundial y su ingreso a México. Para terminar, en la discusión se toma en cuenta las influencias de los fanáticos coreanos, sus rituales y cómo estos influyen en el fanático mexicano. Se concluye cómo los fanáticos mexicanos tienen comportamientos tanto positivos como negativos que afectan el autoconcepto, la autoestima, la identidad social y personal, debido a la cohesión grupal, sentido de pertenencia y si los miembros de elite los consideran un verdadero fanático.

Palabras clave: fanatismo, autoconcepto, Hallyu, k-pop, identidad social, identidad personal, autoestima, comportamiento, México.

0 INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación documental se desarrolla la relación entre el fanatismo y el autoconcepto para explicar el fenómeno del Hallyu, con el propósito de conocer el comportamiento de los fans mexicanos con relación a identificar la construcción de su identidad social y personal respecto a este fenómeno y cómo afecta su comportamiento dentro de sus círculos sociales.

Se estructura en tres apartados: el fanatismo, el autoconcepto y el fenómeno del Hallyu. En el primer apartado se aborda el fanatismo para observar cómo influye en el comportamiento de los fanáticos en general y en los fanáticos mexicanos. Se analizan poblaciones de fanáticos religiosos, del deporte y del pop, para comprender su comportamiento. Se define el concepto de ídolo y sus principales características. Se precisa la noción de fanatismo blando para entender el Hallyu con la incorporación de las redes sociales y su efecto en el comportamiento de los fans. Se revisó el comportamiento del fanático desde la población asiática y mexicana para identificar diferencias y similitudes entre ambas poblaciones.

En el segundo apartado se define el autoconcepto desde la perspectiva de diferentes autores, así como sus características principales, logrando una definición propia que resalta las dimensiones físico, personal, social y académico que destaca el autoconcepto de cada fanático. Se distingue la autoestima del autoconcepto y se desarrolla el autoconcepto del mexicano. Además, se recuperan las variables de identidad social y personal, para afinar la definición de autoconcepto.

El tercer apartado explica el fenómeno del Hallyu, su historia y su efecto a nivel mundial, se expone la estructura de la industria coreana que incluye, el k-pop, los k-dramas, weebtoons, videojuegos, el cine y k-beauty. Se describe el desarrollo de este fenómeno en Corea del Sur, su llegada a México, en particular al área metropolitana de la Ciudad de México.

Se termina con la discusión y las conclusiones, resaltando en la discusión que el fanatismo, el autoconcepto, la autoestima, la identidad social y personal afectan el comportamiento del fanático, acorde a si manifiesta un autoconcepto positivo o negativo con relación a sus grupos sociales de pertenencia y la interacción con otros fanáticos del Hallyu. Se concluye que la identidad social y personal se valora positivamente si se adapta al entorno del fandom, por ello, el fanático adquiere sentido de pertenencia que influye en el autoconcepto y el comportamiento del fanático.

Se termina con la discusión y las conclusiones, resaltando en la discusión que el fanatismo, el autoconcepto, la autoestima, la identidad social y personal afectan el comportamiento del fanático, acorde a si manifiesta un autoconcepto positivo o negativo con relación a sus grupos sociales de pertenencia y la interacción con otros fanáticos del Hallyu. Se concluye que la identidad social y personal se valora positiva si se adapta al entorno del fandom, por ello, el fanático adquiere sentido de pertenencia que influye en el autoconcepto y el comportamiento del fanático. Si se valora negativa el fanático no adquiere sentido de pertenencia, por tanto, el autoconcepto es negativo afectando la participación activa dentro del fandom, que provoca el rechazo al fenómeno.

Metodología

Este trabajo se abordó desde la investigación bibliográfica, que refiere escasos materiales bibliográficos respecto al fenómeno del Hallyu, con la observación participante, porque la autora forma parte activa del fenómeno Hallyu en México y con el análisis de contenido al revisar los documentos escritos respecto al tema.

El objetivo general es: *Explicar* cómo el fanatismo y autoconcepto determinan el comportamiento dentro del grupo de pertenencia en personas que gustan del Hallyu *en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*.

Los objetivos específicos son:

- *Revisar bibliográficamente las poblaciones de fanáticos más comunes para comprobar si las personas que gustan del Hallyu son fanáticas.*
- *Definir el autoconcepto.*
- *Identificar las dimensiones del autoconcepto.*
- *Establecer las distintas variables que influyen en los distintos tipos de autoconcepto.*
- *Precisar las diferencias entre los fanáticos coreanos y mexicanos respecto a su comportamiento con relación al fenómeno del Hallyu.*
- *Analizar el autoconcepto con relación al fanatismo por el Hallyu de los mexicanos.*

1 FANATISMO

1.1 *DEFINICIÓN DE FANATISMO*

El término fanatismo viene de *fanum* que significa templo o lugar sagrado, originalmente *oráculo*, ya que en el templo se pronunciaban los fanáticos. Otra posibilidad apunta a que el término proviene de la transcripción del griego que significa *frenético o revelador* (Javaloy, 1983). Probablemente los primeros en ser llamados fanáticos (en latín *fanatic*) fueron los sacerdotes de Bellona, Italia, debido a que ciertos días del año desfilaban vestidos de negro, portando hachas de doble filo, címbalos y tambores, danzaban y laceraban las carnes, para caer en delirio, que hasta ahora sigue siendo una tradición (Mateu-Mollá, 2020).

Javaloy (1982) define al fanatismo de la siguiente manera: “llamamos fanatismo a la intensa adhesión afectiva a una idea, socialmente compartida, a la que se concede un valor absoluto, que pretende ser realizada destruyendo, en nombre de ella, cualquier obstáculo que se interponga.” (p.105). Se entiende que el fanatismo es una actitud, que determina alguna conducta de forma indiferenciada, ya que no existe una diferenciación entre lo valioso o no, sólo se atiende lo que es una barrera, llegando incluso, en casos extremos, a la destructividad. Siendo extremo, debido a que la combinación de los componentes cognoscitivos y sentimentales es elevada; la idea adquiere un valor absoluto, es decir, que se convierte en la idea principal, y además se fijan sus sentimientos a ella, de hecho, si son más intensos es posible que llegue a una agresión física o verbal (Javaloy, 1982).

Se considera que el fanatismo es congruente con la conducta, ya que su disposición de actuar y de seguir está por encima de cualquier obstáculo, la intensidad es una parte importante del fanático ya que ayuda a la centralidad del valor, que es en la que apoya la idea, bondad y deseabilidad, de tal modo, que se convierte en el fin supremo (Javaloy, 1982). El refuerzo social es importante en cuanto al fanatismo se refiere, debido a que el grupo respalda al individuo, ven congruentes ciertos actos que dan pie a la solidaridad y cooperación del grupo en cuestión (Javaloy, 1982).

Al seguir la etimología del término se observa que el fanatismo es apasionamiento y defensa de las creencias y opiniones en forma descomunal. Se le ha dado tanto connotaciones negativas, como positivas. El concepto de fanatismo fue elaborado principalmente por los filósofos de la Ilustración como un arma contra la independencia de pensamiento. Estos filósofos la

adaptaron a sus intereses para justificar excesos y en el comportamiento del ser humano, provocando que estos actos fueran vistos como un bien común (Javaloy, 1982).

El fanático es peligroso cuando valora su ideología, porque no intenta encontrar una realidad diferente a la suya, manifiesta miedo al encontrarse con una contradicción y presenta resentimiento hacia otras perspectivas, por lo que se aleja de la realidad y de la libertad (Helena, 2018).

Los fanáticos se involucran en discusiones que reflejan conflictos morales profundos, acrecentando las probabilidades de que terminen en actos violentos. El fanático es una persona que no cambia de opinión y tampoco permite que se cambie el tema. Los fanáticos pueden llegar a cometer actos violentos como último recurso para salvar su ideología. Intentan que las personas crean que sus ideas y creencias son equivocadas y las provocan para hacerlas cambiar de opinión y lograr que acepten su ideología afín al fanatismo (Helena, 2018).

Por otro lado, se ve al fanatismo como positivo debido a que el término adquiere un valor similar al de pasión o apasionado, que se relaciona con otras cualidades como convicción, empeño y firmeza. Aquí el fanático no tiene en cuenta los aspectos negativos, solo enfatiza en lo motivacional (Javaloy, 1982).

En la actualidad, el concepto de fanatismo se utiliza para referirse a las personas que les apasiona lo político y/o religioso, más que ser un conjunto de características de un individuo o grupo, puede verse como una posición social, haciendo que la persona sea vista con poder o sólo un seguidor más. El fanatismo no desaparece, se disfraza de progreso y modernidad, de conocimiento verdadero y voluntad de crecer. Con el fanatismo se crean grupos sociales con las mismas aficiones, los adolescentes son los más vulnerables (Borda, 2015). Aun así, se utiliza la palabra fanatismo como peyorativa, empleada para descalificar minorías desviadas del pensamiento común y activas, dando una función defensiva, aplicándolos a una verdad diferente a la percibida por la mayoría de la sociedad (Javaloy, 1982).

Javaloy (1982), plantea cinco criterios básicos del fanatismo: Según su origen, según su objeto, según el sujeto afectado, según el papel que desempeña en la personalidad y según el componente actitudinal predominante.

Tabla 1
Crterios básicos que caracterizan el fanatismo

Criterio	Descripción
1. <i>Según su origen.</i>	Se refiere si el fenómeno halla su origen en el sujeto que lo está experimentando o es adquirido al entrar en contacto con un líder fanático, lo que distingue si es un fanático originario o inducido. El fanático inducido suele generarse dentro de una situación grupal, ya que se encuentra con la palabra penetrante del líder, debido al grado de entusiasmo y a la adhesión, renuncian a sus atributos personales para dedicarse al movimiento. Entre los representantes del fanático originario, se encuentran el líder carismático, el agitador y el dictador, que son tres formas de encontrar a un líder fanático, todos teniendo la característica de manipulación y atracción de fanáticos inducidos.
2. <i>Según su objeto</i>	Depende del contenido del valor absoluto que se refiera como objeto del fanatismo, aplicándolo a cualquier actividad humana. Esto lleva a la división de fanatismos, como son el político, religioso, étnico, moral, científico, entre otros.
3. <i>Según el sujeto</i>	Se puede dividir por el fenómeno en institucional, grupal o masivo. El institucional es cuando el poder establecido presiona a las personas a que adopten algún ideal, donde se persigue a los que no siguen sus mandatos. Se cree que este tipo de fanatismo es el más peligroso, ya que tienen una amenaza potencialmente mayor y puede afectar a las personas dentro y fuera del grupo. El fanatismo grupal va aunado a personas que se sienten inducidas por el mismo fenómeno, como extremistas de derecha e izquierda, sectas religiosas, entre otros. Las creencias de los sectarios son extravagantes y no muy apegados a la realidad; tienden a homogeneizar sus pensamientos, provocan una intensidad emocional, e irracionalmente un sentido de la conducta inadecuada, siempre tratando de alcanzar el objetivo que se persigue. El masivo es situacional, ya que se remite de las circunstancias reunidas en la masa que se trate. Contiene tres propiedades, homogeneidad mental, intensidad mental e irracionalidad en cuanto a la conducta inadecuada.
4. <i>Según el componente actitudinal predominante</i>	En los componentes se pueden diferenciar el intelectual, emocional, y reactivo o comportamental, según el que esté predominante en la actitud. El intelectual se concentra en el dogma, es decir, la absolutización positiva de la idea, considerándola indiscutible y cierta. En el emocional es el impulso que se da para poder llegar a la meta, En el reactivo es la dedicación que ayuda a realizar la tarea, implica el abandono de otras causas.

5. <i>Según su función en la personalidad</i>	Aquí se diferencia a las personas a las que el fanatismo no tiene tanta relevancia en sus vidas, de aquellas donde es el núcleo de sus actitudes, pudiendo diferenciar a los que no se encuentran tan influidos por el término, de los que sí.
---	--

Nota. Javaloy (1982, pp 133-161)

Con estos criterios se identifica al fanático desde distintas perspectivas. Lo que tienen en común los tipos de fanáticos es que cuentan con un sistema cerrado de creencias, presentan baja tolerancia a la frustración, están ensimismados en sus creencias, intercambian ideas entre ellos como un pensamiento dicotómico que va acompañado de una distorsión, por ello tienden a luchar y justificar su violencia como autodefensa con base moral y manifiestan una sobrevaloración afectiva de sus creencias. Estas personas no presentan enfermedades mentales, más bien, su trastorno ha sido aprendido de la cultura, haciendo complicado el cambio. Está asociado a trastornos de la personalidad como el narcisismo, teniendo influencia en la salud mental ya que es un concepto irracional que entorpece la convivencia entre los individuos; hay una cierta discriminación de grupos que tienen una creencia diferente, haciéndolos intolerables a ellos (Helena, 2018).

1.2 FANÁTICOS A LO LARGO DEL TIEMPO

En este apartado se revisan poblaciones de fanáticos que han sido estudiadas con detalle: Fanáticos religiosos, fanáticos del pop y fanáticos del deporte.

1.2.1 FANÁTICOS RELIGIOSOS

Las religiones occidentales: judaísmo, cristianismo e islamismo, reaparecen periódicamente en la historia. La religión da consuelo en la medida que los dogmas religiosos alejan al hombre de sí mismo en nombre de un pretendido divino, haciendo ver la religión como fanatismo (Javaloy, 1982).

En el cristianismo católico, los actos como el sacrificio eucarístico, oración, alabanza, penitencia, limosnas, ponerse de rodillas, los brazos en cruz, besar imágenes, encender velas, son comportamientos cotidianos entre los católicos. Por este medio manifiestan su fe. Los seguidores del catolicismo llevan su ideario hasta las últimas consecuencias, al extremo de morir por su fe. Las demostraciones de fe son múltiples, aunque ciertas prácticas no son admisibles para la iglesia católica, que se ven como prácticas erróneas o falsas, pero para otros seguidores son sagradas. El

fanatismo religioso potencia la conducta del individuo, por ejemplo, en el caso de los fieles a la Virgen de Guadalupe acuden a venerarla por carencias afectivas, sufrimiento, pobreza o marginación, provocando acciones que dañan a terceros (Cortes y Cortes, 2001).

Para Karl Marx (citado en Javaloy, 1982), la religión es la compensación imaginaria del hombre insatisfecho, sobre todo por la explotación laboral del trabajador en la sociedad capitalista. Se considera a la religión como divinidad, pero también se caracteriza por despojar y despreciar al hombre de sus pensamiento y opiniones, la verdad sólo es dada por “Dios”, una verdad que juzga y condena la existencia humana. La religión se relaciona con la sobreexcitación emotiva, vinculada a condiciones patológicas y a situaciones de sugestión de masas, estimula el entorno social, y el fanático asume un estado de exaltación entusiasta con emotividad. Esto lleva a una falsa conciencia de la realidad y arrebatos de ira (Javaloy, 1982).

1.2.2 FANÁTICOS DEL POP

A finales del siglo XIX, los actores y actrices se destacan y son idolatrados por los espectadores, considerándolos estrellas del espectáculo. Los críticos teatrales reconocen que los actores son más importantes que las obras teatrales. En el arte escénico de la ópera, aparecen talentos del canto, que son admirados y venerados por el público. A partir del siglo XX con la aparición de la cinematografía, se potencializa el fenómeno y aparecen las estrellas de cine. La estrategia, que las personas consuman películas; William Fox fue uno de los pioneros promotores de estrellas cinematográficas, mientras que Theda Bara fue de los primeros iconos populares e importantes de su época. A mediados del siglo XX, la industria del cine pierde espectadores debido al surgimiento de la televisión como nuevo medio de entretenimiento. Los personajes televisivos son importantes, además se promocionan a los deportistas y los musicales (Enseñat, 2014).

La cultura fan se manifiesta con Elvis Presley, que inicia un fenómeno social desde el rock and roll como nuevo género musical. A los jóvenes les resulta impactante escuchar nuevos sonidos musicales, se vinculan con el artista y afectan positivamente su estado de ánimo (Enseñat, 2014) Según Frouchtmann (citado en Enseñat, 2014), el movimiento cultura fan todavía no se insertaba en la sociedad de la época, era una ideología sin nombre, fue una revolución. En los años 60 esta conducta se estabiliza y masifica, nacen jóvenes con nuevos ideales, cambiando la atracción por la milicia hacia las estrellas de rock, y estimula una nueva forma de vida. En los años 80 es cuando

se promueve la necesidad de seguir a un ídolo. Las productoras discográficas aprovechan esto e inician una actividad comercial (Enseñat, 2014).

1.2.3 FANÁTICOS DEL DEPORTE

En el fanatismo deportivo se hallan los espectadores, los televidentes y los fanáticos, es por estos últimos que las organizaciones deportivas impulsan la propaganda deportiva. Los espectáculos deportivos a nivel mundial, como los Juegos Olímpicos, el Tour de Francia, el Torneo de la Cinco Naciones, el Super Bowl, la Copa Mundial de Fútbol, entre otras, se manifiestan y se vuelven más influyentes debido a los medios de comunicación y la regularidad de su organización, intensificando las coberturas (González-Gordon, 2019).

El fan no solo se fija en el propio deporte, sino también en jugadas clave, aspectos sociológicos, culturales y estéticos. No se trata únicamente de un encuentro o de ganar, también es importante conocer cómo se gana un partido, aunado a esto, se está asistiendo una época de jugadores considerados los mejores del mundo (González-Gordon, 2019).

El fútbol es el mayor ejemplo de fan deportivo, González-Gordon (2019), analizaron el perfil sociodemográfico de los seguidores del deporte en España, entre los 14 y 25 años. Se concluyó que a los aficionados les motiva seguir a su equipo porque les gusta ver cómo juegan, por diversión y entretenimiento. Los aficionados al equipo de fútbol Peña Deportiva, les interesan otros motivos como asistir a la mayoría de los partidos, ocupar los asientos más próximos y les gusta alborotar a los demás fanáticos.

Para ser fanático del fútbol se necesita tener un alto ingreso económico, ya que no es fácil ingresar a buenos lugares en los recintos donde se lleva a cabo los partidos, además de que los jugadores tienden a ir otros países por motivos de los mundiales. Así también, la mercancía y los productos exclusivos son pocos y caros (González-Gordon, 2019).

1.3 ÍDOLO SINÓNIMO DE ALABANZA

La Real Academia Española (s.f., definición 1 y 2) define al ídolo como “una imagen de una deidad objeto de culto. Persona o cosa amada o admirada con exaltación”. Para el fanático, el ídolo o *idol* en inglés, es un sujeto en el cual las personas proyectan cualidades de ellos mismos,

además de que se vuelve su modelo a seguir, por lo tanto, todo lo que diga y haga el ídolo repercute en el fanático. El término refiere a deidades o figuras religiosas, pero en la actualidad es común escucharlo para identificar a personas famosas, como los músicos, futbolistas, científicos, actores. Los primeros ídolos en la vida de una persona son los padres, en la adolescencia se buscan ídolos en personas mediáticamente famosas, normalmente a semejanza de la persona que busca un ídolo, con relación a facciones, acciones, valores, vestimenta, la vida que lleva. Por estas razones los fans tienden a ser similares entre ellos y respecto a su ídolo. Algunos fans logran lazos sentimentales con los personajes, ídolos o actores, aprovechando actualmente el Internet para propagarlo (Borges y Sigiliano, 2019).

El término *fandom* significa un grupo de fans que son especialmente entusiastas con algo, proveniente de la expresión inglesa *Fan Kingdom* que refiere a un conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona/carácter o fenómeno en específico. Fandom equivale a lo que es fanática o afición en español, pero es más común utilizar el término fandom. Los fandoms son un grupo de personas, generalmente jóvenes, que estiman con fervor a un artista o grupo. Sin *fandom*, no existe fanatismo (Mateu-Mollá, 2020).

Estos conceptos son utilizados hoy en día, aunque las referencias con relación a los ídolos vienen de tiempo atrás. En la mitología griega se usaban los términos de héroe o heroína, estos poseían habilidades sobrehumanas con características de personalidad idealizados que permitían llevar a cabo actos memorables que estaban fuera del alcance de los seres humanos comunes. De igual forma, en la literatura, los héroes tienen defectos humanos, por lo mismo no siempre son modelos de conducta en ocasiones forman parte de un destino trágico. Un ejemplo es Superman, un personaje que tiene con doble vida, por un lado, lleva una vida monótona y gris, por otro lado, tiene un comportamiento como superhéroe (Busquet, 2012).

Hoy en día algunas personas quieren llevar una vida de celebridad, esto hace que la fama ya no sea una característica de los miembros de las élites. La fama distingue a ciertos individuos, por tanto, es un elemento comunicativo básico y un factor que define lo que representa una persona para las demás. Según Busquet (2012), se podría explicar la fama de tres maneras:

1. Las personas que ocupan cargos de responsabilidad relevantes y forman parte de una élite de poder. El comportamiento y las decisiones de los personajes influye de forma decisiva en la comunidad, ya sea de manera económica o política. Ellos tienden a alejarse de la vida pública.

2. Las personas que destacan en campos del arte, ciencia, deporte y espectáculo, son importantes y logran protagonismo mediático, pueden convertirse en modelos a seguir para la sociedad.

3. Las personas comunes que son reconocidas por la presencia en los medios de comunicación, como *fama igualitaria* que expresa reconocimiento al talento y al mérito, en otras palabras, cualquier persona puede ser famoso sin haber hecho algo extraordinario.

1.4 EL FANATISMO “BLANDO” LLEVADO A LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías han servido para recibir información a distancia, en ocasiones los mensajes presentan cargas ideológicas, que llevan a los usuarios a practicar actitudes totalitarias, intolerantes o fanáticas.

El fanatismo varía de acuerdo con la época y los círculos sociales por los gustos, costumbres, estatus económico, rivalidad deportiva, entre otros. Los marcos morales, las leyes, el sistema de justicia, los medios de producción, las clases sociales, las élites de poder y hasta la tecnología, llegan a influir en los tipos de fanatismo que emergen en las culturas (Borda, 2015).

Dentro de las redes de comunicación cibernética, se encuentra la experiencia mediática. Es aquí donde los fans ponen los contenidos de los medios de comunicación, dentro de su vida cotidiana (Borda, 2015).

En este documento se ha abordado sobre el fanatismo sin la tecnología digital, pero hay nuevas posturas debido a la era digital. El concepto de *fanatismo “blando”* se define como una forma de apoyar los ideales por las emociones, con posturas que no aceptan comportamientos, ideas u opiniones distintas a las propias, incluso se llega a prácticas de violencia simbólica, como una burla o un plano de desigualdad dialógica hacia la otra opinión. Este tipo de fanatismo no llega a un cuadro físico, todo es digital y se refiere a conductas cotidianas que carecen de violencia física o del radicalismo, no son abiertas al diálogo y son violentas de manera simbólica. Por lo general se encuentran relacionadas a pertenencias partidarias, nacionales e ideológicas.

Las plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp ayudan a la participación de este fanatismo, se piensa en publicaciones, memes, hashtags, videos o cadenas de información que se difunden para descalificar al otro ideal. Este tipo de mecanismo es más emocional que racional (Moreno, 2020). Los sitios que permiten subir video son los más demandados, teniendo mayores posibilidades de elección y de crear una comunidad amplia. Las redes sociales son importantes porque son el primer lugar de búsqueda en los jóvenes de entre 18 a 25 años (Borda, 2015; Busquet, 2012).

Facebook es un espacio donde las personas alimentan su intolerancia, debido a que aquí es donde se llevan a cabo conflictos entre diversos grupos de fans. Otros medios como Reddit, donde se sube de nivel conforme tienes más interacción dentro de la página, sirve para motivar a los usuarios a quedarse más tiempo y a hablar sobre su fanatismo. Las redes sociales fortalecen el fanatismo al alejarse de lo que contradiga su pensar, por esto las plataformas se han llenado de odio e intolerancia (Moreno, 2020).

Las redes sociales más usadas por los usuarios son Twitter y Facebook. En general las *fans account* o cuentas de fans tienen un patrón definido por el mismo grupo. Así que estas *fans account* ya no solo tienen comunicación con las de su país sino con otros también. La foto de perfil alude a lo que les gusta, nombre de usuario, descripciones y el contexto de los *posts*, tienen que ver con lo que suelen seguir. Se crean uno o más perfiles donde se dedican a buscar personas con gustos similares. Esta práctica es común entre los fans de la música popular, pero también en personas fanáticas de libros, películas, series, entre otros multimedios. Twitter es donde comúnmente los idols se comunican con sus fans, donde se hacen sorteos para obtener contacto con su ídolo (Páramo, 2017; Vargas y Hernández, 2017).

Se desarrollan relaciones sociales con otros fans de la web, lo que contribuye a la organización de eventos digitales y presenciales, tendencias, modas y popularización de estilos de vida, además el internet favorece la integración de los fans en la vida cotidiana y también favorece las relaciones de la comunidad e identidad social (Borges y Sigiliano, 2019)

Estos fanáticos se ayudan de la generalización, atribuyen características comunes a todos los individuos que son pertenecientes a los colectivos asociados. Reflejan las practicas que se asumen de manera implícita. En este sentido se podría referir a las identidades colectivas en

política como formas de vida, que son sistemas más o menos coherentes e integrados que abarcan creencias, prácticas, estrategias, ideales, entre otros (Moreno, 2020). Según Tajfel (citado en Moreno, 2020), la generalización tiene un componente evaluativo y emocional, el individuo es consiente en atribuir un valor, marcas positivas y negativas a las diversas posiciones, esto depende de la pertenencia al grupo de la verdad o de la falsedad.

Dentro de las redes sociales el fanatismo “blando” ha dejado de ser exclusivo de la política, se puede encontrar en fanáticos religiosos, de deportes, del pop, entre otras poblaciones. En las redes sociales se da total libertad para la reproducción de todo tipo de discursos, incluyendo los que ayudan a que más personas tengan la misma perspectiva que ellos (Moreno, 2020).

1.5 COMPORTAMIENTO DEL FANÁTICO

Como ya se comentó en la tabla 1, el comportamiento del fanático originario es diferente al inducido, el originario encuentra su fanatismo en él mismo, mientras que el fanático inducido, es persuadido y se le complica tener autoridad, por ello tienden a seguir al fanático originario. El fanático inducido es dependiente, renuncia a su autonomía personal para seguir a la autoridad que considera legítima (Javaloy, 1982). Existen diferencias de personalidad entre los líderes fanáticos y los inducidos, en los líderes fanáticos se presentan rasgos de narcisismo, psicopatía y visión paranoica de mundo, mismas características que se encuentran en los dictadores (Villarejo, 2010).

Los fanáticos se describen como personas asertivas, arrogantes, altaneras, energéticas y autoconfiadas, de igual forma, sinceros, fuertes, realistas y prefieren dar una imagen de dureza, falta de sentimientos y orientada al poder. Se sienten orgullosos de sus ideales, no confían rápidamente en otras ideas, presentan superioridad moral de sus ideas tras imponerlas a los demás, sin dudar de emplear métodos caóticos, combativos o violentos (Villarejo, 2010).

Algunos comportamientos observables en los fanáticos es su comportamiento paranoico, desconfianza extrema hacia las intenciones de los demás, presentan actitudes defensivas y hostiles, preocupación por conspiraciones que no son reales, entre otros. Manifiestan pobreza afectiva, alta impulsividad, tienden a reaccionar con explosiones emocionales súbitas, bruscas, inesperadas e injustificadas (Villarejo, 2010). Presentan comportamientos interpersonales del tipo despectivo y despreciativo, obtienen satisfacción de la humillación e intimidación de los otros, ausencia de empatía para sensibilizarse con el sufrimiento ajeno y desprecio a la naturaleza humana, no sienten

remordimiento a quienes ven como enemigos. Por otro lado, son responsables y comprometidos con la causa que defienden, cuando se violan los valores que pregonan muestran una disposición evidente al castigo (Villarejo, 2010).

Utrilla (citado en Sánchez, 2019), especifica procesos psíquicos presentes en los fanáticos: sumisión, confusión y robotización. Los componentes que actúan como base son los presentados en la Tabla 2:

Tabla 2
Componentes del fanatismo

Característica	Descripción
➤ <i>Intensa adhesión a una idea universalizada, convertida mágicamente en “la verdad absoluta”.</i>	El fanático presenta una incapacidad para imaginarse otra mente, no puede ver ninguna otra idea, ni siquiera como una hipótesis, se centra en su idea.
➤ <i>Actitud firme que deja en penumbra el funcionamiento racional.</i>	Cuando la ideología se convierte en religión, los que no adopten conductas extremistas son vistos como traidores al ser personas moralmente ambiguas. El objetivo de su ideología es eliminar la ambigüedad.
➤ <i>Rechazo, ataque, menosprecio de todo lo que se vive como diferente</i>	El miedo ante lo novedoso se transforma en recelo, de forma que lo nuevo es extraño y lo extraño es peligroso. El fanático establece un mecanismo de defensa con todo aquello que puede ser nocivo.

Nota. Sánchez (2019).

El verdadero creyente se despoja de sus rasgos individuales, se ve como un cuerpo colectivo. Él mismo no tiene finalidad alguna, ni tarea, ni destino fuera del grupo, su comportamiento es el esperado por el conjunto, cada acto debe ser ideal para ser colaborativo, el orgullo viene del logro grupal, debe cumplir con las expectativas del grupo porque si no, será expulsado y esa equivaldría a simbólicamente no existir. El propósito del movimiento social del fanático es desvalorar la existencia, considerarla estéril, sin significado, miserable y pecadora (Mateu-Mollá, 2020).

1.6 COMPORTAMIENTO DE LOS FANÁTICOS ASIÁTICOS

En Asia también existen fanáticos religiosos y del deporte, pero este trabajo se limita a hablar de poblaciones que se relacionan con el Hallyu, debido a que en este continente se ha estudiado sobre ello.

Los primeros trabajos que hablan de los fans asiáticos y sus prácticas se remontan a los años 90 en Estados Unidos, donde se les definió como solitarios obsesionados (Álvarez, 2015). Algunas de estas investigaciones van ligadas a los fans del anime y videojuegos, hablando de ellos como cultura fan dentro de su propio país, relacionada con la cultura mediática y la cultura popular (Álvarez, 2015). Por ejemplo, el estudio de Cremayer (2017) hace énfasis en un actor muy popular en Corea del Sur, llamado Lee Min Ho, quien contribuyó a incrementar el interés por la cultura, gastronomía e idioma de su país. Concluye que estos mecanismos no son nuevos, pero sí poco frecuentes, donde se deja una gran carga al artista, quien ayuda a la contribución económica del país. Los idols son un fenómeno específico de Corea del Sur, más bien se toma la idea de otras industrias asiáticas.

La industria de las *idols* en Japón y la industria del manga y anime, son de las más importantes, seguida de los videojuegos. Las idols son cantantes, actrices, modelos, actriz de doblaje, presentadora de televisión y demás, que van de los 20 a los 30 años, edad en que se consideran adorables y atractivas. La participación e involucramiento de los fans es importante, ya que llegan incluso a corregir a las idols (como errores en el escenario los fans dan consejos a los idols que en ocasiones acatan), por ello el fan se siente escuchado (Álvarez, 2015).

En China, las redes sociales son importantes, en especial el sitio *sina weibo*, que es una red social parecida a Facebook pero exclusiva de China. A través de esta red social se reúne dinero para comprar spots publicitarios, para festejar el cumpleaños del idol, ayudar a otros fanáticos a que conozcan a su idol, reunir fans para reproducir videos o series donde los idols participen, entre otras actividades que realiza un fan chino por su idol.

Los fans chinos tienen jerarquías dentro del fandom, de las que se destacan:

- *guan fang hóu yuán huí* (sin traducción al español): Se dedican a promocionar y divulgar las actividades del idol. Estas personas que van desde 15 a 100 integrantes, son importantes

dentro del fandom. Además de que fungen como líderes siendo fieles a su idol, convirtiéndose para algunos en una profesión, porque la empresa del idol les paga por la promoción. Este grupo se divide en subgrupos que tienen actividades específicas; por ejemplo, están las personas que escriben publicaciones o noticias del idol, quienes tienen contactos con los noticieros para que la información llegue a las masas (Zhang, 2016).

- *Organizadores de eventos*: Este grupo se dedica a compras grupales y organización para obras de caridad a nombre del idol. Por otro lado, están los que editan videos o hacen material dirigido a redes sociales. Otro grupo se dedica a la organización de votaciones masivas y streaming¹, para ganar premios de popularidad (Yin, 2020).
- *Identificación de anti-fans*: Se dedican a encontrar y dar a conocer personas que difaman al artista.
- *Fans account o cuentas fan*: Están para promocionar al artista, así como las *fans page* o páginas de fans que promueven la cultura fandom, al fotografiar a los idols al estilo de los paparazzi en Estados Unidos. Este es el fan con mayor proximidad al idol, que llegan a convertirse en *sasaeng*² o acosadores (Pease, 2006).

Es de notar que la versión china es copia del modelo coreano. El fandom chino inicia con el grupo masculino de música pop coreano EXO-M, que es una sub unidad de EXO (grupo musical) que es exclusivo del mercado chino (Yin, 2020).

Hay rasgos que un fan de un idol de China o de Corea del Sur debe tener. La economía: en la cultura de los fans se argumenta que si no tiene recursos económicos aceptables no puede apoyar al idol. El valor del idol depende de sus ingresos económicos y el número de fans (Yin, 2020). Otro rasgo es la inversión de tiempo del fan; ya que se requiere tener tiempo para distribuirlo entre votaciones, reproducción de videos musicales, series, películas, programas de variedades, edición de video y fotos, además estar al tanto de las actividades de las personas que no los apoyan. Se crea una ilusión de logro en los idols, que los fans los consideran como logros propios, llegando a decir expresiones como: *ganamos en votaciones, llegamos a 50 millones de vistas*. Los idols tienden a decirles a sus fans que no se centren tanto en ello y que no gasten dinero en la compra de mercancía (Yin, 2020).

Si bien las fans hacen obras positivas en nombre de los idols, es importante identificar a los fans obsesivos. En China son conocidos como *shí shéng fán* y en Corea como *sasaeng*, ambas

expresiones se derivan de la palabra *vida privada* en sus respectivos idiomas. En contraposición a lo anterior estos fans ignoran la vida privada de los ídolos al no respetar el espacio personal, se unen para votar masivamente, compran en mayoreo copias de álbumes, conocen la agenda pública y privada de sus ídolos. Ante la obsesión de los fans, pareciera no importarles el bienestar físico y emocional de los ídolos (Zhang, 2016).

1.7 COMPORTAMIENTO DE LOS FANÁTICOS MEXICANOS

En México existen diferentes comunidades de fanáticos, entre ellos se encuentran los fanáticos del deporte, políticos, religiosos, de series y películas, entre otros.

Los fanáticos del deporte principalmente son seguidores de clubs de futbol, es un deporte popular en el país y la liga mexicana cuenta con varios equipos que tienen clubs de fans. Se caracterizan por agruparse en barras o porras que están formados principalmente por hombres, sin embargo, las mujeres cada vez participan activamente en los clubs de fans. Entre los fans y el ídolo deportivo existe una relación donde ambos la perciben amistosa, pero el fanático la interpreta más íntima. Los medios de comunicación influyen en la imagen del futbolista, mostrándolo como un ser perfecto, dando una imagen negativa a la fanaticada (García, 2015).

Los aficionados al futbol en México son rivales cuando sus equipos se enfrentan, pero la visión cambia cuando los jugadores de distintos equipos se unen para representar a la selección mexicana de futbol. Cuando la selección representa al país, los fanáticos apoyan y olvidan sus diferencias. Los fanáticos hacen cosas extraordinarias por sus ídolos, como gastar grandes sumas de dinero con tal de apoyarlos, los narradores de radio y televisión ayudan a que los fanáticos fortalezcan su entusiasmo con palabras patriotas y guerreras (García, 2015).

Así como los fanáticos del futbol son una población característica de México, también lo son los fanáticos religiosos. En México existen muchas poblaciones de fanáticos, una de las más antiguas son las religiosas. En el contexto de la religión católica en México, que data de varios siglos atrás y aún se practica, es la celebración de las fiestas patronales o santos patronos del pueblo en las diferentes comunidades del país. Los Mayordomos, que son el grupo de personas que fungen como anfitriones de las celebraciones, gastan importantes cantidades de dinero, incluso algunos han caído en la pobreza por eso. Ello no es obstáculo para que estas personas se sientan orgullosas del papel que desempeñan, pues este puesto de Mayordomo es muy apreciado en los pueblos y es

signo de distinción y de respeto en las localidades. De hecho, quienes demeritan estas creencias son mal vistos en la comunidad, tal es la importancia y el poder que ejerce esta creencia religiosa en las personas (Odgers, 2014).

Según Odgers (2014), algunos rituales de la religión católica son: bautismo, confirmación, confesión o penitencia, eucaristía, extremaunción. Este tipo de rituales son recurrentes en los pueblos, donde aún tienen las costumbres y la religión más arraigada. Existe una persona que se encarga de poner el dinero para que se lleve a cabo, es llamado el Mayordomo, y es el líder de la fiesta. Normalmente la fiesta se hace en su casa y llegan a durar más de un día, se invita a todo el pueblo y se gastan una gran cantidad de dinero, por esta razón los Mayordomos son personas que se encuentran económicamente estables o son muy respetados en el pueblo.

En el siglo XX se da un proceso de pluralización de creencias, donde la sociedad mayormente católica da paso al crecimiento de otras opciones religiosas, entre ellas destacan las evangélicas, las bíblicas no evangélicas que se agrupan por Testigos de Jehová, Adventistas del Séptimo Día y mormones. De igual forma, estas religiones siguen siendo minoría a comparación de la religión católica (Odgers, 2014).

Los fanáticos religiosos creen que están dotados de la verdad última y no cuestionan la existencia de otras creencias que no sean las propias, ni siquiera la capacidad de inferir civilidad o lógica cuando alguien cuestiona un valor particular de la religión. Ejercen, por lo que pierden la capacidad de ser críticos y de discernir racionalmente en materia religiosa. Una idea básica tiende a promover la intolerancia y la falta de respeto entre los fanáticos en materia religiosa, argumentan que los demás no saben adorar a Dios de una manera que le agrada; solo ellos saben cómo se hace y por qué medios (Odgers, 2014).

Así como la población de los fanáticos religiosos en México, existen otras en el país. Una de la que más se asemeja a los fanáticos del Hallyu, son los fanáticos del anime y manga, ya que ellos también están en relación con la cultura asiática, por ello se habla de esta población.

En la República Mexicana la cultura fan del anime y manga está arraigada en los jóvenes y los jóvenes adultos, asisten a convenciones de anime y están al pendiente de las series o comics que salen día a día. En entrevistas realizadas por García y Gabino (2016), revelan que en este tipo de comunidades hay personas con problemas psico-socio-culturales, uno de estos problemas puede

ser la identidad, la comunicación con personas fuera de este círculo social, las creencias y tradiciones que llegan a adquirir después de estar expuestos a una cultura distinta a la de su país de origen, entre muchas más.

La población *otaku* es consumista, se dedican a la compra y venta de mercancía coleccionable, tanto original como copias. El coleccionismo es el fin de todas sus actividades, tanto personales como en grupo. Estos artículos los obtienen de internet o en plazas comerciales exclusivas para fanáticos del anime y manga. Actualmente hay plataformas digitales oficiales para el consumo legal del multimedia, esto permite un mayor acercamiento y popularidad entre el público.

Figura 1

Fanáticos del videojuego Kid Icarus que hacen cosplay.



Tomado de: *expotnt Grupal "Kid Icarus" por expotnt, 2019, Instagram*
<https://www.instagram.com/p/B4YQfxPnu5M/>

Los *otakus* son cada vez más reconocidos por la sociedad mexicana, realizan marchas de orgullo *otaku* y exposiciones en la Ciudad de México, la más popular es la TNT Expo Manga Comic que se realiza desde el año 2000 hasta la actualidad. En esta convención se realizan actividades como la venta de series en DVD, mangas en físico, figuras de acción, peluches, posters,

ropa estilo asiática, revistas, discos de música, comida oriental y mercancía relacionada con el anime (Romero, 2012).

El anime y el manga ejercen una influencia cultural en sus consumidores, genera referentes asiáticos de identidad cultural y grupal. La influencia cultural depende del interés que el sujeto tenga por esa cultura, aun así, esto no desplaza la identidad o el contexto cultural de los mexicanos en cambio, adhieren referentes culturales a los suyos (Romero, 2012). El fanatismo se ve incrustado dentro de la población, y por lo que se ha estudiado, se da independientemente del país o lugar en donde el individuo se desarrolla. El fanático presenta un pensamiento cerrado y dicotómico, todo lo que vaya en contra de sus ideales es rechazado y criticado por él.

Por ello, resulta interesante y parte importante de este trabajo, indagar en la definición de autoconcepto en el contexto del fanatismo y cómo influye en el día a día de los individuos. Interesa analizar cómo la definición del autoconcepto ayuda a entender el comportamiento del fanático y saber cómo ello puede afectar de forma positiva o negativa, incluso en ambas, en su comportamiento.

2 AUTOCONCEPTO

2.1 *DEFINICIÓN DE AUTOCONCEPTO*

El autoconcepto es la representación que se tiene de sí mismo, de las creencias sobre las características psicológicas, físicas, afectivas, sociales e intelectuales propias. En este, interviene el nivel cognitivo-intelectual, nivel emocional-afectivo y el nivel conductual. Fitts (citado en Guevara, 2018) refiere que el autoconcepto es una percepción, se atribuyen significaciones y valores tanto de sí mismo como de los demás. Menciona que se toman en cuenta dos aspectos: que el sujeto diferencia de él como proceso y la percepción del sujeto como objeto de observación. Ambos forman un mismo total y que por medio de las percepciones se formula el autoconcepto.

Shavenson, Hubner y Stanton (citados en Ramos-Díaz et.al., 2018) definen al autoconcepto como un conjunto de percepciones físicas, sociales, académicas, emocionales, etc., que conforman la imagen de una persona a sí misma, todo esto a partir de la interacción social y de factores cognitivos. Sonstroem (citado en Guevara, 2018) refiere que el autoconcepto es una estructura organizada de la percepción, como una autonarración, considerándolo como un elemento de la autoestima. Bandura (citado en Guevara, 2018) plantea que el autoconcepto es el juicio del mismo sujeto que depende de la capacidad para la realización de la conducta, la que ayuda a llegar al objetivo establecido. García y Musitu (citado en Sevilla-Santo et.al., 2021) encuentran al autoconcepto como un constructo que es referido por la persona, ya sea como ser físico, social y espiritual, también llamado emocional. Este implica creencias positivas y negativas que llevan a la autoevaluación. Así también, definido por Fuentes, García, Gracia y Lila (citado en Martínez et.al., 2021), es un proceso cognitivo que emite conocimiento, interpretación y significación, al elaborar el juicio de la situación.

Todas estas definiciones coinciden en que el autoconcepto es una percepción que tiene la persona sobre sus habilidades físicas, sociales y emocionales; por eso es que el autoconcepto posee una estructura multidimensional, teniendo la propiedad de ser estable (en un determinado lapso de tiempo) y moldeable (a través de las diversas etapas de la vida del individuo) a la vez, por ello, al ser una construcción cognitiva, única e individual, es evolutivo, no estático y tampoco será igual en unos años (Ibarra y Jacobo, 2016). En suma, se puede decir que el autoconcepto es un constructo que se elabora, no se hereda y es único en cada individuo, de acuerdo con las percepciones físicas, sociales, personales, intelectuales, etc.

Hay un punto donde el autoconcepto actual de cada individuo ya no es suficiente para explicar lo que se cree, entonces es necesario una reestructuración y reformulación, llamado por Epstein (citado en Ibarra y Jacobo, 2016) como una reconstrucción identitaria, ya que los cambios personales y experiencias favorecen la sustitución en la reestructuración del autoconcepto. Después de esta nueva autoevaluación, se integran creencias negativas y positivas al concepto que se hace la persona, haciéndose saber si se valora más o menos respecto a otros, esto repercute en la autoestima.

Lo anterior es importante debido a que el grado de satisfacción de la persona incide en la actuación que tendrá ante las diversas situaciones que enfrenta en su vida. Se da, por ejemplo, una evaluación de si es posible o no llevar a cabo ciertas tareas y si hay cualidades a desarrollar (Vargas y Hernández, 2017).

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL AUTOCONCEPTO

Shavelson, Hubner y Stanton (citado en Cazalla-Luna y Molero, 2013), consideran siete características fundamentales del autoconcepto en la definición del constructo, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3
Características fundamentales del autoconcepto en la definición del constructo

Característica	Descripción
1. <i>Organización.</i>	Para reducir la complejidad y multiplicidad de las experiencias, la persona la cifra de forma más simple y en categorías. Estas categorías representan una manera de organizar las experiencias y darles un significado.
2. <i>Multifacético.</i>	Las dimensiones reflejan un sistema de organización que fue adoptado por otro individuo o un grupo del cual es miembro.
3. <i>Jerárquico.</i>	Las facetas del autoconcepto formar una jerarquía de las experiencias en situaciones particulares.
4. <i>Estable.</i>	Por lo general, el autoconcepto es estable, pero a medida que se va descendiendo en jerarquía, se comienza a depender de situaciones específicas, haciéndolo menos estable.
5. <i>Experimental.</i>	Al aumentar la edad, el autoconcepto se especifica más, la persona ya sabe cómo es su autoconcepto, lo hace más sólido.

6. <i>Valorativo.</i>	Se hacen valoraciones en los ideales con patrones relativos, como las observaciones. La dimensión evaluativa varía en importancia y significación según los individuos.
7. <i>Diferenciable.</i>	El autoconcepto es diferente a otros constructos, como la autoestima, pero también se halla influenciado por experiencias específicas. La diferencia con la autoestima está en las emociones, está enlazada con la memoria emocional, mientras que el autoconcepto se describe por el lenguaje.

Nota. Shavelson, Hubner y Stanton (citado en Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Existen dos formas de autoconcepto; la personal y la social. La primera incluye rasgos de personalidad y características que hacen al sujeto único. Mientras que la social incluye los grupos a los que pertenece el individuo en la comunidad: como grupos religiosos, educativos, laborales, etc. El autoconcepto influye la percepción a sí mismo y del mundo que le rodea, por eso su papel importante en el desarrollo, además ayuda a responder mejor ante situaciones que se van presentando, toma un papel decisivo en el desarrollo de la personalidad, además de que los demás retroalimentan la imagen que se está construyendo (Peña, 2017; Vargas y Hernández, 2017).

Tajfel (citado en Saldivia et.al., 2016), propone que parte del autoconcepto está conformado por la identidad social. Demostró que al identificarse el individuo con un grupo y considerarse distinto a los otros, afecta al autoconcepto, también teniendo un trato diferente al grupo en cuestión. Aunado a esto, la teoría de identidad social de Henri Tajfel (citado en Saldivia et.al., 2016) aclara lo anterior.

Esta teoría propone tres conceptos básicos: Categorización social, identidad social y comparación social. La primera es la categorización social: organiza y simplifica el entorno social para ser comprendido, es decir, se organiza en categorías, enfatizando las similitudes entre los miembros de un grupo o las diferencias entre los miembros de otros grupos. El segundo es la comparación social implica tener en cuenta las características propias y las de otros grupos para determinar la distinción en la que algunos son mejores (más valiosos) que otros, naturalmente existe la necesidad de comparar un grupo con otros grupos, esto se conoce como diferenciación social positiva. Por último, el proceso de identidad social, que implica al individuo reconocerse como miembros de un grupo e identificarlo como parte de la identidad.

El éxito de estos procesos conduce al logro de una identidad social positiva. El autoconcepto se potencia al pertenecer a grupos de valor social. En otras palabras, la identidad social tiende a maximizar la autoestima al reconocer todos los grupos sociales específicos a los que pertenece un individuo y tratar de evaluarlos favorablemente frente a otros grupos. Sin embargo, que la evaluación sea positiva o negativa dependerá de la evaluación que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos, por lo que es a la vez consecuencia de la percepción individual y del contexto social (Saldivia et.al., 2016).

2.3 ETAPAS DE FORMACIÓN DEL AUTOCONCEPTO

El autoconcepto no es heredado, son acumulaciones de autopercepciones que se obtienen a lo largo de la vida formándose gradualmente un autoconcepto más estable y con mayor capacidad para dirigir la conducta. Las autopercepciones se encuentran en el contexto social, por eso es importante el contexto inmediato, a pesar de ello, las autopercepciones también dependen de las características evolutivas en cada momento de su desarrollo (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Se puede estipular que a lo largo del tiempo en el que el autoconcepto se forma, las dimensiones del autoconcepto tienen un peso distinto y diferente importancia entre ellas. Por ello, las descripciones de los adolescentes se vuelven más complejas y sutiles, varía sobre las áreas significativas, explicando atributos de personalidad, intereses, aficiones, ideas, actitudes y valores (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

El autoconcepto cambia a lo largo de los años, dependiendo de las experiencias vividas, está vinculada a la resiliencia, edad y sexo, afrontando la convivencia y responsabilidad social de forma diferente (Galindo y Velázquez, 2020). Esta transformación del autoconcepto se fundamenta en cuatro factores que aparecen en la Tabla 4.

Tabla 4
Factores que inciden en la transformación del autoconcepto a lo largo del tiempo

Factor	Descripción
<i>Comportamiento</i>	El comportamiento es juzgado por los otros: el individuo no puede permanecer indiferente a los comentarios que se le hacen, más si son personas significativas las que hacen esas observaciones. Siendo aún más significativo cuando se encuentra en una etapa donde no hay un desarrollo psicológico

	completo. El autoconcepto tiene su formación en los amigos y familia, en el aula o algún lugar representativo para la persona.
<i>Retroalimentación</i>	La retroalimentación ayuda a la formación del autoconcepto: al realizar tareas y el tipo de sentimientos con respecto al resultado. En resultados positivos, se obtienen emociones agradables, por ello se buscará desarrollar estas tareas; en cambio, si el resultado es negativo se obtienen emociones desagradables y se evitarán acciones futuras de estas tareas.
<i>Comparación entre individuos</i>	Hay comparaciones entre pares, colocándose en posiciones relativas, como podría ser un juego de roles, que llevan a saber si son capaces o no en cuanto a los demás.
<i>Juzgarse a sí mismos</i>	Saber si las reglas de determinado grupo normativo con el cual esté vinculado son iguales a su comportamiento, identificando similitud o no con su comportamiento, provocando satisfacción o insatisfacción.

Nota. Galindo y Velázquez (2020).

En la adolescencia se presentan crisis de identidad. En este periodo busca responder a preguntas como *¿quién soy?*, *¿qué haré con mi vida?*, etc. Son cuestionamientos internos que se manifiestan en el desarrollo de nuevos roles, en la identificación de preferencias ocupacionales y en el intento por conseguir la independencia familiar y de otros adultos (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

El autoconcepto se transforma debido al desarrollo de habilidades cognitivas, produciendo confrontación con el *sí mismo* del adolescente al enfrentarse a nuevas tareas, haciendo que se distorsione su imagen propia. Un adecuado autoconcepto se debe a un desarrollo mental saludable durante la adolescencia debido a una alta autoestima. Un autoconcepto positivo influye en la competencia personal y provoca menos problemas comportamentales. El atractivo físico es una variable que influye en las autopercepciones y en la interacción con personas del sexo opuesto, también en la asignación de atributos a otros. Debido a lo anterior, los adolescentes con alto autoconcepto son menos influenciados por opiniones contrarias, en comparación con los que tienen un autoconcepto negativo (Cazalla-Luna y Molero, 2013; Ramos-Díaz et.al., 2018).

2.4 DIMENSIONES DEL AUTOCONCEPTO

El autoconcepto es un todo, es una idea que se construye a lo largo de los años con actividades, valores, habilidades, grupos sociales, entre otros. Posee una estructura multidimensional que es moldeable y estable al mismo tiempo (Vargas y Hernández, 2017).

Se tiene una amplia aceptación de la comunidad científica respecto al modelo jerárquico y multidimensional del autoconcepto, lo que permite la elaboración de nuevos instrumentos. Uno de los modelos representativos del enfoque multidimensional es el de Shavelson, Hubner y Stanton (citado en Cazalla-Luna y Molero, 2013). Para ellos el autoconcepto general se compone por el académico y el no-académico, el último, incluiría el autoconcepto social, el emocional y el físico (Esnaola et.al., 2008). Cada uno de estos tipos de autoconcepto son tratados a continuación.

2.4.1 AUTOCONCEPTO FÍSICO

El autoconcepto físico es medido mediante la habilidad física y deportiva, la imagen física/corporal y la apariencia física, pero suelen añadirse otras, como competencia física, forma física, salud, y flexibilidad, entre otras (Esnaola et.al., 2008).

Según Rodríguez (citado en Galindo y Velázquez, 2020), el bienestar físico y el bienestar psicológico tienen relación con el autoconcepto físico. Existen tres factores para entender el bienestar psicológico: a) una evaluación positiva de la vida, b) la frecuencia de las emociones positivas y c) la frecuencia de las emociones negativas. La manera en que la persona experimenta su vida está relacionada con el tipo de autoconcepto que puede presentar (Vargas y Hernández, 2017).

El autoconcepto físico es una representación mental que las personas tienen de su imagen corporal. Este incluye los rasgos físicos, tamaño y forma del cuerpo, elementos afectivos, emocionales, evaluativos, sociales y otras representaciones corporales como la apariencia, peso, estatura y salud. Igualmente es una construcción propia del individuo y viene generada de la interacción con el entorno, determinado por elementos cognitivos, perceptivos, emocionales, sociales y relacionados con la condición corporal. Esto ayuda a definir la representación de la imagen corporal, sentimientos y emociones que produce (Galindo y Velázquez, 2020).

El deporte es otra variable del autoconcepto físico, y se relaciona con el bienestar físico de manera positiva, ya que mejora la autopercepción, competencia y aceptación física, que, a su vez,

mejora la autoestima. Es también importante recalcar que el autoconcepto físico se relaciona con la motivación que se tiene al practicar un deporte (Guedea et.al., 2017).

Existe una insatisfacción en las mujeres respecto a la condición física, fuerza, habilidad y discrepancia en el cuerpo deseado y el percibido. La imagen corporal y el atractivo, se encuentra relacionado con el autoconcepto físico más que con el autoconcepto general, ya que influye de buena manera, más en la adolescencia. En la mujer, el autoconcepto es de suma importancia, además de las percepciones positivas sobre la imagen corporal (Fernández-Bustos et.al., 2015).

El autoconcepto físico se encuentra ligado a la adquisición de hábitos y la flexibilidad para adaptarse a los cambios que se producen en el ciclo vital, como la aparición de enfermedades o acontecimientos estresantes, esto va disminuyendo con la edad y la salud debe de ser cuidada ya que el estrés puede influir de forma negativa en el autoconcepto (Guedea et.al., 2017).

La imagen corporal es la representación del cuerpo que se construye en la mente de cada individuo. La apariencia física y la imagen corporal son distintas, ya que la apariencia física es una fuente de información en la interacción social, es una realidad física. La imagen corporal se compone de percepción, aspectos cognitivos-afectivos y conductuales, además de la evaluación, por ello la imagen corporal es el modo en el que se percibe, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. La imagen corporal va construyéndose evolutivamente, en las etapas de la vida se va interiorizando la idea del cuerpo (artínez, Báez y Torres, 2021).

Por ello, la obesidad y el sobrepeso se encuentran relacionados con un autoconcepto físico bajo, los adolescentes y jóvenes presentan una estrecha relación con los trastornos alimenticios, con mayor prevalencia entre los 12 a 25 años, afectando más a las mujeres. La imagen corporal se encuentre afectada en las personas con exceso de peso, siendo las mujeres las más afectadas, debido a las perturbaciones en la percepción de los cuerpos (Martínez, Báez y Torres, 2021).

2.4.2 AUTOCONCEPTO PERSONAL

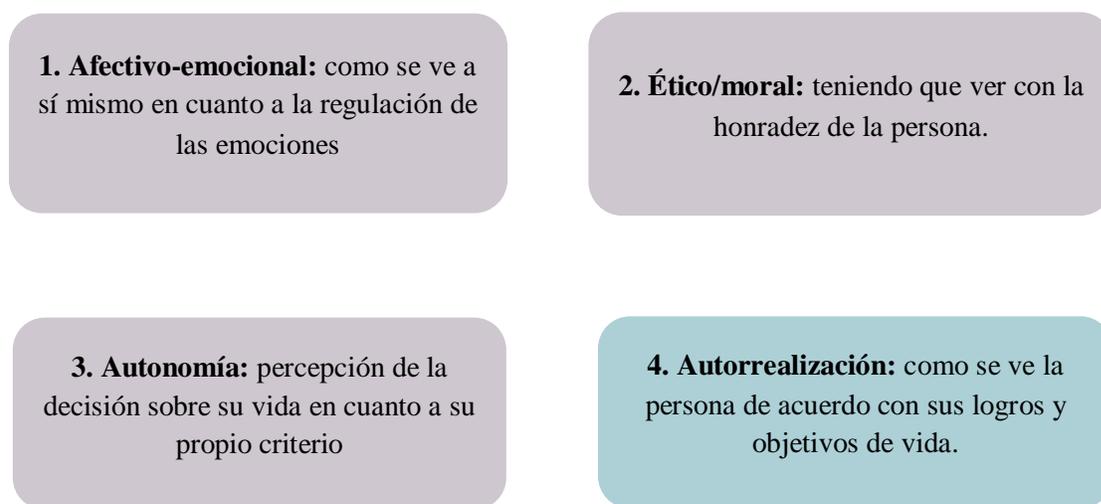
El autoconcepto personal o emocional es lo agradable y desagradable que siente una persona, hace referencia a la idea que cada individuo tiene de sí mismo. Hay pocas investigaciones sobre esta dimensión del autoconcepto. Fitts (citado en Galindo y Velázquez, 2020), indica que es

adecuado llamarlo autoconcepto personal ya que refiere a valores personales y a conceptos como la autorrealización, honradez, autonomía y emociones.

El término autoconcepto personal consta de cuatro dimensiones (Galindo y Velázquez, 2020), que son presentadas en la Figura 2:

Figura 2

Las cuatro dimensiones del autoconcepto personal



Nota. Las cuatro dimensiones de autoconcepto se retoman de Galindo y Velázquez (2020).

Para Fitts (citado en Galindo y Velázquez, 2020), el autoconcepto personal está determinado por factores internos y los externos. Los factores internos son posibles por la estructura sensible y se construyen desde la identidad, que es el predominio del componente cognitivo, la autosatisfacción y la conducta. Estos tres elementos ayudan al sujeto a responder a las interrogantes: *¿cómo soy?*, la representación cognitiva guiada de la pregunta *¿cómo me siento?*, el poder de hacer una evaluación *¿qué hago conmigo mismo?*, evaluando si el comportamiento es coherente con su autoconcepto.

Por otro lado, los factores externos refieren a la experiencia del sujeto, dividiéndose en cinco dimensiones:

1. El físico, que refiere a lo que expone sobre su cuerpo, estado de salud, capacidad y sexualidad.
2. El ético refiere al punto de vista del individuo en cuanto a lo moral.

3. El personal, que refiere a los valores que se tienen.
4. El familiar, es el sentimiento de valoración e importancia que se considera en la familia.
5. Lo social, es como se representa la persona con relación a los demás.

Romera (citado en Vargas y Hernández, 2017) menciona que se deben sentir las emociones para conocerlas, adquirir la reacción que se tiene de cada una e identificar las emociones de manera individual. Esto permite reconocerlas y hablar de ellas. También plantea educar las emociones, por ejemplo, en los adultos se observan las emociones por la apariencia, en comparación a los niños que buscan hacerle saber a la otra persona como se sienten emocionalmente. Se estima que los adolescentes tienden a hablar más sobre sus sentimientos. Nadie se debería regir con emociones negativas en las redes sociales, si es así, entonces se tiene un problema con el autoconcepto.

Se ha encontrado en estudios que usan escalas que el estrés mental guarda relación con un bajo autoconcepto personal. La escala AF-5 es un cuestionario de 30 elementos que evalúan el autoconcepto personal, social, académico/profesional, emocional, familiar y físico, con validez y fiabilidad en distintos países. Malo-Cerrato et.al. (2011), encontraron diferencias en el autoconcepto académico con razón de género, siendo más elevado en las mujeres. En las mujeres jóvenes de bachillerato el autoconcepto social es elevado a comparación de los hombres jóvenes, estas diferencias no se encontraron en los universitarios. En el autoconcepto físico también se muestran diferencias debido a la interacción del grupo y al sexo, las mujeres de bachillerato y universitarias presentan menor autoconcepto que los hombres de las mismas poblaciones. El autoconcepto de los hombres jóvenes se mantiene estable hasta la edad adulta. Por ahora no se han encontrado trabajos con alguna relación de estrés con fanatismo.

Otro cuestionario es la escala de cansancio emocional ECE, se compone de 10 elementos, se evalúan los cinco factores de la personalidad, el autoconcepto, la autoestima, la salud psicológica y la satisfacción con los estudios (Bartra et.al., 2016). El cansancio emocional con ansiedad, estrés y autoestima, se encuentran relacionadas y son significativas cuando la autoestima es negativa. Fínez y Morán (2014), reportan que el cansancio emocional, resiliencia académica y el autoconcepto muestran diferencias significativas de acuerdo con el género, los hombres poseen mayor resiliencia académica y un autoconcepto más elevado, mientras que las mujeres puntúan más alto en cansancio emocional. Los resultados muestran que existe una relación negativa entre

el autoconcepto y el cansancio emocional. Los alumnos que tienen una imagen positiva de sí mismos padecen menor sensación de agotamiento emocional.

En otras investigaciones se han hallado resultados similares, como en Gaxiola, González y Contreras (citado en Fínez y Morán, 2014) que se encuentra relación positiva entre el autoconcepto y la satisfacción vital. También Riegal, Videra, Parra y Juárez (citado en Fínez y Morán, 2014) hallan relaciones positivas entre el autoconcepto y la percepción de mejor salud. En esta misma línea Cazalla-Luna y Molero (citado en Fínez y Morán, 2014) concluyen que el autoconcepto positivo se relaciona con bienestar en general y con un buen ajuste psicosocial. Además, Murillo y Hernández-Castilla (citado en Fínez y Morán, 2014) reportan que altas expectativas están asociadas a un elevado autoconcepto y a buenos resultados académicos. En este estudio también se encontró que los hombres presentan un mayor autoconcepto (físico, familiar, intelectual, personal y sensación de control) que las mujeres. Las mujeres puntúan por debajo de la media en autoconcepto físico, autoevaluación personal y sensación de control (Fínez y Morán, 2014).

2.4.3 *AUTOCONCEPTO SOCIAL*

El autoconcepto social parte de concepciones dispares con dos criterios: por contextos y por competencias. En algunos trabajos donde el autoconcepto social se diferencia por contexto, el autoconcepto representará la percepción de que cada persona tiene sus propias habilidades sociales para interactuar socialmente con otros y se calcula a partir de evaluaciones de comportamiento en diferentes contextos sociales. Por otro lado, hay quienes sostienen que el autoconcepto social se estructura a partir de la evaluación de una u otra de las habilidades (habilidades sociales, simpatía, agresividad, asertividad, etc.) con las que las personas se desenvuelven en sociedad. Estas habilidades se agrupan en competencia y aceptación sociales (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Por ello, algunos autores definen al autoconcepto social como la autopercepción de cuánto son admiradas unas personas por otras coincidiendo el autoconcepto social con la autopercepción de la aceptación social. Otros, en cambio, lo definen como la autopercepción de las habilidades o competencias sociales. En la práctica, estas dos definiciones puede que se solapen puesto que las personas que se sienten aceptadas posiblemente se perciban también como socialmente hábiles. En todo caso, la diferencia entre ambas definiciones radica en el hecho de que la autoevaluación

de las habilidades sociales no implica necesariamente la comparación con los otros mientras que la autopercepción de la aceptación social sí (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

El autoconcepto social es la autopercepción de la aceptación social, también definido como la autopercepción de las habilidades o competencias sociales. Las competencias sociales sí necesitan la comparación con los otros para lograr la aceptación social, mientras que las habilidades sociales no necesariamente necesitan la comparación social (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Este autoconcepto se desarrolla con el primer contacto que tiene una persona en su vida, para su formación interviene la parte académica y la familiar. El niño comienza a cumplir los deseos de los otros, a querer recibir atención y cariño. Este autoconcepto es importante en esta etapa ya que sirve para socializar con las personas significativas para el infante. Crea una personalidad que cree suya, aunque haya sido forjada por factores externos. Además de los familiares y amigos, el aula de clases forma una parte importante para el desarrollo de este autoconcepto (Galindo y Velázquez, 2020). Se hace referencia a procesos como la socialización, formación de vínculos afectivos, adquisición de valores, y normas sociales, aprendizaje de costumbres, roles y conductas que la sociedad trasmite a los miembros de una comunidad, para que así ellos puedan llevarlos a cabo. Todo esto se forma como parte de una referencia de lo que los nuevos miembros de la sociedad deben de cumplir y hacer (Bartra et al., 2016).

El autoconcepto social tiende a hacerse más sólido en la adolescencia por factores que aumentan la conciencia de la persona, permitiendo que interactúe de manera diversa, tener más vínculos y retroalimentación dada por las adquisiciones mentales, llevando a un pensamiento más complejo (Vargas y Hernández, 2017).

El autoconcepto social evoluciona a lo largo de la vida, si bien, las mujeres tienden a tener un mejor autoconcepto de los 12 a 14 años, cuando entran a los 15, se vuelve igual a los hombres, haciendo que las diferencias no sean consideradas significativas. Igualmente, la concepción de la amistad ayuda a que el sujeto adquiera mejor entendimiento interpersonal (Ibarra-Aguirre y Jacobo-García, 2017).

Las relaciones interpersonales son más exitosas si la destreza social es mayor, como consecuencia esto repercute en el aumento de la autoimagen social. También existen relaciones inversas, entre el autoconcepto y algunos rasgos de estabilidad emocional, como la ansiedad social, soledad, tendencia al aislamiento y depresión. Recordando que el autoconcepto social mide el grado de autopercepción de la aceptación social, por ello las personas que se perciben como poco aceptadas, tienden a expresar una insatisfacción con sus relaciones sociales (Bartra et al., 2016).

2.4.4 AUTOCONCEPTO ACADÉMICO

El autoconcepto académico es la percepción de la competencia que tienen los alumnos en las materias escolares, sus capacidades que tienen y cómo desarrollarlas para alcanzar las tareas que les son requeridas (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

El autoconcepto académico es un componente del autoconcepto general, constituye una fuente de motivación que influye directa y significativamente sobre los logros del alumno. Si se percibe una valoración negativa del alumno, se produce un bajo autoconcepto académico, lo que hace que se sienta incapaz de superar problemas escolares y experimente falta de confianza en sus posibilidades para alcanzar objetivos. Es de gran importancia en la toma de decisiones, especialmente en la etapa secundaria, el alumno debe obtener una conceptualización realista y positiva de sí mismo, en relación con los valores, metas, intereses y habilidades que llevara a una madurez vocacional y las próximas tomas de decisiones académicas y profesionales (Cazalla-Luna y Molero, 2013).

Shavelson y Marsh (citado en García, 2003) en los años 80 desarrollaron un estudio sobre familia y autoconcepto académico, demostrando que la relación con los padres no se encontraba dentro de este autoconcepto, más bien formaba parte del autoconcepto social, correlacionado altamente con factores no académicos, pero también académicos. Debido al hallazgo, se llegó a un modelo que incluye la relación del autoconcepto no académico con la habilidad física, apariencia física, relación con compañeros y relación con padres.

No hay una relación precisa que indique que el alumno con buenas notas tenga una opinión positiva, mientras que el que tiene malas calificaciones tenga un esquema negativo en sus capacidades y posibilidades académicas, pero el autoconcepto positivo puede ayudar a lograr un rendimiento académico satisfactorio (García, 2003).

El estudio de los tipos de autoconcepto da una idea clara de que el autoconcepto no puede ser jactado en una sola definición y que implican muchas variantes en él, por ello diversos investigadores lo han tratado por tipos. El ser humano es un ser complejo, además de que todo lo puede influenciar, en el autoconcepto es así, es influenciado por el ámbito social, laboral, las normas que debe de cumplir, los estereotipos que están arraigados a la cultura, el entorno social y la historia. Es un conjunto de todo aquello que el individuo ve y se vuelve significativo, de esto va a depender si es un autoconcepto negativo o positivo.

2.5 *DISTINCIÓN ENTRE AUTOCONCEPTO Y AUTOESTIMA*

La autoestima y el autoconcepto son dos términos que se relacionan, pero no significan lo mismo, la autoestima es un constructo con elementos y dimensiones que se interconectan. Es como se valora una persona, tomando como referencia cuál debería ser el *yo* ideal. Si la autoestima se aleja de este ideal, es probable que tenga una autoestima baja. Mientras que el autoconcepto es la representación que se tiene de sí mismo, dado por las creencias sobre las características psicológicas, físicas, sociales e intelectuales propias (Guevara, 2018; Montagud, 2021).

La autoestima y el autoconcepto se encuentran relacionados, la autoestima es una consecuencia de diferentes procesos psicológicos, como una amenaza, una oportunidad o una causa del bienestar psicológico, esto repercute en el autoconcepto y la adaptabilidad al entorno. La autoestima baja no es solo un problema para la persona, también tenerla alta causa trastorno bipolar o de la personalidad (Montagud, 2021).

Por ello es necesario conocer los cuatro componentes de la autoestima:

1. Procesos perceptivos: Son el resultado de los estímulos que recibimos del entorno, son un componente primordial para la autoestima.
2. Autoconcepto: De acuerdo con lo establecido en este documento, se puede dar una definición propia. El autoconcepto es una representación que se tiene de sí mismo por medio de receptores para crear características propias. Estos receptores pueden ser vistos como los tipos de autoconcepto, entre ellos se tienen el físico, personal o emocional, social y el académico o laboral. Todos siendo muy importantes para el sujeto, solo que unos van a predominar sobre otros debido a lo que le importe en el

momento. Esta representación evoluciona no es fija, implica autoevaluación de acuerdo con creencias positivas y negativas.

3. Carga emocional: Es el conjunto de emociones asociada a los procesos perceptivos. En la práctica es difícil diferenciar la carga emocional del autoconcepto, debido a que las emociones y las ideas son fenómenos que se dan a la vez.
4. Referentes: Indican los aspectos a tomar del entorno sociocultural, especialmente los círculos sociales cercanos a los que se ven expuestos (Montagud, 2021).

La autoestima está formada por cinco tipos de autoconcepto: el académico/laboral, familiar social, emocional y físico. Como ya vimos en el apartado sobre autoconcepto, el más influenciado es el autoconcepto físico ya que refiere a la imagen que se tiene sobre el cuerpo y su cuidado, el pensamiento que se tenga del cuerpo también acarrea un deterioro del autoconcepto emocional. La culpa que lleva arraigada el sujeto disminuye el rendimiento académico/laboral y afecta al autoconcepto académico/laboral (Torres, 2016).

Aunque están relacionados, hay diferencias, el autoconcepto se describe con palabras y se relaciona con la parte racional, mientras que la autoestima no se explica con el lenguaje, es emocional (Torres, 2016).

La autoestima es una respuesta emocional, significa que está relacionada con la memoria emocional, que, a su vez, se encuentra relacionada con el hipocampo y la amígdala. El autoconcepto se encuentra relacionado con la memoria declarativa, haciendo que esté vinculado al hipocampo y zonas asociadas (Torres, 2016). Otra diferencia, la autoestima depende de la semejanza que se perciba entre el autoconcepto y la imagen creada del yo ideal, por lo tanto, la autoestima se fundamenta por el juicio de valor acerca de lo que vale uno mismo, es una guía para indicar si se está alejando o acercando del ideal. Mientras que el autoconcepto está al margen de los juicios de valor. Por lo tanto, la autoestima depende del autoconcepto y de la idea del yo ideal que se crea, la autoestima presenta un componente moral, el autoconcepto no (Torres, 2016).

La autoestima al formar parte de la memoria emocional es más difícil de cambiar, ya que no obedece a la lógica, mientras que el autoconcepto es fácil de cambiar, porque es modificado por reestructuración cognitiva, sin embargo, esto no quiere decir que haya una mejora inmediata en la autoestima (Torres, 2016).

La diferenciación de estas dos variables es importante, ya que el autoconcepto y la autoestima no son sinónimos, por lo tanto, no es lo mismo, con lo visto anteriormente, se puede decir que el autoconcepto es un componente de la autoestima, quiere decir que es un proceso que conlleva ciertas variables pero que influye directamente en la autoestima, ayuda a que el *yo* ideal pueda alcanzarse. Debido a esto, su distinción es importante, para que el autoconcepto no sea confundido con lo que la autoestima engloba.

2.6 AUTOCONCEPTO DEL MEXICANO

Como ya vimos líneas arriba, el autoconcepto desarrolla habilidades sociales, debido a la apariencia, forma de pensar y de relacionarse con los demás, se llegan a juicios y conceptos que adquiere el individuo a través de sus experiencias. En este apartado se explica el autoconcepto del mexicano desde las dimensiones que anteriormente se explicaron.

El estudio mexicano de Caldera, Reynoso, Angulo, Cadena y Ortiz (2018), señala que el autoconcepto incrementa de manera positiva las habilidades sociales de los jóvenes mexicanos, en cambio la percepción que tienen de ellos mismos afecta su comunicación interpersonal y su ajuste psicológico al entorno. Los hombres mexicanos puntúan mejor en autoconcepto personal y físico, en comparación con las mujeres mexicanas, que, por los estereotipos ideales de belleza interiorizados culturalmente, las hace vulnerables a la frustración y a la presión social.

En el mismo estudio, las mujeres mexicanas obtuvieron puntajes significativamente más altos en autoconcepto académico-laboral, por el hecho de que gran porcentaje de las mujeres se empeñan en ser buenas estudiantes para tener adecuados entornos académicos y capacidades para desempeñar un buen papel en el ámbito laboral. Ciertamente las habilidades sociales están relacionadas con el autoconcepto positivo, ya que ayuda a obtener buenos resultados en los estudios y en el trabajo.

El autoconcepto personal es importante para el nivel de habilidades sociales de cada persona. Buena parte de los jóvenes, que se ven poco vulnerables, se relacionan de manera asertiva, negociadora y con soportes psicológicos firmes al momento de expresar sus opiniones y que se relacionan con su inteligencia emocional. Un factor influyente en las habilidades sociales es el autoconcepto físico, ya que al ser positivo aporta interacciones con el sexo opuesto. Mientras que en autoconcepto social se entiende que, entre mayor es la percepción que tienen de sus relaciones

sociales, mayor es la seguridad para expresarse libremente en diferentes entornos y situaciones, estas afirmaciones no solamente son aplicables a la población mexicana, también pueden ser vistas en otras poblaciones (Caldera et.al., 2018).

La distinción de los tipos de autoconcepto, de acuerdo con el sexo, se debe al entorno social de los mexicanos, debido a que los hombres están orientados a lo instrumental, mientras que las mujeres son más expresivas. Sin embargo, hoy en día y debido a la mayor participación de las mujeres en los ámbitos académico y laboral, aparte de puntuar en características expresivas, también lo hacen en atributos instrumentales.

Las características instrumentales positivas son: orden, trabajo, actividad, concentración, atención prolongada, pensamiento lógico y sentido de responsabilidad, mientras que las características expresivas positivas son: alegría, diversión, animación, sociabilidad y con cualidades que permiten la comunicación. Estas características se orientan a una adecuada relación interpersonal, pero si se encuentran características instrumentales y expresivas negativas, afectan al funcionamiento de las relaciones interpersonales. Si no se manejan adecuadamente las cualidades sociales, detonan debilidad y vulnerabilidad en la construcción social, por ello es importante que la persona no llegue a considerarse ni débil ni vulnerable, ya que le impedirá ser capaz de resolver problemas por sí misma y se verá limitada en su desarrollo social (Padilla-Bautista et.al., 2013).

El autoconcepto es diferente de acuerdo con el sexo y la edad. Desde muy temprana edad, las características del sexo se ven reflejadas en el tipo de autoconcepto específico para hombres y mujeres. El rol sexual presenta resistencia al cambio, pero ofrece estabilidad desde la niñez hasta la edad adulta, manifestándose mejor en las mujeres. Las diferencias se dan a partir del ecosistema, cultura, edad y otros aspectos importantes con base en el sexo, la masculinidad y la feminidad son rasgos de personalidad que empíricamente distinguen a los hombres de las mujeres. Los rasgos femeninos se refieren a un conjunto de características de relación, que incluyen la preocupación por los demás, necesidad de ser uno con los otros, características expresivas, de crianza y de protección. Las masculinas tienen aspectos dirigidos a un oficio o acción de autoprotección, orientado a metas instrumentales. En México, la cultura se sustenta en dos aspectos básicos, el

autoritarismo y supremacía del padre, y el sacrificio y sumisión de la madre. Se transmiten desde los primeros años de vida, por medio del juego o los juguetes que usan (Valdez y González, 1999).

Según Valdez y González (1999), la edad presenta diferencias significativas. Las niñas de 11 años se identifican más cariñosas que los niños de su misma edad. Las mujeres de 18 años también se consideran más cariñosas y sentimentales en comparación a los hombres de su edad. Las mujeres de 24 años se perciben aplicadas, compartidas e inteligentes, en comparación a los hombres que se perciben activos, sinceros, mentirosos, leales, respetuosos, necios, detallistas, agresivos y bromistas. Las mujeres de 45 años se consideran detallistas y obedientes, en comparación a los hombres que se consideran agresivos y rebeldes. En el grupo de 65 años, las mujeres se consideran limpias y románticas, en cambio los hombres se perciben amables, activos, volubles, necios, desobedientes, buenos, acomedidos, estrictos, bromistas e inteligentes.

La edad y el sexo se presentan para modelar un tipo de autoconcepto específico para hombres y otro diferente para las mujeres, que se mantendrá con el tiempo. Muestran ser resistentes al cambio, ofrecen un alto grado de estabilidad desde la niñez hasta la edad adulta, mejor visto en las mujeres. Sin embargo, empiezan a surgir diversos cambios en la sociedad mexicana que van a llegar a cambiar las características del autoconcepto, sobre todo en mujeres con un mayor nivel de escolaridad (Valdez y González, 1999).

Debido a que hay muchas variables que influyen en el autoconcepto, entre ellas, el ideal personal y social, es importante saber que el fanatismo también influye en el autoconcepto de una manera importante. El siguiente apartado analiza y explica la relación entre ambas variables en el comportamiento de los individuos; es decir, la estrecha vinculación entre fanatismo y autoconcepto.

2.7 RELACIÓN ENTRE FANATISMO, IDENTIDAD SOCIAL Y AUTOCONCEPTO

En la bibliografía científica que se revisó para este trabajo no se encontraron estudios que unan o relacionen estos conceptos, por ello, no se logró comprobar directamente que el fanatismo esté relacionado con el autoconcepto, pero bajo otros conceptos como los que se verán adelante, llevan a que si lo estén. Uno de ellos que es un acercamiento a esta vinculación, es la relación con

la identidad social, Tajfel (citado en Saldivia et.al., 2016) propone que parte del autoconcepto estaría conformado por la identidad social.

La identidad social debe ser entendida como el sentimiento de pertenencia que se da al estar en un grupo, esto contribuye a la autoestima, por lo tanto, si se le otorgan características positivas al grupo de pertenencia, mejor se sentirá la persona. Esto es lo que pasa con las personas que son fanáticas y se encuentran en un grupo donde se sienten aceptadas, comprendidas y estables. Saben que pueden decir lo que quieran, compartir su fanatismo con los demás y no serán juzgadas negativamente, por ello su autoconcepto tiende a ser positivo. Por lo tanto, si se sigue esto, podría decirse que el concepto que une al autoconcepto con el fanatismo es la identidad (Lotauro, 2019).

La Teoría de Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Auto-Categorización del Yo (TAC) ambas de Tajfel (citado en Saldivia et.al., 2016), son las teorías en que se apoyan los argumentos anteriores. La TAC complementa las ideas de la TIS, centrándose en las bases cognitivas de los procesos de categorización que conforman la identidad. La identidad social conforma un significado emocional, que le da valor y sentido de pertenencia hacia un grupo en específico. La identidad social y la identidad personal tienen impacto en la autoestima y en el autoconcepto, esto provoca que los fanáticos luchen para defender los estándares del grupo, defendiendo su propia autoestima (Lotauro, 2019).

Entre más pobre la autoestima, mayor es la necesidad de pertenencia a una comunidad, por lo que es más intenso el impulso de poner a salvo el orgullo del grupo y personal. Algunas poblaciones en las que se pueden ver estas consecuencias son las nacionalistas, los fanáticos religiosos, fanatismo político, la pasión deportiva, entre otras (Lotauro, 2019).

Lo anterior va aunado al comportamiento social, este varía en el individuo debido a dos vertientes, el intergrupala, en donde la conducta determina la pertenencia de los grupos. Y el interpersonal, en el que la conducta está determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales.

Parte del autoconcepto estaría conformado por la identidad social, en los tiempos digitales, este entorno facilita la identidad social y personal, ya que favorece la vinculación a grupos. Esto significa que la identidad de una persona se moldea por relaciones con grupos, características

individuales, o una combinación de ellas (Cantor-Silva et.al., 2018). El sentido de pertenencia tiene que ver con la conducta, los procesos cognitivos básicos que son sometidos por las emociones y la traducción personal de las propias necesidades. Esto se entiende como que el comportamiento del individuo está relacionado con los procesos cognitivos básicos, como la percepción, atención, memoria, lenguaje, entre otros. Más la emociones que ayudan a registrar la información en la memoria y a interpretarla. Debido a esto, el individuo podrá realizar una acción determinada (Ramírez, 2006).

En el sentido de pertenencia hay emociones implicadas, por ello, el individuo tomará la decisión de si formar parte de un grupo o no. En los sitios donde se encuentre con emociones positivas, que llegue a experimentar alegría, amor y que se sienta amado y respetado, será en el lugar donde se establezca. Si bien, el pertenecer a un grupo tiene connotaciones positivas, también tiene negativas. También el sentido de pertenencia influye en el autoconcepto, haciendo que este se vuelva colectivo y que lo que el grupo se atribuye, el individuo lo percibirá como suyo (Ramírez, 2006).

Esto se añade al comportamiento que tienen los fanáticos, en algunos casos el grupo se ve cerrado por ellos, ya que ellos presentan convicción de que tienen la razón, intento de imponer la opinión de otros, además de tener una percepción dicotómica de la realidad y una devoción que lleva a sacrificar todo por ella. Por ello, cuando una persona no se encuentra en la misma posición o en el mismo grupo que los fanáticos, tienden a calificarlos de manera negativa y errónea, por no tener los mismos ideales (Martínez et.al., 2021).

Es importante que las personas puedan tener un sentido de pertenencia y seguridad, aunque en casos extremos esto pueda crear prejuicios hacia los que no pertenecen, dando lugar a la discriminación y la incitación al odio. Por eso, a veces es necesario que los individuos tengan la fuerza de mirar más allá de lo que ellos mismos consideran o de lo que les impone su grupo y de tratar a los demás con franqueza y honestidad. Los fanáticos no pueden ver otra forma de pensar, más que la de ellos, negando lo demás, aunque sea coherente, aquello afecta la conducta que presentan a los otros (Mateu-Mollá, 2020).

Así como el fanatismo está relacionado con el comportamiento del individuo, está relacionado con los procesos cognitivos básicos y las emociones, también tiene influencia por

factores culturales, en particular la educación, el contexto familiar y social en el que vive una persona, los medios de comunicación, además del liderazgo de grupos religiosos o políticamente diferentes. Esto ayuda al fanático a crear un criterio de lo que piensa, a juzgar desde su perspectiva qué tipo de decisiones debería tomar. Las poblaciones de fanáticos a su alrededor también influyen para conocer si presenta un sentido de pertenencia con alguna de ellas, o no (Mayorga-González, 2019).

La misma influencia cultural hace que el individuo cree su imagen personal, esta se puede buscar por medio de personas exitosas, entre más se encuentre vinculados a esa idea o doctrina, es más probable que su autoestima y sentido de identidad personal se encuentre más deteriorada. Por ejemplo, buscan personas que cumplan con sus estándares de belleza, para que tengan un bienestar físico (Lotauro, 2019).

Dependiendo de su perspectiva se sabrá si las posiciones de los demás son buenas o malas, de modo que lo político es llevado a un registro moral. La forma en la que es llevada el registro moral, en donde solo existen dos polos es muy ambiguo, ya que le quita complejidad a la realidad social que está repleta de matices. Esta forma dicotómica de ver las opiniones hace que surjan etiquetas que marcan cada pensamiento, esto refleja procesos afectivos. Unos ejemplos de estas etiquetas en la política pueden ser “zurdos” y “comunistas”, ambos llevando connotaciones negativas (Moreno, 2020).

Debido a la negación y distorsión cognitiva que presentan los fanáticos, es posible que por ello su autoconcepto también sufra modificaciones, posiblemente sus ideales físicos, personales, sociales y académicos se vean modificados por lo que ellos consideran el estatus. Aunado a esto, la autoestima representa una parte de ello, por estar constituida por la memoria emocional, los fanáticos no se acercarán a lo que creen malo o que no cumple con su pensar, es mejor estar en el grupo social que los hace sentir cómodos y seguros. A los fanáticos les gusta defender sus ideales, pero les resulta más cómodo cuando ellos ganan la discusión, debido a que refuerzan el autoconcepto personal interno y el externo, por la reputación que pueden llegar a tener en su comunidad, además de que este tipo de autoconcepto se encuentra implicado en lo que hace único a una persona (Mayorga-González, 2019).

En cuanto a lo positivo, el fanatismo puede ser un motivante para los jóvenes, debido a que busca tener estatus dentro del círculo, tener aprobación por los líderes fanáticos, o porque los ideales que maneja el ídolo son positivos y ayudan a la persona a sentir que pertenece ahí (Mayorga-González, 2019).

El contexto familiar está muy relacionado con el caso de los fanáticos porque se ha demostrado que, si existen problemas en la familia, ya sean políticos, religiosos o de otra índole, que provocan discusiones, conflictos y caos, muchas veces terminan en hostilidad y en la ruptura permanente de la relación. Por supuesto, la familia juega un papel importante y en estos casos la comunicación es clave. Una persona que tiene sus propias ideas y no acepta conceptos contradictorios puede entrar en conflicto porque no entiende las diferentes razones (Moreno, 2020).

Como se dijo al principio de este capítulo, la bibliografía existente que muestra la relación entre el fanatismo y el autoconcepto es escasa. Por ello, el acercamiento fue a través de la identidad social y de otras variables que tiene relación con ambas partes, estas influyen al pensamiento y comportamiento que llegan a tener los individuos, para poder defender sus ideas, de igual forma el autoconcepto físico se ve afectado en algunas poblaciones de fanáticos, al no poder cumplir con el ideal estimado, pero en otras poblaciones esta no tiene mayor relevancia. El autoconcepto personal está relacionado con los otros tipos de autoconcepto, y este también influye a la autoestima, que a su vez tiene incidencia en el autoconcepto académico.

En este documento se aborda el fanatismo de las personas que gustan del Hallyu, debido a que este fenómeno no tiene mucho tiempo existiendo y en el occidente tiene poco tiempo de llegada, hay escasas investigaciones sobre ello. A continuación, se da la definición del Hallyu, el fenómeno del k-pop y las otras ramas de la industria coreana, temas que también aportan valor agregado al fin último de esta investigación: analizar el fanatismo y el autoconcepto en personas que gustan del Hallyu.

3 HALLYU O KOREAN WAVE

3.1 *¿QUÉ ES EL HALLYU O KOREAN WAVE?*

El Hallyu, también conocido como *Korean Wave* (Ola Coreana), es un fenómeno cultural que se refiere a la gran popularidad que han alcanzado distintos productos que surgen en Corea del Sur. Esta ola coreana engloba productos como el cine, k-dramas³ y programas de variedades, k-pop⁴, gastronomía, moda y estética. El término se acuñó en 1990 por un periódico chino “The People Daily”, que lo usaba para definir el entusiasmo de los jóvenes chinos por la música y los k-dramas (García, 2020).

El contexto histórico del origen de la “Ola Coreana” o Hallyu ayuda a entender por qué se ha vuelto un fenómeno a lo largo de estos años. En los años 60, Corea del Sur se encontraba inmersa en una crisis económica y social, llegando a encontrarse entre los países asiáticos más pobres de ese entonces. La destrucción del territorio coreano en la Segunda Guerra Mundial y la división de las dos Coreas en 1953, se vuelven factores importantes para la formación de bases ideológicas que son características del actual territorio, entre ellas el nacionalismo étnico y la cultura bélica (Castañeda, 2019).

En los años 50 se ven a los primeros cantantes surcoreanos en bares de bases militares estadounidenses en Corea del Sur. En la década de los 70 los géneros como balada pop y folk se popularizaron en Surcorea, fue entonces que comenzaron su propia industria musical, en donde se producía pop occidental y folk japonés, pero con letras en coreano.

En los años 80 Corea del Sur entró a una fase acelerada de crecimiento económico, lo que le permitió pertenecer al grupo conocido como los “tigres asiáticos”, junto con Taiwán y Singapur. A este fenómeno se le conoció como “el milagro del río Han”. En esa misma década el presidente coreano Chun Doo Hwan cerró televisoras y radiodifusoras comerciales, limitando lo que se emitía en estas, haciendo que KBS y MBC fueran las únicas televisoras en el país. Estas controlaban la industria musical del país e imponían la censura que les dictaba el gobierno coreano (Castañeda, 2019; López, 2011).

Fue hasta la década de los 90 que el gobierno eliminó las restricciones de los chaebols⁵ en la industria del cine, musical y de radio, haciendo que éstas adquirieran empresas de radiodifusión,

producción y gestión. Retirándose años después por la crisis económica asiática en 1997 (Castañeda, 2019).

3.2 EL FENÓMENO DEL K-POP

3.2.1 Historia

Antes de que el k-pop tuviera siquiera un nombre, lo que se escuchaba en los años 80 eran canciones del género *Trot*, que es un estilo de música caracterizado por el ritmo contagioso y el tema de la vida cotidiana que abordan sus letras. Los primeros grupos de k-pop derivan del *Trot*, acelerando el ritmo, poniendo versos de rap y agregando un baile. En 1988, Shin Hae-Chul y su banda, 무한 궤도 *Muhangwedo* (Infinite Track), quienes son reconocidos en la actualidad por la canción 그대 에게 (*For You*), que sigue siendo interpretada por grupos actuales, fue una canción que cambió el rumbo de la música popular coreana (Koo, 2021).

Antes que SM Entertainment fuera la máxima empresa que dio origen a los grupos coreanos más populares, como EXO, Super Junior y Girls Generation, a fines de 1980, se crea la empresa CEO Lee Soo Man, quien tiene como primer artista a Hyun Jin Young con su canción “Sad Mannequin”. Si bien tuvo poca influencia en el k-pop, fue con este artista que se inicia el reconocimiento de SM Entertainment y del k-pop, conformado por el baile, como uno de sus elementos estéticos más importantes (Koo, 2021).

El año cero para el k-pop fue 1992, se da con el surgimiento del grupo Seo Taiji and Boys (figura 3), que con tres integrantes hizo su debut con la canción “I Kwon”. El grupo tuvo canciones con palabras en coreano e inglés, integrando géneros estadounidenses como el rap, rock, techno y R&B. Este grupo es relevante para la historia del k-pop porque son los primeros de este género musical (Pineda, 2017).

Figura 3

Miembros de la agrupación Seo Taiji and Boys.



Tomado de *¿Cómo nació el K-Pop? La historia de Seo Taiji and Boys, los pioneros del género*, por N. Serrano, 2019, ABC. Recuperado de: <https://cutt.ly/NzqJvP3>

SM Entertainment es la primera empresa en establecer el sistema de reclutamiento de artistas para su posterior lanzamiento. La empresa no sólo busca artistas que se dediquen a la música, sino también busca jóvenes actores. El primer grupo que surge con este sistema es H.O.T (figura 4), compuesto por cinco chicos que debutaron en 1996, teniendo éxito en Corea del Sur y abarcando países como Taiwán y China. Dado la popularidad de este grupo, al siguiente año, SM debuta a su primer grupo de mujeres llamado S.E.S (figura 5) e igual que el anterior grupo tienen una carrera exitosa tanto en Corea del Sur como en otros países (Pineda, 2017).

Figura 4

Miembros del grupo H.O.T.

Tomado de: *H.O.T. Members Profile*, por jnunhoe, sin fecha, KProfiles. Recuperado de: <https://kprofiles.com/h-o-t-members-profile/>

Figura 5

Miembros del grupo S.E.S.

Tomado de: *Conociendo a S.E.S*, el primer grupo idol femenino en el Kpop, por K. Zepeda, K-magazine. Recuperado de: <https://cutt.ly/Izr7nVt>

Lee Soo Man y SM atrajeron el interés de productores quienes adoptan este sistema de reclutamiento. En 1996 Yang Hyun Suk, ex miembro de Seo Taiji and Boys, funda YG Entertainment junto a su hermano Yang Min Suk. De igual forma, el cantante Park Jin Young funda JYP Entertainment en 1997 (Castañeda, 2019).

3.2.2 Industria

El término de k-pop se debe de entender como las siglas en inglés de *Korean Popular Music* o música popular coreana en español, es una mezcla de distintos géneros como el rock, r&b, electrónica, balada, entre otros, pero no es un género musical, es más una idea original, visual y artísticamente diferente al pop convencional.

Según Vera (2019), el éxito del k-pop se puede ejemplificar en cuatro aspectos:

El ámbito mercadológico: Es todo lo que hacen las grandes empresas para ganar la atención del público, ya sea los conceptos de cada lanzamiento de un álbum, la mercancía oficial del artista y todos los eventos promocionales que se derivan de un álbum.

La publicidad: Los artistas se vuelven grandes imágenes y esto llama la atención de marcas que quieren seguir creciendo, llegando a encontrar su imagen en distintos productos de belleza, higiene personal, cadena de comida rápida o ropa, revistas, entre otros.

Interacción con el consumidor: Los sellos discográficos deben llevar una cierta rutina para la promoción de un álbum, en ella entran los *meet&greet* (figura 6) que significa encontrarse y saludarse, se entiende como una reunión de fans donde aparte de interactuar con el artista también puede tomarse una foto con él, autografiar discos, dar regalos, pedir saludos o hacer preguntas. Para entrar a un *meet&greet* se pasa por una serie de métodos de selección. Debido a la COVID-19, se hacen eventos a través de interacciones virtuales, como se muestra en la figura 7.

Figura 6

Fans interactuando con los miembros de BTS en KCON México 2017.



Tomado de: *KCON 2017 Mexico Meet & Greet*, por BTS RUSSIA, 2017, twitter. Recuperado de: https://twitter.com/bangtan_russia/status/844591848932937728

Figura 7

Miembros del grupo MAMAMOO interactuando en forma virtual con sus fans



Tomado de: [KCON:TACT season 2] #MAMAMOO, por KCON oficial, 2020, twitter. Recuperado de: https://mobile.twitter.com/KCON_oficial/status/1323565583225540613

Demanda de espacios y recintos de entretenimiento: Los eventos musicales coreanos se caracterizan por llenar recintos grandes; además los conciertos son diferentes a los occidentales. Las fans tienen rutinas para llevar a un concierto, que van de cantar solo las partes específicas de la canción, llevar la *lightstick*⁶ (figura 8) del artista en cuestión, *carteles o banner* que son específicos para ese concierto, aunque también se ven *dolls* y slogans hechos por fans como se muestra en la *figura 9*, s eventos que se disfrutan, pero cumpliendo los lineamientos de ser fan del k-pop.

Figura 8

Lightstick de NCT Y WAYV en concierto de SUPERM.



Nota. Las lightsticks son utilizadas para apoyar a los idols en conciertos, eventos o premiaciones.

Figura 9

Slogan y doll del miembro de NCT, Moon



Nota. Los slogans se usan para apoyar a los idols en eventos y los dolls solo son usados para coleccionar.

3.2.3 *Fórmula del k-pop*

En el k-pop los aspirantes son seleccionados por las empresas a través de audiciones que se presentan cada año. Se dan clases de danza y actuación, si son de otro país clases del idioma coreano, se les enseña cómo hablar en programas de variedades y modelar. A los idols coreanos se les enseña otros idiomas para incursionar y triunfar en el mercado internacional.

La edad es importante, cada año debutan más jóvenes. Si se aspira a ser idol la edad oscila de entre 15 a 20 años, pasan por formación en baile, canto, actuación y otras áreas artísticas antes de que el público los conozca.

El contrato de los idols tiene reglas rigurosas, viven en un lugar específico, no tienen relaciones sentimentales hasta pasar ciertos años, no tienen acceso a las redes sociales, todo esto para que la empresa tenga control sobre todo lo que hacen (Castañeda, 2019).

El k-pop tiene una trayectoria de más de 20 años, por eso las generaciones tienden a dividirse por grupos de años, tienen grupos influyentes cada generación. Actualmente existen cuatro generaciones: La primera de 1990-1999, la segunda de 2000-2011, esta es la más influyente de todas y logró hacer del k-pop un movimiento musical importante, la tercera de 2012-2017, en la que se encuentran los grupos más influyentes de toda su historia y la cuarta generación que va de 2018 a la actualidad (Koo, 2021).

Han surgido grupos que no sólo tienen miembros de nacionalidad coreana, sino también japoneses, tailandeses, canadienses, estadounidenses, taiwaneses y chinos, entre otros. Todos estos idols tienen que cumplir con el rasgo oriental, como es el caso de SuperM, un grupo varonil de SM Entertainment que tiene como miembros a cuatro coreanos, un chino, un tailandés y un canadiense, este grupo es característico dentro del k-pop, ya que va dirigido a los fans internacionales (Castañeda, 2019).

En cada grupo existen roles que cumplen cada miembro, esto depende del desarrollo y representación de cada integrante en las presentaciones. Líder, vocal principal, bailarín principal, rapero y el visual o la cara del grupo. Los grupos se presentan por conceptos, se ve en la temática del álbum, donde se crean historias que tienden a ser sobrenatural, fantásticas, relacionadas a algún género del cine, libro, etc. (Vera, 2019).

La fórmula consta de melodía y ritmos, acompañados con letras en coreano e inglés, en la melodía se conectan diferentes géneros musicales. El baile es pieza clave, tiende a mostrar a los idols en estrictas coreografías y poses de modelaje. La moda en la vestimenta, calzado y accesorios proyecta gran impacto en el consumo de la sociedad coreana e incluso en otros países (Castañeda, 2019).

Algunos artistas salen en revistas promocionando ropa de marcas, como el caso de los miembros de EXO, Chanyeol con Tommy Hilfiger, Sehun con Dior, y Baekhyun con su propia marca Privé (ver figura 10). Algunos idols de k-pop, como es el caso de G-Dragon, es reconocido

como una de las caras de Chanel o Kai de EXO que ha sacado su colección a lado de Gucci. Estos artistas son llamados *trendsetters* o creadores de tendencias, debido a la forma que visten. (Forbes Staff, 2020).

Figura 10

Kai de EXO mostrando su línea de ropa KAIxGUCCI.



Tomado de: *The Performers:KAI*, por Gucci, 2021, GUCCI. Recuperado de:

<https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>

3.3 LOS K-DRAMAS COMO PARTE DEL HALLYU

Los *k-dramas* son series producidas y distribuidas en las televisoras de Corea del Sur, normalmente tienen duración de 16 a 20 capítulos y rondan entre los 30 minutos y una hora de duración por capítulo. Actualmente hay *k-dramas* que son emitidos en plataformas de video, que es el medio de distribución a nivel internacional (Fregoso, 2018).

En 1997, cuando la Televisora Central de China (CCTV) emitía el *k-drama* “¿De qué se trata el amor?”, que fue el primero en transmitirse en China, la audiencia se maravilló por esta producción audiovisual, cuyo tema central era la tradición familiar. Registró el 16.6% de audiencia, posicionándose como el segundo programa en tener la puntuación más alta del país (Pineda, 2017). Antes, en 1993, el drama *Jealous*, que fue el primer *k-drama* importado, abrió las puertas a otros materiales como *Stars in my heart* que cautivó a China y Taiwán. El fenómeno de

los *k-dramas* comienza a finales de los años 90 con el gran recibimiento por parte de la televisora china (Zarco, 2018)

El mercado de los k-dramas es lucrativo ya que algunos anunciantes llegan a pagar más de 13.5 millones de wones, que son alrededor de 200 mil pesos mexicanos, para que su anuncio aparezca en los cortes comerciales de los k-dramas.

Los k-dramas deben cumplir con ciertas características, deben ser producido en Corea del Sur, los protagonistas tienen que ser de ese país, manejan un número de capítulos definido que van de 20 a 50 capítulos, no tiene secuelas o capítulos especiales (aunque hay excepciones con algunas series), tienen una banda sonora original e irrepetible. Si bien, los k-dramas pueden ser de diferentes géneros como el policiaco, histórico, romántico, familiar, siempre debe contar con drama (Fregoso, 2018).

3.4 OTRAS RAMAS DEL HALLYU

El Hallyu además de ser k-pop y k-dramas, también promueve películas, comics o *manhwas*, videojuegos, el *k-beauty*, el deporte como el taekwondo y la *k-medicine* que pretende hacer a Corea del Sur líder mundial en cirugía plástica. Es necesario hablar de estos temas ya que su impacto social, cultural y económico continua en ascenso (García, 2020).

3.4.1 Webtoons

Los *webtoons*⁷, *manhwas* o cómics digitales de Corea del Sur normalmente son a color, se encuentran en plataformas digitales específicas, actualmente son conocidos con el nombre de *webtoon*. Su auge llegó en 2003 con el *webtoon* denominado Sunjong manhwa, publicado en el portal *Daum*⁸. Los sitios utilizados por los creadores de *webtoon* son *Daum* y *Naver*⁹, ya que, al ser su diseño en vertical, permite su lectura en distintos dispositivos digitales. Estos cómics digitales son importantes para la producción cultural, los populares llegan a la televisión como serie, un ejemplo es la serie original de *Netflix*, *The Sound of your heart* de Cho Seok, que tuvo su segunda temporada en 2018, o *True Beauty*, que fue popular en occidente. En 2019 la app de *Naver Webtoon Corp.*, fue el portal número uno de Corea del Sur e inicia sus servicios en los idiomas francés y español para expandirse al público extranjero (Sosa, 2020).

3.4.2 *Cine*

En el cine, se tienen dos famosas películas coreanas, que en su momento llegaron a las pantallas de México, es el caso de *Train to Busan* en 2016 y *Parasite* en 2019, logrando atraer al público por las historias peculiares que no marcan a un villano o un final feliz (García, 2020). Actualmente, debido a las plataformas de streaming, como Netflix, se estrenan películas coreanas con mayor frecuencia, entre las que destacan *#VIVO* (2020), *El Teléfono* (2020), *La frecuencia del Amor* (2019), *El juego del calamar* (2021), entre otras, todas originales de esta plataforma.

3.4.3 *Videojuegos y E-sports*

La industria del gaming o juegos de video en Corea del Sur ha crecido en la última década, los deportes electrónicos se han adoptado en Corea, a comparación de otros países, es debido a las salas de computo (PC Bangs) que se encuentran cerca de cada estación principal del metro. El país televisa los deportes digitales en diversos canales, se tiene una lista de jugadores de cada juego, pero no todos los juegos se consideran de liga, solo los que se consumen típicamente en Corea (SEOULSPACE, 2021)

3.4.4 *K-Beauty*

El k-beauty se refiere a la cultura del cuidado de la piel en Corea del Sur, estas rutinas de cuidado constan de 10 pasos o menos, donde restauran, hidratan y protegen la piel, buscando un acabado de porcelana. Esta tecnología de cosmética es de las más nuevas en el mundo, las fórmulas son suaves y contienen ingredientes activos demostrados científicamente. Desde niños se les enseñan técnicas para el cuidado de la piel, como exfoliar, hidratar y sobre todo usar SPF o protección solar, para ellos es natural el cuidado de la piel. Los consumidores se centran en la prevención, para así tener un adecuado tratamiento y ahorrar dinero. Si bien el maquillaje es diferente al occidental, este también es tomado en cuenta, pero con un acabado natural, por ello la limpieza es importante (García, 2020).

Figura 11

Miembros de The Boyz maquillados para una presentación del Music Bank.



Tomado de: *The Best and Brightest K-Pop Beauty Moments of 2019*, Abelma, 2019, Allure. Recuperado de: <https://www.allure.com/gallery/best-k-pop-hair-makeup-looks-2019>

En México ya se tienen marcas de *k-beauty* que cuentan con tienda física o página exclusiva, Tony Moly es marca reconocidas de *k-beauty* y existe una sucursal en Ciudad de México. Tiendas departamentales como Liverpool y Sanborns se dedican a la distribución de estos productos.

3.5 FANATISMO DEL HALLYU EN COREA DEL SUR

En la sección *Comportamiento de los fanáticos asiáticos* (página 22), se mencionó a la fanaticada de Japón y China. El Hallyu se considera en Corea del Sur como una evolución de los fans de idols de Japón, mientras que el fanatismo en China es réplica del Hallyu. Si bien las tres fanaticadas son populares, la que ha llegado más lejos en el ámbito internacional es la Ola coreana, eso no significa que sea la más importante.

Los fanáticos del Hallyu llevan distintos nombres, dependiendo de su afición, en el *k-pop* se les llaman *kpopers*¹⁰ y si les gustan los k-dramas son *drama lovers*. Los *kpopers* se dividen en distintos clubs de fans, debido a que cada grupo de *k-pop* tiene un nombre para su *fandom*. Los

fandoms son grupos de fans que se unen por un gusto en común. El ídolo se vuelve una deidad objeto de culto. Las redes sociales han maximizado el poder de los *fandoms*, por ejemplo, las bandas japonesas o *idols* chinos tienen actualmente más fans mexicanos que en años donde no existía el internet (Cremayer, 2017).

El *fandom* coreano tiende a hacer cosas por sus *idols* o grupos de *idols*, dándoles regalos, pero algunos *idols* prohíben que las fans les den regalos, algunos sólo permiten cartas, carteles o comida. Se hacen también reuniones para conmemorar sus aniversarios de debut o cumpleaños, hacen donaciones a caridad en nombre de los *idols*, como costales de carbón para asar, costales de arroz, entrega de becas, plantación de árboles, donaciones a empresas sin fines de lucro y para personas necesitadas. Los *idols* también participan en actos sociales como la fundación de escuelas y bibliotecas, regalan estrellas (simbólicamente) y nombran a animales con sus nombres.

Los *fandoms* promocionan a los *idols* con camiones de comida o bebida que mandan a los lugares de grabación, también envían loncheras, rentan espectaculares, pagan anuncios en revistas, publicidad en cafés, entre otros tipos de publicidad. Además, compran masivamente cualquier tipo de mercancía o algún producto que promocionen (Koo, 2021).

Los fanáticos del Hallyu cumplen con ciertas prácticas, desde apoyar a su ídolo por medio de reproducciones masivas de sus videos o *streaming*, compra de mercancía, crear cuentas en Internet dedicadas al *idol*, postear masivamente en las redes sociales, hacer *sold out* en conciertos y *fan meeting*, apoyar para colocarlos en las mejores posiciones de las listas digitales y físicas. En sí, apoyar incondicionalmente al ídolo en sus actividades diarias. Los fanáticos tienen un gran poder en Corea del Sur, ya que debido a su descontento logran desbancar a algunos ídolos, como es el caso de Sungmin del grupo musical masculino Super Junior, quien, al dar la noticia de su casamiento, las fans inconformes, lo sacaron de su grupo y hundieron su carrera (Castañeda, 2019).

El *fandom* espera que el apoyo sea reciproco, por eso los *idols* dan regalos a sus fans (incluso de marca), sets de comida, preparan pulseras y velas, entre otras cosas, por ellos mismos, chocolates, joyería, cupones para comida rápida o cambiables en cafeterías, les entregan canciones en sus álbumes, por ejemplo, *Smile Flower* de grupo juvenil Seventeen, *Promise* de la agrupación EXO, *When you call my name* del solista Jeong Sewoon. Los *idols* también alquilan carros de

comida y bebida en eventos donde asisten los fans, hacen eventos, exhibiciones de su arte, se visten de forma temática para los fans y bailan en público (Vera, 2019).

Algunos idols de *k-pop* han hecho ciertas conferencias o discursos sobre este fenómeno. Uno de ellos es el miembro y líder de EXO, Suho, quien en mayo de 2022 dio una conferencia en Stanford. En ella habló que el Hallyu no tiene fronteras, además de que este fenómeno no solo es contenido, si no que repercute en la vida de los fans. Se abordó sobre la responsabilidad social que tienen los idols, sus expresiones y palabras repercuten en influyen a la gente, por ellos deben ser muy meticulosos con su imagen. Además de que los fans y los idols necesitan una alta comunicación, para que las palabras no lleguen a confundirse y acabando en algo negativo (Canal Stanford APARC, 2022, 14m53s).

3.6 EL HALLYU EN MÉXICO

3.6.1 LA LLEGADA DEL HALLYU A MÉXICO

En 2001 llegan a la TV mexicana los k-dramas *Todo sobre Eva* junto con la *Sonata de invierno*, *Mi adorable Samssoon*, *Otoño en mi corazón*, *Estrella de mi corazón* y *Cuatro hermanas* por la cadena Mexiquense TV (Fregoso, 2018).

El consumo de k-drama en Latinoamérica es una forma de aumentar el conocimiento de la sociedad coreana, en el sentido que es geográfica y culturalmente lejana, diversa y compleja. Hasta antes de la llegada de los K-drama, la cultura coreana era desconocida, aunque son comparados con las telenovelas latinoamericanas, su promoción permite conocer las diversas regiones de ese país (Rivera, 2018).

Los k-dramas han generado que el público mexicano se enriquezca de esta cultura. Su consumo es por la expansión de las plataformas digitales de video. Ahora, son más las personas que buscan material coreano por internet. Aplicaciones como Netflix, Viki y en su momento DramaFever, estrenan k-dramas de manera continua, aunque en TV Mexiquense siguen transmitiéndose las series coreanas (Zarco, 2018).

No se tiene fecha exacta de cuando llegó el k-pop a México, pero a través de los medios de comunicación, las relaciones culturales con Corea y la fundación de Youtube en 2005, se tiene registro del primer video musical del k-pop en 2008, con *Tell me* del grupo femenino Wonder Girls en el canal oficial de JYP Entertainment.

Por blogs de fans coreanas que residen en otros países, se dan las primeras traducciones del coreano al inglés. En 2009, Wonder Girls llega al mercado de Estados Unidos, convirtiéndose en el primer grupo de k-pop en entrar en el Billboard Hot 100 con su canción *Nobody*. Gracias a esto, el k-pop es reconocido tanto que en 2012 la industria ya contaba con dos canciones en los puestos ocho y once del ranking musical a nivel mundial (Korea.net, 2019; Vera, 2019).

La popularidad crece por la canción *Gangnam Style* del cantante y compositor PSY, la cual fue reconocida mundialmente, posteada el 15 de julio de 2012 y teniendo actualmente más de tres mil millones de visualizaciones, también por la activa promoción del Centro Cultural Coreano en

México, fundado el 13 de marzo de 2012. Este Centro Cultural aporta información al pueblo de México en los ámbitos político, educativo, deportivo y cultural (Santillán, 2015).

En el año 2012 llega el primer concierto de k-pop al Auditorio Blackberry con Xiah Junsu y su gira “*XIA 1st World Tour Concert Tarantallegra*”. Fue el primero de muchos conciertos que se han dado en la República Mexicana, siendo la Ciudad de México la sede con mayor número de presentaciones (Vera, 2019).

3.6.2 FANATISMO DEL HALLYU EN MÉXICO

Los fanáticos mexicanos son considerados como un producto y reflejo de los fanáticos de Corea del Sur, porque cuentan con características similares a los fanáticos coreanos. Los fanáticos mexicanos tienen una descompensación temporal con Corea del Sur, el huso horario hace que los fanáticos mexicanos usen sus horas de sueño para ver las actividades de los artistas coreanos. También el idioma complica la conexión directa con el ídolo.

En el año 2019, las reproducciones de Spotify crecen en un 261% en comparación al año 2018 entre los escuchas mexicanos. Los seguidores del Hallyu tienen un alto grado de compromiso y de consumo, debido a la competencia que hay entre los grupos de k-pop. La mayor parte de la población que gusta de ello se encuentra entre los 18 y los 24 años, tomando en cuenta que el 83% de los fanáticos en México son mujeres. El 46% de los fans se encuentran en la Ciudad de México y en el Estado de México. Nuestro país es el 3er. lugar mundial en reproducir canciones relativas a la Ola Coreana en plataformas de *streaming* (Garibay, 2018). Es importante señalar que no se deja de lado a la población menor a los 18 años y mayor a los 24 años, quienes también gustan de este fenómeno.

Como ya se comentó, el k-pop es reconocido y difundido en México, principalmente por Internet, aunque las cadenas de televisión y radio ayudan desde 2011 a su promoción. Los fans mexicanos crean cuentas de twitter, blogs o páginas de Facebook para apoyar a sus idols, tanta es su pasión que tienen interacción con los mismos idols. El Centro Cultural Coreano y la embajada de Corea del Sur en México, han desempeñado un papel importante para la difusión del Hallyu en nuestro país (Copa y Wilson, 2017). Según Lopez (2013), en México los fans del Hallyu son pieza

clave para la difusión del Hallyu en Latinoamérica. Entre las actividades que regularmente realizan los clubes se encuentran:

- 1) Transmitir a sus artistas favoritos en cualquier medio para hacerlos más populares en América Latina y México.
- 2) Organizar eventos relacionados con su artista favorito (concurso de baile, concurso de canto, entre otras acciones).
- 3) Celebrar los cumpleaños de sus artistas favoritos.
- 4) Informar a los miembros del club de las actualizaciones en las actividades de su artista favorito.
- 5) Práctica de coreografías (*dance cover*).
- 6) Escuchar o ver material nuevo en grupo.
- 7) Conocer a sus artistas favoritos en línea (webcam).
- 8) Preparar y participar en los eventos de celebración del **k-pop** (en coordinación con o sin el Centro Cultural Coreano).
- 9) Crear sus propios sitios web para mantenerse en contacto con el resto de fans de todo el mundo.
- 10) Celebración de los aniversarios de los clubes.
- 11) Desarrollar y administrar sitios web que mejoren el dinamismo de los aficionados del club y la participación de los socios en los diversos eventos.
- 12) Mostrar su interés en el k-pop o k-drama en diferentes lugares (bailes en el parque, entrevistas de televisión para difundir la moda Hallyu, entre otros).
- 13) Bailar en espacios públicos para mostrar su interés en el Hallyu y exhibir artistas coreanos en México.
- 14) Transmitir programas de radio con la música del momento o la música favorita de los fans mexicanos, a través de plataformas que se pueden agregar a Facebook.
- 15) Reuniones de *noraebang* (sala de canto) para practicar las letras de las canciones.
- 16) Participar en eventos culturales relacionados con Corea y difusión de la cultura coreana en general (aspectos de su cultura tradicional, idioma, comida, deportes, entre otros).

Con base en esta información, se afirma que el Hallyu, al igual que otras manifestaciones socioculturales alrededor del mundo, ha influido en la sociedad mexicana, es un movimiento actual y existe como un movimiento real en México.

3.6.3 NORMAS Y REGLAS DEL HALLYU

Los fans tienen que cumplir con ciertas normas y reglas dentro del k-pop, para no ser etiquetados como *oyentes casuales* y no ser clasificados como personas que solo escuchan su música sin involucrarse en otras actividades. Como ya se ha mencionado en este trabajo, la interacción con el idol es importante, tiene un costo monetario y de tiempo, no olvidar que estos fans, sobre todo los originarios de Corea del Sur, son influenciados por los discursos del idol, por ello modifican su comportamiento (López, 2011).

Los comportamientos de los fanáticos mexicanos que gustan del Hallyu son imitación de algunas normas sociales coreanas. Un profesor y sus alumnos del idioma coreano, que se imparte en el Instituto de la Juventud en la Ciudad de México, realizaron el foro “Diferencias y similitudes entre la sociedad coreana y mexicana” (Ramírez, et.al., 2022). Se habló del Hallyu y los fanáticos en ambos países. En el foro se comentó que mientras los fanáticos coreanos tienden a ser respetuosos en el espacio personal, no dan muestras de afecto y no hacen ruido en los conciertos, por su parte la fanaticada mexicana es ruidosa en los conciertos. Artistas coreanos comentan que en México han tenido sus mejores conciertos, ya que los fans mexicanos muestran entusiasmo y euforia.

En el foro también se habló del porque los fanáticos de ambos países se comportan de esa manera. Una de las repuestas refiere a las normas sociales. En Corea, desde pequeños se les inculca una disciplina respecto a las reglas y la limpieza, los niños saben cómo comportarse en casa, escuela y calle, también se les enseña reglas de etiqueta en la mesa y los honoríficos estos últimos son importantes ya que existen tres tipos (muy formal, formal e informal) y estos se usan de acuerdo con el entorno y con la persona que se está hablando. Según los estereotipos, en Corea hay que ser delgado y de piel blanca para considerarse atractivo, por ello es común que las personas juzguen el cuerpo de los demás. Los coreanos son fanáticos a la religión cristiana, por lo cual cumplen con las normas del cristianismo.

En México hay más libertad respecto a las normas y reglas sociales. En cuanto a la educación, en México la sociedad no es tan estricta para estudiar una carrera en particular y en una universidad específica, a diferencia de Corea que se les exige a los jóvenes estudiar carreras específicas en una de las tres mejores universidades del país, llamadas popularmente SKY por sus iniciales (Universidad Nacional de **Seúl**, Universidad de **Korea** y Universidad **Yonsei**), de no ser así, su futuro laboral será incierto.

Si bien en México existen estereotipos marcados y normas sociales a seguir, el ser un país diverso no exige seguirlos de manera estricta, además el fenómeno del *body positive* influye a las nuevas generaciones al obligarlos a perfeccionar sus cuerpos. Como conclusión del foro, los expositores argumentaron que las normas sociales y estereotipos coreanos son adoptadas por los fanáticos del Hallyu en México, resultando preocupante al ser entornos sociales diferentes que provocan conflictos en la persona ajena a la cultura coreana (Ramírez, et.al., 2022).

3.6.4 FANATISMO DEL HALLYU EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

En el periodo 2010-2020, en las Zonas Metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, surgen clubes de fans, orientados a grupos masculinos como SS501, TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2PM, entre otros. A partir de esto, se da el primer concierto de k-pop y se incrementan las presentaciones de grupos como Super Junior quien ofrece un concierto en la Arena Ciudad de México en 2013. Big Bang, en el mismo recinto, agota sus boletos para el concierto de 2015 y EXO, grupo masculino influyente en Corea, llegó a México en 2017 e hizo *sold out* en la Arena Ciudad de México (Alpízar y Robledo, 2021).

La mayor convención de k-pop en México, conocida como KCON, se llevó a cabo en la Arena Ciudad de México en marzo de 2017 y asistieron más de 300,000 personas. Cabe señalar que fue la primera KCON en América Latina (Kim, 2021).

El grupo Super Junior en 2018 lanza canciones originales en español. Estos acontecimientos llaman la atención de la cadena de televisión Televisa, que por medio de su canal Telehit organiza un concierto en el Estadio Azteca, con entrada gratuita y lleno total, donde se incluye a Super Junior en la lista de artistas invitados (Alpízar y Robledo, 2021).

Esto es significativo para los fans del k-pop ya que no es común ver conciertos gratuitos. Este concierto inicia una etapa de conciertos gratuitos, como K Content Expo 2019 México, con la ayuda de la secretaria de Turismo de México y el Centro Cultural Coreano, se invita a N.Flying, banda masculina y al dueto Hyeongseop X Euiwoong. En 2019, por iniciativa del Centro Cultural Coreano, Daewoo (marca de electrodomésticos coreanos), Grupo Radio Centro, Winia (marca de electrodomésticos coreanos) y el Museo Trick Eye, organizan otro concierto gratuito del grupo Snuper (Vera, 2019).

Figura 12

Poster promocional para el Cover Dance Festival K-pop 2019



Tomado de: Cover Dance Festival, foto promocional para evento en México. K-Pop cover dance, 2019.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/coverdance.kpop/photos>

Ha sido tal la influencia del Hallyu en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que en 2019 la tienda BTS POP-UP: House of BTS de la banda de k-pop BTS, abre sus puertas al público en una zona exclusiva de la Ciudad de México. Esta boutique es la primera tienda oficial de la agrupación que se inaugura fuera del continente asiático. Las redes sociales son importantes

para las compañías, el fandom mexicano es importante para hacer posible la promoción de la boutique. Tal fue el éxito que extranjeros y mexicanos del interior del país se desplazaron hasta la Ciudad de México (Alpízar y Robledo, 2021).

Los festivales y conciertos nos son la única forma de demostrar la importancia del Hallyu en la Ciudad de México, según las estadísticas de Spotify, por medio de los oyentes mensuales, se posiciona a la Ciudad de México en el top 5 de las personas que escuchan a artistas de k-pop. Esto no significa que solo los fanáticos de la Ciudad de México escuchan y apoyan a estos artistas, más bien, el fandom de estos grupos es mayor en México que en otros países fuera de Asia (Spotify, 2022).

Los fans de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se reúnen en el barrio coreano de la Zona Rosa, aquí se encuentran restaurantes, tiendas, cafeterías o clubes de entretenimiento, que son negocios operados por coreanos, lugares que se han vuelto populares. Esto hace que los fans se sientan cerca de la Ola Coreana. Así como en Corea del Sur se realizan eventos conmemorando algún aniversario del debut o cumpleaños de artistas coreanos, en México las *fanbases* mexicanas también los realizan en cafés de la ciudad, llevando a cabo reuniones de aniversario, cumpleaños, conmemoración, entre otros (Castañeda, 2019).

Compran espectaculares en zonas estratégicas de la Ciudad de México por el cumpleaños de un idol o el aniversario de debut. También compran en línea desde Corea del Sur: coronas de arroz, pasteles, cartas, donaciones, entre otros, para enviarlas a sus idols. También las academias de idiomas con profesores nativos han aumentado y se promocionan en los comercios descritos en el párrafo anterior (Castañeda, 2019).

En septiembre de 2020 se llevaron a cabo dos ediciones de la exhibición k-pop: un fenómeno coreano global presentado en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo en la Ciudad de México. Esta iniciativa algunos fandoms mexicanos tiene como objetivo presentar al público artículos coleccionables y representativos de los grupos musicales (Alpízar y Robledo, 2021).

En este apartado se presentó la importancia que ha adquirido el Hallyu en México, que ha tomado dimensiones relevantes en el público mexicano, al grado de convertirse en un mercado valioso a nivel mundial para la industria del entretenimiento coreana. Se espera un crecimiento

mayor en los próximos años, por lo que su influencia en los fans mexicanos va a seguir siendo considerable en el comportamiento del público mexicano.

4 DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación documental se valora la información recabada, relacionando los resultados alcanzados con la teoría existente y el estado de progreso actual del tema, así como la experiencia de la autora al considerarse fan del fenómeno. Si bien el tema abordado no es original, se encontró escasa literatura sobre el tema, la originalidad del trabajo es porque en México no existe un trabajo con estas características.

De lo primero que se encontró en la revisión bibliográfica y en trabajo de campo es que los fanáticos de Hallyu presentan rasgos encontrados en otro tipo de fanáticos, como los religiosos o deportivos, muestran pensamiento dicotómico, la creencia de tener la verdad absoluta, ausencia de empatía y rechazo a otros grupos de fans. Adicional a la información recabada, la autora realizó observación participante, notando rechazo y crítica a otros grupos de fanáticos del k-pop, porque es normal despreciar a otros fandoms ajenos a su grupo, al incitar al odio y al desprecio desde las redes sociales a otros fanáticos que no apoyan económicamente y en tiempo a sus idols, observándose con claridad el fanatismo blando.

También se detectó que el ídolo o idol es un ser inalcanzable para el fandom mexicano, debido al costo elevado de los precios para los conciertos, fanmeetings y videollamadas, recurriendo a alternativas económicas como rifas de entradas a los eventos para estar cerca de sus idols, afectando negativamente el autoconcepto personal del fanático mexicano, en particular la autorrealización, porque conocer al idol se convierte en un ilusorio objetivo de vida, afectando su cotidianidad.

La relación del idol con el fanático coreano es más cercano que con el idol mexicano, aunque se encontraron casos contados donde el idol se interesa por sus fanáticos mexicanos. Con estas diferencias, es raro que los idols se acerquen a los fans mexicanos, a menos que sean a través de conciertos. El comportamiento del idol influye de manera positiva o negativa, dependiendo de la cercanía que tenga con el idol y el impacto que quiera dar a sus fanáticos. Si no hay cercanía con el idol, genera frustración, enojo, tristeza y decepción en el fan. Por otro lado, si el idol es

cercano al fandom mexicano, se genera mayor pertenencia al grupo, provocando alegría, orgullo, inspiración y amor por el idol.

Otra afectación que sufren los fanáticos mexicanos, con pocos recursos económicos, son los rituales que promueven los fans líderes del Hallyu, porque se les obliga a promocionar al idol, votar en las aplicaciones para aspirar a ganar premios, reproducir los videos y las canciones de las plataformas de música para generarle ganancias económicas al idol, asistir a la mayor cantidad de eventos en vivo y comprar en gran cantidad los artículos promocionados por el idol, para que logren ser considerados “verdaderos” fans.

Situación que afecta el autoconcepto social y la identidad social del mexicano, al ser marginados por los fans con recursos económicos, en el sentido que éstos sí cumplen con los rituales promocionados por los fans líderes, afectando la identidad social de los fans sin recursos económicos porque dudan de su afición, que les provoca distorsión del yo y autoestima baja. Esto se observó en el trabajo de campo al detectar en los fans con bajos recursos económicos falta de motivación, estrés y ansiedad al no poder cumplir con los requisitos de ser un “verdadero” fan y una alteración en la imagen corporal y social al no sentirse dentro del fandom. Esto lleva a que sienta frustración, miedo, enojo, disgusto y vergüenza por no llevar a cabo los rituales establecidos.

Así, la identidad social del fanático, sin recursos económicos, que debería provocar un sentido de pertenencia al grupo como “verdadero” fan, es afectada por el desprecio manifiesto de los fans con altos ingresos económicos, modificando su comportamiento cotidiano, llevándolo a no desperdiciar tiempo y dinero en el idol, afectando su identidad social, autoconcepto y autoestima.

En el caso de los fanáticos económicamente estables, se encontró un sentido de pertenencia sólido, reconocimiento del grupo, alta autoestima, autoconcepto firme, fanatismo “verdadero”, identidad social acorde a los fans coreanos e identidad personal alta y positiva, sobre todo en el estilo de vida, por tanto, estos fans sí apoyan a su idol, al seguir las reglas y contar con recursos económicos y tiempo para ello.

El autoconcepto físico del fanático mexicano también se afecta, debido a la imagen que los idols coreanos venden a sus fans, porque al ser de otra cultura presentan otros estereotipos, como la piel blanca, la delgadez extrema, la altura, los ojos rasgados, la piel perfecta, no tener vellos ni

barba, entre otros estereotipos que los fans mexicanos no cumplen al ser representantes de estereotipos latinos afectando su autoconcepto físico al no lograr la imagen corporal del artista coreano. Debido a esto, los fans recurren a métodos caseros y algunos dañinos para aclarar la piel, adelgazar, depilaciones abrasivas, mascarillas alteradas que les provoca afectaciones en la piel, y al no obtener el resultado esperado, les genera tristeza, disgusto e incluso sienten culpa al no alcanzar el estereotipo de sus idols.

Por esto, el fanatismo, autoconcepto, autoestima, identidad social y personal, además del sentido de pertenencia y el reconocimiento del fandom, afectan el comportamiento del fanático, dependiendo del círculo social será positivo o negativo como se muestra en la figura 13 y 14.

Figura 13

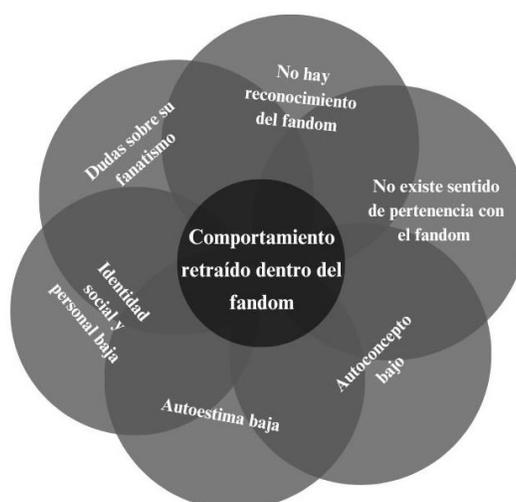
Si las variables son positivas el comportamiento dentro del fandom será dinámico.



Nota. Se entiende que todas estas variables positivas influyen en el comportamiento del fanático.

Figura 14

Si las variables son negativas el comportamiento del fanático será retraído.



Nota. Se entiende que todas estas variables negativas influyen en el comportamiento del fanático.

En las figuras se observa que todas las variables influyen en el comportamiento del fandom. Si las variables se manifiestan altas como en la figura 13, el comportamiento dentro del fandom será dinámico, por consiguiente, el fan se interesa por las actividades del grupo con el propósito de tomar el liderazgo de un fandom para organizar las actividades. En el caso de no tomar ese liderazgo, aun así, puede llevar a cabo actividades para su idol, lo que provoca el desplazamiento de los líderes principales. Es importante resaltar que esto se da con frecuencia en fandoms pequeños, terminando la más de las veces en actos de desorganización del grupo y la salida de los líderes desplazados, quienes, por falta de interés, se hacen fanáticos retraídos con las consecuencias expresadas en la figura 14.

Cuando una variable es baja, influye en las demás que también se manifestarán bajas y viceversa. En el caso de la figura 14 el comportamiento del fan se muestra retraído al interior de su fandom. En este sentido, no se sentirá cómodo ni le importará cumplir con los rituales decretados por los líderes de los fandoms principales, por ello mostrará dudas sobre su fanatismo y comenzará a sentir frustración, enojo, decepción, disgusto, tristeza, desinterés y culpa por no

cumplir con las expectativas esperadas, al grado de alejarse temporalmente del fandom para después regresar con renovada motivación y con la ilusión de pertenecer nuevamente al fandom.

Para finalizar, es importante reconocer que los fanáticos del Hallyu presentan pensamiento dicotómico, ausencia de empatía, creen tener la verdad absoluta y hay un rechazo a otros grupos que no es el de pertenencia. Todo esto, también se puede encontrar en el fanatismo blando, junto con comentarios ofensivos hacía otros fandoms, ya que el anonimato les da valor para hacer publicaciones en contra de otros idols. Así también, la situación económica del fan influye de manera significativa, ya que, al no tener los recursos económicos, influye en el sentido de pertenencia, reconocimiento del fandom, autoconcepto, autoestima, fanatismo, identidad social y personal. Si éstas son positivas, también influirán en el comportamiento del fanático, dado esto, es importante saber que éstas variables sean positivas o negativas, el fan siempre va a sufrir alteraciones en su comportamiento.

5 CONCLUSIONES

A pesar de que se dio respuesta a los objetivos del trabajo, hay que mencionar que hubo limitantes que resaltar en su desarrollo.

1. La escasa información sobre el tema desde la psicología. Aunque hay investigaciones que hablan de los fans mexicanos del Hallyu, son desde otras disciplinas como la comunicación, mercadotecnia, antropología y sociología.
2. No se encontraron estudios respecto al comportamiento del fanático mexicano del Hallyu, solo se hallaron ciertos rituales que los fans coreanos realizan para apoyar a sus idols y que replican los fans mexicanos, pero sin modificarlos.
3. No se hallaron investigaciones que relacionaran el autoconcepto con el fanatismo, pero si se encontraron investigaciones que relacionan el fanatismo y la identidad social, el autoconcepto y la identidad social, por ello se tomó a la identidad social como la variable principal para explicar el comportamiento de los fanáticos del Hallyu.
4. Durante la realización de este trabajo, no se encontraron datos estadísticos significativos que vincularan el fanatismo con el autoconcepto.
5. Solo se encontraron trabajos que describen desde el terreno los comportamientos de los fans del Hallyu, por medio de la observación empírica y de entrevistas no estructuradas, durante los eventos que reúnen a los fans.

Aún con estas limitantes, los resultados obtenidos fueron:

- Se identificó a la identidad social como la principal variable para este trabajo y la necesidad de relacionarla con el autoconcepto y el fanatismo del Hallyu.
- Se destaca que la identidad social da sentido de pertenencia al grupo y reconocimiento dentro del fandom, por lo mismo debe ser una línea de investigación que se desprenda de este trabajo para profundizar la vinculación con el autoconcepto y el fanatismo.
- Se comprendió que el comportamiento de los fanáticos del Hallyu no siempre es el mismo, porque va a cambiar con relación a su grupo social de origen, a su nivel económico y a la influencia que ejerce el idol en el fan.

A partir de la información documental consultada, el trabajo de campo realizado por la autora y el análisis de las categorías efectuado se concluye que la identidad social influye en el

autoconcepto y el fanatismo porque determinan el comportamiento positivo o negativo de los fanáticos mexicanos del Hallyu.

Se necesitan realizar investigaciones de corte cuantitativo y cualitativo, debido a que el fenómeno Hallyu es reciente en México, y cada vez son más las personas, principalmente jóvenes, que se interesan por este fenómeno. Además de que Corea del Sur lo utiliza como una herramienta social para promover su cultura.

El Hallyu es un fenómeno importante de conocer, debido a que está afectando a los jóvenes mexicanos en su identidad social y en su autoconcepto, porque al ser positivo se observa un comportamiento dinámico, pero si es negativo su comportamiento será retraído afectando su vida social.

El fandom que gusta del Hallyu en México sigue creciendo, y al ser una población predominantemente joven e influenciable y con un autoconcepto no totalmente desarrollado, existen riesgos en la población debido a la dependencia con sus idols porque influyen en el comportamiento social, llegando a ser benéficos o perjudiciales en su vida.

Para concluir, este trabajo es un primer paso para abordar este tema a profundidad, ya que una aseveración más concluyente requiere de un minucioso trabajo de campo que produzca datos cuantitativos y mejore las categorías de análisis utilizadas en esta investigación documental y de campo, respecto a la población de fanáticos mexicanos del Hallyu.

6 NOTAS PIE DE PÁGINA

¹ Este término se emplea popularmente en Japón, así como en otros países y es sinónimo de personas aficionadas por el anime y manga japonés.

² Reproducción masiva a la música o video que un idol llega sacar. Por su definición en inglés como retransmisión en continuo.

³ Fan obsesivo de un idol que se mantiene constantemente en acecho, hostigamiento o algún otro comportamiento que constituye una invasión a la privacidad. El término proviene del coreano.

⁴ Series de televisión o novelas originadas principalmente de Corea del Sur

⁵ También llamado pop coreano. Se trata de un estilo musical originario de Corea del Sur, se encuentra formada por distintos tipos de música incluyendo géneros musicales y estilos de occidente.

⁶ Los chaebols de Corea del Sur son empresas familiares muy importantes considerados grandes conglomerados.

⁷ Vara de luz principalmente utilizada por las fans de distintos grupos del k-pop para demostrar apoyo y ánimo hacia su ídolo durante los eventos o conciertos.

⁸ Formato de historieta digital originado de Corea del Sur.

⁹ Portal de internet en Corea del Sur.

¹⁰ Principal portal de internet en Corea del Sur.

¹¹ Persona la cual tiene gustos o se siente identificada con la cultura coreana, especialmente con la música de este país, el K-pop.

¹² Arreglos de flores, con costales de arroz abajo, apilado en forma de torre. Puede llevar una dedicatoria.

7 **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Alpízar, R. y Robledo, A. (2021). La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. Revista Mundo Asia Pacífico, 10 (18), 67-84.
- Álvarez, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. La trama de la comunicación, 19(2015), 45-64.
- Bartra, A., Guerra, E. y Carranza, R. (2016). Autoconcepto y depresión en estudiantes universitarios de una universidad privada. Apuntes universitarios. Revista de Investigación, VI (2), pp: 53-68.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. La trama de la comunicación, 19(2015), 67-87.
- Borges, G. y Sigiliano, D. (2019). La competencia mediática en la práctica de los fans: intertextualidad en la telenovela Liberdade, Liberdade. Comunicación y Sociedad, 2019, pp. 1-23.
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de Juventud, marzo 12(96), 13-29.
- Canal Stanford APARC. (26 de mayo de 2022). SUHO, Leader of EXO, on the Korean Wave (Hallyu) [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/-fXGcYgAHT8>
- Cantor-Silva, M., Pérez-Suarez, E. y Carrillo-Sierra, S. (2018). Redes sociales e identidad social. Aibi revista de investigación, administración e ingeniera. 6(1), 79-77.
- Castañeda, A. (2019). La industria musical en Corea del Sur, K-POP: Análisis del modelo productivo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad de México, México.
- Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. Revista Electrónica de Investigación y Docencia, 1, 43-64.
- Copa, J. y Wilson, C. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-Pop en la ciudad de la Paz. Temas Sociales, 41, pp. 205-229.

- Cortes, L. D. y Cortes, M. (2001). La basílica de Guadalupe: ¿Santuario de la fe o casa del fanatismo religioso en México? Reportaje. Tesis de pregrado. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cremayer, L. (2017). Orientalización del mundo a través de la cultura Hallyu y la construcción de marca. Caso de estudio Lee Min Ho. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XXIV, 203-221.
- Enseñat, J. (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. Tesis de pregrado. Gerona, España: Universidad de Gerona.
- Esnaola, I., Goñi, A. y Madariaga, J. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. Revista de Psicodidáctica, 13 (1), pp: 69-96.
- Fernández-Bustos, J. G., González-Martí, I., Contreras, O. y Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. Revista Latinoamericana de Psicología, 47(1), 25-33.
- Fínez, M. y Morán, C. (2014). Resiliencia y Autoconcepto: Su relación con el cansancio emocional en adolescentes. Psicología y Mundo Moderno, 1 (6), 289-295.
- Forbes Staff. (2020). K-Pop: La nueva tendencia que se inspira en los íconos coreanos. Forbes. Recuperado de: <https://cutt.ly/UzqK8rt>
- Fregoso, J. (2018). El inesperado éxito de las telenovelas coreanas en México abre camino al K-Pop. Infoable. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/09/01/el-inesperado-exito-de-las-telenovelas-coreanas-en-mexico-abre-camino-al-k-pop/>
- Galindo, E. y Velázquez, G. (2020). Niveles de autoestima, autoconcepto y autoimagen en adolescentes de Iztapalapa. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Ciudad de México, México.
- García, F. y Gabino, M. (2016). De Japón para el mundo: consumo y percepción de las jóvenes otakus mexicanas. Pangea y RAIC, 2016 (4), 54-68.
- García, L. (2015). Club de fans de futbolistas: Una mirada al corazón de una fanática. Tesis de pregrado. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- García, L. (2020). En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop. Ciencia UNAM. Recuperado de: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- García, R. (2003). Autoconcepto académico y percepción familiar. Revista Galego-portuguesa de psicología e educación, 7(8), 359-374.
- González-Gordon, M. (2019). Economía y deporte: el efecto económico de los fans en el fútbol. Tesis de pregrado. Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Guedea, J., Solano, N., Blanco, J., Ceballos, O. y Del Carmen, M. (2017). Autoconcepto físico, género y cuidado de la salud en universitarios mexicanos. Revista de Psicología del Deporte, 26 (2), pp. 51-59.
- Guevara, X. R. (2018). Efecto de la técnica flecha descendente cognitiva-conductual sobre el autoconcepto en paciente adultos drogodependientes (tesis de pregrado). Universidad de la Américas. Escuela de psicología. Ciudad de México, México.
- Helena, G. (2018). Los peligros a los que se puede llegar con el fanatismo. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/salud/como-afecta-el-fanatismo-a-las-sociedades-254464>
- Ibarra, E. y Jacobo, H. (2016). La evolución del autoconcepto académico en adolescentes. RMIE, 21 (68), pp. 45-70.
- Javaloy, F. (1983). Psicología del fanatismo. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Koo, C. (2021). History of Kpop Boy Bands: The Early 1990s. POP DUST. Recuperado de: <https://cutt.ly/PzqFkVQ>
- López, N. (2011). Hallyu and its impact on mexican society. Tesis de doctorado en filosofía. Corea del Sur: Hanyang University.
- Lotauro, S. (2019). A peor autoestima, mayor fanatismo. Psicología y Mente Sitio web: <https://psicologiaymente.com/psicologia/autoestima-fanatismo>
- Malo-Cerrato, S., Bataller-Sallent, S., Casas-Aznar, F., Gras-Pérez, M. y González-Carrasco, M. (2011). Análisis psicométrico de la escala multidimensional de autoconcepto AF5 en una muestra de adolescentes y adultos de Cataluña. Psicothema, 23 (4), 871-878.

- Martínez, G., Báez, P. y Torres, C. (2021). Relation between social pressure and physical self-concept in young people from Ciudad Victoria (México). *Psicología y Salud*, 31 (1), pp: 113-121.
- Mateu-Mollá, J. (2020). ¿Qué es el fanatismo? Las características de este fenómeno social. *Psicología y Mente* Sitio web: <https://psicologiaymente.com/clinica/que-es-fanatismo>
- Mayorga-González, J. (2019). Las condiciones existenciales del fanatismo. *Universidad y Sociedad*, 11, (4), 214-219.
- Moreno, S. (2020). Polarización política y fanatismo ‘blando’: una hipótesis semiótica. 1. Universidad de Rosario (Argentina), 1, 143-158.
- Odgers, O. (2014). Migración y cambio religioso en México: perspectivas de análisis y agenda de investigación. VIII, 151-167.
- Padilla-Bautista, J., Díaz-Loving, R. y Reyes-Lagunes, I. (2013). Manchas de tinta y autoconcepto del mexicano: relación etnopsicológica entre lo consciente y lo inconsciente. *Persona*, 16, 11-27.
- Pease, R. (2006). "15 Internet, Fandom, and K-Wave in China". In *Korean Pop Music*. Leiden, The Netherlands: Brill. doi: https://doi.org/10.1163/9789004213630_018
- Peña, M. (2017). El uso de redes sociales (Facebook) y su influencia en la construcción de la autoestima y auto concepto en adolescentes. (Tesis de pregrado). Universidad latina. Morelos, México.
- Pineda, J. (2017). Presumo del K-pop. Caso México (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad de México, México.
- Ramírez, B.; Mercado, A.; Carrasco, X. y Guerrero, S. (4 de junio de 2022). Diferencias y similitudes entre la sociedad coreana y mexicana. [Discurso principal]. Foro en K-POP FEST de INJUVE, Ciudad de México, México.
- Ramírez, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21(60), 243-270.
- Ramos-Díaz, E., Axpe, I., Fernández-Lassarte, O. y Jiménez-Jiménez, V. (2018). Intervención cognitivo-conductual para la mejora del autoconcepto en el caso de una

- adolescente víctima de maltrato emocional. *Revista Clínica Contemporánea*, 1(6), recuperado de: <https://www.revistaclinicacontemporanea.org/art/cc2018a1>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [23 de mayo de 2022].
 - Romero, J. (2012). *Influencia cultural del anime y manga japonés en México*. Toluca, México: Universidad Autónoma Del Estado De México.
 - Saldivia, Mansilla y Estrada. (2016). *Identificación Social y/o Percepción de Similitud: Aproximación a los Efectos Diferenciales sobre el Esencialismo*. *Psicología: Teoría e Investigación*, 32 (2), pp:1-8.
 - Sánchez, T. (2019). La condición fanática: paradojas de vida y muerte. *Clínica e Investigación Relacional*, 13 (2), 365-388.
 - Santillán, E. (2015). *La Importancia del Centro Cultural Coreano en el desarrollo de las relaciones culturales entre México y Corea del Sur*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México.
 - SEOULSPACE. (2021). Top 10 Most Popular Esports in Korea-Best of 2021. SEOULSPACE. Recuperado de: <https://seoulspace.com/top-10-most-popular-esports-in-korea-best-of-2021/>
 - Sevilla-Santo, D., Martín-Pavón, M., Suzan-Cahn, S. y Druet-Domínguez, N. (2021) Autoconcepto, expectativas y sentido de vida: sinergia que determina el aprendizaje. *Revista electrónica Educare*, 25 (1), pp. 1-23.
 - Sosa, M. (2020). *Webtoons: Una nueva narrativa digital coreana*. K.Magazine. Recuperado de: <https://www.k-magazinemx.com/webtoons-fan-fiction-narrativa-digital/>
 - Spotify, (2022). *Perfiles de artistas [Estadísticos de los perfiles]*. Spotify. Recuperado el 20 de junio de 2022 de <https://open.spotify.com/>
 - Torres, A. (2016). Las 5 diferencias entre autoconcepto y autoestima. *Psicología y Mente* Sitio web: <https://psicologiaymente.com/psicologia/diferencias-entre-autoconcepto-autoestima>
 - Valdez, J. y González, N. (1999). El autoconcepto en hombres y mujeres mexicanos. *Ciencia ergo sum*, 6(3), 265-269.

- Vargas, J. y Hernández, M. (2017). Relación entre la diferenciación y el Autoconcepto. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Iztacala. Ciudad de México, México.
 - Vera, M. (2019). Apropiación simbólica de los eventos musicales de k-pop en los consumidores jóvenes mexicanos. Estudio de caso: EXO'RDIUM: Sede Ciudad de México. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México.
 - Villarejo, A. (2010). Fanatismo: interés en psiquiatría forense penal. Cuad. med, 16 (3), 137-144.
 - Yin, Y. (2020). An emergent algorithmic culture: The data-ization of online fandom in China. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 475–492.
 - Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Palobra*, 1(18), 82-98.
 - Zhang, W. (2016). *The Internet and New Social Formation in China: Fandom Publics in the Making* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315756141>
-