



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**K-POP: USOS Y GRATIFICACIONES EN JÓVENES
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JAQUELINE PÉREZ POZOS

ASESOR: DR. DAVID CUENCA OROZCO



CD. MX. CIUDAD UNIVERSITARIA

MAYO, 2022



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.



AGRADECIMIENTOS **1**

INTRODUCCIÓN **2**

**CAPÍTULO 1: EL K-POP Y EL HALLYU, DE
COREA DEL SUR A MÉXICO** **6**

1.1 México y Corea del Sur **8**

1.2 La Ola Hallyu **10**

1.2.1 Primeros exponentes de la Ola Hallyu **12**

*1.2.2 El Hallyu en la actualidad: el impacto
del cine y la televisión* **14**

1.3 La Ola Coreana en México **15**

1.3.1 El Barrio Coreano **16**

1.3.2 K-Beauty **17**

*1.3.3 La industria del entretenimiento
musical coreana en México* **18**

1.4 El Hallyu como Soft Power **20**

1.5 Música popular coreana: K-Pop **21**

1.5.1 Las “Big Three” y el mercado del K-Pop **22**

*1.5.2 Del trainee al idol: el entrenamiento
para el debut* **23**

1.5.3 Elementos del K-Pop **27**

1.5.3.1 Coreografías y estilo visual **27**

1.5.4 Las cuatro generaciones del K-Pop **30**

1.5.5 Los exponentes del K-Pop **33**

1.5.5.1. Bajo el sello de SM Entertainment

1.5.5.2. Bajo el sello de YG Entertainment **34**

1.5.5.3. Bajo el sello de JYP Entertainment **38**

1.5.5.4 Bajo el sello de otras empresas **41**

44





1.5.6 El impacto de las bandas del K-Pop y los "idols": el caso BTS	47
1.5.7 La industria que sobrevivió una pandemia	49
1.6 El K-Pop en México	52
1.6.1 Music Bank en México	54
1.6.2. KCON en México	54
1.7 Dance Covers	55
1.7.1 Dance Covers en México	56
1.8 La juventud en México	57

CAPÍTULO 2: LA TEORÍA DEL PROYECTO

2.1 Teoría de usos y gratificaciones	60
2.1.1 Usos	64
2.1.2 Gratificaciones	67
2.2 Industrias Creativas	69
2.3 La juventud mexicana desde la teoría	72
2.3.1 La juventud como audiencia	75
2.4 La danza y la comunicación	77
2.4.1 El paralenguaje	78
2.4.2 Proxémica	78
2.4.3 Kinésica	79
2.4.4 La danza	81
2.4.4.1 Modalidades de danza	81
2.4.5 La Danza y el lenguaje	82
2.5 K-Pop y Dance Covers	83





CAPÍTULO 3: DE LA TEORÍA A LA INVESTIGACIÓN

<i>3.1 La observable en la investigación</i>	84
<i>3.2 Las categorías de análisis</i>	84
<i>3.3 Perspectiva metodológica</i>	87
<i>3.4 Técnicas</i>	88
<i>3.4.1 Entrevista</i>	89
<i>3.4.1.1 Entrevista semiestructurada</i>	90
<i>3.4.2 Modelo de la entrevista</i>	90
<i>3.4.3 Aplicación de entrevistas</i>	90
<i>3.5 Cruce: teoría y técnicas</i>	91

CAPÍTULO 4: LO QUE SE ENCONTRÓ

<i>4.1 El K-Pop: sus usos</i>	93
<i>4.2 Gratificaciones y necesidades</i>	98
<i>4.3 El K-Pop frente a las industrias musicales de Estados Unidos y México</i>	108
<i>4.4 El K-Pop como experiencia</i>	106
<i>4.5 Un antes y después en el K-Pop</i>	112
<i>4.6 K-Pop como parte del Hallyu</i>	114

CONCLUSIONES	117
---------------------	------------

REFERENCIAS	121
--------------------	------------

ANEXO	138
--------------	------------



Agradecimientos

A mis padres, por apoyarme desde el día uno. Gracias por brindarme su infinita paciencia y cariño, por estar ahí en los días buenos y en los días malos. Gracias por creer en mí, y por tolerar esas canciones coreanas que al final sé que también han llegado a apreciar. A ustedes les debo todo lo que soy.

A Jessi, mi querida hermanita, por estar junto a mí en todas esas noches de desvelo. ¿Qué haría yo sin ti? Gracias por acompañarme desde el inicio de esta travesía, y por decir todas esas cosas que tenía que escuchar cuando las necesitaba. *Bonsai!*

A mi tío Fer, quien ha sido como un segundo padre para mí. Gracias por las enseñanzas, siempre las llevo conmigo.

A la Dra. Aimée Vega Montiel, por plantar la semilla para este proyecto.

A Mary, por apoyar esta investigación cuando todavía no tenía ni pies ni cabeza. Siempre agradeceré tus consejos y apoyo.

A mi asesor, David, por aceptar formar parte de este proyecto.

A mi familia y amigos, por ser un pilar tan importante en mi vida.

A mi abuelo y a Toñito, que no pudieron estar para ver el final de esto.

A mis queridos Oh Sehun y Zhang Yixing, porque fueron el inicio de *todo*.

Introducción

En 2015, numerosas *boybands* surcoreanas ya tenían una consolidada base de seguidores en México. Lo supe de primera mano, cuando una compañera de escuela sugirió que escuchara a los hoy populares BTS, o cuando mi mejor amiga me invitó a la KCON del 2017, donde se presentarían grupos como NCT y Red Velvet. Me negué en ambas ocasiones, sólo para ser atrapada por un grupo después de una recomendación en YouTube, a principios de 2018.

Un mundo entero se abrió ante mí, el cual conocía a medias gracias a ese drama que mi madre me hizo ver con ella por allá del 2009. Serie protagonizada por Choi Jiwoo, a quien más tarde sabría que se le considera la princesa del Hallyu.

Una cosa llevó a la otra, porque el K-Pop no parece tener fin una vez que se le conoce. Así es como en 2019, tras ser solicitado como proyecto final de una clase, me decidí por llevar el tema al ámbito académico por primera vez, en un afán de conocer algunas de las caras del género musical que, de forma personal, comenzaba a disfrutar.

Aquella investigación se concentraba en una pequeña parte de todo lo que compone al K-Pop, los *dance covers*. Así que más tarde, a sugerencia del profesor que más tarde se convertiría en el asesor del presente trabajo, decidí extender la investigación al K-Pop como un todo.

La industria musical coreana, mejor conocida como K-Pop, llegó al público como parte del *Hallyu*, término utilizado por primera vez en los 90s en China para denominar la “*Korean Wave*” (Ola Coreana), la cual engloba no sólo su impacto, sino también la popularidad de la cultura coreana alrededor del mundo.

Con cinco integrantes, H.O.T. dió origen al género musical que suele estar acompañado de coreografías, singular vestuario y estética. Además de convertirse en parte de los primeros exponentes que llevaron el Hallyu a otros países asiáticos. Pronto les siguieron muchos otros, como BoA y Rain.

En la actualidad, grupos surcoreanos como BTS, Super Junior, y algunos otros, ya suenan en la radio mexicana, cosa que en 2015, e incluso en 2018, todavía parecía

impensable. Ambos grupos, así como otros muchos, tienen bases extensas de seguidores globales que se dedican a permanecer al tanto de sus actividades musicales, que se encargan de visualizar sus vídeos y apoyarlos como cualquier otro fanático.

En ese sentido, ¿qué diferenciaba a las *boybands* coreanas de otras como los Backstreet Boys en Estados Unidos, o incluso Menudo en América Latina? Sumada a la ya mencionada vestimenta, tal vez se encuentra el estilo musical —usualmente una mezcla de géneros—, o quizá que son capaces de cantar y rapear en coreano e inglés en una misma canción. A veces también en español, producto de la expansión del K-Pop por el mundo.

Con preguntas como la anterior, así como el mencionado gusto de la investigadora, es que surge el presente trabajo, un proyecto que gira en torno al Hallyu y, concretamente, al K-Pop.

De forma inicial, y central, se cuestionan los usos y gratificaciones que encuentran los jóvenes mexicanos en este género musical. A la pregunta principal se suman otras interrogantes; ¿Por qué estos jóvenes prefieren escuchar K-Pop sobre otros géneros musicales? ¿Es posible que el consumo del K-Pop influya en las actividades y el estilo de vida de los jóvenes mexicanos? También se busca comprender el papel que juega el K-Pop en el fenómeno Hallyu, así como conocer si es que existen otras formas en las que ha incidido la Ola Coreana en los jóvenes mexicanos, además del K-Pop.

Como una respuesta tentativa, se sugiere que los jóvenes mexicanos pueden encontrar en el K-Pop factores musicales —ritmos y letras diferentes a los que pueden encontrar en otros géneros— y visuales —conceptos en los vídeos musicales y coreografías— que los diferencian de otros y que, por lo tanto, les hace preferirlos sobre otros géneros musicales y también sobre otras industrias musicales, como la americana y mexicana. De esta forma, y a través del consumo del K-Pop, los jóvenes mexicanos buscan entretenerse. Además, adquieren una identidad basada en otros individuos —*idols*— e interactúan con otros consumidores de K-Pop a través de actividades recreativas que devienen de éste.

Con el crecimiento y expansión del Hallyu a un ritmo acelerado en los últimos años, me parece adecuado el inicio de la investigación académica alrededor de este fenómeno y todas sus variantes —música, cine, televisión, entre otros—. Con los números de venta de discos al alza, y la popularidad de la música coreana desplazando a otros géneros en el gusto de la población joven, es apropiado preguntarse cómo sucedió y qué efectos tendrá en el sentido social y cultural.

Es importante mencionar que al iniciar este proyecto, con su variante en 2019 e incluso con su continuidad en 2022, el tema no figuraba en las investigaciones académicas. El número de trabajos el *Hallyu era* y es escaso, sobre todo si éstos tienen que ver con la incidencia que han tenido dentro de la sociedad mexicana. Algunos de los trabajos encontrados se remontaban a la parte del consumo, en lugar del impacto que ha tenido este consumo sobre la población. En ese sentido, considero de suma importancia indagar más sobre ello desde otras perspectivas.

Por tal razón, el lector encontrará que en el trabajo se citan fuentes como Wikipedia o blogs hechos y dirigidos a fanáticos del K-Pop. Es cierto que podrían parecer una fuente no confiable, pero al no ser un tema estudiado de forma académica, la información todavía es escasa.

Para llevar a cabo esta investigación se decidió utilizar la teoría de usos y gratificaciones, concretamente la tipología de McQuail y gratificaciones propuestas por Katz y Lazarsfeld.

La investigación se divide en cuatro capítulos y una conclusión. En el primer capítulo se explora la Ola Hallyu, el K-Pop en México y su impacto a nivel global, así como las juventudes en México. Con ello se busca que el lector pueda entender el contexto en el que se sitúa la problemática, lo que ayudará a entender los resultados de la investigación y las conclusiones de la misma.

El segundo capítulo contiene la teoría. Aquí se explica la teoría de usos y gratificaciones, en concreto las diferentes tipologías que sirvieron para contestar a las interrogantes antes mencionadas. A su vez, el capítulo aborda las juventudes desde

una parte teórica, así como la danza, para entender al baile como una forma de comunicar y de esta forma entender su impacto dentro del K-Pop.

En el tercer capítulo se explora la perspectiva metodológica que se siguió para la realización de este trabajo. De una forma desglosada, se habla de la metodología cualitativa, la entrevista como técnica —así como la observación participante— y la aplicación de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los hallazgos de la investigación. Aquí se realiza un cruce entre la teoría de usos y gratificaciones para analizar la información obtenida a través de las entrevistas. Además, se exploran otras cuestiones encontradas y que se ligan, finalmente, con las conclusiones.

Así finaliza la estructura de esta investigación, la cual trató de indagar más en las repercusiones de la llegada del Hallyu y el K-Pop en México y, concretamente, en su juventud.

Capítulo 1: El K-Pop y el Hallyu, de Corea del Sur a México

El presente capítulo tiene como objetivo contextualizar al lector a través de un marco histórico. Es así como en primer lugar se explora la comunión de México y Corea del Sur, con información sobre los primeros migrantes y, más tarde, el asentamiento de los mexicoreanos en la Ciudad de México.

Posteriormente se entra de lleno en la Ola Hallyu, explorando a detalle en qué consiste y quiénes fueron sus primeros exponentes. Luego se sitúa la *korean wave* en la actualidad para llevarla a México, donde nos encontramos con el consumo en forma de productos de belleza y restaurantes, así como su impacto dentro del país.

También se hace una breve mención sobre el concepto del *Soft Power* o *Poder Suave*, propuesto por Nye, así como de su relación con el país asiático. Después, el lector encontrará la definición del K-Pop, así como detalles de su impacto a nivel global y algunos de sus componentes, antes de pasar a los *idols* y a la forma en que éstos son creados.

Antes de finalizar se explora el K-Pop en México, donde se habla de algunos eventos que se han realizado en el país, también del origen de los *dance covers* realizados por los fanáticos y cómo se trasladaron a la ciudad.

Por último se habla de las juventudes en México, un breve panorama de dónde están situadas y lo que dice de ellas desde un punto de vista adulto, a través de datos duros sobre las adicciones, matrimonios, y educación en este sector de la población.

1.1 México y Corea del Sur: acercamientos políticos y culturales

Antes de que el K-Pop pudiera ser escuchado en la radio mexicana, que los *doramas*¹ fueron transmitidos en televisión abierta nacional, y que los platillos coreanos que se pueden encontrar entre las calles de Reforma y la Zona Rosa de la Ciudad de México se popularizaran (Miserachi, 2016), Corea del Sur y México tuvieron su primer acercamiento de la mano del entonces presidente Porfirio Díaz.

¹ Series asiáticas que mantienen un formato similar a las telenovelas mexicanas.

Debido a una política migratoria establecida por Porfirio Díaz, explica Miserachi (2016), en 1905 se favoreció la llegada de mano de obra asiática y europea a México. Así fue como cerca de mil hombres, mujeres y niños coreanos desembarcaron en el puerto de Salina Cruz, Oaxaca, para trabajar en los campos de henequén en Yucatán.

Para 1989, de acuerdo a un artículo sobre migración coreana de la Asociación Cultural para la Investigación Sobre Asia, casi 70 familias se establecieron definitivamente en la Zona Rosa, sitio cercano al Centro Histórico de la Ciudad de México (Miserachi, 2016).

En relación con los primeros inmigrantes coreanos en México, se conoce un grupo conformado por 802 hombres y 231 mujeres y niños, el cual zarpó en el barco Ilford, del puerto de Chemulpo. Canal 11 (2012), en su audiovisual “Los que llegaron: Coreanos”, indicó que el destino final eran las haciendas henequeneras de la península de Yucatán, y que al llegar, estos trabajadores coreanos fueron prácticamente esclavizados. Tras el estallido de la Revolución y el descubrimiento de nuevas fibras —en especial las sintéticas—, el cultivo del henequén cayó y las haciendas fueron abandonadas.

A mediados de la década de los 90s, una nueva ola migratoria coreana llegó a México. Los integrantes de esta ola se establecieron en Yucatán, Baja California, Estado de México, Tlaxcala, Puebla y la Ciudad de México. Canal Once (2012) indicó que en años recientes múltiples ejecutivos coreanos llegaron al país para trabajar en las más de mil 700 empresas con capital coreano instaladas —principalmente— en Tijuana y Mexicali. “En la actualidad se estima que en el territorio nacional viven unos 15 mil coreanos, de tal manera que México ocupa el tercer lugar en el número de inmigrantes coreanos, después de Brasil y Argentina” (Canal Once, 2012).

Hoy en día, uno de los principales lazos que mantienen las naciones proviene del turismo. “De acuerdo con la *Korean Tourism Organization*, en 2016, más de 17 millones de visitantes de todo el mundo han pisado tierras surcoreanas, lo que convierte en una actividad importante para esa nación” (Constantino, 2017a).

Por otra parte, el Centro Cultural Coreano en México es un recinto donde cualquier individuo puede conocer más sobre la historia coreana, su gastronomía, estilo de vida, arte y otras actividades relacionadas con Corea del Sur (Centro Cultural Coreano, n.d.).

A su vez, ha lanzado algunas dinámicas y propuestas a través de medios digitales para fomentar el turismo. De acuerdo con Constantino (2017a), "Vamos Corea" fue una de sus primeras propuestas, donde el Centro Cultural Coreano en México y su embajador Christian Burgos —mexicano que ganó fama en Corea del Sur por su participación en programas de las televisoras coreanas MBC y KBS—, podían llevar a la audiencia a conocer sitios importantes en Seúl a través de vídeos en YouTube.

1.2 La Ola Hallyu

Ola *Hallyu*, o también conocida como Ola Coreana, es un término que se utiliza para englobar el impacto o popularidad de la cultura coreana alrededor del mundo, donde destacan la música y las series, principalmente (EcuRed, n.d. a).

En su sitio web, la Embajada de la República de Corea en Honduras (2019) apunta que el término tuvo su origen a mediados de 1990 en China, gracias a un periodista de Pekín que estaba asombrado ante el crecimiento de la popularidad de la cultura popular y el sector de entretenimiento de Corea del Sur en su país. Esta atención se extendería también a Taiwan y Hong Kong.

El grupo H.O.T., así como actores y cantantes coreanos como Kim Heesun y Ahn Jaewook contribuyeron en gran medida para que la Ola Coreana se asentara en la región china. Ésta experimentó un desarrollo continuo, a través de la exportación de productos culturales como telenovelas y películas, una tendencia que se mantiene hasta el día de hoy (*ibídem*).

La Embajada de la República de Corea en Honduras (2019) alude a tres furores de la Ola Coreana que comienzan en Japón y que luego se extendieron al Sudeste de Asia y América. El primer furor de la Ola Coreana comenzó con el intercambio cultural entre Corea y Japón. Tras el lanzamiento de "Sonata de Invierno" en 2004, drama

protagonizado por Bae Yongjun y Choi Jiwoo, el furor por el Hallyu empezó a extenderse entre las amas de casa de Japón.



Imagen 1. Póster de Sonata de Invierno. Fuente: <https://dramasy películasias.blogspot.com/2008/01/sonata-de-invierno.html>

Ya que el interés sobre las telenovelas y la música popular coreana incrementó de forma considerable, Japón extendió su atención a sectores como los juegos en línea y la gastronomía coreana. La Embajada apunta a que la cultura popular coreana en Japón fue influenciada por el enfriamiento de las relaciones bilaterales por asuntos como la disputa territorial en torno a Dokdo, la tergiversación de la historia en los textos escolares de Japón y la distorsión de la historia en general.

El segundo furor o boom de la Ola Coreana tuvo lugar gracias a las telenovelas históricas (*Sageuk*, o drama histórico coreano) entre las que se destaca "La joya en el palacio", protagonizada por Lee Youngae. A estos se unirían otros dramas como "Heo Jun" protagonizado por Jeon Kwangryul, "Sangdo" estelarizado por Lee Jaeryong y "Jumong". Estas historias lograron cautivar a los televidentes masculinos de mediana edad, por lo que se sumaron al grupo de amas de casa (*ibídem*).

El tercer furor de la Ola Coreana, también conocido como Neo-Hallyu o Nueva Ola Coreana, llegó de la mano del éxito de los grupos juveniles coreanos como TVXQ (Dong Bang Shin Ki), Super Junior y Big Bang, luego de que estas bandas lograran atraer a los jóvenes japoneses, quienes interesados por sus canciones se sumaron al estrato de fans maduros (*ibídem*).

En febrero de 2011, la Universidad Nacional de Seúl publicó el estudio “*Hallyu, influence of Korean popular culture in Asia and beyond*”. Dicho estudio destaca que si antes del nuevo milenio los productos televisivos y cinematográficos eran “carentes de raza o Estado, para el caso de la música es un poco distinto, hay un orgullo patrio en sus contenidos, se apropiaron de un estilo que no era originario de allí y ahora lo exportan” (Seisdedos, 2013).

En la actualidad el fenómeno Hallyu ha crecido tanto que tiene un enorme impacto en la audiencia mundial, lo que aporta altos ingresos a Corea del Sur y permite una difusión y mayor conocimiento de su cultura. Así se considera a Corea del Sur como la décima economía más grande del mundo, influenciada está en parte por el gran mercado de programas, películas, doramas y música, financiando así, producciones de mayor calidad y más altos estándares en Asia (EcuRed, n.d. a).

1.2.1 Primeros exponentes de la Ola Hallyu

Como se mencionó anteriormente, el grupo masculino H.O.T. —también conocidos como *High Five of Teenagers*— es un reconocido representante de la Ola Hallyu. Dicho grupo fue formado en 1996 por Lee Soo Man, el CEO de la empresa SM Entertainment (Wiki Drama, n.d. a).



Imagen 2. Grupo H.O.T. Fuente: <https://www.soompi.com/es/article/373485wpp/recordando-no-sabes-sobre-k-pop-si-no-conoces-a-h-o-t>

Ellos, junto a su compañera de empresa BoA, son conocidos como los pioneros del K-Pop y de la Olla Hallyu, ya que fueron el primer grupo en lograr una promoción y debut en China, lo que le brindó un enorme éxito y les permitió liderar ventas de discos (*ibídem*).

BoA —acrónimo de *Beat of Angel*— logró cosechar el éxito del grupo H.O.T. aunque esta vez en Japón, con quince años de edad y tras tres años de su debut en Corea del Sur (*ibídem*).



Imagen 3. BoA. Fuente: <https://www.soompi.com/es/article/381071wpp/8-razones-de-porque-boa-es-la-reina-del-k-pop>

De acuerdo con un artículo de la plataforma de noticias Soompi (2018a), BoA es considerada una de las pocas estrellas de su generación que logró éxito comercial no solo en su país, sino también en el extranjero. En Japón se le acogió como una de las mejores solistas, lo que la posicionó en el mismo nivel que otras populares cantantes del país como Ayumi Hamasaki, Koda Kumi y Namuro Amie. “Ella ha roto barreras no solo del idioma con su fluidez en el japonés e inglés, sino que también presentó su marca de música pop a una audiencia más amplia, incluyendo Estados Unidos” (Soompi, 2018a).

En el ámbito televisivo, Ji Woo Choi es la actriz más reconocida a nivel internacional por sus aclamados dramas *Winter Sonata* y *Stairway to Heaven*. Es por la admiración

y reconocimiento del público que se le denominó "La Princesa del Drama Coreano" (Hallyu) (Wiki Drama, n.d. b).



Imagen 4. Póster de Stairway to Heaven. Fuente: https://drama.fandom.com/es/wiki/Stairway_to_Heaven

1.2.2 El Hallyu en la actualidad: el impacto del cine y la televisión

“Once you overcome the one-inch-tall barrier of subtitles, you will be introduced to so many more amazing films”.

-Bong Joon Ho

Con la llegada de las plataformas de *streaming* —como Netflix, Viki, Kocowa, y en su momento, DramaFever²—, el cine y la televisión coreana alcanzaron a un público global con mayor facilidad (Allen, 2022). De forma legal, o ilegal, se volvió más sencillo acceder a los contenidos audiovisuales hechos por Corea del Sur.

² En octubre de 2018, la plataforma especializada en contenidos televisivos coreanos fue cerrada por órdenes de la empresa matriz Warner Brothers. En palabras de W.B., la competencia de Netflix y Amazon hicieron que mantener el sitio fuera insostenible (El Universo, 2018).



Imagen 5. Póster de *Squid Game*. Fuente: <https://www.netflix.com/title/81040344>

En 2020, con el lanzamiento de *Parasite*, película dirigida por Bong Joon Ho, el cine coreano hizo historia. Tras ganar el Oscar a Mejor Película y Mejor Película Extranjera, el largometraje ganó el reconocimiento de la industria estadounidense y global (García, 2020).



Imagen 6. Fotograma de *Parasite*. Fuente: <https://www.netflix.com/title/81221938>

El público no conocedor del Hallyu finalmente brindó su atención al país asiático. Interés que prevaleció cuando Netflix lanzó *Squid Game*, serie que en diecisiete días se convirtió en la más vista en la historia de la plataforma, superando a *Bridgerton* con 111 millones de fanáticos (Solà Gimferrer, 2021).

"Everyone is wondering what the next Squid Game is, if they can make their own by investing in South Korean creators and until then, how they might be able to bridge the gap in the short term by buying in existing shows that aren't already available [in Western markets]," they explain. "This was already happening of course but after Squid Game, [there's] a lot more urgency" (Horner, 2021).

De esta forma, y como lo mencionó un testimonio a Al Horner (2021), las personas comenzaron a descubrir el contenido coreano a un grado que no se había visto antes, incluso cuando el público había recibido con brazos abiertos películas como *Oldboy* y *Train To Busan*, de Park Chan Wook y Yeon Sang Ho, respectivamente.

1.3 La Ola Coreana en México

La llegada de la Ola Coreana en México vino de la mano de Arturo Montiel, pues es por su intervención que llegaron los dramas coreanos a tierras mexicanas (Miserachi, 2016).

Jorge Grajales, a través de una entrevista realizada por Raquel Miserachi (2016) para Univisión, expuso que Arturo Montiel, entonces gobernador del Estado de México, realizó un viaje a Corea del Sur para estrechar lazos diplomáticos con el gobierno. "Era la Copa Mundial de fútbol en Corea del Sur/Japón 2002. Montiel estaba recién casado y se inventó un pretexto para irse de luna de miel. Para justificar su viaje, trajo series, películas y documentales coreanos que se programaron en el canal del Estado de México" (*ibídem*).

A través de los dramas televisivos como *Boys Over Flower* y *Una Joya en el Palacio* —transmitidos en lo que solía ser el canal 34— (Meza, 2018), la audiencia mexicana recibió la Ola Hallyu e incentivó a que parte de ella indagara más en el tema y llegara a otras vertientes como el K-Pop y los productos de belleza, K-Beauty.



Imagen 7. Póster de *Boys Over Flowers*. Fuente: <https://www.k-magazinemx.com/resena-boys-over-flowers-la-historia-que-nunca-pasa-de-moda/>

1.3.1 El Barrio Coreano

Ubicado en la Zona Rosa de la Ciudad de México, el llamado Barrio Coreano es un sitio donde se pueden encontrar múltiples restaurantes de comida coreana así como tiendas de conveniencia —o minisupers— que se dedican únicamente a la venta de frituras, alimentos y condimentos asiáticos (Dónde ir, n.d. a).



Imagen 8. *Coffee Kkot*, restaurante coreano. Fuente: <https://mobile.twitter.com/coffeekkot>

De acuerdo con Miserachi (2016), los coreanos pertenecientes a la Zona Rosa siempre habían sido cerrados, limitándose a brindar menús en coreano en sus restaurantes, en parte porque era inusual que los mexicanos acudieran a ellos; sin embargo, y a raíz de esta afición por la cultura popular coreana, la situación cambió

por completo. Los mexicoreanos se abrieron ante la demanda por parte de los jóvenes mexicanos, aunque todavía se pueden encontrar algunos locales que se conservan como exclusivos para los coreanos.

1.3.2 K-Beauty

El K-Beauty es un término utilizado para hacer referencia a los productos del cuidado de la piel y maquillaje de origen coreano (Elle, 2018), o bien, para referir a la industria de belleza en Corea, “como K-pop se refiere a la música popular coreana y K-drama, a las series televisivas” (Dinamarque, 2021).

Para la cultura coreana, a diferencia de la cultura en otros países, cuidar la piel y el físico en general es algo fundamental. “La piel blanca y tersa de la gran mayoría de la gente constituye de por sí un contundente elemento publicitario”, por lo que cuidar de la piel se vuelve un hábito que los surcoreanos adquieren desde pequeños (*ibídem*).

De acuerdo con Natalia Dinamarque (2021), el K-Beauty es considerado por el gobierno coreano, al igual que su industria del entretenimiento, como una fuerza importante en la economía de Corea del Sur. Con múltiples tiendas en cada parte del país, “todo contribuye a que la belleza sea definitivamente algo que se alienta en Corea del Sur, lo que la convierte, junto con el maquillaje, en un gran negocio, especialmente entre los jóvenes”.

En México, estos productos coreanos de *skin care* llegaron como una tendencia a través de marcas y tiendas coreanas como Tony Moly (TonyMoly México, n.d.), Missha y Nature Republic. Pronto esta tendencia en maquillaje y cuidado de la piel creció, hasta expandirse y formar parte de las estanterías de tiendas como Palacio de Hierro, Liverpool y Sanborns (Pedrero, 2020).

El K-Beauty forma parte importante del Hallyu también, al expandirse a Japón y China, así como a países de América Latina y el mundo. Este elemento se relaciona con otros elementos de la Ola Coreana, como los K-Dramas y el K-Pop, pues al ser un elemento cultural en Corea, las rutinas de belleza son representadas en los dramas televisivos, mientras que los idols son el rostro de productos de belleza.

1.3.3 La industria del entretenimiento musical coreana en México

Las empresas musicales han tratado de asegurarse de que sus artistas muestren ritmos latinos para complacer a sus audiencias, ya sea en sus vídeos, vestuario, música e incluso conceptos (SMTOWN, 2018). Han surgido grupos que reemplazan versos en inglés y coreano por versos en español y coreano, como es el caso de los grupos KARD y VAV (KARD TV, 2018).

Las colaboraciones entre artistas latinos y coreanos tampoco se han hecho esperar, Super Junior y el grupo de origen mexicano Reik se unieron para la producción de “Otra vez”, canción incluida en el mini-álbum³ de Super Junior titulado “One More Time” (Sony Music México, 2018). Dentro de dicho álbum también se encuentra un cover de “Ahora Te Puedes Marchar”, éxito interpretado originalmente por Luis Miguel (El Universal, 2018).



Imagen 9. Miniatura del video “Ahora Te Puedes Marchar” de Super Junior. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aNcgx832uMM>

Lo anterior no sólo ha servido para reafirmar la atención de los seguidores mexicanos del K-Pop, pues al mismo tiempo atraen al público que no conoce el género o que simplemente no se ha interesado por él aún.

³ “Usualmente contiene dos o tres nuevas canciones sumadas a remixes o versiones instrumentales”. (Soompi, 2012)

En el caso de la compañía coreana SM Entertainment, sus audiciones para reclutar *trainees* se han extendido a países de América Latina, tales como México, Argentina, Brasil y Chile (Guevara, 2017). Y quizá no pasará mucho tiempo para que el público obtenga un grupo con miembros latinos entre sus filas.

Esta noticia [audiciones de la empresa en México] explica la visión expansiva de Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment, recordándonos la conferencia que dio a inicios del 2016 cuando habló sobre New Culture Technology (NCT). En donde daba a conocer que diferentes grupos, bajo el sello de NCT, debutarían en distintas partes del mundo y de esa forma promocionar en distintas regiones entre ellos Latinoamérica (*ibídem*).

La idea de un grupo de K-Pop latino no parece lejana, sobre todo cuando existen concursos o convenciones que promueven la iniciativa de la población latinoamericana para hacer coreografías o cantar canciones K-Pop, tal es el caso del K Show.

K Show es la Convención nacional de KPop y del entretenimiento de Corea del Sur en México. Es la única convención masiva de KPop llevándose a cabo en Ciudad de México, con artistas internacionales, desde artistas K Pop hasta Youtubers, talleres, gastronomía coreana y asiática, talleres, Dance Cover, concursos y más. (K Show, n.d.)

1.4 El Hallyu como Soft Power

“En el siglo XXI, la cultura es poder”⁴

-Park Geun Hye, expresidenta de Corea del Sur (2013-2017).

Tras el éxito de sus producciones audiovisuales en la actualidad, Corea del Sur comenzó a ser considerado un exponente ejemplar del *soft power*, traducido como poder blando o poder suave (Valeriano y Nissen, 2022).

El término fue introducido por el autor Joseph Nye como una forma de conseguir el poder. En sus palabras, el poder suave es “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas” (Nye a través de Andrade Bastidas, 2019, p. 5). Contraparte del *hard power*, el cual se

⁴ Frase de su discurso inaugural (Sanguino, 2020).

obtiene mediante “la capacidad de coacción, surge del poderío militar y económico de un país” (*ibídem*).

En palabras de Joseph Nye Jr. (2022), el *soft power* de un país puede provenir principalmente de tres fuentes: “su cultura; sus valores políticos, como la democracia y los derechos humanos (cuando los respeta); y sus políticas (cuando se las percibe como legítimas porque su marco considera los intereses de los demás)”.

El ejemplo clásico de ese poder blando es el que ejerció Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, cuando fue capaz de exportar sus clichés culturales, ideológicos y mediáticos a todo el mundo. Una forma de vida que adoptaron millones de personas fuera del país y que, al fin y al cabo, sirvió para cimentar su primacía política y el crecimiento global de sus empresas (Badia, 2021).

A diferencia de Estados Unidos, Corea del Sur no parece ni parecía aspirar a la supremacía, por lo que el poder blando sirvió para otras cosas en su lugar. “Lo primero que le permite es que personas de cualquier lugar del mundo la sitúen en el mapa, sepan que ese país existe, y eso ya es muy importante”, fue la respuesta que Ángel Badillo, investigador del Instituto Elcano, dio al *soft power* puesto en marcha en surcorea (*ibídem*).

En el Soft Power es más común que se utilice la cultura popular debido a que está enfocada en las masas mientras que la alta cultura está dirigida a las élites; la cultura popular es un medio que ayuda a generar y atraer el interés por parte de otros actores, ya sea para seguirlo o porque encuentran valores compartidos que deben respetarse (Andrade Bastidas, 2019, p. 6).

De ahí que el *Hallyu* se haya convertido en una forma de poder suave para el país, con la afectividad suficiente para que en 2014 la Fundación Hansun lo posicionara como el noveno país del G20 con poder nacional total, lo que representó un ascenso de cuatro puestos en comparación a 2009 (Angulo, 2021).

El soft power tal como lo define Nye es el poder de seducción de una sociedad que lleva al espectador del otro lado del mundo a aspirar, en menor o mayor medida, a formar parte de ella. Pero en el caso de Corea cuesta pensar que

alguien quiera formar parte del modelo de sociedad retratado en *Parásitos* –la extrema desigualdad social- o de *El juego del calamar* –la despiadada competencia capitalista- (Badia, 2021).

Al hablar del modelo de la sociedad, Badia (2021) se refiere a los productos audiovisuales que han hecho una crítica al sistema; sin embargo, olvida que hay otros productos que las personas también consumen, como lo son los K-Dramas y el K-Pop.

El *soft power* sí hizo su trabajo entre el público joven y no tan joven, ya que en 2017 se estimó que BTS —*boy band* surcoreana— motivó a alrededor de 800.000 turistas a visitar Corea del Sur, lo que representó un 7% de todos los visitantes de ese año. El mismo grupo, fue responsable de añadir 3.500 millones de dólares a la economía de su país, sólo entre ventas de productos y turismo (Andrade Bastidas, 2019).

La exportación cultural de Corea es una estrategia exitosa para obtener poder y mantener influencia en el plano internacional ya que, más allá de atraer recursos económicos en tiempos inciertos, es una fuente de orgullo nacional y esperanza mundial que separa a la nación del resto del mundo y la vuelve un modelo a seguir (*ibídem*).

1.5 Música popular coreana: K-Pop

Korean popular music, o mejor conocido como K-Pop, es un género musical en el que convergen distintos estilos como R&B, la electrónica, el hip hop, rap, entre otros (EcuRed, n.d. b). Actualmente dentro del K-Pop se pueden encontrar letras que se dividen en coreano e inglés, en la mayoría de los casos, esto como un resultado de la exportación de la música a diferentes partes del mundo (Wikipedia, n.d. b).

El año de surgimiento del K-Pop no es del todo claro; sin embargo, algunos apuntan a que esto sucedió en 1992 con el éxito de Seo Taiji and Boys (EcuRed, n.d. b).

El éxito de Seo Taiji & Boys trajo una nueva audiencia para K-pop: los adolescentes, lo que llevó a las llamadas "Idol Bands" (Bandas de Ídolos); bandas formadas por grupos de chicos y chicas jóvenes. H.O.T es considerada como la

primera idol band, que debutó en 1995. Ellos fueron seguidos por bandas como Sechs Kies, SES, Fin.KL, NRG, Shinhwa y GOD.

Para la década del 2000, el K-pop, como parte del *Hallyu*, comenzó a expandirse rápidamente por Asia. Así fue como BoA se convirtió en la primera cantante coreana en encabezar el Oricon de Japón, durante la misma época en que Rain comenzó a ganar popularidad.

En esta década también apareció una nueva generación de agrupaciones, donde algunas de éstas colaboraron con productores americanos y europeos. Un ejemplo de ello fue la agrupación femenina 2NE1, quienes trabajaron junto al cantante will.i.am de los Black Eyed Peas, Wonder Girls con Akon, mientras que en el 2012 el Tour Alive de Big Bang fue dirigido por Laurieann Gibson (EcuRed, n.d. b).

Más tarde PSY, con su vídeo Gangnam Style, se convertiría en el vídeo más visto en el 2012, esto sin tomar en cuenta las vistas obtenidas a través de canales no oficiales así como la versión extendida no oficial, con lo cual se obtendría un aproximado de 34% adicional de vistas. (Wikipedia, n.d. c) “En su pico máximo registró un promedio de 19 millones de reproducciones cada 24 horas, lo que supone casi 116 reproducciones por segundo sólo en YouTube. En 2013 alcanzó las dos mil millones de reproducciones” (*ibídem*).



Imagen 10. Miniatura del video “Gangnam Styler” de PSY. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

PSY se volvió viral y pronto era común que la gente se aprendiera y bailara la coreografía de su vídeo, al que también se le denominó “el baile del cabello”. (*ibídem*)

La canción se convirtió rápidamente en un éxito comercial en todo el mundo, llegando al número uno en varios países incluyendo Corea del Sur. PSY es el segundo artista surcoreano en llegar al conteo de la lista estadounidense Billboard, el primero había sido el conjunto femenino Wonder Girls con la versión en inglés de su canción «Nobody» (*ibídem*).

1.5.1 Las “Big Three” y el mercado del K-Pop

Como ya se mencionó —de forma breve— anteriormente, existen tres empresas que dominan la industria musical coreana: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment (EcuRed, n.d. b). La primera fue fundada por Soo Man Lee en 1995, mientras que los dos restantes surgieron hasta finales de los 90’s (*ibídem*).



Imagen 11. Logos de las “Big Three”. Fuente: <https://www.quora.com>

Debido principalmente a sus ingresos, SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment son conocidas como las "Big Three". Dichas empresas no sólo son sellos discográficos, pues también funcionan como agencias de artistas, por lo que son responsables de la “contratación, financiación, formación, comercialización y publicación de nuevos artistas, así como la gestión de sus actividades y las relaciones públicas” (*ibídem*). Contando con acciones que se negocian en la Bolsa de Corea, las tres empresas comenzaron como tal sus funciones a principios de los 2000 (*ibídem*).

De acuerdo con el portal EcuRed (n.d. b), en el primer semestre del 2012 Billboard informó que la industria de la música coreana recaudó casi \$3.4 mil millones, con un incremento del 27,8% respecto al mismo período del año anterior. Aunque estos números no siempre fueron así de grandes, ya que antes del mercado digital la industria musical fue amenazada por el intercambio ilegal de archivos, a principios de los 2000. Para 2006, Corea del Sur superó el mercado físico con el digital, con más de la mitad de los ingresos procedentes de las ventas digitales.

Eventualmente el K-Pop comenzó a mostrar presencia en los medios sociales, no sólo en los sitios web del país, también en plataformas globales como Facebook y Youtube, lo que generó un impacto en el tamaño de su mercado global.

El K-Pop se convirtió en más que un género musical, se transformó en un nuevo modelo de negocio. Incentivó el turismo en una escala global, al impulsar a los fans del género en todo el mundo a contemplar a Corea del Sur como un nuevo destino para sus viajes, "lo que ha contribuido positivamente a las ventas totales y el valor de mercado de K-pop". El K-Pop ahora es "un modelo utilizado para impulsar el interés geográfico y generar turismo" (*ibídem*).

1.5.2 Del trainee al idol: el entrenamiento para el debut

Todas las compañías musicales y agencias de talento coreanas tienen un largo sistema para que un aspirante pueda debutar y convertirse en un *idol* (Escobar, 2018). SM Entertainment es una empresa que se ha dedicado a pulir este sistema al que denomina *artist development system*. A través de sus cuatro fases de cultura tecnológica, modificadas por veinte años, la compañía prepara arduamente a quienes logran pasar la audición para unirse a la empresa (Soo Man Lee a través de SMTOWN, 2016).



Imagen 12. Soo Man Lee, fundador de SM Entertainment. Fuente: <https://www.soompi.com/es/article/463721wpp/lee-soo-man-dara-su-discurso-como-productor-de-k-pop-en-sxsw-2020>

El sistema ideado por Soo Man Lee comenzó tras el arresto del rapero Hyun Jin Young, miembro de la empresa y quien estaba a punto de triunfar cuando fue arrestado por posesión de drogas. Tras el suceso, el fundador de SM Entertainment se prometió “no volver a embarcarse en el arduo proceso de desarrollar a un artista que pudiera fallarle” (Sanguino, 2020).

Sus conocimientos empresariales y musicales lo llevaron a idear el “manual” que funcionaría para las empresas venideras en la industria musical coreana. Un manual que los empleados de la compañía deben memorizar para llevar a cabo el manejo adecuado de los artistas (Sanguino, 2020).

De pronto ya no se trataba sólo de producir canciones y estrellas capaces de vender cientos de discos. Lentamente se convirtió en una industria donde se incorporó talento extranjero en la composición, producción y coreografías; se cuidó la apariencia de los solistas y miembros de cada grupo, desde el color de la sombra de ojos hasta la forma en que debían moverse al saludar según la cultura; qué ángulos de cámara eran los adecuados para los vídeos y qué acorde musical funcionaba mejor para cada país (Sanguino, 2020). Para Soo Man Lee, las estrellas musicales no nacían, se creaban.

El proceso de las futuras estrellas comienza con la audición. SM ya cuenta con un sistema anual de audiciones a nivel global (así como YG y JYP), incluyendo países latinoamericanos en años recientes (Guevara, 2017). Divididos en baile, canto, composición y modelaje, cada sección pasa a través de múltiples filtros y jurados antes de seguir con la etapa de entrenamiento (SMTOWN, 2016).

Aquellos que ya están en el proceso de entrenamiento son comúnmente llamados *trainees*, en el caso de la compañía SM éstos también son denominados *Rookies* o *SM Rookies*—este grupo dio a conocer a algunos de los actuales integrantes de NCT y Red Velvet antes de su debut— (Wikipedia n.d. d).

El aspirante a *idol* puede durar en su fase de entrenamiento desde pocos meses hasta años. Durante este período, las empresas se encargan de brindarles clases de “baile, canto, idiomas, actuación, manejo ante medios de comunicación y, si hace falta, se les realizan retoques estéticos” (Escobar, 2018).



Imagen 13. Dance practice del grupo de aprendices SR15B_0701 de SM. Fuente: <https://youtu.be/7hSQGm-YMWc>

Algunos trainees comienzan su formación entre los diez y los once años, pues es la edad propicia para explotar su potencial, después de los veinte ya no suelen ser una opción para la empresa. Con los niños las compañías pueden utilizar un software de simulación, a través del cual pueden estimar cómo sonará su voz y qué aspecto tendrá su rostro años después (Sanguino, 2020).



Imagen 14. Miembros del grupo NCT durante su fase de aprendices. Fuente: https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/smrookies-jisung-graduation/YkIb_u08DJID62Bwor75nbNn5B3b1

Los *trainees* de otros países, como China y Japón, reciben dormitorios financiados por la empresa. En el caso de los aprendices coreanos, ellos pueden decidir entre vivir en los dormitorios o vivir con sus familias (Zhang, 2015). Algunas compañías tienen reglas estrictas sobre las visitas de los padres, haciendo que los aprendices soliciten un permiso anticipado para éstas (Sanguino, 2020). Entre otras prohibiciones, se encuentran las citas y el contacto con aprendices del género opuesto.

En su autobiografía, Zhang Yixing (2015), único miembro chino del grupo EXO, explicó que a su llegada a la compañía SM Entertainment practicó en un cuarto de sala de prácticas donde sólo había una chica, más tarde se enteraría que nadie podía ocupar una sala sin haberla reservado con anterioridad, y que los chicos no podían entrenar con chicas.

Dating was banned, though some secretly did. Trainees were all supposed to act straight even if they weren't. Anybody who appeared to be openly gay was ostracised by the company.

Both male and female trainees would have "managers" - uncle-type figures who would text us at night to keep tabs on us. If we didn't text back, then we would immediately get a phone call, asking where we were (BBC, 2020).

Los trainees tienen que aprender a balancear su vida escolar con la artística, o renunciar a su educación para tener más horas de entrenamiento. Los miembros de BTS, incluso cuando ya son un grupo consolidado, practican entre 12 y 15 horas al día (Sanguino, 2020). No entrenar lo suficiente para los aprendices es sinónimo de una mala calificación en las revisiones periódicas de las compañías, y como resultado, su salida inmediata (BBC, 2020).

El control de su peso es importante para las empresas, sobre todo para las aprendices femeninas, pues en caso de que no cumplan con el peso deseado, esto puede representar su salida de la compañía. “Los alumnos se pesan cada mañana y cada noche, y un profesor va diciendo su peso en voz alta. Si sobrepasa su peso ideal le darán agua en vez de comida” (Sanguino, 2020). En su testimonio, una antigua trainee declaró que el “peso era una constante obsesión para todos. Nadie debía pesar más de 47 kg sin importar su edad y estatura” (BBC, 2020).

Para estar cerca del debut, la empresa debe decidir si el aprendiz encaja en el proyecto, si es así, a los miembros seleccionados se les hace vivir juntos para que puedan acostumbrarse a lo que se convertirá en su “nueva familia” (Escobar, 2018).

Después del entrenamiento comienza la fase de producción y más tarde la de marketing. En estas etapas, como en las dos anteriores, SM ha introducido la interacción entre el público y los trainees a través de aplicaciones como *Rookies Entertainment Mobile Application* y *Everysing* (SMTOWN, 2016). Con la primera el usuario puede obtener como recompensa ser acreditado en el álbum de debut de un *rookie* o bien, que SM le brinde oportunidades laborales dentro de la empresa (SMTOWN, 2016).

En caso de no debutar o renunciar, los aprendices deben pagar a su compañía los gastos de su formación como penalización. Es por ello que “la única forma de salir de una academia es convertido en una estrella o fracasando en el intento” (Sanguino, 2020).

1.5.3 Elementos del K-Pop

A pesar de que no hay una lista precisa de aquello que compone el K-Pop, EcuRed (n.d. b) propone una lista de elementos que integran y que giran en torno a este género musical:

- Diversidad de contenidos audiovisuales.
- La capacitación sistemática de los cantantes.
- Bandas con numerosos miembros y sub-unidades.
- Distribución rápida a través de Internet.
- Apoyo de los organismos gubernamentales.
- Base de fans dedicados.

1.5.3.1 Coreografías y estilo visual

El K-Pop es conocido por las elaboradas coreografías que se presentan en sus vídeos musicales y por el estilo visual, el cual suele ser bastante colorido (*ibídem*). Cada grupo tiene un concepto diferente, a veces éstos pueden quedarse con un concepto para la mayor parte de su trayectoria o puede variar de *comeback*⁵ en *comeback*.



Imagen 15. Red Velvet, imagen del concepto de su comeback con Zimzalabim. Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/660903314048586234/>

⁵ Comeback Stage: “Es la primera aparición en un programa de música en donde se promociona un nuevo sencillo. No existe un mínimo de tiempo requerido para el comeback desde la última promoción. Los artistas llevan a cabo presentaciones en todos los programas de música, y generalmente se les permite presentar una segunda canción.” (Soompi, 2012)

Sumado a las grandes producciones que se utilizan para los MV's⁶, los idols suelen utilizar como vestuario prendas de importantes diseñadores en la industria de la moda como Gucci, Louis Vuitton, Balenciaga, Fendi, Channel, entre otras marcas (Soompi, 2018b).

La moda es parte esencial del K-Pop porque define el look de la banda. Si una banda es muy dance, muy rap, muy rave, se define aún más por lo que usan. Y parece que hay una competencia por traer el diseñador más nuevo, pero sin hacer alarde de ello (Cheryl a través de Miserachi, 2016).

Algunas canciones suelen tener múltiples vídeos musicales, algunos en los que se pone más atención al concepto y otros donde se presenta la coreografía sin cortes. La canción MOVE del artista Taemin, por ejemplo, tiene tres versiones diferentes. En la primera se muestra el concepto (SMTOWN, 2017a) y algunas partes de la coreografía, la segunda se enfoca en la coreografía del artista (solo version) (SMTOWN, 2017b), y la tercera muestra la coreografía donde existe un dúo entre Taemin y su coreógrafa (duo version) (SMTOWN, 2017c), sumado a ello se encuentra la dance practice.⁷



Imagen 16. Miniatura del video "Move" de Taemin. Version #1. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rcEyUNeZqmY>

⁶ MV: Vídeo musical. (Soompi, 2012)

⁷ Dance Practice: Es el vídeo en el que se muestra a los artistas practicando la coreografía de alguna canción, usualmente se llevan a cabo en las salas de entrenamiento de las empresas y poseen una menor calidad de producción a diferencia de los MV.

Es por estos elementos y algunos otros que los vídeos musicales del K-Pop suelen captar la atención de los espectadores. “El video I got a boy, de Girls Generation, fue el Mejor vídeo de YouTube de 2013, batiendo a otras superestrellas internacionales, como Lady Gaga. Actualmente BTS y Blackpink lideran la lista de los videos musicales más vistos” (Muniz, n.d.).

1.5.4 Las cuatro generaciones del K-Pop

Para un mayor entendimiento de la historia y la evolución del género musical, el K-Pop ha sido dividido en cuatro generaciones que comienzan con los primeros exponentes del género hasta los grupos y solistas que se mantienen activos en la actualidad (Andrade, 2021).

Los cambios generacionales en el K-Pop suceden cuando se presenta un cambio o crecimiento importante en la industria musical, ya sea por logros de un grupo o solista específico —en ventas de discos o en su alcance internacional— o una transformación en la estética, música o forma en que se compone un grupo.

Los grupos y solistas que componen cada generación suelen debatirse constantemente entre los fanáticos, la división presentada a continuación es aquella propuesta por el sitio web coreano IDOLOGY y que, posteriormente, fue retomada por Scarled Andrade (2021) en su traducción al inglés.

- *Primera generación*

La primera generación del pop coreano comenzó con el nacimiento de los grupos de ídolos. La compañía SM Entertainment produjo a H.O.T., el primer grupo de chicos de Corea, basándose en el concepto de las bandas de chicos estadounidenses e ídolos japoneses. De la mano del grupo inició el fundamento del género y la cultura en el país. Pronto aparecieron otras agencias de entretenimiento, como YG Entertainment y DSP Media, quienes también comenzaron a producir grupos de ídolos para competir contra SM.

Algunos grupos de esta generación fueron Sechs Kies, S.E.S y Fin.KL.

- *Generación 1.5*

De la primera, y hasta la tercera, las generaciones se dividen en mitades. La generación 1.5 contó con grupos experimentales, donde se destacaron Shinhwa, Click-B, GOD, Chakra, Jewels y la ya nombrada anteriormente, BoA.

Durante este período el K-pop, como género y cultura, ganó popularidad en otros países del este de Asia. Fue aquí donde el término *Hallyu* fue utilizado por primera vez.

- *Segunda generación*

Esta generación transcurrió en medio de una crisis económica en Corea del Sur, a pesar de ello el género logró promocionarse bien, lo que la convirtió en una de las industrias más rentables del país. Los grupos de *idols* iniciaron sus giras mundiales y algunos de ellos comenzaron a tener apariciones en televisión, a través de *reality shows* o K-dramas.

Fue aquí cuando el modelo de negocio de idols se estableció y se desarrolló por completo como hoy se conoce. Algunos de los grupos más relevantes de este período fueron TVXQ, SS501, BIGBANG, Super Junior, Girl's Generation, KARA y Wonder Girls.

- *Generación 2.5*

Debido a la demanda del público, que ahora esperaban una mayor habilidad en canto y baile por parte de los ídolos, surgió la generación de artistas multifacéticos. Con el éxito de Youtube en 2010, los artistas de esta generación tuvieron la oportunidad de llegar a los fanáticos internacionales. En 2012, con la canción de PSY, Gangnam Style, la historia del K-Pop se transformó.

Algunos de los grupos de esta etapa son SHINee, INFINITE, f(x), 2NE1, Miss A y SISTAR.

- *Tercera generación*

Tras el impacto de PSY, esta generación se enfocó en el desarrollo y narración de conceptos grupales y "universos"⁸ con el fin de atraer al público que deseaba y necesitaba más que sólo música. Durante este período el género mostró un crecimiento en la calidad de sus canciones, coreografías, vídeos musicales, productos, contenido promocional, entre otras cosas.

Esta fue la generación de grupos como EXO, UN'EST, VIXX, BTS, GOT7, Red Velvet, TWICE, BLACKPINK y GFriend.

- *Generación 3.5*

A diferencia de sus predecesoras, esta generación brindó más poder a sus fanáticos, pues algunos de los grupos pertenecientes llegaron a través del programa PRODUCE 101, un show de supervivencia que se convirtió en un éxito en Corea del Sur y diversos países del extranjero.

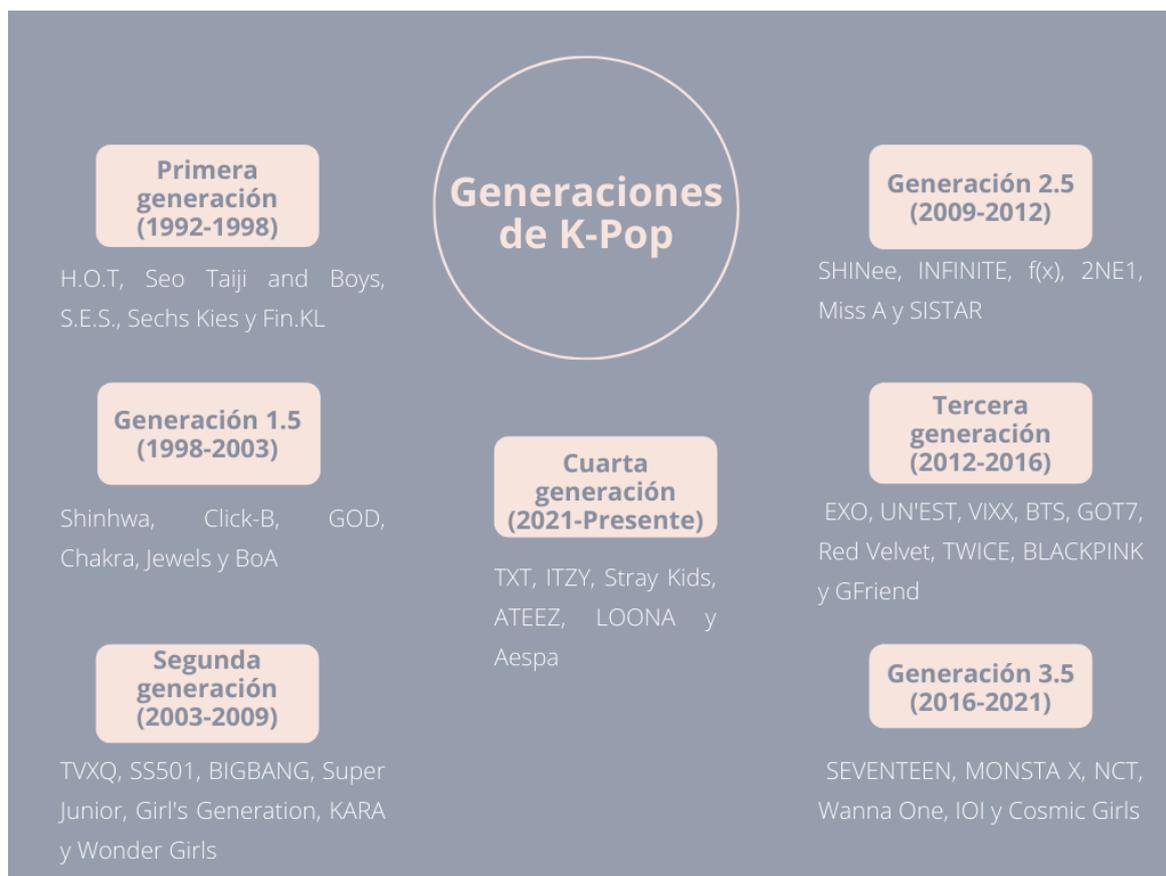
Algunos de los grupos que nacieron en esta etapa fueron SEVENTEEN, MONSTA X, NCT, Wanna One, IOI y Cosmic Girls.

- *Cuarta generación*

En la actualidad el mundo está viviendo la cuarta generación del K-Pop. Con la expansión del género se han eliminado los límites, por lo que el pop coreano “como género y cultura ya no se basa *en* Corea” (Andrade, 2021).

Tras comenzar en 2021, esta generación ya cuenta con grupos como TXT, ITZY, Stray Kids, ATEEZ, LOONA y Aespa.

⁸ EXO, grupo perteneciente a esta generación, debutó con un concepto donde sus integrantes provenían de EXO Planet y cada uno poseía un superpoder. El concepto prevaleció y se adaptó con el paso del tiempo, siendo explorado a través de sus vídeos musicales y los VCR transmitidos durante sus conciertos (Wiki Drama, n.d. e).



Cuadro de las cuatro generaciones de K-Pop elaborado por la autora.

1.5.5 Los exponentes del K-Pop

Aun cuando ya finalizó la generación que les vio nacer, algunos grupos y artistas de la segunda y tercera generación del K-Pop siguen activos y vigentes (Andrade, 2021); sin embargo, debido a la cantidad de grupos que debutan anualmente en Corea del Sur (Quesada, 2018), es común que la mayoría de ellos desaparezcan con el paso del tiempo o que no logren el nivel de éxito requerido para continuar (Sánchez Braun, 2019). En el caso masculino, algunas veces los grupos se desintegran o sus actividades permanecen en *hiatus*⁹ debido a los casi dos años de servicio militar obligatorio para sus miembros¹⁰ (Amino, 2017). Bajo este contexto, los grupos reconocidos nacional e internacionalmente son reducidos. A continuación se hará mención de algunos de ellos, separándolos por la empresa a la que pertenecen.

⁹ Hiatus: Es una pausa que puede durar desde días, hasta semanas o años.

¹⁰ “Los hombres sirven mínimo 21 meses, sin contar las 5 semanas de entrenamiento militar básico. [...] Después del entrenamiento básico, cada soldado recibe su asignación en alguna rama militar como: ejército, marina, fuerza aérea, fuerza marina basándose en personalidad, aptitud y exámenes físicos. Cada rama tiene diferente periodo de tiempo: Ejército, 21 meses. Marina, 23 meses Fuerza aérea, 24 meses. Fuerza Marina, 24-36 meses” (Amino, 2017).

1.5.5.1. Bajo el sello de SM Entertainment

Super Junior: También conocidos como SuJu, y compuestos originalmente por 12 integrantes (más tarde se uniría el decimotercer miembro), debutaron en el 2005 con el plan de ser un grupo de rotación. Gracias al impacto y buen recibimiento de su música, olvidaron el concepto original y la alineación quedó intacta. Actualmente cuenta con ocho miembros activos (Wiki Drama, n.d. c).



Imagen 17. Super Junior. Fuente: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/07/24/super-junior-ocupo-el-1-en-ranking-de-mejores-artistas-coreanos-de-kkbox/>

Girl's Generation: También conocidas como SNSD en Corea del Sur, y compuestas originalmente por nueve chicas, debutaron en el 2007 ya que su empresa deseaba lanzar una versión femenina del grupo Super Junior. Actualmente se encuentran activas cinco chicas a través de la sub unidad¹¹ Girls' Generation-Oh!GG (Wiki Drama, n.d. d).

¹¹ Subunit o subunidad: "Es un grupo pequeño formado por miembros de un grupo más grande" (Soompi, 2012).



Imagen 18. Girl's Generation. Fuente: <https://www.kome-world.com/es/artist/89/girls-generation>

EXO: Conformado originalmente por doce integrantes masculinos (ocho coreanos y cuatro chinos), EXO se dividía en EXO-K y EXO-M con el fin de que la unidad K pudiera promocionar en Corea y simultáneamente la unidad M hiciera lo mismo en China, con las mismas canciones pero en el idioma mandarín. EXO-M se desintegraría con la salida de tres de sus miembros chinos debido a un trato injusto y explotación por parte de su empresa, Kris y Luhan en el 2014 y Tao en el 2015. A partir de entonces el grupo se presentó simplemente como EXO, con un total de nueve miembros (ocho coreanos y uno chino). Actualmente promocionan sólo como ocho integrantes, debido a que el único miembro chino —Lay Zhang— se encuentra promocionando sus actividades en solitario y mantiene una restricción política debido a algunos problemas entre China y Corea del Sur, a pesar de ello sigue formando parte del grupo. EXO también cuenta con dos sub unidad, EXO-CBX, conformada por los tres vocalistas principales del grupo y EXO-SC, conformada por los raperos principales (Wiki Drama, n.d. e).



Imagen 19. EXO. Fuente: <https://www.noraemagazine.com/2020/02/20/sm-habla-sobre-el-futuro-de-exo-y-sus-miembros/>

SHINee: El grupo debutó en 2008, compuesto por cinco miembros (Onew, Key, Jonghyun, Minho y Taemin). Sin embargo, en diciembre de 2017, el integrante Jonghyun falleció tras lo que la policía catalogó como un suicidio. Para 2018, SHINee cumplió diez años de debut y realizó un comeback de aniversario sólo con cuatro integrantes. Actualmente el grupo se encuentra en hiatus, ya que un miembro se encuentra en su servicio militar (Wiki Drama, n.d. f).



Imagen 20. SHINee. Fuente: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2020/05/25/quiz-do-you-know-shinees-dances>

Red Velvet: Formado originalmente por cuatro chicas —más tarde se les uniría una integrante, Yeri—, el grupo debutó en 2014, tras haber sido presentadas la mayoría de ellas a través del proyecto SM Rookies. Su popularidad las llevó a presentarse en 2018 en Pyongyang, Corea del Norte, y a debutar y promocionar en suelo estadounidense a partir de versiones en inglés de algunas de sus canciones (Wiki Drama, n.d. g).



Imagen 21. Red Velvet. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/467600373810446874/>

NCT: Neo Culture Technology (NCT) es, probablemente, el grupo masculino más ambicioso de la empresa hasta la fecha. El grupo tiene 23 integrantes y en su debut se declaró que estará abierto a más (SMTOWN, 2016), por lo que sus integrantes serán ilimitados. Posee cuatro sub unidades: NCT U, NCT Dream, NCT 127 y WayV. El grupo NCT Dream posee a los miembros menores de 20 años (edad coreana¹²),

¹² “[..] los coreanos tienen dos tipos de forma de contar la edad: la edad coreana (나이) y la edad del cumpleaños u “occidental” (만 나이), y la más utilizada es la primera, la edad coreana.

Una vez conocida las dos maneras de expresar la edad solamente falta responder a una pregunta: ¿cómo se cuentan los años en la edad coreana?

En la mayor parte de los países, cuando un bebé nace se considera que éste llega al mundo con 0 años de edad; por lo tanto, cuando pase un año desde su nacimiento, en el día de su cumpleaños, el bebé tendrá 1 año de edad.

Sin embargo, en Corea se considera que el bebé llega al mundo con 1 año de edad. Además, después del 1 de enero, todo el mundo cumple un año más, sin importar el día en el que haya nacido. [...] No

una vez que pasan esta edad se gradúan y se convierten en parte de otra de las sub unidades. WayV, por otra parte, está destinada al público chino. NCT 127 ha sido una unidad que promociona en Corea del Sur y que también ya ha hecho su debut en Estados Unidos. Además, se ha hablado del posible debut de una subunidad para el público de Vietnam y Japón (Wiki Drama, n.d. h).



Imagen 22. NCT 2021. Fuente: <https://www.bloglabanana.com/2021/07/nct-comeback-proyectos-sm-congress-2021-informacion.html/>

1.5.5.2. Bajo el sello de YG Entertainment

BIG BANG: Debutaron en 2006 con cinco miembros. Junto a Super Junior, forman parte de los grupos masculinos con mayor trayectoria dentro de la industria musical coreana (sólo superados por TVXQ y otros pocos). En marzo de 2019, debido a un escándalo que involucraba prostitución, SeungRi (el miembro más joven) dejó la empresa y por lo tanto salió también del grupo (Wiki Drama, n.d. i).

obstante, la diferencia entre la edad coreana y la edad occidental puede ser de hasta dos años si la persona celebra su cumpleaños a final de año: si alguien nace en diciembre tendría ya 1 año de edad, y el día de Año Nuevo cumpliría automáticamente otro, por lo que un bebé que ha nacido en diciembre de 2016 tendría ya 2 años en edad coreana a principios de 2017, mientras que en España consideraríamos que solamente tiene unos meses” (Hamed, 2017).



Imagen 23. BIGBANG. Fuente: <https://kbizoom.com/bigbangs-long-lasting-influence-on-the-kpop-industry/>

2NE1: Con la misma idea con la que surge Girl's Generation, New Evolution of the 21st century (mejor conocidas como 2NE1), debutaron en 2009 como una versión femenina de sus compañeros de empresa BIGBANG. Con cuatro integrantes, el grupo actualmente se encuentra disuelto. A pesar de su disolución, el grupo permanece como un referente femenino del K-Pop. Sus integrantes se encuentran activas en solitario (Wiki Drama, n.d. j).



Imagen 24. 2NE1. Fuente: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/04/14/2ne1-regresa-agencias-de-cl-y-park-bom-responden-a-reportes-de-comeback/>

BLACKPINK: Con cuatro integrantes femeninas, el grupo debutó en 2016 y se ha convertido en el grupo con mayor número de visualizaciones en sus MV's. Recientemente debutaron en el mercado estadounidense y han lanzado a tres de sus miembros como solistas. Han colaborado con Dua Lipa, Lady Gaga, Selena Gómez y se han convertido en un referente contemporáneo del K-Pop a nivel internacional (Wiki Drama, n.d. k).



Imagen 25. BLACKPINK. Fuente: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210910002900883>

iKON: Es un grupo masculino que debutó en 2015 con siete miembros. Se dieron a conocer por primera vez en el programa WIN: WHO IS NEXT?. Dicho programa de supervivencia era para conocer quién formaría parte del nuevo grupo masculino de YG desde el debut de BIGBANG. Actualmente iKON posee una subunidad (B.I X Bobby) y un solista (Bobby) (Wiki Drama, n.d. l).



Imagen 26. iKON. Fuente: <https://www.bloglabanana.com/2019/06/ikon-promociones-seis-integrantes-salida-bi.html>

Winner: Con una alineación original de cinco miembros (Taehyun, el miembro más joven del grupo, saldría de Winner en 2016), este grupo masculino debutó en 2014. Al igual que iKON, sus miembros fueron escogidos a través del programa WIN: WHO IS NEXT? Actualmente poseen dos miembros solistas (MINO y Seung Yoon) (Wiki Drama, n.d. m).



Imagen 27. Winner. Fuente: <https://celebrity.land/los-miembros-de-winner-renuevan-sus-contratos-con-yg-entertainment/>

1.5.5.3. Bajo el sello de JYP Entertainment

Wonder Girls: Debutaron en el 2007 con una alineación inicial de siete miembros, con el tiempo y por diversas circunstancias el grupo se redujo a sólo cuatro integrantes que permanecieron hasta la disolución del grupo en 2017. De este grupo su miembro más reconocida es Sunmi, quien se encuentra activa en solitario (bajo contrato con otra empresa y desde la disolución del grupo) hasta la fecha y ha realizado una gira internacional. Yeun, ahora conocida como HA:TFELT, ha iniciado su carrera en solitario dentro de otra empresa y Yu Bin ha hecho lo mismo pero bajo el mismo sello de JYP (Wiki Drama, n.d. n).



Imagen 28. Wonder Girls. Fuente: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/why-so-lonely-ep/qYZe_7Wt3lnp5XvKZ6ZgmQnoXe26JaPJpM

Twice: Este grupo femenino debutó en 2015 con nueve miembros. Las integrantes fueron escogidas a través del programa de supervivencia SIXTEEN. Al igual que BLACKPINK, el grupo Twice ha roto récord por la velocidad con la que alcanzan un número importante de visualizaciones en YouTube (Wiki Drama, n.d. ñ).



Imagen 29. Twice. Fuente: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWYICv3D85m6m>

GOT7: Debutaron en 2014 con siete miembros masculinos. Su nombre surge porque J.Y. Park (dueño de la empresa JY) y los miembros de G.O.D solían llamarse a sí mismos GOT6. Actualmente el grupo posee dos subunidades (JJ Project, Jus2) y un solista (Jackson Wang). A inicios del 2022 los miembros terminaron su contrato con la empresa, pese a ello el grupo no se disolvió, por lo que se espera que siga activo bajo un sello discográfico diferente (Wiki Drama, n.d. o).



Imagen 30. GOT7. Fuente: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/01/11/got7-podra-seguir-usando-su-nombre-tras-culminar-contrato-con-jyp/>

Stray Kids: Debutaron en 2018 con una alineación de nueve miembros. Al igual que Twice, Stray Kids surgió a raíz de un programa de supervivencia “Su emisión en octubre contó con un formato único. En el lugar de los aprendices supervivientes hasta que se conviertan en un grupo, los aprendices trabajan con la meta de debutar todos los miembros juntos, sin embargo, en el caso de fallar una misión, JYP podría eliminarlos a ellos” (Wiki Drama, n.d. p). Actualmente cuentan con una sub unidad conocida como 3RACHA. (Wiki Drama, n.d. p)



Imagen 31. Stray Kids. Fuente: <https://kmagazine.mx/knews/stray-kids-anuncia-su-segundo-world-tour-maniac/>

1.5.5.4 Bajo el sello de otras empresas

BTS: Bajo el sello de BigHit Entertainment, más tarde HYBE, el grupo Bangtan Boys o Bangtan Sonyeondan¹³ en Corea —mejor conocidos por su acrónimo BTS—, debutó en 2013 con una alineación de siete integrantes. A pesar de que su empresa no poseía el mismo poder que las tres empresas principales dentro del mercado musical, el grupo logró situarse a la cabeza de los récords debido al número de visualizaciones de sus MV's y de las ventas de sus discos. Se han convertido en un referente contemporáneo del K-Pop alrededor del mundo e incluso han recibido una nominación en la categoría Best Recording Package en los GRAMMY 2019. En la premiación, también fueron el primer grupo de K-Pop en presentar una categoría. Actualmente el grupo tiene tres solistas: RM, Suga y J-Hope (Wiki Drama, n.d. q).

¹³ Bangtan Sonyeondan se traduce del coreano como “chicos a prueba de balas”. (Wiki Drama, n.d. q) o también como “boys scouts a prueba de balas”. (Willingham, 2019).



Imagen 32. BTS. Fuente: <https://www.thefashionisto.com/photo-shoot/bts-2020-wsj-magazine/>

MAMAMOO: Pertenecientes a Rainbow Bridge World, este grupo femenino debutó en 2014 con cuatro integrantes. Antes de su debut oficial lanzaron algunos sencillos para dar a conocer el nuevo estilo que propondría el grupo. Actualmente el grupo tiene tres solistas: Whee In, Moon Byul y Hwa Sa (Wiki Drama, n.d. r).



Imagen 33. MAMAMOO. Fuente: https://twitter.com/rbw_mamamoo/status/1427465238832566279

MONSTA X: Bajo el sello de Starship Entertainment, este grupo masculino debutó en 2015 con siete integrantes. Se dieron a conocer por primera vez en el programa de supervivencia NO MERCY, producido por Mnet y la compañía Starship para conocer a los miembros de su siguiente agrupación. Han obtenido el puesto #1 en los World Albums de los Billboards, por lo que se considera un grupo con popularidad internacional. Con la salida de uno de sus integrantes, Wonho, el grupo actualmente cuenta con 6 integrantes. Y ya su líder se encuentra prestando su servicio militar, el grupo ha promocionado como un grupo de cinco (Wiki Drama, n.d. s).



*Imagen 34. MONSTA X. Fuente:
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX44JzWntsLKr>*

MOMOLAND: Pertenecientes MLD Entertainment, este grupo femenino se compone de nueve integrantes que debutaron en 2016. Eligieron al grupo Girl's Generation como un modelo a seguir. Actualmente dos de sus miembros permanecen inactivas por motivos de salud y personales. “Su canción "BBoom BBoom" logró ingresar al TOP100 de Melon, también ingresó a los charts internacionales de iTunes en distintos países, el puesto 1 en el chart de vídeos de Genie” (Wiki Drama, n.d. t).



Imagen 35. MOMOLAND Fuente: <https://www.soompi.com/es/article/483652wpp/momoland-publicara-nueva-musica-con-letras-de-psy>

1.5.6 El impacto de las bandas del K-Pop y los “idols”: el caso BTS

Como ya se mencionó en el apartado del grupo, BTS se ha colocado como uno de los grupos más exitosos del K-Pop a nivel internacional. Tan sólo en 2018, lograron “ser el primer conjunto surcoreano nominado para los Grammy y convertirse en el primer artista que, sin cantar en inglés, corona jamás la lista Billboard de ventas estadounidense” (Sánchez Braun, 2019).

Debido al impacto que ha causado el grupo en otros países —además de Corea del Sur y Estados Unidos—, y a que se agotaron las entradas de sus conciertos en menos de diez minutos en ciudades como Londres, París y Berlín, la BBC los ha llamado “los Beatles del siglo XXI” ante el frenesí que generan y que tanto recuerda a la Beatlemania de los 60” (*ibídem*).

En 2018 BTS fue el usuario de Twitter sobre el que más se tuiteó por segundo año consecutivo y además fue autor del tuit más “gustado” del año.

También por segundo año seguido arrebataron el premio Billboard al mejor artista en redes sociales a Justin Bieber, que lo había ganado siempre hasta 2016.

Para entender su relación con las aficionadas sirve como ejemplo lo sucedido cuando en 2017 recibieron en Las Vegas este galardón por primera vez: en vez de salir a celebrarlo en la ciudad del pecado se fueron directos al hotel a compartir

por vídeo la victoria con sus seguidoras, que responden al nombre de ARMY...
(*ibídem*)

Los y las seguidoras de BTS, también conocidas como ARMY¹⁴, son un elemento clave tras el éxito del grupo, pues este ejército de fans se ha encargado de posicionarlos como uno de los grupos más vistos en YouTube. El grupo logró superar con “DNA” a Taylor Swift, quien con su vídeo “Look What You Made Me Do” poseía 43.2 millones de vistas (Agencia Digital, 2019). Por ello es que el grupo mantiene el récord Guinness al vídeo más visto en un período de 24 horas y también al mayor número de interacciones y menciones en Twitter (Willingham, 2019).

Además, y sin importar la zona horaria, los miembros de ARMY se encargan de subtítular contenidos relacionados con BTS a sus idiomas, de modo que éstos puedan llegar a más fans y público. “Memes, handmade products, fan art and fan fiction also connect ARMY members across the globe” (*ibídem*).



Imagen 36. Miembros de BTS hablando en la sede de la ONU. Fuente: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/09/26/5bab4b59e2704e13308b469a.html>

¹⁴ “¿Por qué 'A.R.M.Y'?": Adorable Representative M.C for Youth. El término "M.C" para los raperos significa "maestro de ceremonia". Un término especial para los raperos de un alto nivel, a través de ello, quieren decir que somos especiales para ellos porque somos sus M.C y al mismo tiempo, A.R.M.Y que significa "ejército" en inglés, ya que según los integrantes, sus fans son el ejército que fielmente, y sin descanso, luchan por ellos." (Wiki Drama, n.d. q)

Los méritos del grupo también se han extendido a otros ámbitos, pues en septiembre de 2018, BTS se “convirtió en el primer grupo de K-Pop en hablar frente a la Asamblea General de la ONU” (Milenio, 2018). En ella hablaron sobre la campaña “Love Yourself”, la cual había sido puesta en marcha en colaboración con UNICEF y se enfocaba en la educación y en la prevención de la violencia en la juventud (Willingham, 2019).

Incluso cuando algunos les han llamado *idols*, debido a la pasión y devoción que despiertan en sus seguidores (*ibídem*), ellos han expresado que no tienen interés por el título. La prueba viene en uno de los versos de su canción “Idol” (ibighit, 2018): “You can call me artist, you can call me idol, or any other something you come up with. I don’t care [...] I know what I am, I know what I want. I never gon’ change...”



Imagen 36. Integrantes de BTS en la alfombra roja del Grammy. Fuente: <https://bit.ly/3LxVtR5>

1.5.7 La industria que sobrevivió una pandemia

Tras el inicio de la pandemia por COVID-19 en el año 2020, múltiples eventos presenciales tuvieron que ser cancelados, entre ellos, los conciertos. Sin embargo, poco tiempo pasó antes de que el K-Pop se trasladara a los escenarios virtuales, pues el 24 de abril del mismo año, SuperM —grupo de la compañía SM Entertainment—,

reunió a 75,000 espectadores de 109 países en su primer concierto en línea (Herman, 2020).

Junto a Naver, la empresa de entretenimiento coreana lanzó *Beyond Live*, una plataforma diseñada para el servicio de conciertos a través de *streaming*. Dicha plataforma, con calidad de transmisión en 4K, utiliza tecnología que permite la interacción en tiempo real del artista con la audiencia. De esta forma, durante el concierto los espectadores pueden usar funciones como salas de chat, multicámara, stickers emoji, servicios VOD e incluso subtítulos (Park, 2021).

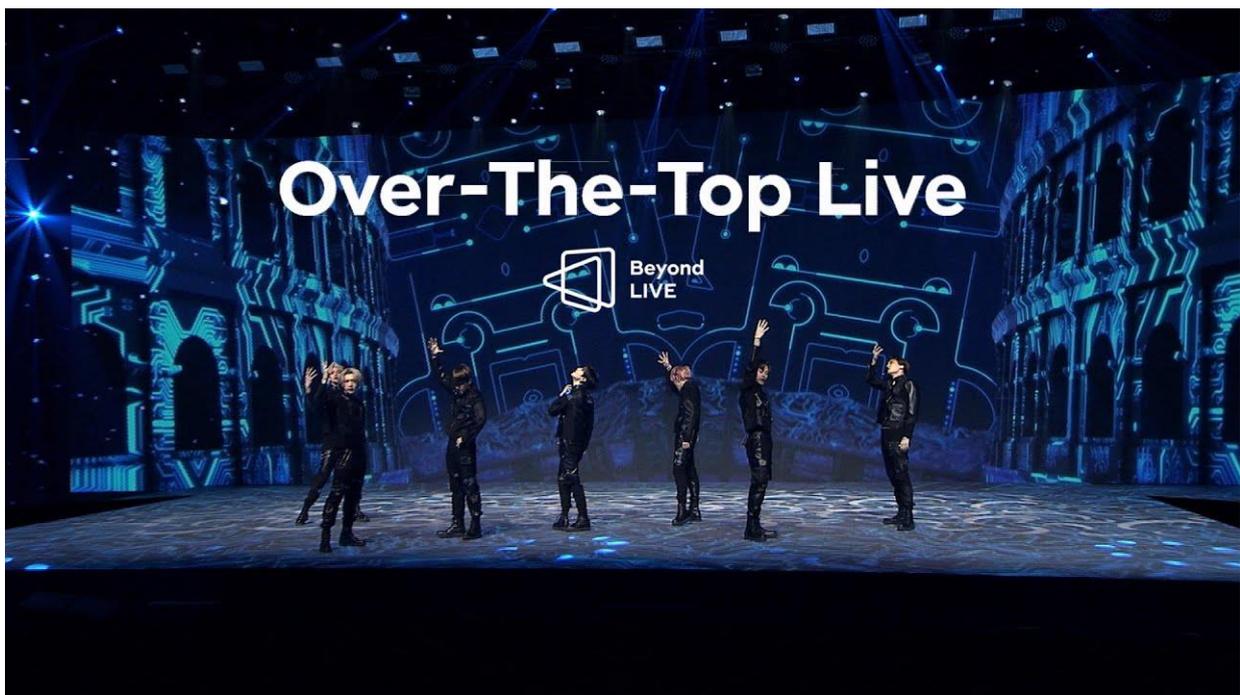


Imagen 37. Presentación de Beyond LIVE. Fuente: https://youtu.be/3H_MiOghwJw

En el concierto inaugural de *Beyond Live*, se registraron ganancias de 2 millones de dólares, tras contar con entradas en un rango de precios que iniciaba en 30 dólares, donde la diferencia radicaba en que los paquetes más costosos incluían mercancía. Esto representó un crecimiento en ventas, al compararlo con el show previo a la pandemia que ofreció el mismo grupo en California, donde se registró una suma de poco más de 1 millón de dólares, de acuerdo con el ranking Boxscore de Billboard (Herman, 2020).



Imagen 38. Miembros de SuperM en el primer concierto de Beyond LIVE. Fuente: <https://abcnews.go.com/International/pop-boy-band-superm-thrills-fans-performs-concert/story?id=70362270>

De acuerdo con Park Jun Hee (2021), las empresas planeaban que la plataforma expandiera sus canales de distribución, llegando a operadores de transmisión, proveedores de IPTV y emisoras extranjeras —para que los conciertos pudieran proyectarse en cines dentro y fuera del país—.

En agosto del 2020 JYP Entertainment se unió a SM Entertainment para formar Beyond LIVE Corporation. Esperaban “...unir la tecnología de Naver, la producción de contenido de SM y la plataforma global de JYP para liderar el mercado de conciertos online” (Martínez, 2020).

El 9 de agosto del mismo año, el evento inaugural de la nueva compañía fue *TWICE: World in a Day*, presentado por la agrupación femenina de JYP, Twice. Más tarde les seguirían Super Junior K.R.Y con *The Moment With Us* (Martínez, 2020) y Stray Kids con *District 9: Unlock* (Choi, 2020).

Para el año nuevo del 2021, SM Entertainment realizó el primer concierto online de la familia SM, SMTOWN LIVE “Culture Humanity”, donde se incluyeron grupos como las

recién debutadas aespa, Red Velvet, NCT DREAM, NCT 127, NCT U, WayV, Kai y Baekhyun de EXO, Taemin de SHINee, Taeyeon de Girls' Generation, SuperM, Super Junior y los veteranos del K-Pop, TVXQ y Kangta de H.O.T. (Soompi, 2021).

Al tratarse de un evento gratuito, y expandido a plataformas como YouTube y TikTok, el concierto contó con aproximadamente 35.83 millones de reproducciones de 186 países, lo que logró un nuevo récord en vistas de un concierto coreano en línea (Soompi, 2021).

“K-pop is not just music, but also a part of people’s lives and a medium through which we communicate and share our emotions. As we say goodbye to 2020, which was a difficult year because of the COVID-19 pandemic, we wanted to cheer on the K-pop fans all over the world who went through hard times [this year], so we prepared this free concert in the hopes of bringing them bright energy and hope for a better future.”

Lee Sung Soo y Tak Young Joon, CEOs de SM Entertainment, (Soompi, 2021).

A la compañía le siguieron otras como BigHit Entertainment, renombrada HYBE a partir de marzo del 2021 (Stassen, 2021), con el concierto de BTS *MAP OF THE SOUL ON:E* en 2020 (Bandwagon 2020) y *Permission to Dance On Stage* en 2022. A diferencia de las otras empresas, el evento fue lanzado en la plataforma Weverse así como en cines alrededor del mundo (Anderson, 2022).

1.6 El K-Pop en México

El fenómeno del K-Pop en México no se ha arraigado de la noche a la mañana, el proceso se concretó al mismo tiempo que se introducían los dramas y otros productos coreanos (Miserachi, 2016).

La popularidad del K-Pop en México ha incentivado la creación de clubs de fans dentro del país y de movimientos en redes sociales para festejar los cumpleaños de sus idols favoritos así como los lanzamientos de nuevos discos o sencillos (Fowler, 2019). Es por ello que han surgido lugares que se especializan en la venta de discos

coreanos y de su *merchandise* como pósters o los conocidos *lightstick*¹⁵ (Dónde ir, n.d. b).



Imagen 39. Lightstick de EXO. Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/686024955718477333/>

Las giras de diversos artistas se han ampliado y ahora consideran a México y a otras partes de Latinoamérica para sus tours internacionales. (Miserachi, 2016)

“La presentación de Super Junior en la Arena Ciudad de México, uno de los grupos realmente grandes en todo el mundo y dentro de la propia Corea, oficializó la invasión del K-Pop en el país en 2013”, continuó Jorge. México se convirtió en un mercado potencial para que se presentaran este tipo de grupos, sobre todo las boy bands. Le pregunté a Jorge si había una relación directa entre la comunidad LGBTQ mexicana y el K-Pop, pues además de coincidir en el mismo barrio, también hay una preferencia mayoritaria por los grupos de chicos (Miserachi, 2016).

¹⁵ Lightstick: Son varas luminosas que se personalizan de acuerdo a cada grupo, por lo tanto, todas tienen un diseño y color distintivo. Ejemplo: el lightstick de BIGBANG tienen forma de corona y la luz que emiten es amarilla, por otro lado, el de SHINee tiene forma de diamante y su luz es azul aqua.

1.6.1 Music Bank en México

El Music Bank es considerado uno de los festivales más grandes del K-Pop, dicho festival se celebra cada año y cambia de sede, por lo que el Music Bank se ha llevado a cabo en países como Francia, Japón, Chile y Alemania (Wikipedia, n.d. e).

En 2014, con una consolidación del público *kpop*, el Music Bank llegó a México de la mano de la productora Dilemma Concerts. En el evento se presentaron artistas como Girl's Day, BTS, EXO-K e INFINITE (Soompi, 2014).



Imagen 40. Miniatura del vídeo “Sabor a Mi” de EXO-K en el Music Bank en México. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Gk1iZ8na42I>

El concierto fue grabado por la KBS y presentado posteriormente a la población coreana. Dicho programa no sólo se limitó a transmitir las presentaciones de los artistas, también presentó parte de la cultura mexicana a través de las experiencias turísticas de Girl's Day e INFINITE en las pirámides de Teotihuacán. Además, y tal vez como un gesto de cariño hacia el país y los fans, al inicio del concierto todos los grupos presentaron un cover de la Bamba (KBS World Latino, 2015).

1.6.2. KCON en México

La KCON es una convención donde se pueden encontrar múltiples productos de la Ola Hallyu, dicho evento se llevó a cabo por primera vez en California en el año 2012.

Desde entonces, esta convención ha tenido sede en ciudades como París, Nueva York y Abu Dabi (Wikipedia, n.d. f).

En 2017 la KCON llegó a México, situada en la Arena Ciudad de México permitió la convivencia de los fanáticos de la cultura coreana así como un acercamiento al K-Pop, el K-Beauty y la gastronomía. Entre los grupos invitados estuvieron BTS, EXID, NTC 217, Red Velvet, MONSTA X, Astro y más (Dónde ir, 2017).

1.7 Dance Covers

El Dance Cover puede ser definido como “la imitación o adaptación de una coreografía que ha sido creada para una canción en específico. No sólo hablamos del K-Pop sino de toda coreografía por un coreógrafo o bailarín relevante, lo cual hace aún más especial el reto de aprenderla” (Constantino, 2017b).

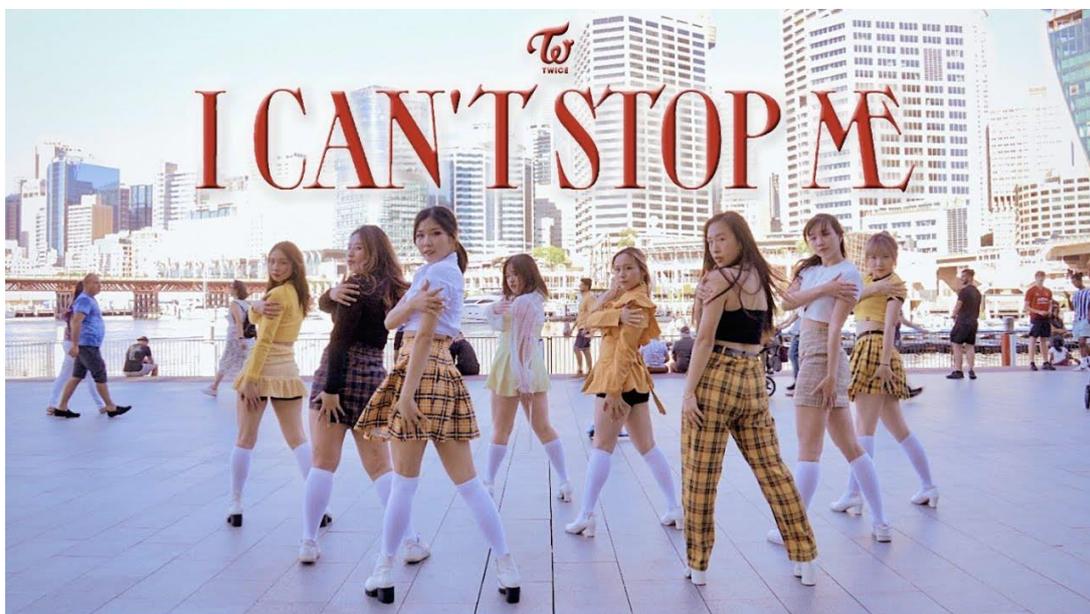


Imagen 41. Miniatura del vídeo "I CAN'T STOP ME" Dance Cover in Australia, realizado por 9BITDANCE. Fuente: https://youtu.be/mCiabDEFJ_A

Estos grupos suelen formarse a partir de un grupo de amigos, aunque algunos de ellos se vuelven especializados. De este modo, algunos grupos de dance covers tienen sus propios canales de YouTube donde comparten su versión de coreografías de K-Pop (East2WestOfficial, 2018). Con esta especialización, comienzan a utilizarse elementos como vestuario y su preparación y disciplina aumenta para lograr un buen dance cover (*ibídem*).

En Asia, sobre todo en la industria vietnamita y la tailandesa, existen reconocidos de dance cover, quienes han traspasado barreras debido a la calidad de sus vídeos, pues se destacan en edición y montaje, no sólo copian una coreografía, la mejoran, le meten historia y con suerte llegan a tener un club de fans. Grupos como Waveya, Millenium Boys o ST. 319, han trascendido y también han sido invitados a grandes eventos como celebridades e influencers, convirtiéndose en estandartes y modelos para los amantes del género (*ibídem*).

1.7.1 Dance Covers en México

Paulatinamente y como producto del impacto del K-Pop, surgieron diversos grupos que buscaban imitar las coreografías de sus artistas favoritas (MadBeat Crew, 2019). Algunos sitios ya se han convertido en sus favoritos para prácticas o para grabar sus dance covers (Villegas, 2018).

Los Espejos (ubicado en la explanada del Museo Memoria y Tolerancia) y el Monumento a la Revolución se han convertido en referentes para esta actividad (*ibídem*). Los participantes son "...jóvenes estudiantes de diferentes zonas de Ciudad de México y área metropolitana. Todos comparten su gusto por la música pop coreana y se reúnen para ensayar sus coreografías o pulir sus pasos de baile" (*ibídem*).



Imagen 42. Miniatura del vídeo Bad - Dance Cover ELEMENTS, realizado por un grupo de jóvenes mexicanos. Fuente: <https://youtu.be/-88nG-hsk9A>

En la actualidad los dance covers se han convertido en una puerta para los fanáticos, ya que a través de algunos concursos se puede visitar Corea del Sur o pueden conocer a sus idols favoritos (Constantino, 2017b).

El gobierno coreano alrededor de sus representaciones en diversas latitudes le ha puesto especial atención al fenómeno del dance cover, pues representa una parte importante de la cultura popular de Corea y la propagación del Hallyu a nivel mundial. Concursos como KPOP World Festival o el reciente Kpop Cover Dance son una representación de cómo las autoridades son también parte para la difusión de estos aspectos tan populares de su cultura (*ibídem*).

1.8 La juventud en México

El perfil del sector juvenil en México es diverso. Con un rango de edad que va desde los 12 a los 29 años, de acuerdo con lo establecido Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) (El Sol, 2018), algunos de ellos estudian, trabajan, otra parte de éstos están casados mientras que otros permanecen solteros. En el Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2018, el Coneval reportó que “además de enfrentar “condiciones laborales precarias” durante el cuarto trimestre de 2017, la tasa de desocupación entre los jóvenes fue del 5,9 %, superior a la tasa nacional 3,3 %” (El Sol, 2018). En relación con el matrimonio y los embarazos en los jóvenes se dijo lo siguiente:

Se apuntó que en 2015 en México había 75.446 adolescentes casados entre 12 y 17 años, que el embarazo a temprana edad era un problema para su permanencia y culminación en su etapa escolar y que 613.816 mujeres, entre 12 y 19 años, fueron madres (El Sol, 2018).

Las cifras y datos que ofreció el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) durante el Día de la Juventud del 2018 no son más favorecedores con respecto a este sector de la población (Animal Político, 2018a). El Conapred informó que uno de los principales problemas de los jóvenes en México es la pobreza, pues casi la mitad de la población vive en esta situación.

Y es que para 2014 17.5 millones de personas jóvenes (47.1 % del total) estaban en situación de pobreza, de las cuales 13.9 millones (36.6 %) viven en pobreza moderada y 3.6 millones (9.7 %) en pobreza extrema. Para 2016 el Coneval informó que el porcentaje de jóvenes en situación de pobreza disminuyó a 44.3 %, de los cuales el 36.9 % se encontraba en pobreza moderada y el 7.3 % en pobreza extrema.

Resalta el Conapred que 19.7 millones de jóvenes tienen ingresos menores a la línea de bienestar económico (es decir 2 mil 542 pesos mensuales en las ciudades y mil 614 pesos al mes en el campo). [...] Aunado a la pobreza, la discriminación es un tema prioritario para atender pues cada vez más jóvenes en México son discriminados por diversas situaciones, entre ellas, su condición social, su apariencia física (ligada a su condición económica), la escuela donde estudiaron, el lugar donde viven, o incluso sus publicaciones en redes sociales.

Esta condición convierte a las y los jóvenes en un sector altamente vulnerable pues “se les percibe como amenaza para la cohesión social”, excluyéndolos de espacios y oportunidades laborales o educativas, e impidiéndoles el reconocimiento pleno de sus derechos, especialmente los sexuales y reproductivos. (Animal Político, 2018a)

Por otra parte, el INEGI y la Conapred se contradicen, ya que la primera establece que “casi la totalidad de personas jóvenes en el país (98.4 %) saben leer y escribir” (Animal Político, 2018) mientras que la segunda “señala que poco menos de la mitad de quienes tienen entre 15 y 24 años (46.1 %) asisten a la escuela. Es decir, aunque existe una amplia cobertura de la educación básica, al buscar un crecimiento educativo los jóvenes se estancan” (Animal Político, 2018a).

A pesar de que los jóvenes se muestran a favor de la inclusión (“el 75 % de las personas entre 18 a 29 años está a favor del matrimonio igualitario, y 57.6 % a favor de la adopción homoparental”), ellos sufren de exclusión en su vida diaria, en lugares públicos (como calles y escuelas) e incluso en las redes sociales (*ibídem*).

Sumado a lo anterior, el INEGI reportó una cifra de 3,9 millones de personas que fueron catalogados como Ninis en la Encuesta Nacional de Educación y Empleo, donde se entiende el término “Ninis” como aquellos jóvenes que no estudian ni trabajan (Rodríguez, 2018).

Por parte de la misma institución, se dio a conocer en relación a los suicidios que hay un acentuación en los hombres, fenómeno que fue continuó y que cuadruplicó el riesgo en comparación a las mujeres. En cifras, 8 de cada 10 que se cometen en el país afecta a los varones (Animal Político, 2018b).

En cuanto a la edad, el INEGI indicó que “los jóvenes entre 20 y 24 años son los que más frecuentemente se suicidan, principalmente por problemas familiares, amorosos, depresión, ansiedad, abuso del alcohol y drogas, entre otras” (*ibídem*). Los jóvenes entre 25 y 29 años pertenecen al segundo grupo etario que comete más suicidios, seguidos de los que tienen entre 30 y 34 (*ibídem*).

En cuanto a las adicciones, Manuel Mondragón y Kalb (el comisionado nacional contra las adicciones) indicó en febrero del 2018 que “en los últimos años el consumo de drogas y alcohol entre los menores de edad aumentó hasta 200%, principalmente en el caso de las niñas” (El Excélsior, 2018). Aunado a ello, Graciela Meza Díaz, la presidenta de la Asociación Nacional de Escuelas Preparatorias Particulares Incorporadas a la Secretaría de Educación Pública (ANEPPPI), “...mencionó que las adicciones son la causa número uno de deserción escolar y la causa de conflictos familiares” (El Excélsior, 2018).

Algunos de los jóvenes que se inician en las adicciones, de acuerdo con La Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco, Encodat 2016, lo hacen por medio de “brownies, muffins, hot-cakes, paletas de dulce y palitos de chocolate alterados con cocaína o mariguana” (Pérez Corona, 2018). Dichos iniciados se encuentran en un rango de edad que va desde los 12 hasta los 17 años.

El promedio por tipo de sustancia es el siguiente:

- 12 años para el alcohol
- 13 años para los inhalables
- 13.1 años para el tabaco
- 14.2 años para la cocaína
- 14.3 años para la mariguana
- 14.55 años para las metanfetaminas

Capítulo 2: La teoría del proyecto

En este capítulo el lector encontrará el marco teórico del presente proyecto donde, como su nombre lo indica, se presenta la teoría de usos y gratificaciones que más tarde se utilizará para analizar la información recopilada a través de las entrevistas elaboradas a los sujetos de caso.

Posteriormente se encontrará una breve exploración en el concepto de Industria Cultural e Industria Creativa, pues el K-Pop se sitúa como parte de éstas. Asimismo, se indaga de nueva cuenta en la juventud mexicana, esta vez desde una perspectiva teórica que ayudará a entender cómo es concebida por los adultos y por ellos mismos.

Para finalizar se explora la danza y la comunicación, con un énfasis en los componentes de ésta. Esto ayudará a comprender la importancia del baile dentro del K-Pop, como parte de las coreografías y de los *dance covers* realizados por los fanáticos.

2.1 Teoría de usos y gratificaciones

De acuerdo con Lozano Rendón (1996), el surgimiento del enfoque de los usos y gratificaciones se traslada a los años cuarenta, tras la realización de un estudio que trataba de explicar por qué las amas de casa escuchaban radionovelas. A partir de este estudio, realizado por Herzog, se determinó que las amas encontraban tres gratificaciones en el contenido, tales eran: “escape emocional, obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas, y deseos de experimentar lo mismo que los protagonistas” (Lozano Rendón, 1996, p. 184).

DeFleur y Ball-Rokeach (1993) remontan la realización de los primeros estudios con esta perspectiva a la década de los treinta. En ellos se indagaba “sobre las razones de la gente para prestar atención a ciertas producciones de los medios de comunicación, y sobre lo gratificante que podía resultar la exposición a los mismos” (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993, p. 247).

Estos estudios iniciales tuvieron algunos factores en común (Moragas, 1985), estos fueron:

[...] en primer lugar, un enfoque metodológico básicamente similar con el cual las declaraciones sobre las funciones de los medios fueron solicitadas los consultados de manera esencialmente abierta. En segundo lugar, compartieron un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificaciones en categorías ya designadas, ignorando prácticamente la distribución de su frecuencia dentro de la población. En tercer lugar no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas, En cuarto lugar, omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios, ya fuese cuantitativa o conceptualmente, de una forma conducente a detectar la estructura latente de las gratificaciones aportadas por los medios (Moragas, 1985, p. 131).

Por lo anterior, los primeros estudios no mostraron “...un cuadro acumulativamente más detallado de las gratificaciones de los medios, capaz de conducir a la eventual formulación de manifestaciones teóricas” (Moragas, 1985, p. 131).

El público, antes entendido como pasivo, deja atrás ese papel y ahora es concebido como activo al seleccionar el contenido de su preferencia, esto a través de una serie de usos y gratificaciones que éstos les brindan.

Las antiguas teorías (por ejemplo, la formulación de la bala mágica) veían al público como algo relativamente inerte, que esperaba pasivamente que los medios le transmitieran información que ellos iban a percibir, recordar, y de acuerdo con la cual (presumiblemente) iban a reportarse más o menos de manera uniforme. Una vez que el poderoso papel de las variables y las subculturas cognitivas quedó claro, ya no fue posible conceptualizar a las audiencias de esta manera (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, p. 246).

Sin embargo, Lozano Rendón (1996) también expone que investigadores que mantenían una perspectiva desde otras teorías (*agenda setting*, análisis del cultivo, espiral del silencio, brecha del conocimiento), señalaron que los medios sí mantenían un efecto sobre el público. Y, si bien no modificaban de forma inmediata la conducta de éstos, lo harían a un largo plazo al proveer cogniciones que eran basadas en

actitud y las cuales, a su vez, sustentaban las conductas (Lozano Rendón, 1996, pp. 187-188).

[El enfoque de usos y gratificaciones] contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (Moragas, 1985, p. 129).

A partir de que el público deja de ser considerado una masa, comenzaron a realizarse estudios desde las disciplinas de la sociología y la psicología. Estos estudios llevaron a que se consideraran una serie de factores que contribuían a la selectividad del público para el consumo de contenidos. DeFleur y Ball-Rokeach (1993) enuncian cuatro principios que se enlazan directamente con las *teorías de la influencia selectiva*:

1. *El principio de la atención selectiva.* [...] las diferencias individuales en cuanto a la estructura cognitiva producen distintos modelos de atención al contenido de los medios. Nuestra sociedad, determinada por la influencia de los medios, está tan saturada de mensajes que compiten unos con otros que muchas personas no pueden atender realmente a todo lo que está dirigido hacia ellas a través de los medios. [...] Para evitar esto, la gente utiliza <<filtros mentales>> que neutralizan grandes cantidades de información, de forma que su atención se concentra en un segmento limitado de lo aprovechable día a día.
2. *El principio de la percepción selectiva.* [...] Debido a las diferencias en factores cognitivos tales como intereses, creencias, conocimientos previos, actitudes, necesidades y valores, los individuos perciben -o interpretan- prácticamente cualquier estímulo complejo de forma distinta a como lo hace la gente con diferentes estructuras cognitivas.
3. *El principio de la memoria selectiva.* [...] Mucha gente recuerda algunos tipos de contenidos durante largo tiempo. Sin embargo, para otras personas con distintas

estructuras cognitivas y vínculos sociales, y pertenecientes a categorías sociales diferentes, la misma información puede olvidarse rápidamente.

4. *El principio de la acción selectiva.* [...] no toda la gente actuará de la misma forma por el hecho de haber estado expuesta a un mismo mensaje de los medios (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993, pp. 257-260).

En síntesis, la teoría de los usos y gratificaciones se centra en el “consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios” (Moragas, 1985, p. 129).

Así pues, se da por sentado que las causas que dan lugar al uso de los medios de comunicación se encuentran en las circunstancias sociales o psicológicas que se experimentan como problemas, y que los medios de comunicación se utilizan para la solución de problemas (la satisfacción de necesidades), en cuestiones tales como la búsqueda de información, el contacto social, la diversión, el aprendizaje y el desarrollo social (McQuail, 1997, p. 300).

Por lo tanto, los supuestos del enfoque de usos y gratificaciones son los siguientes:

1. Se concibe al público como activo, se supone que un importante porcentaje de la exposición de los medios tiene una meta explícita por parte del receptor: “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios”
2. En el proceso de la comunicación masiva, es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionarle gratificación. Esto contradice la influencia de los medios, ya que es la gente la que los escoge en forma selectiva.
3. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades: “las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento de la más

amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos”.

4. Se supone que las metas en la exposición a los medios sólo pueden descubrirse preguntándoselas a los receptores, y que estos están conscientes de ellas como para reportarlas: “las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.
5. La calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público (Lozano Rendón, 1997, p. 185).¹⁶

En México poco se ha abordado desde este enfoque, Lozano Rendón destaca el trabajo efectuado por Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista, y Déborah Elkes, quienes en su trabajo investigan sobre las funciones de la televisión en niños del Distrito Federal (Lozano Rendón, 1996, p. 187).

2.1.1 Usos

Diversos autores han desarrollado tipologías sobre los usos y gratificaciones, entre ellas se encuentra la elaborada por McQuail, Brumler y Brown (Lozano Rendón, 1996, p. 186). En ésta se establecen los diferentes usos que se le pueden brindar a la televisión, los cuales son:

I. Diversión

- a) Escape de la rutina
- b) Escape de los problemas
- c) Desahogo emocional

2. Relaciones personales

- a) Compañía
- b) Utilidad social

¹⁶ A su vez, el autor retoma citas de Katz, Elihu, Jay Blumler y Michael Gurevitch.

3. Identidad personal

- a) Referencia personal
- b) Exploración de la realidad
- c) Refuerzo de valores

4. Supervisión (información) (Lozano Rendón, 1996, p. 186)

Más tarde, McQuail realizó una adaptación donde se resaltan algunos puntos de forma más detallada:

I. Información

- buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
- buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
- satisfacer la curiosidad y el interés general;
- aprender, autoeducarse;
- obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

- buscar el refuerzo de los valores personales;
- buscar modelos de comportamiento;
- identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
- obtener intuiciones acerca de uno mismo.

III. Interacción social e integración

- obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;
- identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- hallar una base para la conversación y la interacción social;
- obtener un sustituto de la compañía real;
- ayudar a representar roles sociales;
- capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad

IV. Entretenimientos

- evasión o distracción de los problemas;
- relajamiento;
- obtener goce cultural o estético intrínseco;

- llenar el tiempo;
- descarga emocional;
- excitación sexual; (McQuail, 1997, pp. 105-106)

El autor también señala ocho formas de mediación. La mediación, desde la perspectiva de Denis McQuail, “puede significar muchas cosas, desde la relación directa de uno con otro, a través de la negociación, hasta el control de uno por el otro” (McQuail, 1997, p. 79). De este modo, los medios de comunicación pueden funcionar ante el público como:

- Una *ventana* a la experiencia, que amplía nuestra visión, y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias ni prejuicios;
- Un *intérprete*, que explica y da sentido a acontecimientos que, de lo contrario, serían fragmentarios o incomprensibles;
- Una *plataforma* o *vehículo* de información y opinión;
- Un *vínculo interactivo* que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación;
- Una *señal*, que indica activamente el camino, orienta o instruye;
- Un *filtro*, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente;
- Un *espejo*, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar;
- Una *pantalla* o *barrera*, que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión (McQuail, 1997, pp. 79-80).

También propone algunos puntos que exponen los principales objetivos de los medios de comunicación para con la sociedad:

I. Información

- proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo;
- indicar las relaciones de poder;
- facilitar la innovación, la adaptación y el progreso;

II. Correlación

- explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información;
- apoyar a la autoridad y las normas establecidas;
- socializar;
- coordinar actividades aisladas;
- crear consenso;
- establecer órdenes de prioridad y señalar *status* relativos.

III. Continuidad

- expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales;
- forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

IV. Entretenimiento

- proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación;
- reducir la tensión social.

V. Movilización

- hacer campaña en favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces la religión. (McQuail, 1997, pp. 102-103)

2.1.2 Gratificaciones

Aunado con sus usos, el público encuentra satisfacciones en el consumo de algunos medios. De esta forma, las gratificaciones se relacionan con las “necesidades vinculadas a los medios” (Moragas, 1985, p. 147)

Las necesidades pueden variar de persona en persona, depende su contexto o su modo de vida. Por lo tanto, las formas de satisfacerlas serán diferentes para cada sector. Las amas de casa del estudio de Herzog, por ejemplo, encontraban ciertas gratificaciones en las radionovelas; sin embargo, un adolescente no le dará el mismo uso a dicho contenido y mucho menos obtendrá las mismas gratificaciones, si es que llegara a tenerlas. “...el contexto sociocultural y relacional en el que son vividas las alternativas funcionales contribuye a formar, describir y <<prescribir>> la accesibilidad, el uso y la funcionalidad de los media” (Wolf, 1996, p.87).

Cabe recalcar que “los mass media no son la única fuente de satisfacción de los distintos tipos de necesidades experimentadas por los individuos, a veces incluso la comunicación de masas es utilizada como repliegue en ausencia de alternativas funcionales más adecuadas” (Wolf, 1996, p. 86).

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media sobre las actitudes, valores o comportamientos del públicos se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso de comunicación. Los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición (Wolf, 1996, p. 86).

Con lo anterior se puede explicar por qué los contenidos proporcionados por los medios han cambiado en la actualidad, se han adaptado a lo que el destinatario busca, lo que el público quiere consumir. Aquellos que no lo han hecho probablemente perdieron a su audiencia y los que lo hicieron la aumentaron.

Existen dos clases o formas que puede tomar la gratificación, de acuerdo con Katz y Lazarsfeld éstas son:

I. *Gratificaciones culturales* que pueden ser en función del placer dado por el contenido de los medios mientras se sucede el proceso de consumo.

II. *Gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales* como consecuencia del aprendizaje del contenido presente en los medios de comunicación, para posteriormente utilizar esa información en la práctica (Katz y Lazarsfeld a través de Abarca Estrada, 2010, p. 15).

Katz realizó una clasificación de las necesidades que pueden cubrir los medios de comunicación, esto tras tomar como base la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (Durán Mena, 2015), las cuales son:

- **Necesidades cognitivas:** Se relacionan con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión del medio ambiente.
- **Necesidades afectivas:** Se relacionan con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

- **Necesidades de integración personal:** Se relacionan con el refuerzo de credibilidad, autoestima, confianza y estabilidad a un nivel individual.
- **Necesidades de integración social:** Se relacionan con el refuerzo de contacto con miembros de la familia, amistades y el mundo.
- **Necesidades de escape:** Se relacionan con la fuga de la realidad; desahogo de tensión, diversión y entretenimiento. (Katz a través de Durán Mena, 2015, p. 17)

2.2 Industrias Creativas

La escuela de Frankfurt brindó la primera visión económica de la cultura (Castro-Higueras, 2016), pues son Horkheimer y Adorno (1998) quienes dieron origen a la denominada Industria Cultural. En su análisis, los filósofos alemanes señalan que la cultura marca “todo un rasgo de semejanza” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 165), por lo que ésta se convierte en mercancía que es posible serializar y estandarizar.

Los estándares, indican Horkheimer y Adorno (1998), surgen a partir de las necesidades de los consumidores, y es por ello que son aceptados sin ninguna oposición. Al público se le ofrece una ilusión de aparente competencia y elección en los productos que consume, en forma de méritos o desventajas, aunque éstos son lo mismo.

En esta corriente de pensamiento, explica Edgar Toledo (2000), la función principal de esta “Industria de la Cultura” es “perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación”. Es así como los contenidos de los medios pueden manipular al individuo para que desarrolle una falsa conciencia de su contexto inmediato así como de fenómenos sociales abstractos más remotos (Toledo, 2000).

En naciones con mayor competitividad en los mercados mundiales se presentó un crecimiento acelerado de las Industrias Culturales y comunicacionales, indica Toledo (2000). Asimismo, el autor apunta que los países debían poseer algunos factores estructurales para que esta industria pudiera funcionar, entre ellos se encuentran:

- A) Alto grado de alfabetización.
- B) Conformación de una población en centros urbanos.

- C) Desarrollo económico del país para que las masas asalariadas tengan el poder de consumir.
- D) Generar una matriz cultural.
- E) Tener un marco legal que regule a esta industria a través de normas (*ibídem*, p. 166)

Posterior a Horkheimer y Adorno, surge un interés de los organismos internacionales por las industrias culturales, esta vez desde una visión menos crítica, la cual evidencia la potencialidad de la cultura como sector productivo (Castro-Higueras, 2016). Con el paso del tiempo la definición de la industria cultural se transformó, pues para 2007 la UNESCO definió las industrias culturales como:

“aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingresos a través de la explotación de los activos culturales y de producción de bienes y servicios basados en el conocimiento” (UNESCO a través de Castro-Higueras, 2016, p. 4)

Castro-Higueras (2016) apunta que es aquí donde se habla del concepto de creatividad explícitamente, además de que se genera un cambio de enfoque en las aproximaciones de estudio. Más tarde, con el cambio en las políticas culturales de algunos países anglosajones, la denominada Industria Cultural cambia su último término y se convierte en una Industria Creativa (*ibídem*).

De acuerdo con Castro-Higueras (2016), el concepto de “Industrias Creativas” aparece por primera vez en Australia, a principios de los 90s, a través del documento “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy”. El momento clave para algunos autores, como Corredor y Bustamente, es la publicación del informe “The Economy of Culture in Europe”, pues este documento “supone la apuesta del sector cultural y creativo como motor de crecimiento e innovación enmarcada en la promoción de la sociedad del conocimiento” (Castro-Higueras, 2016, p. 5).

Acorde al mismo autor, brindar una definición de Industrias Creativas puede ser un tanto problemático, pues existe una enorme variedad de ellas que pueden proceder de diferentes organismos, tanto públicos nacionales como internacionales, donde cada una enfatiza aspectos en función de las políticas públicas que se fomentan. Por

esta razón, la definición que se brindará en este trabajo será aquella que Castro-Higueras recupera de la UNESCO en 2010, donde las Industrias Creativas son definidas como:

“aquellos sectores de actividad organizado, que tienen por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”
(UNESCO a través de Castro-Higueras, 2016, p. 7)

Autores como Bustamente, Zallo y Garnham, dice Castro-Higueras (2016) analizan más que las industrias creativas, pues se extienden a industrias como el entretenimiento, copyright, ocio, entre otras, las cuales “se hibridan a partir de la cultura y el conocimiento”.

Ya que tampoco existe una sola lista de los sectores que componen a las industrias culturales y creativas, se utilizará la clasificación y el modelo de la UNESCO propuesto en 2009 y 2012, respectivamente.

En los sectores que componen las industrias culturales, basándose en un modelo jerárquico que distingue dominios culturales y dominios relacionados, se encuentran:

- 1) Patrimonio cultural y natural
- 2) Presentaciones artísticas y celebraciones
- 3) Artes visuales y artesanías
- 4) Libros y prensa
- 5) Medios audiovisuales e interactivos
- 6) Diseño y servicios creativos
- 7) Patrimonio cultural inmaterial (UNESCO a través de Castro-Higueras, 2016, p. 10)

En cuanto a los sectores que componen las industrias creativas, aquí se encuentran:

- 1) Industrias en dominios culturales centrales: museos, galerías y bibliotecas, artes escénicas, festivales, artes visuales y artesanía, diseño, editorial, televisión y radio, cine y vídeo, fotografía, medios interactivos.

- 2) Industrias en dominios culturales expandidos: instrumentos de música, equipos de sonido, arquitectura, publicidad, equipos de impresión, software, hardware audiovisual (UNESCO a través de Castro-Higueras, 2016, p. 12).

Para la presente investigación, las industrias culturales, más tarde transformadas en industrias creativas, se suman como una importante parte teórica a la ya mencionada teoría de usos y gratificaciones, pues permiten entender al K-Pop y al Hallyu desde el punto de vista económico de la cultura.

El K-Pop, de forma musical y visual, se ha convertido en un producto que se ha estandarizado y serializado. Las empresas de entretenimiento se han encargado de ello, al crear un entrenamiento para que cada ídolo y grupo musical pueda ser, si bien no igual, al menos similar al anterior. Son un producto creativo y artístico también, que ha exportado su cultura y con ello ha generado una riqueza, de ahí que el gobierno coreano lo impulse como a otras formas del Hallyu y lo haya convertido en una forma de poder blando.

2.3 La juventud mexicana desde la teoría

En el capítulo uno se habló sobre la juventud en México, específicamente se abordaron algunas estadísticas y a partir de ellas se brindó un panorama general de la vida académica y laboral de este sector de la población. A su vez, y de forma vaga, se brindó un rango de edades de los individuos que son considerados parte de la juventud. En este apartado se hablará de la juventud mexicana desde otro sentido, abundará en su concepto y en su forma de ser entendida en lugar de proporcionar datos sobre ésta.

En el portal del Gobierno de México y bajo la autoría del Instituto Mexicano de la Juventud, se dice lo siguiente sobre la juventud:

El concepto de juventud, es un término que, por un lado, permite identificar el periodo de vida de una persona que se ubica entre la infancia y la adultez, que de acuerdo a la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), es entre los 12 a los 29 años, no obstante, también tiene que ver con un conjunto de características tan heterogéneas que sería imposible enlistarlas.

Cabe destacar que “ser Joven” constituye un conjunto social de individuos y cada sociedad tiene su determinado “tipo de jóvenes”, pues este, varía según las regiones e incluso dentro de un mismo país, por diversos factores: hereditarios, clima local, estado de salud, alimentación, clase social y cultural, nivel de actividad física o intelectual, cultura, educación, entre otros.

Sin embargo, hay algunos elementos que pueden servir para entender mejor de qué se trata la juventud. Por un lado, es el momento de vida en el que se empieza a establecer su identidad, y todo dependerá del modo de comportarse y actuar, además de todas aquellas proyecciones, expectativas y sueños que el individuo tenga para empezar a moldear para su vida futura.

Las juventudes son recordadas por gran parte de los individuos como una de las etapas más lindas e interesantes de la vida, debido a que es esta etapa la que señala el momento de construcción de nuestra propia identidad, de la toma de decisiones respecto a determinados hechos así como a la adquisición de ciertos niveles de madurez emocional, intelectual y social (Instituto Mexicano de la Juventud, 2017).

La juventud, al ser la última etapa antes de la llegada de la adultez, y de acuerdo a lo que plantea el Imjuve, representa a su vez la última oportunidad que tienen los padres y los propios jóvenes de corregir costumbres y acciones antes de que éstas se vuelvan hábitos y, por lo tanto, parte de ellos y de su identidad.

Por otra parte, vale la pena resaltar que hay distintos tipos de juventud y que los rangos de edad para que se les considere como tal varían de país en país, todo de acuerdo a una serie de factores. Se quiere hacer énfasis en esta parte porque esto nos ayudará a entender que la forma en que la juventud recibe los mensajes de los medios de comunicación serán diferentes de acuerdo a la región y, por lo tanto, también la respuesta a ellos.

Es importante hacer una diferenciación entre el concepto de juventud y lo que *significa* la juventud, es decir, lo que se espera de aquellos que forman parte de este sector dado el contexto en el que se encuentran situados.

Esta etapa en la actualidad se ha alargado, ya que hoy la sociedad espera que aquellos jóvenes que contribuyen al desarrollo del país no sólo tengan estudios de licenciatura, sino que puedan llegar a estudiar un posgrado.

Psicológicamente esta población se caracteriza porque se distancia de sus grupos originales, como la familia o amigos, es decir, empiezan a probar la independencia, incursionan en nuevos espacios, abren sus horizontes y van teniendo mayores oportunidades de intercambio y de interacción con otros grupos sociales y otras culturas.

Desde la psicología ser joven implica ese rango de los 15 a los 25 años, época en la que una persona que ya terminó su licenciatura, tiene 2 o 3 años para desarrollarse independientemente y está preparada para ser parte de la vida adulta (Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM, 2017).

En ese sentido, Juan Antonio Taguenca Belmonte (2008) en su trabajo *El concepto de juventud*, hace una distinción entre la idea de juventud para los adultos y la idea de juventud concebida por los propios jóvenes. También señala la diversidad de definiciones que se le puede brindar, al respecto el autor dice que:

No hay que olvidar tampoco que cualquier definición sustantiva de lo juvenil es algo parcial. El concepto es difícil de anclar en realidad concretas que le den identidad desde categorías bien definidas que no caigan en estereotipos periclitados de antemano. No podemos por tanto sujetarnos a definiciones únicas y definitivas. [...] No ya entendido como único y permanente, definido para siempre, sino como algo variado que está en continua evolución y cambio, así como en permanente contradicción y conflicto con las distintas formas que presentan sus identidades plurales de sujetos históricos construidos (Taguenca Belmonte, 2008, p. 161).

Para Taguenca Belmonte (2008) la juventud se concibe a sí misma y construye su identidad desde su presente, a diferencia de los adultos que los ven como "...potencia de lo que serán en el futuro". Con ello:

[...] se niega su presente de joven, sustituyendo el mismo por su futuro de adulto en cuanto a posibilidad permitida por su formación actual, que es la justificación de la moratoria que la sociedad les da, por lo menos a parte de ellos, para que la reproduzcan en las distintas esferas del poder (Taguenca Belmonte, 2008, p. 162).

Dada la negación que pueden tener los adolescentes de su eventual adultez, esto puede crear ciertas consecuencias, la "más notable se sitúa en las repercusiones que dicha inversión tiene en la reproducción social, y por tanto en su integración" (Taguenca Belmonte, 2008, p. 162). Esto llevará a una confrontación, "dicha confrontación toma en la superficie la forma de "batalla generacional", pero en el fondo se trata de algo más importante: la supervivencia del propio orden social establecido"

(Taguenca Belmonte, 2008, p. 162). De esta forma, la perspectiva de los jóvenes y de los adultos carecerán de sintonía.

La contraposición de dos actores sociales (adulto-joven) nos ha permitido mostrar las dos dimensiones constructivas posibles: la primera constructiva de lo adulto para reproducirlo, negando de esta forma lo joven; la segunda, constructiva de lo joven para afirmarlo, negando así la reproducción de lo adulto. Por tanto, ambas dimensiones son destructivas de la contraria, y no pueden convivir en condiciones de igualdad, aunque sí de marginalidad no significativa. Por eso históricamente lo joven construido desde lo joven siempre ha adquirido tintes marginales estigmatizados, y lo joven construido desde lo institucional —procedente del mundo adulto—, tintes de generalidad admitida (Taguenca Belmonte, 2008, p. 162).

2.3.1 La juventud como audiencia

Denis McQuail (1997) ofrece una tipología de la formación de la audiencia, en ella divide las fuentes de formación que, a su vez, proporcionan subtipos. Estas son:

- La sociedad como fuente
 - I. Público existente o pertenencia al grupo (grupo o público)
 - II. Necesidad individual u objetivo emergente en la experiencia social (conjunto de gratificaciones)
- Los medios como fuente
 - III. Contenido (Grupo de *fans* o cultura del gusto)
 - IV. Canal o medio de comunicación (Audiencia del medio) (McQuail, 1997, p. 284)

Estas subcategorías poseen ciertas características distintivas que el autor expone de la siguiente manera:

1. Grupo o público

-De manera paralela a un agrupación social ya existente (por ejemplo, la comunidad, la pertenencia a una minoría política, religiosa o étnica) y con características sociales compartidas de lugar, clase social, política, cultura, etc.

2. Conjunto de gratificación

-Formada sobre la base de objetivos o necesidades individuales existentes con independencia de los medios de comunicación y relativos, por ejemplo, a un problema político o social, una necesidad general de información o de cierta satisfacción emocional.

3. *El grupo de fans o cultura del gusto*

-Formada sobre la base de un interés por un tipo particular de contenido (o género) o una atracción por una personalidad particular o un gusto cultural/intelectual particular.

4. *Audiencia de un medio de comunicación*

-Creada y mantenida por hábito o lealtad a una fuente particular de medios de comunicación (por ejemplo, un periódico, una revista, una emisora de radio o un canal de televisión) (McQuail, 1997, p. 285).

Sobre el grupo o público, McQuail agrega que “tales audiencias pueden ser más estables que otras a lo largo del tiempo, con una continuidad de pertenencia y de respuesta a (y con cierta participación) en lo que se ofrece” (McQuail, 1997, p. 285). En cuanto al segundo, el conjunto de gratificación, el autor suma lo siguiente:

[Está] basado en una necesidad u objetivo particular, también puede ser completamente homogéneo en lo que se refiere a su composición, activo en la expresión de las demandas que dan forma a la oferta, e incluso selectivo. Sin embargo, tales audiencias no son grupos sociales, sino conglomerados de individuos involucrado en una conducta consumista (McQuail, 1997, p. 286).

En cuanto al conjunto de los fans, McQuail dice que “su composición cambiará con el tiempo, aunque algunas de esas audiencias también pueden ser estables. Su existencia se debe por entero al contenido y cuando éste cambia [...] la audiencia tiene que dispersarse o reconstituirse de otras maneras” (McQuail, 1997, p. 286).

Sumado a ello, McQuail señala algunos factores para la formación de audiencias (Elorza Guerrero, 2011, p. 16):

- Circunstancias generales sociales y culturales, misma edad, educación y contexto social.

- Disponibilidad de recepción, en función del lugar y el momento.
- Hábitos de uso mediático y afinidad con determinados medios.
- Preferencias generales en cuanto a contenidos, gustos e intereses.
- Conocimiento de las alternativas.
- Contexto del uso del medio, preferencias individuales y elección si la persona está sola o acompañada (McQuail a través de Elorza Guerrero, 2011).

2.4 La danza y la comunicación

“El lenguaje corporal humano es una forma de expresión que abarca múltiples planos. Es comunicación espontánea e instintiva, pero al mismo tiempo calculada.”

-Vanessa Valenti, Comunicación en la danza.

Se ha hecho mención y alusión a los diferentes medios de comunicación, lo que se puede obtener de ellos y los diversos grupos de audiencia que los consumen; sin embargo, otro de los focos de esta investigación, como parte importante del K-Pop y los Dance Covers, es el baile. Es por ello que en esta sección se hablará sobre el baile, o danza, y su relación con el ámbito comunicativo.

De acuerdo con Shirley Gavela (2018, p. 16), la danza es un sistema comunicación, pues el bailarín es capaz de transmitir un mensaje al espectador a través del movimiento de su cuerpo. Aquí, el bailarín se convierte en un emisor, su cuerpo en un transmisor y la audiencia en un receptor. En palabras de misma la autora, “la danza es un proceso de comunicación con uno mismo, con el otro y con los otros” (*ibídem*).

La comunicación corporal que se presenta en la danza, menciona Gavela (2018, pp. 16-19) está compuesto por cuatro elementos, estos son:

- Expresión corporal: se trata de la expresividad del cuerpo, “para transmitir para pensamientos, emociones, estados de ánimo, sensaciones y percepciones”.
- Esquema corporal: es el “esquema corporal al conocimiento que cada individuo tiene sobre su cuerpo”.
- Imagen corporal: predecesor del esquema corporal, la imagen corporal “demuestra cómo nos representamos mentalmente a nosotros mismos”. Gavela cita a Rosen, quien señala que este concepto que se refiere a la

manera en que los individuos se perciben, sienten, imaginan y actúan respecto al cuerpo propio.

- Conciencia corporal: este elemento es la “suma del conocimiento que tenemos sobre nuestro propio cuerpo en lo físico y emocional”.

Por otra parte, es oportuno hacer una diferenciación entre la comunicación verbal y no verbal. La primera es aquella “...en la que las palabras (habladas) constituyen la base para la transmisión de contenidos” (USAL, n.d.). La segunda es aquella donde hay una ausencia de palabras habladas. “La comunicación no verbal se realiza a través de signos: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc” (Espacio Joven, 2018).

Algunas de estas señales comunicativas son conscientes y voluntarias y por tanto el emisor puede controlarlas y puede adiestrarse para ello, sin embargo, la mayoría son involuntarias e incluso inconscientes y por tanto incontrolables. Es evidente que las señales no son recibidas de la misma manera que se han enviado y también el receptor las interpretará subjetivamente (USAL, n.d.).

El paralenguaje, la proxémica y la kinésica son los principales sistemas de la comunicación no verbales (USAL, n.d.), y ésta última la que tiene una conexión directa con el baile (danza).

2.4.1 El paralenguaje

El paralenguaje puede ser entendido como la “comunicación transmitida por la entonación de la voz y otros componentes vocales del habla que no dependen de las palabras pronunciadas. Se refiere no a lo que la gente dice, sino al modo como lo dice...” (BioEdic, n.d.).

2.4.2 Proxémica

La proxémica puede ser entendida como el “uso del espacio que hacen dos o más personas en el proceso comunicativo. Es decir la distancia existente entre un emisor y un receptor” (García Alcántara, 2018a).

Para la realización de una conversación hay distintos tipos de distancia, esto dependerá de si con una o más personas así como del grado de cercanía que se tenga con la persona.

- Distancia pública (más de 360 centímetros). Distancia para hablar en grupo. Cuando están varias personas conversando o platicando.
- Distancia social (entre 120 y 360 centímetros). Reuniones sociales y fiestas. Más reducida que la anterior, generalmente, por cuestiones de espacio.
- Distancia personal (entre 46 y 120 centímetros). Es la distancia que nos separa de las personas extrañas. Puede ser en un comercio, en una sala de espera, etcétera.
- Distancia íntima (entre 15 y 45 centímetros). Es la más importante y es la que una persona tiene como su propio espacio. Solo se permite el acercamiento a personas con una relación muy íntima o afectiva. Es la distancia para la pareja y algunos familiares muy cercanos como los padres (*ibídem*).

La proxémica puede variar de país en país y de región en región:

De hecho, los habitantes de países latinos tienen fama de ser muy cercanos en las conversaciones mientras que los países del norte de Europa suelen ser más distantes.

En Arabia Saudí una distancia personal correcta es aquella que está, de una forma aproximada, dentro del radio de acción de sus brazos. Cuando puede alcanzar a la otra persona simplemente estirando su brazo les parece una distancia adecuada para mantener una conversación (*ibídem*).

2.4.3 Kinésica

Para partir de los puntos que se derivan de ésta primero se debe entender qué es la Kinésica. La Kinésica es aquella que “estudia el significado de los movimientos corporales y los gestos en una situación comunicativa. Es fundamental destacar que los movimientos corporales efectuados, pueden tener intención o no tenerla y que los movimientos oculares también se engloban en la kinésica” (*ibídem*).

Dentro de ella se encuentran diferentes tipos de cinesis, García Alcántara (2018b) expone las siguientes:

- I. *La postura:* Expresa la actitud de las personas en relación a su entorno. Se distingue entre una postura abierta (es decir cuando una persona se abre a la comunicación sin poner barreras corporales como son cruzar brazos o piernas) y una posición cerrada, cuando cruzamos brazos y/o piernas separándonos de nuestro interlocutor.
- II. *Los gestos:* Los gestos son movimientos de cualquier parte del cuerpo a través de los cuales se pueden expresar multitud de sensaciones y emociones. Por ejemplo mostrar el puño con el pulgar levantado significará el conocido "OK".
- III. *Expresiones del rostro:* A través del rostro expresamos infinidad de estados de ánimo, somos capaces de expresar hasta 1.000 emociones posibles. Paul Ekman en su libro *Emotion in the human Faces*, demuestra que los gestos faciales son un reflejo de nuestras emociones. Además tras muchos años de estudio estableció en el rostro humano 7 expresiones faciales: Felicidad, tristeza, ira, asco, sorpresa, miedo, desprecio.
- IV. *La mirada:* El contacto ocular tiene mucha importancia ya que en el acto comunicativo desempeña una serie de roles: regula la comunicación (es un indicador del turno para hablar o actuar), es una fuente de información (no es lo mismo una mirada sostenida amenazante que una mirada afectiva), expresa emociones y comunica la naturaleza de la relación interpersonal.
- V. *La sonrisa:* La sonrisa expresa alegría, simpatía o felicidad. En su obra *Inteligencia social*, Daniel Goleman escribe: "Ekman ha identificado dieciocho tipos diferentes de sonrisas basados en distintas combinaciones de los quince músculos faciales implicados. Entre ellas cabe señalar, por nombrar solo unas pocas, la sonrisa postiza que parece pegada a un rostro infeliz y transmite una actitud del tipo "sonríe y apeguza", que parece el reflejo mismo de la resignación; la sonrisa cruel que exhibe la persona malvada que disfruta haciendo daño a los demás y la sonrisa distante característica de Charles Chaplin, que moviliza un músculo que la mayoría de la gente no puede mover voluntariamente y parece, como dice Ekman "reírse de la risa".
- VI. *El tacto y el olfato:* Los seres humanos se comunican también a través del olfato y el tacto. Tanto la piel como la nariz son receptores de mensajes.

2.4.4 La danza

Ahora sabemos que el baile hace uso de algunos de los diferentes tipos de kinesis, pero, ¿qué es la danza?

De acuerdo con EcuRed (n.d), la danza, también conocida como baile, “es una forma del arte y se caracteriza por ser una ejecución de movimientos que se realizan con el cuerpo, principalmente con los brazos y las piernas, que van acorde a la música que se desee bailar”. La creación previa a ésta, que contiene estructuras y movimientos programados, es denominada coreografía (EcuRed, n.d.).

No se podría saber con certeza cómo surgió el baile o en qué año tuvo lugar por primera vez esta actividad, sin embargo, se conoce que la danza se realizaba con diversos propósitos por nuestros antepasados.

Los primeros bailes o danzas tenían carácter ritual. Se realizaban bailes para los astros (como el Sol o la Luna), los animales y las cosechas. Por otra parte, se les rendía tributo a los dioses. También las guerras, la fecundidad, la muerte, los nacimientos tenían sus propias danzas. Con el tiempo, el baile pasó a considerarse como un entretenimiento o como un espectáculo artístico. Hoy, ir a bailar es una de las principales diversiones para los adolescentes y jóvenes de todo el mundo (EcuRed, n.d.).

2.4.4.1 Modalidades de danza

En la danza hay distintos géneros, desde el ballet hasta el baile urbano. A continuación se enlistan algunos de ellos (EcuRed, n.d.):

- *El ballet*, danza académica o danza clásica es una forma concreta de danza y también el nombre de la técnica correspondiente. Según las épocas, los países o las corrientes y el espectáculo, esta expresión artística puede incluir: danza, mímica, y teatro, personas y maquinaria.
- *La danza contemporánea* surge como una reacción a las formas clásicas y probablemente como una necesidad de expresarse más libremente con el cuerpo. Es una clase de danza en la que se busca expresar, a través del bailarín, una idea, un sentimiento, una emoción, al igual que el ballet clásico, pero mezclando movimientos corporales propios del siglo XX y XXI.

- *La danza moderna*, desarrollada a principios del siglo XX, nació como contrapropuesta artística al ballet. De similar manera, a mediados del mismo siglo, la nueva generación de bailarines se reveló en contra de la danza moderna. A esta génesis de artistas se los denominó posmodernos.
- *Bailes folklóricos*: es aquel donde un grupo de personas realizan algún baile en homenaje o tributo a algo en especial, bien sea religioso, o tradicional. El folklore hace referencia a las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Esto incluye a los relatos, las artesanías, la música y los bailes, por ejemplo.
- *Las danzas autóctonas*: son un tipo de baile tradicional asociado a comunidades antiguas que han sobrevivido y se han ido transmitiendo de padres a hijos o a través de documentos históricos hasta llegar a nuestros días.
- *Baile urbano*: La expresión baile urbano o danza urbana, se refiere a ciertos eventos, performances y creaciones coreográficas, donde los bailarines bailan en pleno espacio público, como lo puede ser, en la calle, en una plaza, centro comercial, etc.

2.4.5 La danza y el lenguaje

Como se pudo apreciar en los puntos anteriores, la danza comunica todo lo que aquel que la práctica tenga intención, o no, de decir. De acuerdo con Vanesa Valenti (n.d.):

[...] en la danza confluyen la capacidad representativa del lenguaje y el carácter rítmico de la música. Esa interacción nos permite contar relatos utilizando la expresión corporal, y sincronizar nuestro movimiento con el de los demás de una manera que favorece la cohesión social [...] La danza, es el primer impulso de comunicar, de expresar, existe mucho antes del lenguaje hablado. Ha sido siempre un aspecto importante en todas las culturas, siendo una de las formas principales de expresión social. La danza nos permite expresar alegría, amor y tristeza.

De esta forma el cuerpo nos permite realizar la transmisión de mensajes, en el baile el cuerpo se convierte “nuestro medio de comunicación. Este ocupa un espacio y un tiempo determinado, el cuerpo interviene en ese espacio y cambia el tiempo” (*ibídem*).

2.5 K-Pop y Dance Covers

Desde una perspectiva teórica, y dado que no hay ningún trabajo académico que les haya otorgado una definición, se construirá una definición propia de los Dance Covers. Éstos se entenderán como la realización de coreografías de artistas (ya creadas o propias) imitadas por fanáticos o seguidores.

El K-Pop, por otra parte, es un género musical en el que convergen distintos estilos (EcuRed, n.d. b). Aquí también se engloban elementos relacionados con los vídeos musicales y los conceptos de éstos.

Capítulo 3: De la teoría a la investigación

Ya se ha contextualizado, se ha hablado de las teorías, de lo que significa la juventud y por qué el baile es comunicación, pero aún no se ha hablado acerca de la estrategia metodológica que se siguió para la investigación, tampoco del tipo de metodología que se utilizó o de las técnicas que sirvieron para cruzar (analizar) lo que piensan y sienten los jóvenes con respecto al K-Pop y la teoría de los usos y gratificaciones.

El presente apartado servirá para brindar un poco de luz y claridad en los aspectos relacionados con la metodología de la investigación.

3.1 La observable en la investigación

Al comienzo de la investigación, se planteó la posibilidad de determinar los usos y gratificaciones que encontraban los jóvenes mexicanos de la Ciudad de México en el K-Pop que poseían un rango de edad que iba de los 15 a los 25 años¹⁷. Tras indagar más en los grupos y páginas de K-Pop, se descubrió que algunos de los fanáticos poseían un rango de edad que, en la mayoría de las veces, superaba los 20 años. Ante la posibilidad de eliminar una visión diferente entre los fanáticos “mayores” y más “jóvenes”, se decidió descartar la delimitación de edad.

3.2 Las categorías de análisis

En el segundo capítulo de la investigación se abordó la teoría de usos y gratificaciones, donde se dividieron los usos y las gratificaciones para hacer énfasis en cada uno y en lo que entendían algunos autores por cada una; sin embargo, no todo lo que se expuso será utilizado para la investigación.

En el apartado de usos se encuentran dos tipologías, la primera fue elaborada por McQuail, Brumler y Brown (Lozano Rendón, 1996, p. 186) y la segunda es una adaptación hecha por McQuail.

En la primera se expone que en la televisión se pueden encontrar los siguientes usos:

¹⁷ Esto se determinó tras una visita al portal de YouTube y una búsqueda entre múltiples canales de *dance covers* en México así como de páginas relacionadas al K-Pop, las cuales me llevaron a un vídeo en el que se invitaba a audicionar a los jóvenes para pertenecer a uno de estos grupos de baile. Uno de los requisitos, además del gusto por el baile y disponibilidad de tiempo, era tener más de 15 años. Puesto que la juventud se encuentra en un rango que va de los 12 a los 29 años, de acuerdo con Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (Instituto Mexicano de la Juventud, 2017), la delimitación quedó de 15 a 25 años.

I. Diversión

- a) Escape de la rutina
- b) Escape de los problemas
- c) Desahogo emocional

2. Relaciones personales

- a) Compañía
- b) Utilidad social

3. Identidad personal

- a) Referencia personal
- b) Exploración de la realidad
- c) Refuerzo de valores (Lozano Rendón, 1996, p. 186)

Como se puede apreciar, cada uso o categoría tiene a su vez subcategorías que pueden ayudar al investigador a clasificar qué utilización le dan los sujetos a cada medio, en este caso, qué utilización (uso) le dan los jóvenes al consumo de K-Pop.

En la segunda tipología se exponen los siguientes usos:

I. Información

- buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
- buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
- satisfacer la curiosidad y el interés general;
- aprender, autoeducarse;
- obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

- buscar el refuerzo de los valores personales;
- buscar modelos de comportamiento;
- identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
- obtener intuiciones acerca de uno mismo.

III. Interacción social e integración

- obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;

- identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- hallar una base para la conversación y la interacción social;
- obtener un sustituto de la compañía real;
- ayudar a representar roles sociales;
- capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad

IV. Entretenimientos

- evasión o distracción de los problemas;
- relajamiento;
- obtener goce cultural o estético intrínseco;
- llenar el tiempo;
- descarga emocional;
- excitación sexual; (McQuail, 1997, pp. 105-106)

A diferencia de la primera, ésta es más detallada y abarca aspectos que en la otra tipología no se abordan, como la información. La tipología revisada por McQuail añade otras utilidades a los apartados de identidad personal y a las relaciones personales, éstas últimas ahora entendidas como la interacción social e integración. Lo mismo sucede con la diversión, que es renombrada como entretenimiento.

Por lo anterior, es la segunda tipología la que se utilizará para encontrar los usos y gratificaciones que le dan los jóvenes al consumo de la industria musical coreana (K-Pop).

En el apartado de gratificaciones, encontramos que Katz y Lazarsfeld encuentran dos clases de éstas:

I. Gratificaciones culturales que pueden ser en función del placer dado por el contenido de los medios mientras se sucede el proceso de consumo.

II. Gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales como consecuencia del aprendizaje del contenido presente en los medios de comunicación, para posteriormente utilizar esa información en la práctica (Katz y Lazarsfeld a través de Abarca Estrada, 2010, p. 15).

Por otra parte, cada gratificación es la satisfacción de una necesidad. Katz presentó una clasificación de las necesidades que cubren los medios de comunicación (Katz a través de Durán Mena, 2015), las cuales son:

- Necesidades cognitivas: Se relacionan con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión del medio ambiente.
- Necesidades afectivas: Se relacionan con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
- Necesidades de integración personal: Se relacionan con el refuerzo de credibilidad, autoestima, confianza y estabilidad a un nivel individual.
- Necesidades de integración social: Se relacionan con el refuerzo de contacto con miembros de la familia, amistades y el mundo.
- Necesidades de escape: Se relacionan con la fuga de la realidad; desahogo de tensión, diversión y entretenimiento (Katz a través de Durán Mena, 2015, p. 17).

Tanto los dos tipos de gratificación, así como los tipos de necesidades que se pueden satisfacer a través de un medio, se utilizarán para la investigación.

3.3 Perspectiva metodológica

La metodología es “es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación” (Morales Hernández, n.d), aunque también puede ser entendida como “el enlace entre el sujeto y el objeto de conocimiento”. Sin ella es prácticamente imposible lograr el camino que conduce al “conocimiento científico” (Morales Hernández, n.d). Ésta se divide en cuantitativa y cualitativa. La primera puede ser entendida como:

[...] aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos (*sic*) (*ibídem*).

La segunda persigue un objeto diferente:

[...] tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible (*ibídem*).

Por lo tanto, se pueden encontrar las siguientes diferencias:

- La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.
- La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.
- La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.
- La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; mientras que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (*ibídem*).

De esta forma, la investigación utilizará la metodología cuantitativa, puesto que se busca conocer la experiencia de las personas, a través de sus acciones y sus discursos. Así, se tratará de conocer a los sujetos, de entenderlos en relación con su contexto.

3.4 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron la observación, observación participante y la entrevista. A través de la observación directa, entendiéndose a ésta como aquella

donde “el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Puente, n.d), se logró ubicar los sitios o páginas web donde interactúan jóvenes que consumen K-Pop. Mientras que la observación participante, concebida como “el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades” (Kawulich, 2005), permitió un acercamiento a los sujetos de estudio.

3.4.1 Entrevista

La entrevista es “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (Diaz-Bravo *et al.*, 2013).

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado) (*ibídem*).

La entrevista está dividida en tres tipos:

- *Entrevistas estructuradas o enfocadas*: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.
- *Entrevistas semiestructuradas*: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los

sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

- *Entrevistas no estructuradas*: son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación (*ibídem*).

3.4.1.1 Entrevista semiestructurada

Díaz-Bravo et al. (2013) consideran que, a diferencia de los otros tipos de entrevista, la entrevista semiestructurada ofrece “un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio”.

Otra manera de denominar a la entrevista semiestructurada es: entrevista etnográfica. Se puede definir como una "conversación amistosa" entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. Su propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo (*ibídem*).

Debido a sus características, se decidió realizar entrevistas semiestructuradas. Esto permitirá salirse del esquema original de la entrevista cuando se considere necesario o cuando se busque profundizar en cierto tópico.

3.4.2 Modelo de la entrevista

El modelo de la entrevista se realizó con base en los objetivos de la investigación. Para la elaboración de las preguntas también se tomó en cuenta que los entrevistados no siempre poseen tiempo para responder a las mismas, ya que algunos de ellos pueden estudiar o trabajar, y que suelen ponerse nerviosos fácilmente. Por ello, se trató mantenerlas breves, directas y fáciles de entender.

3.4.3 Aplicación de entrevistas

Para la aplicación de esta técnica de investigación se destinaron originalmente los días sábado 7, domingo 8 y lunes 9 de mayo; sin embargo, las entrevistas se aplicaron únicamente los días 6 y 7 de mayo.

Dado el contexto en el que se realizó la investigación, en el que las restricciones por la pandemia de Covid-19 no se han levantado por completo en la Ciudad de México, se decidió realizar las entrevistas vía remota, concretamente a través de ZOOM. Éstas se programaron de acuerdo a los horarios de cada uno de los entrevistados, pues la mayoría de ellos señalaron que tenían algunas actividades que hacer durante los días de la aplicación.

Para contactar personalmente a los entrevistados, se utilizó la técnica de observación participante. Esto sucedió cuando me introduje en un grupo de *Facebook* dedicado al *K-Pop* en México, dicho grupo se utiliza para que los fanáticos de diversos grupos de este género musical puedan convivir y compartir sus comentarios, así como memes, acerca de situaciones en torno al K-Pop.

Dos días antes de la aplicación solicité el ingreso y en pocos minutos obtuve el acceso al mismo. Posteriormente, cuestioné si alguien estaba interesado en participar en la realización de esta investigación al brindar su testimonio como fanáticos. En esta publicación detallé que el único requisito era residir en la Ciudad de México. De esta forma se recogieron un total de diez testimonios.

Las entrevistas se realizaron únicamente a mujeres, no porque se haya preferido de esa forma, sino porque ningún hombre se ofreció a participar en la investigación. Además, debe señalarse que se encontró que en los grupos y páginas de K-Pop hay un mayor número de fanáticas que de fanáticos.

Tras la realización de las primeras dos entrevistas, y los resultados obtenidos de éstas, se decidió agregar dos preguntas más al cuestionario original para profundizar en algunos aspectos. Por lo anterior, a las primeras entrevistadas se les contactó nuevamente y se les realizaron estas dos últimas preguntas vía mensaje de texto.

3.5 Cruce: teoría y técnicas

La información obtenida con la realización de las entrevistas desembocó en la realización de un cuadro donde se concentra la siguiente información:

1. El tipo de uso o usos que le dan los jóvenes al K-Pop —con las características previamente mencionadas de éstos: residentes de la Ciudad de México y con el rango de edad que los ubique dentro de la definición de juventud— de acuerdo con la tipología de McQuail: información, identidad personal, interacción social e integración o entretenimiento.
2. Tipo de gratificaciones (de acuerdo con Katz y Lazarsfeld): Gratificaciones culturales o gratificaciones de contenido.
3. Tipo de necesidad o necesidades satisfechas mediante el K-Pop (de acuerdo con Katz): Necesidades cognitivas, necesidades afectivas, necesidades de integración personal, necesidades de integración social o necesidades de escape.

Para determinar el tipo de uso o usos que los jóvenes mexicanos le dan al K-Pop, se consideraron las características que McQuail atribuye a cada una de ellas. Es decir, para determinar que alguno de los jóvenes encuentra entretenimiento en el K-Pop, se tomó en cuenta que éste mencione en su testimonio —explícitamente o que indique indicios de éstos—:

- Evasión o distracción de los problemas
- Relajamiento
- Obtención de goce cultural o estético intrínseco
- Llenar el tiempo
- Descarga emocional
- Excitación sexual

Lo mismo sucede con el tipo de necesidad o necesidades satisfechas mediante el K-Pop como género musical de acuerdo con Katz, así como con las otras categorías y conceptos de análisis.

Capítulo 4: Lo que se encontró

Al comienzo de la investigación, se planteó como hipótesis que los jóvenes mexicanos encuentran en el K-Pop factores musicales —ritmos y letras diferentes a los que pueden encontrar en otros géneros— y visuales —conceptos en los vídeos musicales y coreografías— que lo diferencian de otros géneros musicales y que, por lo tanto, les hace preferirlos sobre otros y también sobre otras industrias musicales como la americana —estadounidense— y mexicana. Además, que es mediante el consumo del K-Pop que los jóvenes mexicanos buscan entretenerse y adquieren una identidad basada en otros individuos —*idols*—, por lo que interactúan con otros consumidores de K-Pop a través de actividades recreativas que devienen de éste.

La hipótesis se cumplió, pues los jóvenes mexicanos sí encuentran en el K-Pop características musicales y visuales que lo diferencian de otros géneros musicales y de las industrias musicales en México y Estados Unidos. Asimismo, mediante los testimonios se pudo conocer de qué forma se posiciona el K-Pop como industria para los fanáticos, así como un antes y después en el K-Pop, la experiencia en torno al género musical, y, por último, de qué forma el K-Pop converge con otras formas del Hallyu.

Este capítulo presenta los hallazgos de la investigación, donde se busca detallar cada uno y enlazarlos con lo que, al final, serán las conclusiones.

4.1 El K-Pop: sus usos

De acuerdo con la tipología de McQuail (1997), y como se ha mencionado anteriormente, existen cuatro tipos de usos que se le pueden dar a los medios de comunicación, en este caso, usos que se le pueden brindar al K-Pop. Estos son: información, identidad personal, interacción social e integración y entretenimiento (McQuail, 1997, pp. 105-106). Fueron estos tres últimos los que se encontraron en las entrevistadas, con un mayor énfasis en el entretenimiento —pues se presentó en todas— (Anexo, Tabla B1).

En referencia a la identidad personal, se encontró que los jóvenes hallan en el K-Pop y en otros productos del Hallyu —como los K-Dramas— algunos modelos de comportamiento, además de “identificarse con otros individuos (de los medios)

apreciados como modelos” (McQuail, 1997, pp. 105-106). Es decir, los modelos presentados por el K-Pop —*idols*— han cambiado o influido en su forma de comportarse, vestirse y de llevar su vida.

En el testimonio de Carol —estudiante de bachillerato de diecisiete años—, al preguntar si el K-Pop había influido en sus actividades diarias o en su estilo de vida, ella mencionó lo siguiente:

—Sí, muchas veces me motiva y me alienta a mejorar, no sólo las canciones tienen un fuerte impacto hacia mí, también su estilo de vida como rutinas; por ejemplo, los cuidados y tratamientos que utilizan para mejorar su piel, la alimentación, entre otras cosas me alientan para hacerlo también y mejorar mi salud. De igual manera la moda y la estética de los idols es algo que en lo personal ha influido en mi estilo por ser más que nada atractivo y gustoso para mí” (Entrevista A1).

Al realizar el mismo cuestionamiento, Xarani —estudiante universitaria de veinticuatro años—, respondió:

—A lo mejor en mi forma de comportarme. En mi forma de vestir creo que no tanto. Pero a lo mejor sí he agarrado como ciertas mañas que veo de los vídeos o así. Que yo creo que sí ha ganado bastantes mañas de los idols.

—¿Cómo cuáles?

—Siento que los idols, por ejemplo, generalmente los que me suelen gustar a mí, son estos idols que son como muy expresivos, que se ríen y están súper aplaudiendo, se caen, gritan. Entonces siento que un poco de eso he agarrado yo. De... como soltarme un poco más en ese aspecto. De “si el idol puede, ¿por qué no lo puedo hacer también?” Entonces ya me río más fuerte, ya también empiezo a aplaudir (Entrevista A9).

En su testimonio, Diana —de veintidós años y egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación— afirmó que BTS influyó en su gusto por la moda, pero los K-Dramas influyeron en su consumo de K-Beauty:

Fíjate que ha sido más... más influencia del K-Drama. Porque ves a las actrices haciéndose su rutina, o a las actrices con sus mascarillas hermosas y ahí que me dan ganas de hacerlo. No tanto, por ejemplo de que ver a BLACKPINK, o de que ver a BTS, así. Bueno BTS sí me ha influido en la moda, mucho. Pero no, desde los artistas casi no. Siento que me han influido más los K-Dramas. Más que en la moda, en la moda sí me ha influido el K-Pop (Entrevista A4).

Con respecto a la forma de vestirse, Fernanda —de veintitrés años y graduada de la carrera de Psicología— dijo que BTS ha marcado un antes y un después en la ropa que compra.

A lo mejor de vestirme creo que sí. Porque a veces, ahorita ya no tanto, pero cuando estaba en CCH sí compraba luego como ropa similar a la que utilizaban, por ejemplo, los de BTS. Una vez compré una gargantilla como parecida a la que Jimin utiliza en el vídeo de “Blood, Sweat and Tears”, sólo porque las usaba él. Entonces creo que sí. Aparte de que me gusta mucho el estilo que traen. Este... sí, sí ha fluido como en la ropa en la que compro (Entrevista A10).

Al respecto, Edna —de veintitrés años y pasante de la carrera de Historia—, indicó una situación similar:

“[...] algo que me gusta la cultura coreana es que es como... bueno, entre otras muchas cosas, se muestra como este cierto respeto por así decirlo. Pero al mismo tiempo, al menos en lo que se muestra frente a las cámaras de los grupos de K-Pop, los idols, es que tienen como una complicidad al momento de estar juntos, ¿no? Yo antes no me llevaba muy bien con mis hermanos, pero como que viendo, por ejemplo, que dentro de la cultura coreana compartir un poco de comida significa... ósea, de tu comida, si se la das a tu hermano menor o a tu hermana menor, o a un amigo, significa como que le estás deseando bien, que esperas lo mejor para esa persona. Pues sí, ¿no? Ese acto de compartir. También respetar y ver... no jerárquicamente, como ellos lo hacen, porque pues como sabes ellos tienen esta visión de por edades, y cosas así, sino por el hecho de respetar. No, no ser... no comportarse de manera tan informal. ¿Y en qué otro aspecto? Bueno, tienen este aspecto de respeto hacia los mayores por ejemplo. Y yo siempre he respetado mucho a mis abuelitos, pero como que ese aprecio más evidente, ¿no?

Porque pues a veces como que no siempre lo hacemos notar. Pero al menos en mi caso han sido como estas cuestiones” (Entrevista A7).

Lo anterior es una muestra del refuerzo de los valores personales, pues Edna ya mostraba respeto hacia las personas de mayor edad, pero fue el K-Pop y su manejo de jerarquías lo que acentuó esta forma de pensar y dirigirse. Además, durante la siguiente pregunta agregó que, en mayor medida, cambió su forma de pensar y de actuar (Entrevista A7).

Por otra parte, en el testimonio anterior se muestra también una forma de interacción social o integración. Edna indicó que su relación con un miembro de su familia cambió a raíz de la forma en que los miembros de grupos de K-Pop interactúan entre ellos, producto de una cultura donde el compartir es sinónimo de aprecio. Esto puede situarse dentro de la capacitación para conectar con la familia, los amigos y la sociedad (McQuail, 1997, pp. 105-106).

Durante su entrevista, Diana destacó que durante un tiempo su vida cambió gracias al K-Pop, pues se dedicó a cubrir numerosos conciertos, donde encontró amistades que conserva hasta la fecha. Esto es un ejemplo de hallar una base para la conversación y la interacción social (McQuail, 1997, pp. 105-106), pues el K-Pop le ayudó a encontrar una forma de interactuar. Además, le permitió la identificación con otros, a través de la cual se alcanza un sentido de pertenencia, ya que Diana no se sentía así con otras personas e incluso era molestada por su gusto por este género musical (Entrevista A4).

De igual forma, Zayra —de veintitrés años y pasante de la carrera de Antropología— encontró, mediante actividades organizadas por los *fandoms* de grupos de K-Pop, una forma de interactuar socialmente y, con ello, de hacer amistades

—¿El consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?

—Sí, porque bueno... Lo escucho ahí cuando hago la tarea, cuando estoy haciendo quehacer y también cuando estoy en redes sociales sigo algunos idols. Pero también estoy en otros grupos, que hablan de los *fandoms* en los que estoy y a veces pues hacemos reuniones virtuales o así, ¿no? Y también, he tenido

varias amistades gracias al K-Pop, y estamos en contacto frecuente (Entrevista A5).

Por último, todas las entrevistadas encontraron en el K-Pop una forma de entretenimiento, pues representa una forma de relajamiento, de descarga emocional y también de pasar el tiempo. Se debe mencionar que también hay un goce cultural o estético en el K-Pop, pero esto se explorará con mayor detalle en otro apartado, donde se presenta el género como industria y cómo se posiciona frente a otras.

En la mayoría de los testimonios se encuentra que las fanáticas son felices cuando escuchan K-Pop, pues las hace sentirse relajadas, felices y, en caso de que se encuentren en medio de una sesión de estudio, les ayuda a concentrarse mejor. A continuación se muestran algunas de sus respuestas al preguntar cómo se sienten cuando escuchan este género musical:

—Me hace sentir enérgica, alegre, relajada también y con ganas de vivir al máximo (Entrevista A1)

—Pues me siento feliz, pero también me siento relajada y me ayuda a concentrarme mejor (Entrevista A5)

—Pues alegre, feliz, motivada. Depende mucho de la canción y eso, pero por lo general me causa alegría y muchas veces me relaja (Entrevista A2).

—Ay, no, yo me siento como soñada. Me gusta mucho. Como la mayoría de las canciones que escucho involucran muchos sentimientos, entonces para mí que una canción o que una producción tenga estos sentimientos a mí me gusta mucho (Entrevista A9)

—Yo creo que me hace sentir como muy... muy feliz... muy eufórica. Y como para bailar muchas canciones. Yo creo que sí sería euforia, un poco de euforia, felicidad (Entrevista A3).

—Me siento... Digo como que... el género me hace como ponerme de buenas, como animarme mucho. [...] Entonces ya cuando estás escuchando la canción, pues como de manera un poco inconsciente, ya es como ¡WUU! Y ya estás

bailando, ¿no? Entonces por eso, ósea me hace sentir... me hace sentir muy muy feliz. Muy alegre (Entrevista A10).

4.2 Gratificaciones y necesidades

Katz y Lazarsfeld establecen que hay dos tipos de gratificaciones: las culturales y las de contenido (Katz y Lazarsfeld a través de Abarca Estrada, 2010, p. 15). De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, hay una presencia de ambas en las chicas que consumen K-Pop, aunque en mayor medida de las gratificaciones culturales.

Las gratificaciones culturales, definidas como aquellas “que pueden ser en función del placer dado por el contenido de los medios mientras se sucede el proceso de consumo” (Katz y Lazarsfeld a través de Abarca Estrada, 2010, p. 15), se presentaron en todas las entrevistadas. Existe una satisfacción al consumir el K-Pop —como se mostró en el apartado de usos—, no sólo como un producto musical, sino también audiovisual. Es decir, al apreciar las letras de las canciones y las coreografías que forman parte de algunas de ellas, así como del estilo visual de los artistas —esto se desarrollará más adelante—.

Faby —de veintiocho años y egresada de las carrera de Relaciones Internacionales—, expresó que se identifica al escuchar K-Pop, pues las letras la hacen sentir cercana al artista incluso si no hay una relación de conocimiento personal entre ellos.

[...] No sé cómo explicar el sentimiento. Pero no es lo mismo escuchar K-Pop a la música que estamos acostumbrados a este lado del charco. No sé, es cómo sentirte identificado. Aunque no tengas esa cercanía, relación de amigos, lo que quieras con el artista, pero ellos encuentran la forma de hacer que conectes con las canciones. Y eso es algo que yo no he podido hacer con otros grupos. Sí me gustan algunas canciones pero hasta ahí. Pero, en el caso del K-Pop es como: “Chin, me están espiando. ¿Acaso están viendo lo que yo hago?” Osea, tienen las mismas experiencias que yo y eso es lo que hace... que yo creo por eso es el auge ahorita del K-Pop. Que aunque sea un idioma diferente, lo que te transmite la canción dices “chin, es que yo también he pasado por lo mismo”. Y eso es muy difícil de encontrar (Entrevista A8).

Por otra parte, las gratificaciones de contenido son aquellas que se producen como “como consecuencia del aprendizaje del contenido presente en los medios de comunicación, para posteriormente utilizar esa información en la práctica” (Katz y Lazarsfeld a través de Abarca Estrada, 2010, p. 15). En ese sentido, las gratificaciones de contenido se presentan cuando los individuos que consumen K-Pop ponen en práctica lo que han aprendido a raíz de éste. Lo anterior aparece con la réplica de comportamientos o costumbres que provienen de los *idols*.

En el apartado de uso se encuentran tres testimonios, pertenecientes a Xarani, Diana y Edna respectivamente, quienes afirmaron que han adoptado comportamientos —o reforzado valores— al verlos replicados en sus ídolos coreanos. Por lo anterior, se puede establecer que hay una gratificación de contenido en el K-Pop.

De acuerdo con Katz (Katz a través de Durán Mena, 2015), cada gratificación obedece a una necesidad determinada. Él propone cinco tipos de necesidades, entre las que se encuentran: las necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal, integración social y de escape. De éstas, las que se encontraron en las entrevistadas fueron las necesidades afectivas, de integración social y de escape.

Las necesidades afectivas son aquellas que “se relacionan con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer” (Katz a través de Durán Mena, 2015, p. 17). Éstas guardan similitud con las características del entretenimiento en la tipología de McQuail (1997, pp. 105-106). Al respecto, Edna mencionó lo siguiente:

Creo que adapto más mis canciones a los sentimientos. Por ejemplo, últimamente que me siento como más presionada, o por cuestiones de que estoy ocupada con la misma situación de la tesis, como que intento poner música tranquila, que no me distraiga tanto. Pero generalmente, si estoy día a día, si voy en el carro, y siento que sea como más divertida, más dinámica y porque a mí me contagia ese sentimiento de dinamismo, de felicidad. Entonces usualmente cuando escucho K-pop intento que se adapte al momento del día. Porque si de repente me sale una canción triste, digo “no, no, no, esto no empata con lo que siento ahorita”. Entonces me veo como en la necesidad de cambiarle porque yo soy muy susceptible a no dejarme llevar por mis emociones (Entrevista A7).

Por lo tanto, el K-Pop refuerza sus experiencias emocionales, cuando ella busca empatar el ritmo o letra de la canción con lo que siente en ese momento. En cuanto al placer, éste puede encontrarse en los testimonios en el área de usos.

En cuanto a las necesidades de integración social, éstas también guardan una similitud con la tipología propuesta por McQuail (1997), concretamente con el uso de interacción social o integración. Esta necesidad se presenta en relación con “el refuerzo de contacto con miembros de la familia, amistades y el mundo” (Katz a través de Durán Mena, 2015).

Como ya se estableció anteriormente, las fanáticas de K-Pop pueden socializar e iniciar o construir amistades al reunirse en eventos que devienen de éste género musical, ya sea conciertos o eventos organizados por los fans. Y en el caso de aquellas que han adoptado comportamientos de sus ídolos de K-Pop, éstos les han servido para reforzar el contacto con sus amistades y su familia, como es el caso de Edna con su hermano.

Por otra parte, las necesidades de escape son aquellas que “se relacionan con la fuga de la realidad; desahogo de tensión, diversión y entretenimiento”. (Katz a través de Durán Mena, 2015) Al igual que las necesidades afectivas, éstas se ligan con el entretenimiento como uso desde la tipología de McQuail (1997).

Las necesidades de escape se presentan en mayor medida a través del desahogo de tensión, lo que produce la relajación que se menciona en los testimonios al escuchar K-Pop. La diversión puede encontrarse en las reuniones con otros fanáticos, en los conciertos o en las amistades, como mencionaron Diana y Zayra (Entrevista A4 y A5).

Que la verdad yo sí me aloqué mucho y yo sí hice un buen de cosas bien... bien loquísimas por... justo por el K-Pop, por andar ahí en el relajo. Pero pues está chido porque me la pasé bien. Y pues me gusta, me gusta porque con todo esto conoces nueva gente. Una de mejores amigas la conocimos, porque la conocí con mi hermana, la conocimos por andar ahí en el relajo con los coreanos y pues ahora ya es familia... (Entrevista A4)

4.3 El K-Pop frente a las industrias musicales de Estados Unidos y México

Uno de los objetivos de la presente investigación, además de conocer los usos y gratificaciones que los jóvenes mexicanos le otorgan al K-Pop, era identificar las razones por las que los jóvenes mexicanos eligen y prefieren escuchar K-Pop sobre otros géneros musicales. Además de identificar las diferencias y semejanzas del K-Pop frente a otras industrias musicales.

Al respecto, las entrevistadas ubican a las letras y el ritmo de las canciones como las principales razones por las que prefieren el K-Pop sobre otros géneros musicales propios de su país o en su idioma. Como algunos testimonios indicaron, las letras en el pop coreano se sienten personales, e incluso menos “banales”.

[...] Encuentro muy pegadizas sus canciones y siento sus letras... como que me siento más identificada con sus letras, aunque esté en coreano que con letras en español. Entonces, pues como que principalmente por eso (Entrevista A2).

Yo diría que me gusta escuchar este género más que otros porque, no sé si es la manera en que los artistas escriban las canciones que se sienten como más personales. Y eso hace que a mí me guste estar escuchando sus canciones. Y también por esa cercanía que tienen los artistas con los fans, que a lo mejor aquí en occidente es un poco raro, pero allá en Asia como que es más común que los artistas sean más cercanos con los fans (Entrevista A8).

Como que no le encuentro un sentido más profundo a la música¹⁸. Siento que es como muy banal, hasta cierto punto algunas de las canciones. No digo que en el K-Pop también haya canciones como con las mismas temáticas que acá, pero siento que le ponen un poco más de empeño allá. Ósea, desde cómo escriben las canciones algunos. Por ejemplo, a mí me gusta mucho Seventeen y me gusta mucho BTS porque siento que ellos se preocupan en cómo va a ser la letra, qué mensaje van a transmitir, la canción también, cómo quieren que sea. Siempre que están como muy involucrados en todo todo el proceso. Y como que sale un mejor resultado que la música de aquí (Entrevista A9).

¹⁸ Aquí la entrevistada se refiere a la música propia de su país o que está en su idioma.

Creo que qué general la combinación como de las letras y de los sonidos son muy... como que te ponen a bailar, como que son ritmos muy como intensos y como muy bien estudiados. Y en conjunto con las coreografías, creo que todo hace que sea una experiencia tanto visual como auditiva (Entrevista A6).

A la calidad musical se le suma la calidad en el material audiovisual, como mencionó Renata en su testimonio (Entrevista A6), pues algunas fanáticas apuntan que hay una diferencia entre los vídeos musicales de K-Pop y los de otros artistas tanto en México como en Estados Unidos. Encuentran que hay un mayor presupuesto y una diferencia en el concepto visual.

Mira yo desde los 11 o 12 años he sido lo que se conoce como el término de fangirl. Yo empecé... como más dedicada, porque desde más pequeña me gustaba, por ejemplo, los Jonas Brothers. Luego siguió como One Direction y todas estas bandas que fueron surgiendo después. Pero cuando yo conocí el mundo del K-Pop me pareció una industria más... por decirlo... planeada meticulosamente. Como que en este paso que yo di de pasar a escuchar la música producida en Estados Unidos, o en caso de One Direction, Inglaterra, vi en el K-Pop algo más elaborado en cuanto a, por ejemplo, eras en sentido, por ejemplo, que BTS tiene las eras por sus discos. Que tienen más producción en cuanto a su mercancía, su música, sus videos musicales. Todo este ámbito que encapsula a los grupos de K-Pop fue lo que me llamó la atención. Y dije "es que esto es diferente", esto es una situación que no sólo se trata de "saqué una canción y ahí está". Se trata más de involucrarse con el fanático, darles videos no solamente los musicales, sino darles como el detrás de escena y aparte escenas... pues no sé, como situaciones de ese tipo (Entrevista A7).

Siento que en el K-Pop desde el video musical se nota que es una producción más grande, y a la que le ponen como más atención a más detalles. Les gusta ser como... no sé si significativos pero sí, ósea como que todo lleve un por qué de que estén ahí en las cosas. Y en el pop estadounidense, por ejemplo, no sé... Ósea, si yo pienso en pop, ahorita ahorita te puedo decir, por ejemplo Taylor Swift, ¿no? Taylor Swift está muy involucrada con su música, con sus letras también, a lo mejor también con sus vídeos, pero siento que en el K-Pop se ve más grande todo, se ve a lo mejor hasta con un poco de mejor calidad. Y no se diga de, por

ejemplo, el pop mexicano, ¿no? Que aquí es como de... lo primero que salga y ya (Entrevista A9).

Una mayor calidad en sus producciones es ligada a la forma en que las empresas manejan a sus artistas en Corea del Sur en comparación con otras partes del mundo. Como se vio en el primer capítulo de este trabajo, los ídolos de K-Pop mantienen un riguroso entrenamiento antes de debutar, no sólo en canto, sino también en otros ámbitos, como los idiomas, el baile y la etiqueta frente a la cámara y sus fans. Y es este punto el que las entrevistadas señalan como la principal diferencia entre las industrias musicales de Corea y Estados Unidos, así como de México.

Bueno, la diferencia más grande creo que está en el entrenamiento mismo que se le da a los artistas, osea los idols de K-Pop. Muchos, o la mayoría, han tenido un entrenamiento musical, de baile, como en todos estos ámbitos escénicos. En los que pues desde muy jóvenes algunos, la mayoría, pues han estado practicando, los han como entrenado para eso. Entonces escénicamente pues se ve mucho esa diferencia (Entrevista A7).



Imagen 43. Grupo de aprendices. Fuente: <https://bit.ly/39YEcm3>

Pues yo encuentro una gran diferencia entre el pop de... pues sí el pop que conocemos de Estados Unidos, el mexicano y el coreano. Porque... por ejemplo en el coreano se ve mucho mucho esfuerzo y muchos años de práctica constante sobre todo, ¿no? Desde tu aspecto, incluso practicar otros idiomas, bueno hablar otros idiomas, practicar tu baile y es constante. Incluso tener adecuadamente tu... siempre tu peso. Engloba muchas cosas para ser... para llegar a ser un idol. Lo que tal vez en Estados Unidos es simplemente el talento y no tanto el físico, o... o todo lo demás que conlleva. Y en el mexicano, pues no escucho mucho el pop mexicano pero... pero si encuentro una gran diferencia (Entrevista A1).

El baile también es un factor clave, pues aunque es considerada una semejanza entre las industrias, también es una diferencia. Estados Unidos ya había dado al mundo agrupaciones similares a las vistas en el K-Pop —Faby menciona a los Backstreet Boys, NSYNC y las Spice Girls, en el caso de Reino Unido— que cantaban a la par que ejecutaban una coreografía, pero éstas no parecen verse de la misma forma que aquellas hechas por los ídolos de K-Pop, producto de su entrenamiento previo al debut y también a las prácticas constantes que mantienen incluso si son un grupo que ya se ha consolidado en la industria musical.

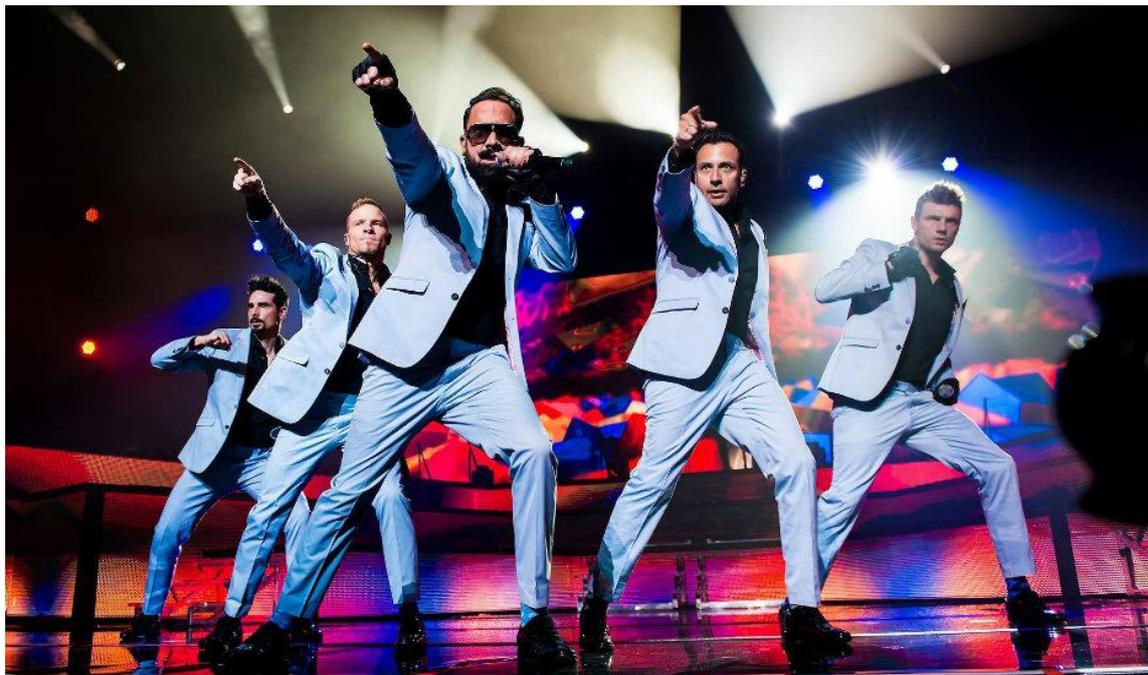


Imagen 44. Backstreet Boys en concierto en 2017. Fuente: <https://bit.ly/3ND3moT>

Pues yo creo que las diferencias es en cómo empresas manejan a los idols, porque en realidad son idols. Son como muy perfectos ante la cámara y muy estilizados. Y creo que aquí no nos importan como algunas tanto no. Y pues hay muchas otras cosas. Y no sé como que aquí somos más liberales que en Corea. Y... creo que estas son como de las principales. Igual no bailen, aquí hacen intentos de baile pero no se ve tan bonito (Entrevista A3).

A diferencia de los artistas en occidente, los grupos de K-Pop están obligados a renovarse, a brindarles cosas nuevas a sus fanáticos para no perder la frescura que les caracteriza. Como se mencionó en el primer capítulo, las agrupaciones de este género cambian su concepto cada vez que regresan a los escenarios. Esto también en mencionado por las entrevistadas como un motivo para preferir el K-Pop sobre otros géneros e industrias musicales.

[...] como que siempre se están tan como renovando y experimentando con otros géneros. Y creo que eso fue lo que más me gustó porque era muy diferente a lo que hacen con el pop occidental. Y aparte pues justamente también los videos y las vestimentas y todo eso pues sí, hizo que me inclinara más a consumir pop coreano (Entrevista A3).

—¿Una diferencia? No sabría decirte bien si hay alguna diferencia, pero sí he notado que ninguna canción, del grupo que tú quieras, o solista, o artista independiente, va a ser exactamente igual. Sí se nota como esa individualidad de los grupos en sus canciones, al contrario que en la música aquí. Porque sobre todo en el pop y en el rock, puedes escuchar a lo mejor a Coldplay o The Killers, y notas como ciertas similitudes en sus canciones. Aunque sean grupos diferentes, pero hay como un cierto parecido. Y en los grupos de allá no porque tú luego luego puedes identificar las canciones de BTS, de sus primeros álbumes, y no son parecidas a sus álbumes recientes. Osea sí se nota como un crecimiento del artista, de estar experimentando con otro tipo de música (Entrevista A8).

En cuestión de música. Pues... sí, los sonidos y eran diferentes, no... no sabría hablar de términos musicales, pero esto... esta mezcla que usan de sí hacer pop pero al mismo tiempo en una canción que es pop, que te meten rap, pero que te meten sonidos de electrónica, y también sonidos de rock, pero también te están haciendo una parte balada. Eso también llamaba mucho la atención, bueno, llama

mucho la atención. Y es algo diferente a que si te pones escuchar a una banda, un artista norteamericano, que es como... como lo que más... digámoslo lo que más... son en la industria musical mundial. Pues es diferente porque un artista estadounidense tiene un sólo sonido, digamos un sólo estilo que a partir de ahí hacen cosas nuevas, pero siempre es como un mismo estilo. En cambio los artistas de K-Pop siempre se han visto obligados a evolucionar y siempre que sacan un nuevo concepto, por eso como que acá es muy... para los fans es como... como muy importante cuando hay un comeback y es como un evento muy grande. “Es que ya van a hacer comeback”. Porque se ven obligados a cambiar por completo, o sea no puedes hacer como la segunda parte de un disco que ya hiciste, o un remix a lo mejor. Porque ellos están obligados a cambiar, a hacer algo completamente diferente porque si no se pierden, se pierden en la industria y pues ya no venden (Entrevista A4).

El K-Pop, como indican los testimonios y se había visto en el primer capítulo de la presente investigación, se convierte en un género que mezcla otros hasta crear algo nuevo y único. En una canción de K-Pop es posible encontrar al menos dos géneros diferentes, sobre todo cuando los idiomas se mezclan también.

Por último, las entrevistadas mencionaron un punto más que diferencia las industrias y el género del K-Pop en sí mismo. A diferencia de los anteriores, esto no se trata del K-Pop como música o como audiovisual, sino como una experiencia para las fans.

4.4 El K-Pop como experiencia

El K-Pop trasladado a una experiencia tiene, al menos, dos vertientes: la mercancía y la interacción con el artista. Como se ha mencionado en los testimonios, en el K-Pop la interacción entre las agrupaciones y los fanáticos es muy diferente de aquella que se acostumbra en las industrias de Estados Unidos y México, pues el contenido se enfoca en crear una sensación de intimidad. Hay una ilusión que las empresas se esfuerzan por crear, en las que los fanáticos pueden ver a sus *idols* como un amigo o incluso una pareja.

Viridiana indicó que una diferencia entre el K-Pop y otras industrias musicales, es la libertad que se les brinda a los artistas en sus vidas privadas. Pues salir en citas, o tatuarse incluso, resulta impensable para los *idols* de K-Pop. A veces, esto incluso

puede estar estipulado en sus contratos. Romper estas reglas, resultaría en un escándalo.

—¿Cómo es esa diferencia de que el K-Pop no es tan liberal?

—Porque según yo tengo entendido tienen... firman contratos de 3 años en los que tienen prohibido salir con personas e ir como a ciertos lugares también. Y pues de aquí en occidente no, no se hace eso, ¿no? Es como somos más libres en ese sentido, como que el artista puede tener su propia vida también y no nos importa tanto. Es como, “bueno, tiene novia, que sea feliz. Está bien”. Pero en Corea del Sur no. Bueno no, creo que justo tienen esta imagen como de la perfección, de ser puro o cosas así, muy demasiado cerradas, la verdad (Entrevista A3).

Para constatar lo dicho por Viridiana, se encontró el caso de un miembro de EXO, agrupación de SM Entertainment. En Enero de 2020, K-EXOL¹⁹ exigió a la empresa que Chen fuera expulsado del grupo, ya que “su nuevo status como padre y esposo va a perjudicar a la boyband e incluso podría costarles contratos y otros proyectos” (La Verdad, 2020). Y como el caso de este *idol*, hay otros.

Este comportamiento en las fanáticas, así como las reglas que los *idols* están obligados a seguir frente a su público, parece aplicar sólo para el K-Pop. Incluso cuando Corea del Sur tiene exponentes en otros géneros, como el Hip-Hop, las reglas para estos artistas no parecen aplicar de la misma forma.

Pues siento que en esta industria del K-Pop son como más estrictos, por así decirlo. Realmente más en esto que es centrado al pop. Porque por ejemplo hay otros géneros como el hip hop coreano también, en el que yo siento que son un poquito más liberales en cuestiones de que no le encuentran tanto problema que tengan un tatuaje o algo así como lo sería en otros géneros así como en música en inglés. El artista puede tener un tatuaje y no se vea tan mal, pero con esta como disciplina tan recta que tienen en el K-Pop siento que sería como la mayor diferencia toda esta rectitud y... y buena imagen que se les tiene que dar a los artistas (Entrevista A2).

¹⁹ EXO-L es el nombre del club de fans de EXO, la K corresponde a las fanáticas coreanas.

En el K-Pop existen los *fan meeting*, y como su nombre lo indica, son encuentros exclusivos entre el ídolo y el fan, donde éstos pueden hablar de manera presencial por un minuto y medio. Este tipo de interacción se realizaba únicamente con los fanáticos en Corea del Sur, pero fue a raíz de la pandemia que estas reuniones comenzaron a realizarse de forma virtual a través de video llamadas, extendiéndose de esa forma a los fanáticos internacionales (Contreras, 2021).

Los integrantes que hay y cómo son cada uno. Yo creo que también eso te atrapa, y la visualidad que cada uno tiene pues también. Y todo lo que hacen, todas las promociones que luego hacen y... siento que eso también es gran parte de lo que te atrae mucho hacia ese género. Y también, pues cómo son. Bueno, más bien como los fan meeting (Entrevista A1).



Imagen 45. Fanmeeting de Twice. Fuente: <https://bit.ly/3NGJ39Y>

Por otra parte, la mercancía es otra forma de experiencia en el K-Pop. A diferencia de los artistas en occidente, un álbum de K-Pop brinda contenido extra, como lo son los *photobooks* y las *photocards*²⁰. Ya que éstas últimas son puestas al azar, el fan puede volverse un coleccionista, al buscar a su miembro favorito o, simplemente, al querer tener el resto de las *photocards* lanzadas en un álbum determinado.

²⁰ Se trata de una tarjeta con la fotografía de un integrante o bien del grupo entero tomada, a veces puede ser tomado por ellos mismos. En la parte trasera de ésta suele incluirse un mensaje y un autógrafo. Fueron introducidas por primera vez en 2010 por el grupo femenino Girls' Generation (Llamas, 2021).



Imagen 45. Photocards de Red Velvet. Fuente:
<https://ar.pinterest.com/pin/754564112556145133/>

[...] con toda la parte de la mercancía y de las photocards y los álbumes, creo que general se trata más como de una experiencia que va más allá de simplemente escuchar música [...] Creo que justo tiene que ver que está construido... Bueno, a lo mejor no puedo ser imparcial por mi profesión pero, yo lo como que está construido como un negocio, como estructural. Como justo a esta parte de tener la experiencia completa, que sea como tanto visual como auditiva, como esta parte de la relación con los fans. Por ejemplo, plataformas como Bubble, o creo que es Weverse la de las otras empresas Me parece que la forma en la que está construido hace que sea una industria que constantemente se está... como retroalimentando. Y digo, económicamente tiene como todo para mantenerse en pie a sí misma y creo que eso la diferencia de la forma en la que consumimos música. Por ejemplo, la forma en que nosotros estamos acostumbrados a consumir música es... No sé si muy básica, pero pues simplemente a lo mejor te compras el disco y listo. No sé, escuchas a Taylor Swift en Spotify y ya está. Y la forma, cuando entras al K-Pop, si es como un shock cultural. Porque casi casi tienes que empezar a estudiar y tienes que aplicarte para entender nombres, y palabras, y todo eso. Entonces creo que más bien está construido justo con la intención de... pues sí, de venderte como la experiencia completa. No, no es sólo gente que a lo mejor es talentosa cantando o bailando, las 2, sino que que va muchísimo más allá, Está muy bien cuidada desde los inicios, desde que escogen a los idols y comienzan a prepararlos, hasta ya cuando debutan sus carreras, que

empiezan a ingresar con otras áreas como el modelaje o la actuación. Creo que es la forma en la que está planeado este negocio... Sí, es que no se me ocurre otra forma de decirlo. Esta... esta industria. Creo que eso la hace muy muy especial y muy única (Entrevista A6).



Imagen 46. Photobook de EXO. Fuente: <https://www.amazon.com/-/es/dp/B01NBMJN0C>

Creo que tienen una superproducción. Creo que eligen muy bien el como... esta parte, lo que te decía como de la mercadotecnia coreana. Siento que tienen cosas que no traen, por ejemplo, los álbumes no son solamente como la cajita, ¿no? Sino traen otras cosas que hacen que quieras que las compres, porque en realidad el disco en sí, el CD, es como obsoleto. Osea ya nadie los reproduce o es muy raro que lo reproduzcas en la grabadora. Sino lo que vale es como todo lo que trae, las photocards, como el concepto del álbum, que es diferente. Osea, que yo sepa ningún otro artista ha sacado, o bueno más bien de otros países, no ha tenido como un concepto igual, ¿no? Por ejemplo, estas partes del álbum, ósea es el disco pero trae todo este álbum de fotos que parece hasta como libros. O tienen cajas así muy muy diferentes, ¿no? Creo que es lo que más sobresale (Entrevista A10).

Para obtener uno de los escasos cupos para asistir a los ya mencionados *fan meeting*, los fanáticos deben adquirir el álbum en una de las tiendas oficiales. Tras la venta de discos se realiza un sorteo para hacer la elección, y es por ello que “los fans deciden comprar cantidades que superan las cincuenta unidades para tener más chance” (Contreras, 2021). Con esto, y otros productos como las *lightstick*, el K-Pop se ha transformado en el negocio más completo de las empresas de entretenimiento coreanas.

Yo tengo aquí el ejemplo, de que tengo algunos discos que sacaron, por ejemplo, One Direction, o 5 Seconds of Summer, o incluso bandas más de rock, bueno, de otros años, obviamente. Pero pues son discos de los que conocemos cotidianamente, de los que venden como en tiendas comerciales o distribuidora de discos. Y cuando entré al K-Pop me di cuenta de que los discos son pues obviamente más caros, pero también más producidos, con más contenido con más este... por ejemplo, los photobooks o las photocards, con más contenido coleccionable. Entonces creo que esa diferencia también se nota al momento de adquirir los bienes materiales, porque pues, por ejemplo, los grupos de K-Pop sacan no solamente los discos, sino que también sacan los memories, o sacan los season greetings, o sacan colaboraciones con revistas, sacan los DVD's de sus conciertos. Algunos otros artistas igual sacan sus DVD's de conciertos, pero pues igual son como los DVD's de películas normales y aquí, pues se tiene como toda una situación comercial más dirigida obviamente a que las fans que coleccionan pues realmente inviertan en esta situación, ¿no? Creo yo (Entrevista A7).

Ser fan de K-Pop es diferente de ser fan de otros grupos o artistas, hay términos provenientes del coreano que deben aprenderse, jerarquías como se mencionó antes, toda una dinámica que es completamente diferente de aquello que los jóvenes mexicanos y de otras partes del mundo pueden estar acostumbrados en el ámbito musical. En cuanto a sus idols, poco importa si es genuino o no lo que muestran en la pantalla, pues los fans estarán ahí de igual forma.

[,,] cuando te metes a un fandom, no es como en fandoms como estadounidenses, sino que es como toda otra historia. Osea, no sé cómo explicarlo. Osea tienen ese contacto con las fans como... osea, sé que es parte de su mercadotecnia, que te

jale, como a que sientas como esa cercanía. Pero también yo creo que eso fue lo que hizo que ya me quedara porque, osea en esa época los empecé a escuchar, pero ya con BTS, cuando los conocí en 2015, ya fue cuando me metí y pues ya no hubo regreso, ya dije de aquí soy. Entonces yo creo que sí. También me gustó mucho esta parte de los reality shows, osea como que los conocieras más. También sé que es como grabado y que de alguna manera un poco actuado, pero que... como en esa parte de que los graban y como son más ellos. No sé, me gusta eso también (Entrevista A10).

4.5 Un antes y después en el K-Pop

La estética del K-Pop cambió a lo largo del tiempo, de sus generaciones. Una de las entrevistadas, Diana, indicó que el K-Pop ya no era muy diferente a lo que se producía en otras partes del mundo, pues algunos grupos coreanos han intentado replicarlo, en un intento por volverse más populares a un nivel global.



Imagen 47. Grupos de K-Pop en 2021. Fuente: <https://bit.ly/38p7zgW>

Ahorita no... ahora no es como que encuentre algo diferente que en otros no. Porque justo ahora ya... el género se está unificando con lo que hay alrededor del mundo. Ya no hay como tanta diferencia con lo que encuentras en Corea a lo que encuentras en Estados Unidos realmente. Pero si hablamos, no sé, de 2015, por

ejemplo que realmente yo creo que sí había una diferencia más notoria (Entrevista A4).

El cambio apareció no sólo en el sentido musical, sino también en el sentido visual. La extravagancia dio paso a una estética más sobria, menos llamativa, aunque no por ello menos exitosa.



Imagen 48. Grupos de K-Pop de 2012-2015. Fuente: <https://bit.ly/39YEcm3>

Yo te diría que los conceptos visuales, era lo que más atraía, lo que más era diferente. De que los vestuarios de los grupos eran muy vistosos, de que con un montón de brillos o con picos o no sé, o la ropa *underground*. Este estilo que parece que se vestían con las cortinas de su mamá, pero a ellos se les veía como súper bien. Maquillaje, por ejemplo en los chicos que usaban maquillaje se les veía súper bien. Y decías, “¿pues cómo los hombres usaban maquillaje?” Pero pues se les ve muy bien el maquillaje realmente. Eso, porque justo el maquillaje en esos... en estos tiempos, bueno, en esos años, 2015-2016, era un maquillaje muy pesado. Que el delineador, así capas de delineador, que uno ahumado, el *smokey eye*. Así como súper pesado, pero se les veía muy padre. Las chavas con el cabello... los cabellos de colores y muy... se veían bellísimas, no se veía raro así como si lo ves en tu colonia, que dices “Ay, no manches. No te hagas eso”. A ellas se les veía súper bien. Eso es lo que era muy diferente (Entrevista A4).

Aunque no se trata de una opinión compartida por otras de las entrevistadas, se consideró importante mencionar este cambio, ya que al realizar una búsqueda en imágenes, es posible encontrar una diferencia en la forma en que los idols se ven y solían verse, lo que también cambia la forma en la que el K-Pop era percibido hace unos años y ahora. Los nuevos fanáticos ya no encontrarán las mismas características visuales que los fanáticos con más años vieron nacer, envejecer y, finalmente, desaparecer.

4.6 K-Pop como parte del Hallyu

Al comenzar el presente trabajo se cuestionó si —además del K-Pop— existían otras formas en las que la Ola Coreana, o Hallyu, había incidido en los jóvenes mexicanos. De acuerdo con los testimonios recolectados, otras formas del Hallyu son consumidas de forma regular por fans del K-Pop: los K-Dramas y el K-Beauty.

Para las entrevistadas, los K-Dramas y el K-Beauty están íntimamente relacionados con el K-Pop, pues algunas han comenzado a consumir dramas coreanos después de conocer el K-Pop, y lo mismo sucede a la inversa. En cualquiera de los dos casos, esto se debe a aquellos ídolos de K-Pop que también han debutado en televisión.

[...] yo empecé en el mundo del hallyu, empecé por los K-dramas... Pues por ejemplo, primero conocí que existía Jung Yonghwa, por ejemplo, como actor. Y yo decía “es que ese hombre, wow, qué guapo está”. Y después me dice mi hermana “no, es que él es parte de una banda”. Y yo decía “wow, cómo no nada más existe en ese dorama, no puede ser”. Yo pensé que nada más existía ahí y no existía en otro lado. Entonces, pues ya de ahí conocí a su banda CNBLUE. Ah, también CNBLUE me gusta mucho. CNBLUE que pues es una banda de K-Rock. Luego vi otro dorama que fue Dream High que ahí también salen actores que son parte de varios grupos; Suzy de MissA, una chica de TARA, que dos chicos de 2PM, que IU. Entonces fue ahí cuando ya empecé a ver que... que había un montón de grupos en Corea. Y dije “wow qué padre, ¿no? Entonces justo me empezó a llamar lo visual del asunto, pero también pues en lo personal y en... a mí siempre me ha gustado mucho el pop, el género del pop. Entonces al empezar a investigar para... para ver a los chicos guapos y ver que los chicos guapos hacían música muy chida, pues fue cuando ya me empecé a adentrar concretamente en el K-Pop. Dije

“ay. no, pues los chicos guapos hacen música chida”. Entonces esto es una bomba, ¿no? Corea es una bomba (Entrevista A4).

Pues lo que principal que hago, además de escuchar la música y de comprar mercancía, veo muchos dramas. Creo que ha sido como de los géneros, al menos series y películas, que también me ha llamado más la atención. Porque... no sé, como que me parece una situación más centrada realmente las temáticas que están tratando (Entrevista A7)

El K-Beauty se liga ambos, los K-Dramas y el K-Pop, pues el cuidado de la piel en actrices o ídolos se muestra como una invitación para que los fanáticos también cuiden de sí, ya sea por gusto propio o porque los fans desean parecerse a las figuras que ven en la pantalla.

Me gusta mucho el K-Beauty. De hecho los productos que yo uso para el cuidado facial son de Tony Moly, precisamente porque empecé a investigar un poquito más sobre la cosmética coreana (Entrevista A8).

Además de los K-Dramas y el K-Beauty, las entrevistadas también muestran interés por aprender el idioma —para las fans del K-Pop esto representa entender sus canciones favoritas en el idioma original y no a través de subtítulos—, consumir alimentos coreanos —o frecuentar restaurantes coreanos— y, en un caso particular, leer Webtoon (Entrevista A5)²¹. A pesar de que algunas parecen interesadas en la danza, no todas practican dance cover actualmente.

Creo que empecé a consumir el... aparte de la música y de los dramas, me empezó a interesar mucho el idioma. Pues precisamente para tratar de entender qué era lo que estaban diciendo y no depender tanto de los subtítulos de las traducciones. Entonces sí como que medio aprendí el idioma, lo sé leer y entiendo como algunas palabras o algunas frasecitas. Me gusta mucho el dance cover. Ahorita lo dejé, pero sí hubo un tiempo, como un año yo creo, que sí me dediqué mucho al dance cover. Ahorita lo estoy tratando de retomar (Entrevista A9).

²¹ Comic digital coreano, también conocido como Manhwa, que adquiere ese nombre debido a la plataforma en la que éste puede leerse.

[...] cuando conocí a EXO luego luego empecé a ver vídeos sobre el idioma coreano, aprendí el abecedario, algunas palabras y todo eso. Incluso la gastronomía me llamaba mucho la atención y pues sí, la verdad sí me... me hizo querer adentrarme más en su cultura y saber más incluso de historia y de todo eso (Entrevista A1).

[...] creo que las producciones televisivas, o de streaming coreanas, es lo que más consumo. Mmm... ¿Qué más? Pues la comida. La comida también es algo que me ha gustado mucho. Incluso he pedido en mis cumpleaños que me lleven a restaurantes coreanos, a supermercados coreanos y cuestiones así. Porque creo que va de la mano con lo que veo. Por ejemplo, en las series o en las películas, porque de repente como que se te antoja a ti también, entonces pues termina uno consumiendo en algunas ocasiones todos esos productos (Entrevista A7).

Ya que las plataformas de streaming —como Netflix o Viki— se han encargado de acercar las series y dramas coreanos a un público global, es posible que también acerquen, indirectamente, otras formas del Hallyu. Es a través de todos estos productos que los individuos pueden acceder —de primera mano— a la cultura coreana, interesarlos al punto de desear visitar el país, lo que coincidiría con los números en turismo del gobierno coreano mostrado en el primer capítulo, y cómo es que se obtuvieron gracias a campañas donde los ídolos de K-Pop eran el principal rostro de éstas.

Conclusiones

La interacción con otras culturas, en el contexto actual, se ha vuelto más sencilla gracias al internet y las plataformas de comunicación digital. Es por esta facilidad de comunicarse y aprender sobre otras partes del mundo, que el Hallyu ha logrado introducirse en diversas partes del mundo.

Para México, los primeros acercamientos con Corea del Sur y su cultura coreana vinieron de la mano de aquellos inmigrantes que se asentaron en el país durante el gobierno de Porfirio Díaz. Más tarde, con el nacimiento y extensión del Hallyu, llegaron productos como la música, el cine, la televisión y los cosméticos. A ello se agregan eventos hechos por el propio gobierno coreano, otra forma del *poder suave* que Corea del Sur se ha encargado de cultivar y desplegar.

Los K-Dramas y el K-Pop son productos que lograron abrirse paso en el público mexicano —en mayor medida que el K-Beauty o la gastronomía—, concretamente en su juventud. El primero de ellos introducido por el gobierno mexicano, al transmitirlos en televisión abierta. El K-Pop, por otra parte, se presentó ante los jóvenes como una alternativa a los géneros musicales que dominan el país actualmente —y también hace algunos años—, con artistas y estilos visuales diferentes a los que estaban acostumbrados tanto en la industria mexicana como estadounidense.

Con factores clave como las coreografías, conceptos para los vídeos musicales o el artista en cuestión, el K-Pop se volvió más atractivo para los jóvenes consumidores. Si bien mencionaron algunas de las entrevistadas que las coreografías podían ser tomadas como una semejanza entre las industrias musicales, es el esfuerzo y el entrenamiento al que son sometidos los ídolos aquello que compone la separación entre grupos como NSYNC y BTS. Y ya que los grupos de K-Pop pueden desaparecer tan pronto como aparece uno nuevo, éstos son obligados a evolucionar y renovarse de forma constante.

A diferencia de otros géneros e industrias musicales, el K-Pop brinda a los jóvenes entretenimiento, una oportunidad de interacción social y de construir su identidad personal a través de los modelos —idols— que observan en el K-Pop. Hay una influencia en la vida de los consumidores, en su forma de comportarse e incluso de

vestirse, como se pudo ver en los testimonios aquí presentados. Círculos de amistades se forjan a través del interés común por la música, o por un grupo específico.

Hay gratificaciones también, tanto culturales como de contenidos, pues hay una alegría y placer que se generan a partir del consumo de la música. Asimismo, el K-Pop es capaz de reforzar sus experiencias emocionales, cuando los oyentes intentan empatar lo que sienten con las letras que escuchan. Algunas necesidades se ven satisfechas, afectivas en algunos casos, gracias al vínculo que se puede generar entre el ídolo y el fan en el K-Pop. De esta forma, el K-Pop no es sólo un género musical, pues se compone de elementos visuales y genera mercancía que lo vuelve una *experiencia* para el fanático.

Las letras de las canciones de K-Pop juegan una parte importante dentro de su éxito, pues son diferentes de aquellas en otros géneros musicales —en conjunto con una mezcla de ritmos, que hacen del pop coreano un mix de otros muchos—. Para los fans se sienten personales, como producto, una vez más, de la cercanía que las empresas se encargan de construir alrededor de este género musical. Vínculo reforzado por actividades como los *fan meetings*, o productos que se encargan de colocar a los ídolos en un ambiente más vulnerable y humano, como los *reality shows*. Aunque los comportamientos mostrados en estos *shows* no siempre sean genuinos.

Como parte de un exhaustivo entrenamiento, previo y posterior a su debut, los *idols* son obligados a conducirse bajo reglas que los hacen aptos y vendibles para su público. La idea de pureza se trata de mantener en los artistas de K-Pop, a diferencia de los exponentes de otros géneros musicales en Corea del Sur y el mundo, como parte de la cultura del país del que provienen.

Por otra parte, y raíz de su éxito global, las agrupaciones de K-Pop, así como las empresas de entretenimiento coreanas, poco han tardado en percatarse del creciente público en México y América Latina. A la mezcla de idiomas en el género musical se sumó el español, y antes de ellos las presentaciones, los festivales, las convenciones e incluso las canciones dedicadas enteramente al público mexicano. Al día en que se finaliza esta investigación, el fundador de SM Entertainment declara que ya hay

planes para construir una sede de la empresa en México, lo que no descarta la posibilidad de que, algún día, se pueda ver una agrupación hecha para el país y con integrantes mexicanos o latinos entre sus filas.

Se lograron contestar a las preguntas planteadas al inicio de la investigación pero, al mismo tiempo, hay nuevas interrogantes que surgieron con ésta. Como se dijo al principio, las investigaciones académicas en relación con el K-Pop y la cultura coreana en México todavía son escasas, incluso cuando el Hallyu ha incidido en el público mexicano y, probablemente, seguirá extendiéndose mediante sus productos.

Como parte de mi formación en producción audiovisual, me parece oportuno cuestionar qué tienen las producciones coreanas que las hacen más llamativas de aquellas hechas en nuestro país y en Estados Unidos. ¿Es la forma en que las historias están construidas? ¿O es simplemente que están situadas en un contexto diferente al de occidente? En cualquier caso, una investigación en torno a estos cuestionamientos brindaría mucha claridad en el sector audiovisual.

En otro sentido, y dado lo que aquí se encontró, considero pertinente estudiar a profundidad el fenómeno del Hallyu desde la perspectiva de Joseph Nye, es decir, el Hallyu como *poder suave* en Corea del Sur. Con una investigación del tema sería posible detallar las implicaciones y el impacto que este *soft power* ha tenido en el mundo y en Corea.

Por ahora, se espera que este trabajo haya brindado un panorama más amplio al Hallyu, a su desarrollo y su expansión. Lo mismo con el K-Pop y su historia, cómo surgió y cómo ha cambiado con el tiempo, ajustándose a su público y volviéndose global al ser llevado al mundo por exponentes como BTS y muchos otros.

Como se dijo antes, esta investigación intentó centrarse en los testimonios, razón por la cual se contó con diez entrevistadas. Los resultados obtenidos podrían cambiar, o extenderse quizá, al cambiar las técnicas utilizadas dentro de la investigación. El campo queda abierto para visitar este tema bajo otros parámetros, donde se podrían obtener datos y cifras más extensos sobre lo que aquí se encontró.

En caso de que se intentara realizar una investigación similar, se recomienda tomar un número mayor de casos, así como agregar una población masculina que aquí careció por razones que ya se explicaron con anterioridad. A su vez, se debe recordar que esta investigación se situó en la Ciudad de México y las entrevistas obtenidas fueron realizadas de forma virtual, todo lo anterior por cuestiones relacionadas con la pandemia de Covid-19; sin embargo, sin estas limitaciones esta investigación podría llevarse a otras partes del país, y en caso de poseer el tiempo y los recursos necesarios, podría realizarse a nivel nacional.

El impacto del Hallyu en México ha crecido, y dado que algunas empresas han centrado su atención en el público mexicano y latino, es cuestión de tiempo antes de que este género musical se vuelva más popular entre la juventud y se extienda a otras audiencias. Por ahora, es innegable que el K-Pop ha llegado para quedarse.

Referencias

Libros y tesis

- Abarca Estrada, R.L. (2010) Usos y gratificaciones en la Revista Cosmopolitan. Tesis de licenciatura. UNAM.
- Andrade Bastidas, G. A. (2019) Ola Hallyu: La innovación en el Soft Power de Corea del Sur. Tesis. Universidad Militar Nueva Granada.
- Castro-Higueras (2016) De las industrias culturales a las industrias creativas: Una visión crítica. En *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia* (1-18). España: MacGraw-Hill.
- DeFleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. España: Editorial Paidós.
- Durán Mena, D. (2015) Usos y gratificaciones en facebook: vínculos de afecto entre usuarios. Tesis de licenciatura. UNAM.
- Elorza Guerrero, (2011) Usos y gratificaciones de la cultura de los vampiros difundida en libros y películas. Tesis de licenciatura. UNAM.
- Gavela, S. (2018) La Danza como forma de comunicación aplicada a un estudio de caso de Autismo Leve a Moderado en la escuela "Mushuk Dance". Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Horkheimer M., Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. España: Editorial Trotta.
- Lozano Rendón, J.C. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman de México Editores.
- McQuail, D. (1997) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Editorial Paidós.
- Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas: estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Wolf, M. (1996) *La investigación de la comunicación de masas*. México: Editorial Paidós.
- Zhang, Y. (2015) *Independent 24*. China: Editorial Beijing United.

Revistas

- Diaz-Bravo et al. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación educ. médica. Vol.2, n.7, pp.162-167. ISSN 2007-5057. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009 [Consultado el 28-04-2019]
- Taguenca Belmonte, J.A. (2009). El concepto de juventud. Revista mexicana de sociología, 71(1), 159-190. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100005&lng=es&tlng=es. [Consultado el 25-04-2019]
- Toledo, E. (2000) La industria cultural y sus transformaciones. La Trama de la Comunicación, 5, pp. 163–172. doi: 10.35305/lt.v5i0.285. Disponible en: <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/295> [Consultado el 21-04-2022]

Páginas web

- Agencia Digital (2019) Kpop: El nuevo monstruo de Youtube. Disponible en: <https://agenciadigital.cl/impacto-kpop-redes-sociales/> [Consultado el 01-05-2019]
- Allen, W. (2022) 10 best sites to watch Korean drama in 2022. Disponible en: <https://streamdiag.com/best-websites-to-watch-korean-drama/> [Consultado el 31-03-2022]
- Amino (2017) Servicio Militar en Corea del Sur. Disponible en: https://aminoapps.com/c/a-r-m-ys-forever/page/blog/servicio-militar-en-corea-del-sur/WJKd_5YKtXu45b8E3EzXQBp6l2n3LLEEYE [Consultado el 01-05-2019]
- Anderson, S. (2022) Can't Make It to Seoul? Here's How to Watch BTS' Permission to Dance on Stage Concert Online. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/stream-bts-permission-to-dance-on-stage-seoul-concert-online-1320288/> [Consultado el 31-03-2022]
- Andrade, S. (2021) WHAT ARE K-POP GENERATIONS? Disponible en: <https://www.koreanfashiontrends.com/k-pop-generations/> [Consultado el 04-04-2022]

- Angulo, M. (2022) El movimiento 'Hallyu' y el poder blando de Corea <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200604&pageIndex=1> [Consultado el 01-04-2022]
- Animal Político (2018a) La realidad de la juventud en México: pobreza, discriminación e incumplimiento de sus derechos. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2018/08/dia-de-la-juventud-pobreza-discriminacion/> [Consultado el 01-05-2019]
- Animal Político (2018b) En México hay un promedio de 17 suicidios al día, ¿cómo detectar riesgos y qué hacer para ayudar? Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2018/09/suicidio-riesgos-que-hacer/> [Consultado el 01-05-2019]
- Badia, F. (2021) Cómo conquistar el mundo: el 'soft power' coreano. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20211114/7850065/como-conquistar-mundo-soft-power-coreano.html#:~:text=Lo%20primero%20que%20logra%20Corea,%2C%20pu es%2C%20ese%20poder%20blando%3F> [Consultado el 01-04-2022]
- Bandwagon (2020) BTS break their own world record with almost 1 million viewers for virtual concert MAP OF THE SOUL ON:E, here's what went down at the show. Disponible en: <https://www.bandwagon.asia/articles/bts-online-concert-map-of-the-soul-one-1-million-viewers-world-record-virtual-show-kiswe-army-big-hit-entertainment-october-2020> [Consultado el 31-03-2022]
- BBC (2020) 'I could have been a K-pop idol - but I'm glad I quit'. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/stories-51476159> [Consultado el 01-04-2022]
- BioEdic (n.d.) Disponible en: <https://www.biodic.net/palabra/paralenguaje/#.XMEyQDBKiUI> [Consultado el 25-04-2019]
- Centro Cultural Coreano (n.d.) Disponible en: <http://mexico.korean-culture.org/es/welcome> [Consultado el 01-05-2019]
- Choi, J. (2020) Stray Kids 'unlock' pandemic-hit stage with virtual concert. Disponible en: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201123000380> [Consultado el 31-03-2022]
- Constantino, B. (2017a) Turismo, lazo fundamental entre Corea y México. Disponible en: <https://www.k-magazinmx.com/turismo-lazo-fundamental-corea->

[mexico/?fbclid=IwAR3k3612AKRsLlyJ6LSdDX3bjQv3sI1WtaUTm6F1wU_NIYPtqXB-xA_iUE](https://www.facebook.com/mexico/?fbclid=IwAR3k3612AKRsLlyJ6LSdDX3bjQv3sI1WtaUTm6F1wU_NIYPtqXB-xA_iUE) [Consultado el 01-05-2019]

- Constantino, B. (2017b) K-pop Dance Cover, el camino a un nuevo estilo de vida. Disponible en: https://www.k-magazinemx.com/k-pop-dance-cover-camino-nuevo-estilo-vida/?fbclid=IwAR1hReXBVK4rAzztY9f8YFRq5CHtrCJdX6vP--k1-8_BRwuZC-pdgRdktLQ [Consultado el 01-05-2019]
- Contreras, K. (2021) BTS: esto es lo que cuesta conocer a cada idol en persona. Disponible en: <https://www.minutomexico.mx/entretenimiento/2021/8/19/bts-esto-es-lo-que-cuesta-conocer-cada-idol-en-persona-1306.html> [Consultado el 26-05-2022]
- Dinamarque, N. (2021) K-beauty: qué es y por qué tiene tanto éxito. Disponible en: <https://blog.hanyuchineseschool.com/es/gente/k-beauty-que-es/> [Consultado el 25-07-2022]
- Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM. (2017) ¿Qué significa ser joven en la actualidad? Disponible en: <http://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/que-significa-ser-joven-en-la-actualidad/> [Consultado el 25-04-2019]
- Dónde ir (n.d. a) Barrio Coreano en la CDMX: Un tour cultural. Disponible en: <https://www.dondeir.com/ciudad/barrio-coreano-en-la-cdmx/2016/10/> [Consultado el 01-05-2019]
- Dónde ir (n.d. b) Dónde comprar discos de K-pop en la CDMX. Disponible en: <https://www.dondeir.com/musica/donde-comprar-discos-k-pop-en-la-cdmx/2018/01/> [Consultado el 01-05-2019]
- Dónde ir (2017) KCON 2017 llega a la Arena Ciudad de México. Disponible en: <https://www.dondeir.com/ciudad/eventos/kcon-2017-llega-a-la-arena-ciudad-de-mexico/2017/03/> [Consultado el 01-05-2019]
- Donnet, M. (2013) Historia del Baile Folclórico Mexicano. Disponible en: <https://difusionculturaluninter.wordpress.com/2013/01/21/historia-del-baile-folclorico-mexicano/> [Consultado el 14-05-2019]
- EcuRed (n.d. a) Ola Hallyu. Disponible en: https://www.ecured.cu/Ola_Hallyu [Consultado el 01-05-2019]
- EcuRed (n.d. b) K-Pop. Disponible en: <https://www.ecured.cu/K-Pop> [Consultado el 01-05-2019]

- EcuRed (n.d.) Disponible en: <https://www.ecured.cu/Danza> [Consultado el 25-04-2019]
- El Universo (2018) Warner Brothers cierra plataforma de DramaFever por razones comerciales. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/10/16/nota/7003313/warner-brothers-cierra-plataforma-series-asiaticas-casi-10/> [Consultado el 31-03-2022]
- Elle (2018) What Is K-Beauty? Everything You Need To Know About Korean Skincare. Disponible en: <https://www.elle.com/uk/beauty/skin/a25415/k-beauty-what-is-it-korean-beauty-10-step-beauty-cleansing-skincare/> [Consultado el 01-05-2019]
- Embajada de la República de Corea en Honduras (2019) ¿Qué es Hallyu (la Ola Coreana)? Disponible en: http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6426/view.do?seq=663072&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1 [Consultado el 01-05-2019]
- Escobar, L. (2018) Esclavitud y todo lo que se esconde detrás del K-Pop, la industria musical más grande de Corea. Disponible en: <https://culturacolectiva.com/musica/k-pop-la-industria-mas-grande-d> [Consultado el 01-05-2019]
- Espacio Joven. (2018) Disponible en: <http://espacio.fese.mx/la-comunicacion-verbal-no-verbal/> [Consultado el 25-04-2019]
- El Excelsior. (2018) Consumo de drogas y alcohol en niños aumentó hasta 200%: Mondragón y Kalb. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/02/19/1221395> [Consultado el 01-05-2019]
- El Sol. (2018) Más del 50% de jóvenes mexicanos en la informalidad y precariedad laboral. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/empleo-50-jovenes-mexicanos-en-informalidad-precariedad-laboral-coneval-1911284.html> [Consultado el 01-05-2019]
- El Universal (2018) Super Junior sorprende al cantar “Ahora te puedes marchar” de Luis Miguel. Disponible

en:<https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/musica/super-junior-sorprende-al-cantar-ahora-te-puedes-marchar-de-luis-miguel> [Consultado el 01-05-2019]

- Flores, M. (2017) K-Beauty. Disponible en: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/shopping/k-beauty> [Consultado el 01-05-2019]
- Fomperosa, M. (2018) Aficionados mexicanos cambian el Ángel por embajada de Corea del Sur. Disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/rusia-2018/fanaticos-mexicanos-cambian-angel-embajada-coreana> [Consultado el 01-05-2019]
- Fowler, J. (2019) ARMY México, el fandom de BTS para el que ayudar lo es todo. Disponible en: <https://www.telehit.com/musica/bts-army-mexico-fandom> [Consultado el 01-05-2019]
- García, A. (2020) 'Parasite' hace historia y es la Mejor Película del Oscar 2020. Disponible en: <https://forbescentroamerica.com/2020/02/10/parasite-hace-historia-y-es-la-mejor-pelicula-del-oscar-2020/> [Consultado el 31-03-2022]
- García Alcántara, A. (2018a) Protocolo&Etiqueta. Disponible en: <https://www.protocolo.org/social/conversar-hablar/la-proxemica-guardar-las-distancias.html> [Consultado el 25-04-2019]
- García Alcántara, A. (2018b) Protocolo&Etiqueta. Disponible en: <https://www.protocolo.org/social/conversar-hablar/la-kinesica-y-sus-gestos.html> [Consultado el 25-04-2019]
- Guevara, A. (2017) SM Entertainment anuncia audiciones en México. Disponible en: <https://www.k-magazinmx.com/sm-entertainment-anuncia-audiciones-mexico/> [Consultado el 01-05-2019]
- Hamed, A. (2017) Edad coreana: ¿por qué tengo más años en Corea? Disponible en: <http://cccspain.com/edad-coreana#.XMo4jjBKiUk> [Consultado el 01-05-2019]
- Herman, T. (2020) SuperM's Virtual K-Pop Concert Sees Major Earnings. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/26/superms-virtual-k-pop-concert-sees-major-earnings/?sh=2c0f1bcd293e> [Consultado el 30-03-2022]

- Honer, A. (2021) Is Squid Game the dawn of a TV revolution? Disponible en: <https://www.bbc.com/culture/article/20211206-is-squid-game-the-dawn-of-a-tv-revolution> [Consultado el 31-03-2022]
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2017) ¿Qué es ser joven? Disponible en: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven?idiom=es> [Consultado el 25-04-2019]
- K Show (n.d.) ¿Qué es KShow? Disponible en: <http://www.kshow.ws/index.html> [Consultado el 01-05-2019]
- La Verdad (2020) K- Pop: Chen de EXO saboteado por sus fans ¡Les enoja su nuevo matrimonio! Disponible en: <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/K--Pop-Chen-de-EXO-saboteado-por-sus-fans-Les-enoja-su-nuevo-matrimonio-20200118-0227.html> [Consultado el 26-05-2022]
- Llamas, S. (2021) ¿Photocard? ¿Postal? ¿Regalo de preventa?, todo lo que necesitas saber sobre los álbums de K-pop. Disponible en: <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Chinese/community/community/CMN000011691#:~:text=En%20la%20%C3%A9poca%20del%202010,naci%C3%B3n%20Girls%20Generation%20en%202010> [Consultado el 26-05-2022]
- Martínez, M. (2020) SM y JYP se unen para crear compañía de conciertos. Disponible en: <https://kmagazine.mx/k-pop/sm-y-jyp-se-unen-para-crear-compania-de-conciertos/> [Consultado el 31-03-2022]
- Meza, G. (2018) Nuevos Dramas en Mexiquense. Disponible en: <https://www.k-magazinemx.com/nuevos-dramas-por-mexiquense-tv/> [Consultado el 01-05-2019]
- Milenio (2018) El inspirador discurso que dio BTS ante la ONU. Disponible en: <https://www.milenio.com/virales/el-inspirador-discurso-que-dio-bts-ante-la-onu> [Consultado el 01-05-2019]
- Miserachi, R. (2016) México y el K-Pop: Una obsesión inocente por la perfección surcoreana. Disponible en: <https://www.univision.com/musica/pop/mexico-y-el-k-pop-una-obsesion-inocente-por-la-perfeccion-surcoreana> [Consultado el 01-05-2019]
- Morales Hernández, I. (n.d) Características cualitativa-cuantitativa. Disponible en: <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa> [Consultado el 28-04-2019]

- Muniz, L. (n.d.) Guía básica para entender el K-pop. Disponible en: https://www.ef.com.mx/blog/language/guia-basica-para-entender-el-k-pop/?fbclid=IwAR2T3pPzykizbutU1czFwJBVnekZg6z-Qw8PJ-wll7euZq_e82gb8MsVie4 [Consultado el 01-05-2019]
- Nye, J. (2022) ¿Qué pasó con el poder suave? Disponible en: <https://www.project-syndicate.org/commentary/whatever-happened-to-soft-power-by-joseph-s-nye-2022-01/spanish> [Consultado el 01-04-2022]
- Park, Y. S.M. Entertainment launches streaming platform Beyond Live. Disponible en: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211231000394> [Consultado el 30-03-2022]
- Pedrero, E. (2020) La tendencia del k-beauty: ¿Dónde conseguir productos en México? Disponible en: <https://justbemexico.com/k-beauty-mexico/> [Consultado el 25-07-2022]
- Pérez Corona, G. (2018) Consumo de drogas en México inicia entre los 12 y los 17 años en Newsweek. Disponible en: <https://newsweekespanol.com/2018/09/consumo-de-drogas-en-mexico-inicia-entre-los-12-y-los-17-anos/> [Consultado el 01-05-2019]
- Puente, W. (n.d) Técnicas de investigación. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> [Consultado el 28-04-2019]
- Quesada, S. (2018) Conoce los grupos de Kpop que debutaron este año. Disponible en: <https://www.nacionrex.com/nuevos-grupos-de-kpop-2018-femeninos-masculinos-que-debutaron-este-ano--t201809190003.html> [Consultado el 01-05-2019]
- Robles, F. (n.d.) Liferder. Disponible en: <https://www.liferder.com/tribus-urbanas/> [Consultado el 25-04-2019]
- Rodríguez, D. (2018) Ninis' en México: una radiografía de los jóvenes que no estudian ni trabajan. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/02/02/mexico/1517594700_019834.html [Consultado el 01-05-2019]
- Sánchez Braun, A. (2019) BTS, la fórmula secreta de la primera banda asiática que logra impacto global. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190126/4610569313/bts-la-formula->

[secreta-de-la-primera-banda-asiatica-que-logra-impacto-global.html](https://elpais.com/icon/2020-10-26/contratos-esclavistas-dietas-extremas-y-vigilancia-continua-que-hay-detras-de-la-aparente-perfeccion-del-pop-coreano.html)

[Consultado el 01-05-2019]

- Sanguino, J. (2020) Contratos leoninos, dietas extremas y vigilancia continua: qué hay detrás de la aparente perfección del pop coreano. Disponible en: <https://elpais.com/icon/2020-10-26/contratos-esclavistas-dietas-extremas-y-vigilancia-continua-que-hay-detras-de-la-aparente-perfeccion-del-pop-coreano.html> [Consultado el 01-04-2022]
- Seisdedos, I. (2013) A lomos de la ola coreana. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2013/09/11/eps/1378917633_958245.html [Consultado el 01-05-2019]
- Solà Gimferrer, P. (2021) 'El juego del calamar' bate los récords de Netflix: 111 millones de visionados. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/series/20211013/7785626/el-juego-del-calamar-audiencia-netflix-111-millones.html> [Consultado el 31-03-2022]
- Sony Music México (2018) Super Junior y Reik estrenan “One More Time (Otra Vez)”. Disponible en: <https://www.sonymusic.com.mx/super-junior-y-reik-estrenan-one-more-time-otra-vez/> [Consultado el 01-05-2019]
- Soompi. (2012) Glosario de la cultura K-pop. Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/6384wpp/glosario-de-la-cultura-k-pop> [Consultado el 01-05-2019]
- Soompi. (2014) ¡Festival “Music Bank” llegará a México el 30 de octubre! Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/163311wpp/festival-music-bank-llegara-a-mexico-el-30-de-octubre> [Consultado el 01-05-2019]
- Soompi. (2018a) 8 razones de por qué BoA es la reina del K-Pop. Disponible: <https://www.soompi.com/es/article/381071wpp/8-razones-de-por-que-boa-es-la-reina-del-k-pop> [Consultado el 01-05-2019]
- Soompi. (2018b) Tendencias de moda K-Pop que celebridades mostraron en el 2018. Disponible: <https://www.soompi.com/es/article/426017wpp/tendencias-de-moda-k-pop-que-celebridades-mostraron-en-el-2018> [Consultado el 01-05-2019]
- Soompi. SMTOWN LIVE Online Concert Draws Record-Breaking 35.8 Million Viewers From All Over The Globe. (2021) Disponible en: <https://www.soompi.com/article/1446500wpp/smtown-live-online-concert->

- [draws-whopping-35-8-million-viewers-from-all-over-the-globe](#) [Consultado el 30-03-2022]
- Stassen, M. BTS LABEL BIG HIT ENTERTAINMENT OFFICIALLY REBRANDS AS HYBE. (2021) Disponible en: <https://www.musicbusinessworldwide.com/bts-label-big-hit-entertainment-officially-rebrands-as-hybe/> [Consultado el 30-03-2022]
 - TonyMoly México (n.d.) Disponible en: <https://tonymoly.mx/store/> [Consultado el 01-05-2019]
 - Torres, J. (n.d.) Lifeder. Disponible en: <https://www.lifeder.com/tribus-urbanas-mexico/> [Consultado el 25-04-2019]
 - USAL (n.d.) Campus virtual. Disponible en: <https://campus.usal.edu.ar/mod/book/view.php?id=25464&chapterid=11401> [Consultado el 25-04-2019]
 - Valenti, V. (n.d.). Comunicación en la danza. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62317/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 25-04-2019]
 - Valeriano, B. y Nissen, A. (2022) This Is South Korea's K-pop Soft Power Moment. Disponible en: <https://thediplomat.com/2022/02/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/#:~:text=K%2Dpop%20is%20a%20global,to%20explicitly%20project%20cultural%20power> [Consultado el 01-04-2022]
 - Villegas, A. (2018) Bailarines callejeros de KPOP en CDMX. Disponible en: <https://www.dondeir.com/ciudad/bailarines-callejeros-kpop-en-cdmx/2018/01/> [Consultado el 01-05-2019]
 - Willingham, A.J. (2019) BTS! We haven't seen boy-band fandom like this since the Beatles. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2019/04/12/entertainment/bts-kpop-album-persona-soul-who-is-trnd/index.html> [Consultado el 01-05-2019]
 - Wiki Drama (n.d. a) H.O.T. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/H.O.T.> [Consultado el 01-05-2019]
 - Wiki Drama (n.d. b) Choi Ji Woo. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Choi_Ji_Woo [Consultado el 01-05-2019]

- Wiki Drama (n.d. c) Super Junior. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Super_Junior [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. d) Girl's Generation. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Girls'_Generation [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. e) EXO. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/EXO> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. f) SHINee. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/SHINee> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. g) Red Velvet. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Red_Velvet [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. h) NCT. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/NCT> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. i) BIGBANG. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/BIGBANG> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. j) 2NE1. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/2NE1> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. k) BLACKPINK. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/BLACKPINK> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. l) IKON. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/IKON> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. m) WINNER. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/WINNER> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. n) Wonder Girls. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Wonder_Girls [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. ñ) Twice. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/TWICE> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. o) GOT7. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/GOT7> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. p) Stray Kids. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Stray_Kids [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. q) BTS. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/BTS> [Consultado el 01-05-2019]

- Wiki Drama (n.d. r) MAMAMOO. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/MAMAMOO> [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. s) MONSTA X. Disponible en: [https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA X](https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA_X) [Consultado el 01-05-2019]
- Wiki Drama (n.d. t) MOMOLAND. Disponible en: <https://drama.fandom.com/es/wiki/MOMOLAND> [Consultado el 01-05-2019]
- (Wikipedia, n.d. a) BoA. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/BoA> [Consultado el 01-05-2019]
- (Wikipedia, n.d. b) K-pop. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/K-pop> [Consultado el 01-05-2019]
- Wikipedia (n.d. c) Gangnam Style. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style [Consultado el 01-05-2019]
- Wikipedia (n.d. d) SM Rookies. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/SM_Rookies [Consultado el 01-05-2019]
- Wikipedia (n.d. e) Music Bank World Tour. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Music_Bank_World_Tour [Consultado el 01-05-2019]
- Wikipedia (n.d. f) KCON. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/KCON> [Consultado el 01-05-2019]

Vídeografía

- Canal Once (2012) Los que llegaron - Coreanos (22/02/2012) [Vídeo en línea] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=AmDTrvddD_8 [Consultado el 01-05-2019]
- East2WestOfficial (2018) [EAST2WEST] Red Velvet (레드벨벳) - RBB (Really Bad Boy) Dance Cover. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=L4WP94su6yY> [Consultado el 01-05-2019]
- KARD TV (2018) Dimelo - (Wild KARD in Seoul) 카드 Stage. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PILWI3uI4II> [Consultado el 01-05-2019]

- KBS World Latino (2015). Music Bank en Mexico | Music Bank in Mexico | 뮤직뱅크 멕시코 Ep. 762 [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UVFiw4y35Z4> [Consultado el 01-05-2019]
- MadBeat Crew (2019) [KPOP IN PUBLIC MEXICO] BLACKPINK - Kill This Love Dance Cover By MadBeat Crew from Mexico. [Vídeo en línea] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=yHH_-GAUEjQ [Consultado el 01-05-2019]
- SMTOWN (2016) SMTOWN: New Culture Technology, 2016. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8> [Consultado el 01-05-2019]
- SMTOWN (2017a) TAEMIN 태민 'MOVE' #1 MV. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rcEyUNeZqmY> [Consultado el 01-05-2019]
- SMTOWN (2017b) TAEMIN 태민 'MOVE' #2 Performance Video (Solo Ver.) [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=j-alyueKNcY> [Consultado el 01-05-2019]
- SMTOWN (2017c) TAEMIN 태민 'MOVE' #3 Performance Video (Duo Ver.) [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QWUKCiWuXNY> [Consultado el 01-05-2019]
- SMTOWN (2018) SUPER JUNIOR 슈퍼주니어 'Lo Siento (Feat. Leslie Grace)' MV. [Vídeo en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbB4SYJNuTo> [Consultado el 01-05-2019]

Imágenes

- Imagen 1. (n.d) Sonata de Invierno [imagen en línea]. Disponible en: <https://doramasypeliculasias.blogspot.com/2008/01/sonata-de-invierno.html>
- Imagen 2. (n.d) Grupo H.O.T. [imagen en línea]. Disponible en:

<https://www.soompi.com/es/article/373485wpp/recordando-no-sabes-sobre-k-pop-si-no-conoces-a-h-o-t> [Acceso el 25 de mayo de 2019].

- Imagen 3. (n.d) BoA. [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/381071wpp/8-razones-de-por-que-boa-es-la-reina-del-k-pop>
- Imagen 4. (n.d) Stairway to Heaven [imagen en línea]. Disponible en: https://drama.fandom.com/es/wiki/Stairway_to_Heaven
- Imagen 5. Netflix. (2019) Squid Game [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.netflix.com/title/81040344>
- Imagen 6. (n.d) Parasite [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.netflix.com/title/81221938>
- Imagen 7. (n.d). Boys Over Flowers [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.k-magazinmx.com/resena-boys-over-flowers-la-historia-que-nunca-pasa-de-moda/>
- Imagen 8. Coffee Kkot (n.d). Coffee Kkot. [imagen en línea]. Disponible en: <https://mobile.twitter.com/coffeekkot>
- Imagen 9. SMTOWN (2019) Miniatura del video “Ahora Te Puedes Marchar” de Super Junior [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aNcgx832uMM>
- Imagen 10. Officialpsy (2012) Miniatura del video “Gangnam Styler” de PSY [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
- Imagen 11 (n.d.) Logos de las “Big Three” [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.quora.com>
- Imagen 12. SM Entertainment. (n.d.) Soo Man Lee [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/463721wpp/lee-soo-mandara-su-discurso-como-productor-de-k-pop-en-sxsw-2020>
- Imagen 13. SMTOWN. (n.d.) Dance practice del grupo de aprendices SR15B_0701 de SM [imagen en línea]. Disponible en: <https://youtu.be/7hSQGm-YMWc>

- Imagen 14. SMRookies. (n.d.) Miembros del grupo NCT durante su fase de aprendices [imagen en línea]. Disponible en: https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/smrookies-jisung-graduation/Yklb_u08DJID62Bwor75nbNn5B3b1
- Imagen 15. SM Entertainment. Red Velvet, imagen del concepto de su comeback con Zimzalabim. [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.pinterest.com.mx/pin/660903314048586234/>
- Imagen 16. SMTOWN. (2017) Miniatura del video “Move” de Taemin. Version #1 [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rcEyUNeZqmY>
- Imagen 17. Label SJ. (2021) Super Junior [imagen en línea]. Disponible en: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/07/24/super-junior-ocupo-el-1-en-ranking-de-mejores-artistas-coreanos-de-kkbox/>
- Imagen 18. SM Entertainment (n.d.) Girl’s Generation [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.kome-world.com/es/artist/89/girls-generation>
- Imagen 19. SM Entertainment (2018) EXO [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.noraemagazine.com/2020/02/20/sm-habla-sobre-el-futuro-de-exo-y-sus-miembros/>
- Imagen 20. SM Entertainment (n.d) Shinee [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2020/05/25/quiz-do-you-know-shinees-dances>
- Imagen 21. SM Entertainment (n.d) Red Velvet [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/467600373810446874/>
- Imagen 22. SM Entertainment (2021) NCT 2021 [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.bloglabanana.com/2021/07/nct-comeback-proyectos-sm-congress-2021-informacion.html/>
- Imagen 23. YG Entertainment (n.d.) BIGBANG [imagen en línea]. Disponible en: <https://kbizoom.com/bigbangs-long-lasting-influence-on-the-kpop-industry/>
- Imagen 24. YG Entertainment (2015) 2NE1 [imagen en línea]. Disponible en: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/04/14/2ne1-regresa-agencias-de-cl-y-park-bom-responden-a-reportes-de-comeback/>
- Imagen 25. YG Entertainment (n.d.) BLACK PINK [imagen en línea]. Disponible en: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210910002900883>

- Imagen 26. YG Entertainment (n.d.) iKON [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.bloglabanana.com/2019/06/ikon-promociones-seis-integrantes-salida-bi.html>
- Imagen 27. YG Entertainment (n.d.) Winner [imagen en línea]. Disponible en: <https://celebrity.land/los-miembros-de-winner-renuevan-sus-contratos-con-yg-entertainment/>
- Imagen 28. JYP Entertainment (n.d.) Wonder Girls [imagen en línea]. Disponible en: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/why-so-lonely-ep/qYZe_7Wt3Inp5XvKZ6ZgmQnoXe26JaPJPm
- Imagen 29. JYP Entertainment (n.d.) Twice [imagen en línea]. Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWYICv3D85m6m>
- Imagen 30. JYP Entertainment (n.d.) GOT7 [imagen en línea]. Disponible en: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/01/11/got7-podra-seguir-usando-su-nombre-tras-culminar-contrato-con-jyp/>
- Imagen 31. Hong Jang Hyun (2022) BTS [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.thefashionisto.com/photo-shoot/bts-2020-wsj-magazine/>
- Imagen 32. Rainbow Bridge World (2021) Mamamoo [imagen en línea]. Disponible en: https://twitter.com/rbw_mamamoo/status/1427465238832566279
- Imagen 34. Starship Entertainment (n.d.) MONSTA X [imagen en línea]. Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX44JzWntsLKr>
- Imagen 35. MLD Entertainment (n.d.) MOMOLAND [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.soompi.com/es/article/483652wpp/momoland-publicara-nueva-musica-con-letras-de-psy>
- Imagen 36. YONHAP EFE (2018) Miembros de BTS hablando en la sede de la ONU [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/09/26/5bab4b59e2704e13308b469a.html>
- Imagen 37. Angela Weiss/AFP (2022) Integrantes de BTS en la alfombra roja del Grammy [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3LxVtR5>
- Imagen 38. SMTOWN (2020) Presentación de Beyond LIVE [imagen en línea]. Disponible en: https://youtu.be/3H_MiOghwJw
- Imagen 38. SM Entertainment (2020) Miembros de SuperM en el primer concierto de Beyond LIVE [imagen en línea]. Disponible en:

<https://abcnews.go.com/International/pop-boy-band-superm-thrills-fans-performs-concert/story?id=70362270>

- Imagen 39. Anis Inayah (n.d.) Lightstick de EXO [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.pinterest.cl/pin/686024955718477333/>
- Imagen 40. SMTOWN (2014) Miniatura del vídeo "Sabor a Mi" de EXO-K en el Music Bank en México [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Gk1iZ8na42I>
- Imagen 41. 9BITDANCE (2020) Miniatura del vídeo "I CAN'T STOP ME" Dance Cover in Australia [imagen en línea]. Disponible en: https://youtu.be/mCiabDEfJ_A
- Imagen 42. Areli Guerrero (2017) Miniatura del vídeo Bad - Dance Cover ELEMENTS, realizado por un grupo de jóvenes mexicanos [imagen en línea]. Disponible en: <https://youtu.be/-88nG-hsk9A>
- Imagen 43. (n.d) Grupo de aprendices [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/39YEcm3>
- Imagen 44. Facebook/Backstreet Boys (2017) Backstreet Boys en concierto [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3ND3moT>
- Imagen 45. Koreaboo (n.d) Fanmeeting de Twice [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3NGJ39Y>
- Imagen 45. SM Entertainment (n.d) Photocards de Red Velvet [imagen en línea]. Disponible en: <https://ar.pinterest.com/pin/754564112556145133/>
- Imagen 46. SM Entertainment (2017) Photobook de EXO [imagen en línea]. Disponible en: <https://www.amazon.com/-/es/dp/B01NBMJN0C>
- Imagen 47. (n.d) Grupos de K-Pop en 2021 [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/38p7zgW>
- Imagen 48. (n.d) Grupos de K-Pop de 2012-2015 [imagen en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/39YEcm3>

Anexo

Entrevistas

Nota: Las letras cursivas corresponden a lo dicho por la investigadora durante las entrevistas.

A1 - Carol

Duración: 9:49 min.

—*Bueno, la primera pregunta es, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas?*

—Actualmente tengo 17 años y soy estudiante.

—*Ok. De bachillerato, ¿no? Ok. ¿Cómo y cuánto tiempo conociste el K-Pop?*

—Eh, pues fue como accidentalmente. Fue hace seis años mediante la plataforma de YouTube. Y eso por una notificación, porque en ese entonces a mi me gustaba el anime. Y pues específicamente los llamados MMD, no sé si los conocen pero son como videos musicales donde bailan personajes así de anime y pues los conocí, a un grupo que se llama EXO, mediante ese grupo pues me adentre más en el K-Pop y pues así fue como conocí el K-Pop.

—*Ok, ¿hace cuánto me dijiste?*

—Hace 6 años, en el 2016.

—*Ok, ok. Además de EXO, ¿cuáles son tus grupos favoritos?*

—Aparte de EXO, Twice y BLACKPINK.

—*Ahora pasamos a la cuarta pregunta, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? Concretamente, ¿qué encuentras en este género a diferencia de otros?*

—Pues más que nada yo creo que por el ritmo, porque es algo como pegajoso y muy... muy rítmico y pues por eso me llama mucho la atención y... y pues eso.

—*Ok, ¿por qué comenzaste a escuchar K-Pop? Osea, me dijiste que te introdujiste a esto porque encontraste el vídeo de EXO. Pero, ¿qué te hizo querer seguir? Que ya no solo fuera EXO, sino que te metieras al K-Pop en general.*

—Pues en general fue por cómo las canciones transmitían así como... transmitían muy bien lo que querían decir mediante, aunque no... no este... hablara el mismo idioma como que me transmitía lo que querían decir las canciones y también este... buena parte... el mismo ritmo y... y eso.

—*¿Por qué prefieres escuchar este género musical en lugar de aquellos propios de tu país o en tu idioma? Con esto me refiero, no sé... al reggaeton, aquí qué somos más de regional mexicana, por ejemplo. ¿Por qué prefieres escuchar el K-Pop y no algo en español?*

—Pues muchos dicen que cada uno tenemos este... diferentes gustos. Y pues en mi caso creo que es... pues por eso, ¿no? Por los gustos. Sí, y más que nada lo que te atrae de... de cada ritmo, de cada... No sé cómo explicarlo. Pero yo creo que es por los distintos gustos o maneras en las que también puede ser de las que creciste o... no sé, es que es muy difícil explicar.

—*No te preocupes, tómate tu tiempo.*

—Ay... ¿cuál era la pregunta? Ya se me olvidó.

—*No te preocupes, te la repito. ¿Por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o en tu idioma?*

—Ay, Pues a mí me gustó el K-Pop porque... no sé la música... Es que no sé cómo explicarlo. Este...

—Igual no sólo piensas en el K-Pop como música, sino también todo lo que... todo lo que engloba. Lo de los lightsticks, tener un bias, cómo se ven visualmente ellos y sus vídeos. También puedes pensar en eso.

—Sí, bueno también mucho... Estoy algo nerviosa, perdón. Este, también pues eso. Los integrantes que hay y cómo son cada uno. Yo creo que también eso te atrapa, y la visualidad que cada uno tiene pues también. Y todo lo que hacen, todas las promociones que luego hacen y... siento que eso también es gran parte de lo que te atrae mucho hacia ese género. Y también, pues cómo son. Bueno, más bien como los fanmeeting. También se ve... ¿cómo decirlo? La dedicación al baile, al rap, a su cuidado, a todo. Para mí eso es lo que me trajo. Y creo que ya.

—Ok. Ahora, ¿con qué frecuencia escuchas K-Pop?

—Pues últimamente no escucho así mucho K-Pop, por lo mismo de la escuela o la tarea y lo que conlleva eso, pero cuando tengo tiempo si la mayoría del tiempo me pasó escuchando canciones. Como unas 3 horas al día, pero no este... Ay, ¿cómo se dice?

—¿No seguidas?

—Ajá, no seguidas. Es como... por ratitos.

—No te preocupes, ya vamos en la octava pregunta. ¿Realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Si es así, ¿cuáles y por qué?

—No, por el momento no, pero sí me gustaría realizar una.

—¿Cómo cuál?

—Pues este me gustaría mucho aprender el idioma o también acerca de sus... Bueno, más que nada el baile, porque es algo que no sé, se ve mucha pasión en el K-Pop y pues me llama mucho la atención practicar los bailes y todo eso.

—Ok. Dance Cover.

—Sí, los dance cover.

—Ok. La nueve. ¿El K-Pop ha influido para la práctica de estas actividades? Aquí no cuenta como tal porque no las practicas, pero me refiero a que, ¿estas actividades que quieres practicar como el dance cover y lo de aprender el idioma coreano son por consumir K-Pop? ¿Ha influido el K-Pop en que quieras hacer estas actividades?

—Sí, de hecho cuando conocí a EXO luego luego empecé a ver vídeos sobre el idioma coreano, aprendí el abecedario, algunas palabras y todo eso. Incluso la gastronomía me llamaba mucho la atención y pues sí, la verdad sí me... me hizo querer adentrarme más en su cultura y saber más incluso de historia y de todo eso.

—En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas del K-Pop o la industria musical coreana, frente a las Industrias musicales de otros países? A lo que me refiero con esta pregunta es, ¿cuáles crees que sean estas diferencias y semejanzas entre el K-Pop y el Pop estadounidense o el Pop mexicano, por ejemplo?

—Pues yo encuentro una gran diferencia entre el pop de... pues sí el pop que conocemos de Estados Unidos, el mexicano y el coreano. Porque... por ejemplo en el coreano se ve mucho mucho esfuerzo y muchos años de práctica constante sobre todo, ¿no? Desde tu aspecto, incluso practicar otros idiomas, bueno hablar otros idiomas, practicar tu baile y es constante. Incluso tener adecuadamente tu... siempre tu peso. Engloba muchas cosas para ser... para llegar a ser un idol. Lo que tal vez en Estados Unidos es simplemente el talento y no tanto el físico, o... o todo lo demás que conlleve. Y en el mexicano, pues no escucho mucho el pop mexicano pero... pero sí encuentro una gran diferencia.

—¿El consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?

—Sí, muchas veces me motiva y me alienta a mejorar, no sólo las canciones tienen un fuerte impacto hacia mí, también su estilo de vida como rutinas; por ejemplo, los

cuidados y tratamientos que utilizan para mejorar su piel, la alimentación, entre otras cosas me alientan para hacerlo también y mejorar mi salud. De igual manera la moda y la estética de los idols es algo que en lo personal ha influido en mi estilo por ser más que nada atractivo y gustoso para mí.

—¿Cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?

—Me hace sentir enérgica, alegre, relajada también y con ganas de vivir al máximo.

A2 - Karla

Duración: 7:42 min.

—Primera pregunta, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas?

—17 años y pues nada más estudio.

—Estudiante de bachillerato, ¿no?

—Sí.

—Ahora sí entramos al tema. ¿Cómo y hace cuánto tiempo que conoces el K-Pop?

—Vi en el 2016, estaba metiéndome en un artículo y entonces encontré algo sobre BTS y de ahí busqué K-Pop. Y lo primero que me salió fue el video musical de un grupo que se llama ASTRO, que acababa de debutar hace poquito.

—Ok, vamos a la siguiente pregunta. ¿Cuáles son tus grupos favoritos de K-Pop?

—Mis favoritos son ATEEZ y DreamCatcher.

—Ok. Ahora, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género musical a diferencia de otros?

—Ay, no sé. Es que como desde siempre... Bueno, cuando recién entré a esto fue cuando empecé a estar muy apegada a la tecnología. Entonces como fue el primer género que empecé a escuchar en sí pues ya no encontré mucho interés en meterme algunos otros géneros así. También a veces escucho música en inglés pero no tanto como la coreana. —Ok, muy bien. Ya me plicaste un poquito de cómo conociste el K-Pop, entonces ahorita me gustaría saber por qué comenzaste a escuchar K-Pop. No tanto esa parte del descubrimiento, sino cómo empezaste a escucharlo de una manera más constante.

—Ay no sé, es que tal vez sólo me gustó. No sabría cómo explicar.

—Igual este... ahorita cuando hablamos de K-Pop quiero que tú lo pienses no sólo como género musical sino que también piensas en todo lo que engloba. A lo que me refiero con todo lo que engloba es todo esto de los fandoms, de la lightstick, la mercancía, los integrantes, las coreografías. Quiero que cuando pienses en K-Pop lo pienses con todos estos elementos. Entonces ahora pasamos a la siguiente pregunta. ¿Porque prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o en su idioma?

—Pues principalmente porque no sé, encuentro muy pegadiza sus canciones y siento sus letras como que me siento más identificada con sus letras, aunque esté en coreano que con letras en español. Entonces, pues como que el principalmente por eso.

—¿Por qué te sientes más identificada con sus letras?

—No sé, como que me gana más el sentimiento, aunque no le entiendo. Como he estado siguiéndolos pues desde que empecé a ingresar mucho en esto de la tecnología, entonces fue como... como que este género me abriera las puertas a un mundo como diferente. Entonces, pues siento como que más apego por así decirlo para este género, pues por sus letras. Y así como ahorita dijiste, como a mí me gusta

mucho la danza entonces sus coreografías luego también me gustan mucho, entonces como que me siento muy apegada por ese género.

—*Pues vamos a la número siete. ¿Con qué frecuencia escuchas K-Pop?*

—Pues siempre, podría decirse.

—*¿24/7?*

—Sí.

—*Ok, ahora, ¿realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Con esto me refiero a realizar dance cover, practicar el idioma, ver K-Dramas, consumir K-Beauty. Si es así, ¿cuáles y por qué?*

—Como dije me gusta la danza entonces... no es como que está en algún tipo de grupito de dance cover algo así, pero sí me gusta ensayar los pasos de algunas que me gustan. Y luego estoy ahí por ratitos en mi cuarto ensayando y así. A veces me ha interesado como... aprender el idioma, pero la verdad es que los idiomas no se me dan muy bien. Entonces pues como que... por esa misma razón pierdo un poquito el interés, pero pues en parte me gustaría un poco. Y pues creo que nada más.

—*Ok, ¿el K-Pop ha influido para la práctica de esta actividad? Si es así, ¿por qué?*

—Sí, porque... No sé, como que la danza por sus coreografías me ayudan un poco a desenvolverme, entonces hay veces en las que cuando estoy escuchando la música como que me agarra cierto sentimiento entonces a veces siento que es como también una manera para liberar algo de lo que... ¿Cómo decirlo? Algo de lo que siento. Eso sería como lo principal.

—*Ok. Mira, ya acabamos, esta es la última. En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (K-Pop) frente a las Industrias musicales de otros países? Con esto me refiero a que, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas entre K-Pop, el pop estadounidense y el pop mexicano?*

—Pues siento que en esta industria del K-Pop son como más estrictos, por así decirlo. Realmente más en esto que es centrado al pop. Porque por ejemplo hay otros géneros como el hip hop coreano también, en el que yo siento que son un poquito más liberales en cuestiones de que no le encuentran tanto problema que tengan un tatuaje o algo así como lo sería en otros géneros así como en música en inglés. El artista puede tener un tatuaje y no se vea tan mal, pero con esta como disciplina tan recta que tienen en el K-Pop siento que sería como la mayor diferencia toda esta rectitud y... y buena imagen que se les tiene que dar a los artistas.

—*¿El consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?*

—Pues al escuchar las canciones muchas veces influye en mi estado de ánimo, a veces me ayuda a mejorarlo. Y con los productos es más como un gusto culposo. Se siente bonito y me da alegría comprarme algo, pero mi economía me regaña.

—*¿Cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—Pues alegre, feliz, motivada. Depende mucho de la canción y eso, pero por lo general me causa alegría y muchas veces me relaja.

A3 - Viridiana

Duración: 13:29 min

—*Pues esto es un poco para conocerte. ¿Qué edad tienes y a qué te dedicas?*

—Tengo 24 años y estoy actualmente cursando los últimos semestres de artes visuales. —*Ok. ¿Cómo y hace cuánto conociste el K-Pop?*

—Lo conozco desde hace ya 10 años y lo conocí por una de mis primas que le empezó a gustar a un grupo y de ahí me empezó a gustar a mí.

—*¿Hace cuánto me dijiste, perdón?*

—Diez años, fue en el 2012.

—*¿Cuáles son tus grupos favoritos de K-Pop?*

—Me gusta mucho BTS, EXO, NCT, Stray Kids y pues la vieja escuela. BlockB, y actualmente pues nada más.

—*¿Por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género a diferencia de otros? ¿Qué te ha brindado que otros géneros no?*

—Así que principalmente no... como que siempre se están tan como renovando y experimentando con otros géneros. Y creo que eso fue lo que más me gustó porque era muy diferente a lo que hacen con el pop occidental. Y aparte pues justamente también los videos y las vestimentas y todo eso pues sí, hizo que me inclinara más a consumir pop coreano.

—*Cuando hablas de la vestimenta en los videos, ¿concretamente a qué te refieres? Es diferente, pero ¿en qué es diferente?*

—Creo que son muy... muy llamativos y aparte creo que algo que ha caracterizado el K-Pop es el baile, son coreografías más complejas. Y eso también llama mucho la atención.

—*Ok. Bueno ya me contaste un poquito de cómo conociste y hace cuánto escuchas K-Pop. Pero, concretamente, ¿por qué comenzaste a escuchar K-Pop?*

—Creo que también me empezó a gustar mucho la música y creo que era algo nuevo, ¿no? Nunca... Nunca había visto videos o cosas así aquí en occidente, más que OneDirection y Big Time Rush creo, pero no me llamaba la atención, creo que nunca me llamaron la atención tanto. Aparte que yo ya consumía anime y me gustaba el rock japonés entonces yo creo que también tuvo que ver un poquito de eso.

—*Entonces, ¿encuentras similitudes con el rock japonés y el K-Pop?*

—Creo que más que nada como esta... la cuestión como oriental. Porque en realidad son bastante diferentes, Japón y Corea se manejan muy diferentes. Y yo creo que como todos estos como también como mensajes subliminales o orientales que hay dentro de su música también son interesantes Y creo que por eso me gusta más.

—*Ok, entonces pasamos a la siguiente. ¿Por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—No sé. Es un poco... no sé. Creo que siempre me he sentido como muy cercana o intentar cómo explorar otro idioma, otra cultura. Creo que también es parte de... de que me incline más. Y aparte, porque aquí en México la verdad es que no se ha dado a otros artistas independientes como,,, ese espacio, ¿no? Como lo tienen en Corea. De hecho en Corea hay programas y lugares y exponen la música y creo que por eso también se dan a conocer más. Pero aquí en México creo que no hay ese espacio y también si no hay el espacio pues en qué momento los conoces, ¿no?

—*Pasamos a la pregunta número ocho. ¿Realizas...? Mentira, me salté una. ¿Con qué frecuencia escuchas K-Pop?*

—Todos los días. Unas... dos, tres horas diarias. Pero bueno, actualmente me inclino también por el K-HipHop, K-R&B, que creo que es lo que ahora escucho un poquito más, Pero sigo escuchando K-Pop.

—*Ahora sí pasamos a la número ocho. ¿Realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Por ejemplo, ver K-dramas, hacer dance cover, consumir K-Beauty. Y si es así, ¿cuáles y por qué?*

—Actualmente estoy tomando un curso de coreano gratuito que encontré en Coursera. De la Universidad de Yonsei, me parece. Y creo que más que nada quiero

aprender el idioma porque creo que te puede acercar un poco más a la cultura. No soy gran fan de los dramas, ni tampoco del... y el K-Beauty es un poquito caro, pero creo que en algún momento sí llegué a comprar unas mascarillas y cosas de ese estilo. Pero sí, por lo mientras es lo que hago ahorita.

—*Ok, el idioma.*

—Sí.

—*¿El K-Pop influyó para la práctica de esta actividad?*

—Sí, yo creo sé que sí, porque si no hubiera conocido el K-Pop yo creo que no sabría del idioma o del país, ¿no? Entonces yo creo que sí.

—*En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (K-Pop) frente a las industrias musicales de otros países? Con esto me refiero al pop en inglés, o sea el pop americano, y el pop mexicano.*

—*¿Cuáles son las qué...? Perdón.*

—*No te preocupes. En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (K-Pop) frente otras industrias musicales? Como la industria norteamericana, bueno, nosotros también somos norteamérica, pero lo voy a decir así para dividirlo. O sea los estadounidenses y la industria del pop.*

—Pues yo creo que las diferencias es en cómo empresas manejan a los idols, porque en realidad son idols. Son como muy perfectos ante la cámara y muy estilizados. Y creo que aquí no nos importan como algunas tanto no. Y pues hay muchas otras cosas. Y no sé como que aquí somos más liberales que en Corea. Y... creo que estas son como de las principales. Igual no bailen, aquí hacen intentos de baile pero no se ve tan bonito.

—*Y ahora que mencionas esta parte de que somos más liberales. ¿Concretamente a qué te refieres con que somos más liberales? ¿Cómo es esa diferencia de que el K-Pop no es tan liberal?*

—Porque según yo tengo entendido tienen... firman contratos de 3 años en los que tienen prohibido salir con personas e ir como a ciertos lugares también. Y pues de aquí en occidente no, no se hace eso, ¿no? Es como somos más libres en ese sentido, como que el artista puede tener su propia vida también y no nos importa tanto. Es como, "bueno, tiene novia, que sea feliz. Está bien". Pero en Corea del Sur no. Bueno no, creo que justo tienen está imagen como de la perfección, de ser puro o cosas así, muy demasiado cerradas, la verdad.

—*¿El consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?*

—Actualmente, creo que ya no. O no sé. Pues solamente la música, yo creo que es lo que más consumo. Y que sí he comprado, por ejemplo, en iTunes. He comprado canciones para ventas y así. Pero también uno crece e intenta ser menos consumista. Actualmente pues yo creo que nada más eso.

—*Y bueno ahorita dijiste actualmente, ¿antes...?*

—Sí, gastaba más en comprar los álbums. Y son muy caros, son muy muy caros. Y en merch oficial. Pero ya actualmente he parado con... con consumir tanto de eso, porque pues la verdad no lo necesito y pues soy feliz solo escuchando la música.

—*Y sólo ha sido, en ese sentido, que haya cambiado tu vida por el consumo de K-Pop. Por ejemplo, hay personas que mencionan que ha cambiado su forma de vestir, de hablar. De ese tipo de cosas, ¿nunca ha cambiado tu forma de ser por el K-Pop?*

—Yo creo que me he dado yo la oportunidad de ser más abierta con otros estilos. Yo creo que sí de vestirme, de usar más colores. Me gusta muchísimo el negro, pero actualmente que me doy chance también de vestir otros colores y probar otros estilos. Y sí, sí, yo creo que eso también ha influido bastante.

—*Ya vamos con la última. ¿Cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—Depende, depende de la canción. Creo que... Sí depende mucho la canción. Porque hay canciones muy tristes y hay canciones muy felices que la verdad pues me hacen estar como activa todo el día, o hay veces que si está muy triste si es como de “ay, se escucharía muy bien mientras llueve”. Entonces yo creo que más que nada como que depende la canción y en general, pues me gusta mucho, la verdad. Escuchar K-Pop la verdad. Actualmente, pues ya se puedo hablar como más abierto del tema, antes... antes te juzgaban mucho. Y hoy, la verdad es que estoy muy feliz de que las generaciones más jóvenes que yo la verdad es que son mucho más abiertas con este tema y pueden escuchar tranquilamente y no te juzgan, ¿no? Entonces ahora... actualmente creo que es mucho más abierto el tema y me siento más tranquila también.

—*Y bueno, ahorita dijiste que te sientes dependiendo del sentimiento de la canción, pero ¿a nivel general hay algo que te provoquen todas las canciones? Osea que las escuchas y cuando sabes que es K-Pop sientes algo, no que necesariamente tenga que ver con el sentimiento de la canción.*

—Yo creo que me hace sentir como muy... muy feliz... muy eufórica. Y como para bailar muchas canciones. Yo creo que sí sería euforia, un poco de euforia, felicidad.

A4 - Diana

Duración: 31:35 min

—*Ok, la primera pregunta es para conocerte un poquito. Entonces, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas?*

—Tengo 22 años y actualmente soy egresada de la carrera de ciencias de la comunicación.

—*¿Cómo y hace cuánto conociste el K-Pop?*

—Fue hace... en 2011. ¿Hace diez...? Once años. Fue por mi hermana. Cuando ella entró a la Facultad de Medicina, mi hermana es siete años más grande que yo, cuando ella entró a la Facultad de Medicina pues conoció a una chica que le enseña los K-dramas. Y a partir de ahí fue cuando empezamos a conocerlos, empezamos con uno que fue “You're beautiful”. Y pues a partir de ahí empezamos con uno, con otro, con otro. Y te empieza a gustar un actor, luego te enteras que un actor pertenece a un grupo y luego que hay más grupos. Y ya. Un mundo entero.

—*Actualmente, ¿cuáles son tus grupos favoritos de K-Pop?*

—¿De cuántos estamos hablando?

—*Los que tú quieras decir.*

—Pues sería... El primero sería BTS, luego sería SHINee, luego Super Junior. Bueno, no es grupo pero es solista, Eric Nam. Ya no existe, pero también era un grupo importante, Infinite. ¿Qué más? De chicas, pues me gusta mucho IU, tampoco ya no existe pero F(X), Girl's Generation. ¿Qué más? Eh... ¿Cuál otro? Se me está yendo de la mente. BTOB me gusta también, BEAST, APink. Estos chicos que hizo SM con varios de la misma empresa, que está Taemin...

—*¿SuperM?*

—Ándale, SuperM, también. Pero como SuperM porque los otros grupos de NCT y EXO casi no me gustan. Bueno, ya dejémoslo ahí.

—*Pasamos a la siguiente que es, ¿por qué eliges o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género a diferencia de otros?*

—Ahorita no... ahora no es como que encuentre algo diferente que en otros no. Porque justo ahora ya... el género se está unificando con lo que hay alrededor del

mundo. Ya no hay como tanta diferencia con lo que encuentras en Corea a lo que encuentras en Estados Unidos realmente. Pero si hablamos, no sé, de 2015, por ejemplo que realmente yo creo que sí había una diferencia más notoria. Yo te diría que los conceptos visuales, era lo que más atraía, lo que más era diferente. De que los vestuarios de los grupos eran muy vistosos, de que con un montón de brillos o con picos o no sé, o la ropa underground. Este estilo que parece que se vestían con las cortinas de su mamá, pero a ellos se les veía como súper bien. Maquillaje, por ejemplo en los chicos que usaban maquillaje se les veía súper bien. Y decías, “¿pues cómo los hombres usaban maquillaje?” Pero pues se les ve muy bien el maquillaje realmente. Eso, porque justo el maquillaje en esos... en estos tiempos, bueno, en esos años, 2015-2016, era un maquillaje muy pesado. Que el delineador, así capas de delineador, que uno ahumado, el smokey eye. Así como súper pesado, pero se les veía muy padre. Las chavas con el cabello... los cabellos de colores y muy... se veían bellísimas, no se veía raro así como si lo ves en tu colonia, que dices “Ay, no manches. No te hagas eso”. A ellas se les veía súper bien. Eso es lo que era muy diferente. En cuestión de música. Pues... sí, los sonidos y eran diferentes, no, No sabría hablar de términos musicales, pero esto... esta mezcla que usan de sí hacer pop pero al mismo tiempo en una canción que es pop, que te meten rap, pero que te meten sonidos de electrónica, y también sonidos de rock, pero también te están haciendo una parte balada. Eso también llamaba mucho la atención, bueno, llama mucho la atención. Y es algo diferente a que si te pones escuchar a una banda, un artista norteamericano, que es como... como lo que más... digámoslo lo que más... son en la industria musical mundial. Pues es diferente porque un artista estadounidense tiene un sólo sonido, digamos un sólo estilo que a partir de ahí hacen cosas nuevas, pero siempre es como un mismo estilo. En cambio los artistas de K-Pop siempre se han visto obligados a evolucionar y siempre que sacan un nuevo concepto, por eso como que acá es muy... para los fans es como... como muy importante cuando hay un comeback y es como un evento muy grande. “Es que ya van a hacer comeback”. Porque se ven obligados a cambiar por completo, o sea no puedes hacer como la segunda parte de un disco que ya hiciste, o un remix a lo mejor. Porque ellos están obligados a cambiar, a hacer algo completamente diferente porque si no se pierden, se pierden en la industria y pues ya ya no venden.

—Ok, en las preguntas anteriores me contaste que conociste el K-Pop por tu hermana. Pero concretamente por qué comenzaste a escucharlo. ¿Por qué dijiste “me voy a poner a escucharlo”?

—Pues fue... como yo empecé en el mundo del hallyu, empecé por los K-dramas... Pues por ejemplo, primero conocí que existía Jung Yonghwa, por ejemplo, como actor. Y yo decía “es que ese hombre, wow, qué guapo está”. Y después me dice mi hermana “no, es que él es parte de una banda”. Y yo decía “wow, cómo no nada más existe en ese dorama, no puede ser”. Yo pensé que nada más existía ahí y no existía en otro lado. Entonces, pues ya de ahí conocí a su banda CNBLUE. Ah, también CNBLUE me gusta mucho. CNBLUE que pues es una banda de K-Rock. Luego vi otro dorama que fue Dream High que ahí también salen actores que son parte de varios grupos; Suzy de MissA, una chica de TARA, que dos chicos de 2PM, que IU. Entonces fue ahí cuando ya empecé a ver que... que había un montón de grupos en Corea. Y dije “wow qué padre, ¿no? Entonces justo me empezó a llamar lo visual del asunto, pero también pues en lo personal y en... a mí siempre me ha gustado mucho el pop, el género del pop. Entonces al empezar a investigar para... para ver a los chicos guapos y ver que los chicos guapos hacían música muy chida, pues fue cuando ya me empecé a adentrar concretamente en el K-Pop. Dije “ay. no, pues los chicos

guapos hacen música chida”. Entonces esto es una bomba, ¿no? Corea es una bomba. Y pues ya, me encanta, lo amo. Y así me quedé.

—*Pasamos a la siguiente. ¿Por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Pues ahora, como te decía no es como que prefiera uno y otro, ¿no? Escucho de todo porque todo es bueno, creo yo. Hay cosas con lo que te identificas de una parte y de otras no. Por ejemplo, ahora sí hay música que me gusta más de México. Y hay música ya de nuevos grupos de Corea que digo “no, pues ya ya no matchan conmigo”. Pero te hablaré de mis tiempos así de que... K-poper de hueso colorado y que no existía nada para mí más que K-Pop. Lo que más me hacía pues escuchar K-Pop, era que me identificaba con eso y que... En la parte de que pues me gustaba, no era algo que me hacía sentir diferente. Aunque justo es un producto completamente diferente tanto en lo visual, en lo escénico, en lo musical, en lo... hablando también en la moda, en K-Beauty. Y está bien hecho, entonces para mí eso ya representaba algo bien diferente a ver como... como lo mismo de siempre, lo que ves aquí cada día. Que sales y ves, por ejemplo, a un chavo, ¿no? Y puedes ver en la tele a un chavo parecido a él y dices “bueno, pues es que ya no hay nada diferente”. Todo aquí es lo mismo, todo es uniforme. En cambio allá ya me están ofreciendo algo diferente. Y eso era como que lo que me hacía quedarme ahí y decir “no, es que yo prefiero lo de Corea porque lo de México no me gusta, porque no está chido”. Eso era lo que yo sentía. Porque allá era diferente y aquí yo sentía que todo era lo mismo.

—*Ok. Actualmente, ¿con qué frecuencia escuchas este género musical*

—Pues diario. Porque digamos, pongo Spotify, pongo una lista de reproducción, la que tú quieras, que sí estoy triste, que si estoy feliz, que sí quiero hacer quehacer, la pongo en aleatorio y sale música de todos los géneros de todos los idiomas de todos los grupos y pues en todo sale K-Pop. Porque justamente pues llevo once años escuchando K-Pop, en todo tiene que haber K-Pop, en todo en mi vida tiene que haber K-Pop. Así como tiene que haber banda, tiene que haber Juan Gabriel, porque crecí con Juan Gabriel asimismo crecí con el K-Pop. Entonces, pues la frecuencia es diario. Porque diario escucho música.

—*Ok, esta va un poco ligada con eso que dices de que tu vida ya está ligada al K-Pop. Entonces, ¿realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Con esto me refiere a consumir K-Beauty, hacer dance cover, y ya mencionabas lo de los K-Dramas que también ahí entra. Y si es así, ¿cuáles y por qué? Además de K-Dramas.*

—Pues K-Beauty. Me gusta mucho. Y bueno, justo fue a partir de la cultura coreana que empecé como obsesionarme un poco con el cuidado de la piel, pero de una manera sana. No era de comprar de que las mascarillas de 5 pasos en el mercado, ¿no? No, osea de una manera sana, de una manera informada. Eso. Es como lo más nuevo lo más relevante que está en mi vida ahora. También la... la moda, porque me gusta mucho la moda, pero el estilo coreano. Ahí sí no me identifico tanto con... por ejemplo la moda americana o con la moda europea. Me gusta más la moda asiática que se podría decir que es un poco más conservadora, pero al mismo tiempo es cute, al mismo tiempo puede ser sexy. Pero tampoco es tan exótica y creo que va con mi estilo, ¿no? Y los K-Dramas, obviamente. De que diario antes de dormir, pues ves un capítulo de un K-Drama. Bueno, yo veo un capítulo K-Drama. Y pues eso, porque tengo dos pies izquierdos. No bailo, no canto. Nada más eso.

—*A excepción del caso de los K-Dramas me dijiste que fue a la inversa, ¿no? Que por ver K-Dramas entraste al K-Pop. Con relación a lo otro, ¿el K-Pop ha influido en la práctica de estas actividades? Consumir K-Beauty, interesarte en la moda.*

—Fíjate que ha sido más... más influencia del K-Drama. Porque ves a las actrices haciéndose su rutina, o a las actrices con sus mascarillas hermosas y ahí que me dan ganas de hacerlo. No tanto, por ejemplo de que ver a BLACKPINK, o de que ver a BTS, así. Bueno BTS sí me ha influido en la moda, mucho. Pero no, desde los artistas casi no. Siento que me han influido más los K-Dramas. Más que en la moda, en la moda sí me ha influido el K-Pop.

—*Igual esto ya me lo habías respondido un poco, pero esto es para ahondar en tu respuesta. En tu opinión, ¿cuáles crees son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (K-Pop) frente a las industrias musicales de otros países. Por ejemplo el pop americano o el pop hecho aquí en México.*

—Sí pues ahora... Actualmente creo que ya las diferencias son pocas. Al menos hablando del K-Pop que ha tenido como éxito de los grupos y artistas que han tenido éxito mundial. Porque si te das cuenta hay una polarización en la industria coreana, entre esos grupos que no han podido sobresalir y que siguen pues luchando por aparecer en estos programas musicales. Que el Music Bank, que lo de KBS, que todos estos programas musicales en los que reciben premios. Y los grupos que pues ya no necesitan ese tipo de promoción porque ya son un boom en el mundo, por sí solos. Bueno, no por sí solos, sino por sus fans.

Y siento que estos grupos que se han quedado como estancados en Corea, como tratando de salir y viendo a BTS como un gigante, diciendo “quiero ser BTS”. Siento que hacen una música todavía muy estilo 2012 y que quieren seguir copiando un modelo que ya fue. Ya está quemados, fue repetido las suficientes veces, con estas características que te mencionaba que si tus ritmos electrónicos, que si tu rap, que si tu medio inglés, que si tu medio coreano, tu medio japonés, ahora tu medio pañol, porque ahora ya le meten que el medio español y ya eso mínimo pega en Sudamérica, ya mínimo pegó en un lado. Siento que esos grupos no han podido destacar por eso, porque están estancados como en ese modelo viejo. Pero los grupos grandes, los exitosos, ya están haciendo cosas similares a la industria... pues americana o a bandas europeas. Digamos Coldplay con BTS o colaboraciones de BTS con Ed Sheeran, con Steve Aoki. ¿Qué más? Pues que yo nada más conozco de BTS. Pero justo han podido como darse estas colaboraciones porque los modelos de la música ya están evolucionando y ya están llegando como a un punto a ser... parecidos. Como que están llevando ya al mercado o un punto... que está siendo similar, similar bueno, similar malo, pues no sé. Cada quien. Pero no sé, que de repente salga una banda estadounidense otra vez tipo OneDirection, o una banda inglesa tipo OneDirection pero que ya salgan maquillados y bailando, pues ya no me vas a sorprender nada. Es un modelo que ya está funcionando, que ya tuvo éxito, entonces ya se va a tener que repetir esto.

—*Ya sólo nos faltan dos. La siguiente es, ¿el consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?*

—Sí. Bueno, sí, en muchas cosas. Porque, por ejemplo, hubo un tiempo de 2017 a 2019 más o menos trabajé en un proyecto con unas amigas en un medio informativo de K-Pop. Que justo antes de la pandemia, de 2013 a justo antes de la pandemia, había muchos conciertos acá en México de K-Pop. Entonces lo que hacíamos, pues ir a los conciertos y hacer crónicas de los conciertos, ver a los artistas, tomar fotos, y todo esto. Y pues nos iba bien. Entonces eso ya... Llegó un momento en el que había conciertos cada dos meses o que una semana había un concierto y a la otra semana había otro concierto. Entonces eso ya... era como andar así todo el tiempo (chasquea los dedos). De que se acababa de ir un grupo, pero mañana llega otro. Entonces eso influyó en mí hasta en mi rutina, porque yo tenía esta... como esta responsabilidad.

Entonces ahí me influía hasta en la rutina, en la escuela, en las calificaciones. Porque de repente ya no iba de que dos días a la escuela por andar ahí. Porque ya conocía un buen de artistas. Pues al principio también era un poco difícil porque... pues era todavía una chavita y pues obviamente cuando los chavitos ven que te gusta algo diferente, pues te empiezan a bullear. Bueno, no a bullear, a burlarse de ti. Porque a mí nunca me bullearon. Sino que más que nada pues me hacían burla de que “ay, que los chinos”. O “ay, que los coreanos”. Que “¿apoco sí? A ver, dime algo en coreano”. Y tú de “ay, annyeonghaseyo”. Y entonces todos “ay, no manches, ¿qué significa?” O cosas así. Entonces pues si empezaba mucho la burla. Por ejemplo, eso lo viví mucho en secundaria y mi primer año en CCH. Entonces a partir de ahí, después empecé yo como a ocultarlo. Osea de que primero traía mis playeras... así de que de BTS, de Super Junior, de que de SHINee. O botones, los botones aquí, en la mochila y me identificaba mucho, ¿no? Envolverme en un póster y todo para que vean que a mí me gusta el K-Pop. Pues pase de eso a no usar nada, nada referente al K-Pop. Ni pulseras ni nada. Para que no supieran que me gusta el K-Pop y... y pues mejor así, pasar desapercibida y que no me dijeran nada. Y llevar una vida tranquila, fuera de eso para no empezar con lo mismo, ¿no? “A ver, dime algo en coreano”. Porque pues ya era molesto, era aburrido y quería saltar página. Entonces así pase de final de CCH a ahorita la universidad. E incluso, ahorita que ya lo superé, y ya pongo de que mis fotitos en Facebook de China la portada o algo así, ya me dicen algunos compañeros: “Ay, ¿a poco te gusta el K-Pop? Es que no parece que te guste el K-Pop”. Pues no, güey, porque lo escondo para que nadie me diga nada. Porque ya sé cómo son de pinches ojetes, ¿no? Y pues esas como también una... una influencia directa del K-Pop. Pues que en realidad no... no es como que el que por mí me haya hecho daño, pero pues la gente es ojete. Luego por cualquier cosita la gente te quiere hacer daño. Ahora veo que las chavitas están muy empoderadas. Por ejemplo, las chavitas de 14, 13 años, andan muy empoderadas. Y digo qué chido que ellas no tengan que pasar por el: “A ver, dime algo en coreano”. Porque creo que está algo más... más empoderado, más normalizado. Y digo, “pues qué chido”. ¡Ah! Y mi perrito se llama Kimchi. Otra influencia.

—*La última es, ¿cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—Pues chido, me gusta. Me gusta. Digamos que hay canciones, pues obviamente del 2017 para abajo, que me recuerdan todas esas cosas bien bien locas que hacía en mis tiempos de adolescente. Que la verdad yo sí me aloqué mucho y yo sí hice un buen de cosas bien... bien loquísimas por... justo por el K-Pop, por andar ahí en el relajo. Pero pues está chido porque me la pasé bien. Y pues me gusta, me gusta porque con todo esto conoces nueva gente. Una de mejores amigas la conocimos, porque la conocí con mi hermana, la conocimos por andar ahí en el relajo con los coreanos y pues ahora ya es familia, ¿no?

Y pues te recuerda todo esto, todo lo que has vivido. Que el K-Pop te ha dado mucho, que has hecho mucho por el K-Pop. Y que es una forma de cultura, de tu propia cultura, de tu propia identidad. Que pues te recuerda todas esas esas historias, estos momentos, toda esa gente, todos esos lugares, toda esa comida, ¿sabes? Entonces pues está bonito. Aparte la música está bonita para bailar. Y pues a ver, por ejemplo, pues de más chica el sueño, así imposible, era pensar en algún día ir a Corea. Y digo ahorita que ya estoy más grande, ya estoy a punto de titularme, que ya estoy a punto de empezar a trabajar, que ya tengo mi propio dinero y todo eso, pues ya no es un sueño, sino ya es una meta ir a Corea. Como uno de tantos. Como viajes en la vida. Ya no es como algo imposible, ya se vuelve una meta. Y dices, “no manches, osea yo cuando tenía 11 años ni por aquí me pasaba que existieran viajes a Corea”. Corea

era como otro mundo, otro universo y ahorita ya me parece como tan cercano. Y no sé, está chido. Está chido todo esto. La verdad.

A5 - Zayra

Duración: 9:41

—*La primera pregunta es, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas?*

—Pues tengo 23 años y podría decirse que soy pasante porque estoy haciendo como mi servicio social.

—*¿De la carrera de...?*

—Antropología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

—*¿Cómo y hace cuánto que conoces el K-Pop?*

—Pues yo lo conozco desde la secundaria por dos amigas a las que les gustaba. Bueno, a una le gustaba Super Junior y otra le gustaba SHINee. Y entonces hablaban mucho como de esos grupos. Pero fue hasta la preparatoria por un hermano y por otra amiga que empecé a escucharlos. Bueno, otros grupos. Por mi hermano empecé a escuchar T-ARA y por mi otra amiga conocí a EXO y empecé a escuchar a SHINee.

—*Actualmente, ¿cuáles son tus grupos favoritos de K-Pop?*

—SHINee, como el más favorito. Y de chicas está T-ARA, BLACKPINK y pues creo que es lo que más escucho.

—*Pasamos a la siguiente. ¿Por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género que no encuentras en otro o que lo diferencia de otro?*

—Pues... Si bien sí tiene su parecido con el pop estadounidense, la verdad a mí me gusta más como... pues las mezclas musicales nuevas que hacen, tratando de combinarla con otros géneros como el Funk, el Rockabilly, etcétera. Y también me gustan mucho las coreografías, creo que es como el mayor atractivo visual que me atrajo. Y pues creo que eso es principalmente, lo que hace que me guste. Y que me gusta cómo se escucha el coreano.

—*Ahorita me platicaste que primero conociste el K-Pop por tus amigas de secundaria, y luego en prepa por tu hermano y otra amiga. Pero, concretamente, ¿por qué comenzaste a escucharlo? ¿Por qué dijiste “ahora sí voy a escucharlo”?* Independientemente de que lo hubieras conocido por tus amigos y luego lo retomarás.

—Pues... Rayos, espera. Pues es que a mí me gustaba mucho el rock y todas esas cosas, pero como que los fandoms a veces son algo tóxicos. Y entonces yo quería buscar como algo nuevo, porque normalmente escuchaba grupos muy melancólicos. Y pues siento que si bien pueden tener canciones tristes los grupos de K-Pop, pues también tiene una propuesta muy animada y letras que hablan como de seguir tus sueños, o que te pueden hacer entrar en estado de relajación y paz. Y pues principalmente creo que fue eso.

—*Esta pregunta va un poco ligada con una de las anteriores. Es, ¿por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o en tu idioma?*

—Pues no lo sé. Bueno, es que no me había pegado a un fandom antes, tanto como los de K-Pop. Y me siento más apegada al tipo de letras que hacen, o al tipo de productos que ofrecen, que los de aquí en México. Osea, si llego a escucharlos, pero no llaman tanto mi atención.

—*Actualmente, ¿con qué frecuencia escuchas este género musical?*

—Diario.

—¿Realizas alguna actividad relacionada con la cultura coreana? Por esto me refiero a consumir K-Beauty, realizar dance covers, ver K-Dramas, frecuentar restaurantes coreanos o algo por el estilo. Y si es así, ¿cuáles y por qué?

—Pues no lo hago seguido. Bueno, este... leo Webtoon. A veces hago lo de K-Beauty, cuando me llama la atención algún producto como las tintas. Lo de la comida también de vez en cuando como lo del ramen picante y así. Sí, creo que es lo que más suelo hacer y he estado aprendiendo coreano, no sé si cuenta.

—También. Ok. ¿Y el K-Pop ha influido para la práctica de esas actividades? Y si es así, ¿por qué?

—Pues quizá más en lo de aprender coreano. Para entender mejor cómo se pronuncian ciertas cosas, o las traducciones. Y lo demás no tanto, porque desde antes de escuchar K-Pop ya veía K-Dramas, entonces como que lo demás viene más de los K-Dramas que el K-Pop.

—En tu opinión... Igual ya me habías comentado un poquito, pero es para ahondar más respuesta. En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas entre la industria musical coreana (K-Pop) frente a las industrias musicales de otros países? Por ejemplo, el pop americano o el pop mexicano.

—Pues quizás como que las voces... Bueno, el rango de voces es parecido. Y quizás las mezclas musicales como con guitarras y todo eso. Pero... bueno, el K-Pop tiene una estructura muy definida, ¿no? Como de hacer las coreografías, o de partir las canciones, incluir los rap en ciertas partes o que tengan esta estructura de "tal es el visual" y así, ¿no?

—¿Es una diferencia que encuentras?

—Ajá.

—¿Y semejanzas?

—Quizás que a veces hacen... Bueno creo que varios grupos de pop hacen coreografías. No iguales, pero sí es un distintivo, que hacen coreografías. Y no sé, quizás que algunos están dirigidos mayormente para público femenino.

—¿El consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida?

—Sí, porque bueno... Lo escucho ahí cuando hago la tarea, cuando estoy haciendo quehacer y también cuando estoy en redes sociales sigo algunos idols. Pero también estoy en otros grupos, que hablan de de los fandoms en los que estoy y a veces pues hacemos reuniones virtuales o así, ¿no? Y también, he tenido varias amistades gracias al K-Pop, y estamos en contacto frecuente.

—Cuando hago esta pregunta algunos mencionan que cambia también su forma de vestir, la moda. En ese sentido, ¿te ha afectado?

—Creo que un poco, pero no tanto. Quizás un poco en los estilos de mi cabello, porque antes lo tenía muy cortito. Pero no, creo que no.

—Ok. Última pregunta, que es... ¿Cómo te sientes cuando escuchas?

—Pues me siento feliz, pero también me siento relajada y me ayuda a concentrarme mejor.

A6 - Renata

Duración: 11:03 min.

—La primera pregunta es para conocerte un poquito, para un contexto sobre. ¿Qué edad tienes y a qué te dedicas actualmente?

—Tengo 26 años y de profesión soy economista pero ahorita no estoy trabajando.

—Ok. *¿Cómo y hace cuánto conociste el K-Pop?*

—Lo conocí en el 2017, pero no me volví como fan hasta el 2020, más o menos a principios del 2020.

—*¿Y cómo fue que llegaste ahí? ¿Fue por un amigo? ¿Lo viste o te lo recomendó YouTube?*

—Fue como de todo un poco. En ese año estaba en el extranjero y empecé como a hacer amigos de Asia, como de Taiwán, de Corea y cosas así y algunas me empezaban a enseñar canciones. Y en YouTube el algoritmo me empezó a recomendar igual vídeos y lo escuchaba casualmente, y hasta el 2020 como que me metí un poco más. Ya más como fan.

—*¿Por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género a diferencia de otros?*

—Que buena pregunta. Creo que qué general la combinación como de las letras y de los sonidos son muy... como que te ponen a bailar, como que son ritmos muy como intensos y como muy bien estudiados. Y en conjunto con las coreografías, creo que todo hace que sea una experiencia tanto visual como auditiva. Además con toda la parte de la mercancía y de las photocards y los álbumes, creo que general se trata más como de una experiencia que va más allá de simplemente escuchar música.

—*Bueno, ya me mencionaste por qué comenzaste a escuchar K-Pop, que fue por tus amigos. ¿Por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Creo que... Por ejemplo, algo que a mi me gusta mucho son las coreografías. Siempre como que me ha gustado mucho bailar. Entonces pongo los tutoriales en mi casa para hacer ejercicio y aprenderme las coreos y eso. Y entonces eso hace que me guste mucho más escuchar este tipo de música. Para aprenderme las coreografías y estar ahí en mi cuarto.

—*¿Es por esa parte que prefieres escuchar ese género en lugar de otros?*

—Sí, creo que sí. Creo que eso es lo principal.

—*¿Con qué frecuencia escuchas K-Pop?*

—Yo creo que todos los días.

—*Ahorita me estaba diciendo que te gusta bailar y por eso mismo... Bueno, que parte del K-Pop lo utilizas para eso, ¿no? Para bailar, para ejercitarte. Entonces esto va muy de la mano. ¿Realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Además de esto, de los dance covers, me refiero a ver K-Dramas, consumir K-Beauty, frecuentar restaurantes coreanos. Y sí es así, ¿cuáles y por qué?*

—Sí. Veo K-Dramas porque me parece que son muy divertidos en general, como que tienen una fórmula muy específica y les funciona muy bien. Entonces me gusta mucho verlos, sobre todo los que son de comedia romántica o algo por el estilo, y los que son como de fantasía, tipo Goblin. Me gusta mucho que tienen esta base sobre el folklore coreano y la cultura... de leyendas, como de mitos. Me gusta por eso. Es como una... como ver la cultura desde diferentes tipos de vista. Y no sé si cuenta pero también estudio coreano.

—*Sí, también.*

—Y sí, eso tiene que ver porque siempre me ha gustado estudiar idiomas. Y entonces justo cuando conocí algunas amigas coreanas como que me gustó mucho el tono, como la forma en la que hablaban y fue por eso que me decidí a estudiarlo.

—*¿El K-Pop ha influido para la práctica de estas actividades? Digamos, lo de la parte del idioma entiendo que es más por tus amigas que conociste que eran coreanas. ¿Pero el K-Pop influyó para que consumieras los dramas coreanos?*

—No, no necesariamente. Creo que más bien fue... Empecé a escuchar K-Pop mucho antes de empezar a ver dramas coreanos, pero no es como que estuviera necesariamente ligado el uno al otro. Que por el K-Pop, por alguna canción o por algún cantante haya decidido empezar a ver dramas.

—*Pasamos a la siguiente pregunta. En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (K-Pop) frente a las industrias musicales de otros países? Por ejemplo el pop estadounidense y el pop mexicano.*

—Creo que justo tiene que ver que está construido... Bueno, a lo mejor no puedo ser imparcial por mi profesión pero, yo lo como que está construido como un negocio, como estructural. Como justo a esta parte de tener la experiencia completa, que sea como tanto visual como auditiva, como esta parte de la relación con los fans. Por ejemplo, plataformas como Bubble, o creo que es Weverse la de las otras empresas Me parece que la forma en la que está construido hace que sea una industria que constantemente se está... como retroalimentando. Y digo, económicamente tiene como todo para mantenerse en pie a sí misma y creo que eso la diferencia de la forma en la que consumimos música. Por ejemplo, la forma en que nosotros estamos acostumbrados a consumir música es... No sé si muy básica, pero pues simplemente a lo mejor te compras el disco y listo. No sé, escuchas a Taylor Swift en Spotify y ya está. Y la forma, cuando entras al K-Pop, si es como un shock cultural. Porque casi casi tienes que empezar a estudiar y tienes que aplicarte para entender nombres, y palabras, y todo eso. Entonces creo que más bien está construido justo con la intención de... pues sí, de venderte como la experiencia completa. No, no es sólo gente que a lo mejor es talentosa cantando o bailando, las 2, sino que que va muchísimo más allá, Está muy bien cuidada desde los inicios, desde que escogen a los idols y comienzan a prepararlos, hasta ya cuando debutan sus carreras, que empiezan a ingresar con otras áreas como el modelaje o la actuación. Creo que es la forma en la que está planeado este negocio... Sí, es que no se me ocurre otra forma de decirlo. Esta... esta industria. Creo que eso la hace muy muy especial y muy única.

—*Ok. ¿El consumo de K-Pop influye en tu vida diaria o en tu estilo de vida?*

—¿Consumo como de escuchar o de comprar?

—*En ambos sentido. Un poco en el sentido de si influye en el modo en el que te comportas, en el que te vistes...*

—Ok, ok. Mmm... Creo que no. Creo que no ha llegado a influenciar tanto, ni mi personalidad ni mis hábitos. Tal vez podría ser solo que empecé escuchar música para ejercitarme. O por ejemplo, hacer estos dance covers. Pero creo que sería hasta ahí.

—*Ya vamos por la última, que es... ¿Cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—¿Feliz? No sé. Es que generalmente escucho canciones como muy bailables. Incluso si tienen letras que son muy tristes. Bueno, por ejemplo yo soy EXO-L y no sé, si escucho The Eve la canción es muy como de: "sí, terminamos y todo". Pero el ritmo es completamente diferente. Entonces incluso aunque sepa que la canción es triste o algo por el estilo, generalmente escucho ritmos como muy bailables o como muy... Pues no sé, como felices. Entonces siento que sí me sube bastante el ánimo.

A7 - Edna

Duración: 24:03 min.

—*¿Qué edad tienes y a qué te dedicas actualmente?*

—Tengo 23 años y actualmente también soy tesista pasante de la carrera de Historia. Básicamente estoy terminando mi tesis, el proceso de titulación. Y ya.

—*La siguiente es, ¿cómo y hace cuánto tiempo conociste el K-Pop?*

—Lo conocí por ahí del 2017, pero me adentré un poco más en todo este mundo, ya como fanática, realmente en el 2018. Lo conocí curiosamente fue en un tiempo en el que mi Facultad estaba en paro. Estaba pasando un poco de rato y las redes sociales y empecé a notar que había como series coreanas que apenas estaban entrando a las listas de Netflix y estas plataformas de streaming. Entonces vi una serie, y un día curiosamente en mi casa encontré un libro en coreano y dije: “oh, qué raro, ¿qué es esto?” Entonces como que el propio algoritmo de las redes sociales me sugirió videos sobre K-Pop y cuestiones de este ámbito. Y bueno, ahí fue donde ya decidí entrar plenamente en este mundo del K-Pop, Ola Coreana y todo lo que eso implica.

—*Ok. Actualmente, ¿cuáles son tus grupos favoritos de este género?*

—Pues mira, grupos favoritos así que realmente tenga como cierto apego o que realmente lo siga con más de atención, pues el primero fue BTS. Hasta la fecha es como de mis grupos... a los que les pongo más atención. Pero también me ha gustado EXO, TXT, y el último que salió que me ha gustado mucho es ENHYPEN. Intenté entrar como un poco más en el ámbito de NCT y de Stray Kids, y de MonstaX, pero la verdad como que no fue tanto el click que hice con ellos pero si tienen canciones que me han llegado a gustar. Pero así que los tenga como más presentes y que realmente los siga día a día, son los primeros que mencioné.

—*Entonces pasamos a la siguiente que es, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género musical a diferencia de otros?*

—Mira yo desde los 11 o 12 años he sido lo que se conoce como el término de fangirl. Yo empecé... como más dedicada, porque desde más pequeña me gustaba, por ejemplo, los Jonas Brothers. Luego siguió como One Direction y todas estas bandas que fueron surgiendo después. Pero cuando yo conocí el mundo del K-Pop me pareció una industria más... por decirlo... planeada meticulosamente. Como que en este paso que yo di de pasar a escuchar la música producida en Estados Unidos, o en caso de One Direction, Inglaterra, vi en el K-Pop algo más elaborado en cuanto a, por ejemplo, eras en sentido, por ejemplo, que BTS tiene las eras por sus discos. Que tienen más producción en cuanto a su mercancía, su música, sus videos musicales. Todo este ámbito que encapsula a los grupos de K-Pop fue lo que me llamó la atención. Y dije “es que esto es diferente”, esto es una situación que no sólo se trata de “saqué una canción y ahí está”. Se trata más de involucrarse con el fanático, darles videos no solamente los musicales, sino darles como el detrás de escena y aparte escenas... pues no sé, como situaciones de ese tipo. Entonces la interacción me gustó más y dije “ay, de aquí soy”. Me sentí más cómoda, me sentí como con más posibilidad de sumergirme en este mundo musicalmente y aparte aprender otras cosas. Porque yo en el momento en que me comenzó a gustar el K-Pop, estaba aprendiendo... pues no en el mismo momento, pero en 2018 más o menos, yo estaba estudiando otro idioma y dije pues a lo mejor puedo ir aprendiendo otras cuestiones, no solamente sobre salir yo más, sino a lo mejor un poco de coreano. Porque al final de cuentas pues los videos, todo, todo. Entonces es como tener un vínculo más directo con el artista.

—*Entonces paso a la siguiente. Pues la siguiente era por qué comenzaste a escuchar, pero ya me plicaste de eso. Entonces sería, ¿por qué prefieres escuchar este género musical en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Escucho de los dos. Bueno, en realidad, yo siempre he sido más del género del pop. Siempre me ha gustado más este género, más que.. no sé, por decir, Rock&Roll,

Rock, estos. Osea sí los escucho, pero por ejemplo música en español es más que nada poco. Baladas es lo que más llevo a escuchar. Aunque de repente sí tengo por ahí como la variedad de gustos. Pero especialmente lo que más consumo es K-Pop y ya sea pop en inglés o incluso un poquito en alemán, pero muy... Siempre va como por esa misma línea, osea el mismo género. Y pues también en español, obviamente. Entonces del género no salgo, pero.. también depende creo que del estado de humor de uno, de lo que quiera uno cantar o algo así. Porque pues sí hay momentos en los que digo pues si me gusta escuchar música en español, porque creo que a veces ese sentimiento se vuelve más realista, creo yo, cuando entiendes cada parte de la canción. Entonces me gustan las producciones en español pero depende del artista también.

—*Ok, la siguiente es, ¿con qué frecuencia escuchas este género musical?*

—K-Pop, ay, todo el día. Bueno, muy muy seguido. Osea, no hay día en el que no escuche... no sé, más de cuatro canciones. Pero tampoco es como que esté pegada todo el tiempo escuchando K-Pop. Yo intento variar lo más posible la música o las pelis que escucho, precisamente para no aburrirme porque cuando era más joven, en mi adolescencia, sí llegué a escuchar, por ejemplo, nada más... no sé, cierto artista o cierto disco. Y sinceramente como que termine un poco cansada de esas canciones, que cuando las escucho ahora como que no me provocan como gusto por escucharlas. Entonces intento darle un poco más de variedad al asunto.

—*Entonces pasamos a la siguiente. ¿Realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Por ejemplo, consumir K-Beauty, ver K-Dramas, realizar dance cover.*

—Pues lo que principal que hago, además de escuchar la música y de comprar mercancía, veo muchos dramas. Creo que ha sido como de los géneros, al menos series y películas, que también me ha llamado más la atención. Porque.. no sé, como que me parece una situación más centrada realmente las temáticas que están tratando. A diferencia, por ejemplo de las series mexicanas, o de las series estadounidenses, que tienen más tendencia a centrarse en situaciones... Ósea, tienen la situación de no sé, la pareja y ponen otras mil situaciones sobre que se van a la fiesta y la relación, y muchas cosas. Entonces creo que las producciones televisivas, o de streaming coreanas, es lo que más consumo. Mmm... ¿Qué más? Pues la comida. La comida también es algo que me ha gustado mucho. Incluso he pedido en mis cumpleaños que me lleven a restaurantes coreanos, a supermercados coreanos y cuestiones así. Porque creo que va de la mano con lo que veo. Por ejemplo, en las series o en las películas, porque de repente como que se te antoja a ti también, entonces pues termina uno consumiendo en algunas ocasiones todos esos productos.

—*Y en tu opinión, ¿el K-Pop ha influido para que realices estas actividades? Esto de ver K-Dramas y de ir a comer a restaurantes, ¿ha influido el K-Pop en eso?*

—Creo que el K-Pop ha influido más en mi manera de pensar o de vivir como con las personas a mi alrededor, o de modificar quizá algunas actitudes. Pero, por ejemplo, en ese sentido, pues obviamente la principal está en ver los dramas. Pero, por ejemplo, a mi familia le ha llamado la atención en algunos momentos también ver esas series. Entonces... tampoco soy especialista en la cultura coreana, obviamente, pero he tenido un poco más de contacto y un poco más de curiosidad por investigar o por conocer. Entonces mi familia, al obviamente ser pues mexicanos todos, cuando ven algo que no les parece cotidiano, o sea, de nuestra cotidianidad, me preguntan: "oye, ¿y por qué cuando toman le hacen como de ladito? ¿Por qué cuando saludan le ponen la mano en el otro brazo?" Entonces como que es algo más que nos ha

envuelto en nuestra vida diaria. No tanto de momentos específicos, pero creo que ha sido para bien porque al final de cuentas no... Osea, sé diferenciar cuando son contenidos o situaciones de la vida real, porque tampoco es como que me deje llevar por lo que se ve en los dramas. Pero sí, creo que va más encaminado a ese ámbito.

—Ok. *La siguiente es, en tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas entre la industria musical coreana (el K-Pop) frente a otras industrias musicales? Como por ejemplo el pop estadounidense y el pop mexicano.*

—Las diferencias... Creo que en... Bueno, la diferencia más grande creo que está en el entrenamiento mismo que se le dan a los artistas, osea los idols de K-Pop. Muchos, o la mayoría, han tenido un entrenamiento musical, de baile, como en todos estos ámbitos escénicos. En los que pues desde muy jóvenes algunos, la mayoría, pues han estado practicando, los han como entrenado para eso. Entonces escénicamente pues se ve mucho esa diferencia. Pero en cuestiones del mercado, pues por ejemplo, la mercancía. Yo tengo aquí la el ejemplo, de que tengo algunos discos que sacaron, por ejemplo, One Direction, o 5 Seconds of Summer, o incluso bandas más de rock, bueno, de otros años, obviamente. Pero pues son discos de los que conocemos cotidianamente, de los que venden como en tiendas comerciales o distribuidora de discos. Y cuando entré al K-Pop me di cuenta de que los discos son pues obviamente más caros, pero también más producidos, con más contenido con más este... por ejemplo, los photobooks o las photocards, con más contenido coleccionable. Entonces creo que esa diferencia también se nota al momento de adquirir los bienes materiales, porque pues, por ejemplo, los grupos de K-Pop sacan no solamente los discos, sino que también sacan los memories, o sacan los season greetings, o sacan colaboraciones con revistas, sacan los DVD's de sus conciertos. Algunos otros artistas igual sacan sus DVD's de conciertos, pero pues igual son como los DVD's de películas normales y aquí, pues se tiene como toda una situación comercial más dirigida obviamente a que las fans que coleccionan pues realmente inviertan en esta situación, ¿no? Creo yo.

—Ok. *Y encuentras.. por ejemplo, ahorita me acabas de decir las diferencias, ¿pero encuentras alguna semejanza?*

—Semejanza... Creo que igual depende un poco del grupo porque, bueno, en cuanto a la industria más de occidente. Porque semejanzas pues que siempre se muestran como más.. bueno, tienden a mostrarse más cercanos con las fanáticas o con los fanáticos. Semejanzas... quizás las interacciones en redes sociales, que son un muy poco, bueno depende del grupo. Pero las interacciones creo que es algo que también podría destacarse. Aunque no siempre a un mismo nivel, porque, por ejemplo, muchos artistas occidentales tienen este contacto por medio de Twitter o simplemente por Instagram. Pero a mí lo que me llamó la atención de los artistas de K-Pop es que tienen sus propias plataformas, como por ejemplo tiene Weverse o tienen Bubble en el caso de artistas como EXO, NCT. Entonces esa interacción, a pesar de que es en diferentes plataformas, pues creo que es la que más podría señalar como semejanza.

—Ok, *ya nada más nos quedan dos preguntas. Entonces la pregunta que sigue es, ¿el consumo de K-Pop incluye actividades diarias o en tu estilo de vida? Me habías comentado que sí había influido en tu forma de comportarte, entonces si pudieras ahondar en eso que me habías comentado.*

—Sí. Yo.. algo que me gusta la cultura coreana es que es como... bueno, entre otras muchas cosas, se muestra como este cierto respeto por así decirlo. Pero al mismo tiempo, al menos en lo que se muestra frente a las cámaras de los grupos de K-Pop, los idols, es que tienen como una complicidad al momento de estar juntos, ¿no? Yo antes no me llevaba muy bien con mis hermanos, pero como que viendo, por ejemplo,

que dentro de la cultura coreana compartir un poco de comida significa.. osea, de tu comida, si se la das a tu hermano menor o a tu hermana menor, o a un amigo, significa como que le estás deseando bien, que esperas lo mejor para esa persona. Pues sí, ¿no? Ese acto de compartir. También respetar y ver... no jerárquicamente, como ellos lo hacen, porque pues como sabes ellos tienen esta visión de por edades, y cosas así, sino por el hecho de respetar. No, no ser... no comportarse de manera tan informal. ¿Y en qué otro aspecto? Bueno, tienen este aspecto de respeto hacia los mayores por ejemplo. Y yo siempre he respetado mucho a mis abuelitos, pero como que ese aprecio más evidente ¿no? Porque pues a veces como que no siempre lo hacemos notar. Pero al menos en mi caso han sido como estas cuestiones.

—Ok. Y bueno, por ejemplo, cuando hago esta pregunta algunas personas mencionan que también ha cambiado su forma de vestirse, porque pues a través de los K-Dramas pues cambia su visión. ¿Te ha sucedido algo así?

—En mi vestimenta no tanto, porque realmente intento ser un poco formal-casual. Osea dentro de los eventos que yo necesitaba atender ya era una necesidad para mí, pero realmente creo que la moda coreana no ha tenido tanto impacto al menos en la forma de vestir. Más que nada en la forma de pensar y de actuar, creo yo.

—Ok. Ahora sí paso a la última pregunta. ¿Cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?

—Creo que adapto más mis canciones a los sentimientos. Por ejemplo, últimamente que me siento como más presionada, o por cuestiones de que estoy ocupada con la misma situación de la tesis, como que intento poner música tranquila, que no me distraiga tanto. Pero generalmente, si estoy día a día, si voy en el carro, y siento que sea como más divertida, más dinámica y porque a mí me contagia ese sentimiento de dinamismo, de felicidad. Entonces usualmente cuando escucho K-pop intento que se adapte al momento del día. Porque si de repente me sale una canción triste, digo “no, no, no, esto no empata con lo que siento ahorita”. Entonces me veo como en la necesidad de cambiarle porque yo soy muy susceptible a no dejarme llevar por mis emociones. Pero pues sí. Me gustan las versiones que llegan a hacer, como acústicas por así decirlo, como tipo baladas. Es una estación, osea no es tanto que me haga realmente sentir en ese momento, sino que yo intento adaptarlo más al momento de mi día o la actividad que esté haciendo. Pero pues sí, generalmente como es algo que me gusta lo escucho pues para sentirme bien.

A8 - Faby

Duración: 14:15 min.

—La primera pregunta es para conocerte un poco más, contextualizar. ¿Qué edad tienes y a qué te dedicas actualmente?

—Tengo 28 años y actualmente soy emprendedora. Tengo mi pequeño negocio. Yo egresé de la carrera de relaciones internacionales en 2019, antes de la pandemia.

—¿Cómo y hace cuánto que conociste el K-Pop?

—De conocer yo diría que desde el 2010, más o menos.

—¿Y cómo fue que lo conociste?

—Fue bien curioso, fíjate. Porque yo por lo general, en ese entonces, solía escuchar más música en japonés, porque me gusta el anime. Y curiosamente di con el opening TVXQ, creo fue para One Piece. Y a raíz de eso empecé a escuchar a otros artistas de K-Pop. Y los primeros que recuerdo haber escuchado fueron Super Junior y 2NE1. Ya pues después SHINee porque acababan de debutar, si no me falla la memoria.

Luego fue EXO. Pero eran oídas casuales, no como meterme ya de lleno en los fandoms. Así fue como conocí el K-Pop. Y bueno, también por las convenciones que hacen.

—Ok. *Actualmente, ¿cuáles son tus grupos favoritos de este género?*

—Actualmente diría que mis favoritos son Stray Kids, ATEEZ, recientemente Aespa también me está gustando mucho. IVE con su debut, creo que es el primer grupo que escucho con su debut. BLACKPINK, obviamente, y... ¿Quién más? Un poquito diría que TXT pero todavía no mucho. Y también a veces Seventeen y Astro, fueron de los primeritos también cuando empecé a meterme en los fandoms fueron de los primeros grupos de los que investigué un poquito.

—Ok. *La siguiente es, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género musical a diferencia de otros?*

—Que buena pregunta. Déjame pensar tantito porque si es una pregunta complicada.

—*Tómame tu tiempo.*

—Yo diría que me gusta escuchar este género más que otros porque, no sé si es la manera en que los artistas escriban las canciones que se sienten como más personales. Y eso hace que a mí me guste estar escuchando sus canciones. Y también por esa cercanía que tienen los artistas con los fans, que a lo mejor aquí en occidente es un poco raro, pero allá en Asia como que es más común que los artistas sean más cercanos con los fans.

—*¿Y visualmente hay algo que te guste también? Osea, que te haga preferir este género.*

—La producción que le meten a los vídeos musicales. Hay que ser honestos, le invierten millones a los vídeos y es como de “¿qué es esto?” Porque muchos parecen películas y es como de “a la madre”. Cosa que aquí no se ve. Osea, sí hay buenos videos musicales, pero no a ese grado de producción que dices “ah, caray”. Allá está potente el asunto.

—Ok, *esta pregunta que viene va un poco de la mano de las anteriores. Tú me habías comentado que primero comenzaste esporádicamente y ya después te metiste de lleno. ¿Por qué comenzaste a escuchar K-Pop completamente de lleno?*

—Cuando yo deje de oír este K-Pop, que fue cuando yo entré a la universidad, por situaciones de la vida como que me alejé un poquito de esas otras cosas que a mí me gustaban. Y hace unos 4 años, sí 4 años, cuando estaba ya en las últimas de la carrera también fue lo mismo. Por situaciones como que empecé a buscar como un consuelo en la música y volví a escuchar K-Pop. Y precisamente el grupo que hizo que me uniera a un fandom y comprara álbumes fue MonstaX. Y desde entonces hasta hace dos años, ellos fueron el primer grupo que puedo decir que me uní al fandom, tengo el lickstick, tengo mercancía hecha por los fans, y los álbumes. Fueron ellos.

—*¿Por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Yo diría que prefiero más el K-Pop porque me gustan más las canciones, porque siento que se apegan un poco más a la música que estaba acostumbrada antes, porque hay más variedad de canciones a las que encuentras en la música occidental. Y pues porque también ahora que está de moda hacer colaboraciones, pues bendito Dios Super Junior con las colaboraciones que se echaron cuando regresaron del ejército también influyó un poquito en que empezara a gustarme también un poco más el K-Pop.

—Ok. *Actualmente, ¿con qué frecuencia escuchas este género?*

—Yo diría que diario. Casi diario escucho K-Pop. 24/7 como dice mi mamá.

—Bueno, la siguiente es, ¿realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Con esto me refiero, por ejemplo, a consumir K-Beauty, ver K-Dramas, realizar dance cover, aprender el idioma coreano. Si es así, ¿cuáles y por qué?

—Me gusta mucho el K-Beauty. De hecho los productos que yo uso para el cuidado facial son de Tony Moly, precisamente porque empecé a investigar un poquito más sobre la cosmética coreana. Dance Cover no porque la verdad tengo dos pies izquierdo, la verdad eso no se me da. Los movimientos de manos sí, pero ya bailar no. A veces luego veo alguno que otro K-Drama. El último que vi fue el de Star-Up, sí, el de Star-Up. Y bueno, pues comida no es como que yo consuma mucho comida coreana. En el Seven Eleven ya sé que ahora puedes encontrar ramen y soju, todo eso, pero como que todavía no... por esa parte no soy de consumir, sino de consumir un poquito más comida japonesa. Ah, y programa de reporteros honorarios también.

—¿Y el K-Pop ha influido en la práctica de estas actividades o de ver K-Dramas?

—Yo diría que sí, porque... Bueno, mi caso es bien curioso. Yo antes de oír un grupo me fijo si han hecho alguna para una serie. Porque a mí me gusta tener en mi iPod los soundtracks de series o películas que a mí me gustan. Y sí diría que influyó un poco en que me interesaran los K-Dramas. Digo, todavía no es como que sea muy fan, la verdad, cuanto mucho habré visto unos seis. Porque por esa parte todavía no me considero muy de consumir series constantemente. Pero sí, yo diría que sí influyó un poquito.

—Ya nada más nos quedan tres preguntas. La siguiente es, en tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (el K-Pop) frente a otras industrias musicales en otros países? Por ejemplo el pop estadounidense o el pop mexicano.

—En el caso del pop americano, yo diría que sí hay cierta influencia, sobre todo en los primeros grupos de K-Pop. Puedes notar que hay como un estilo parecido a la música de Backstreet Boys, de NSYNC, de Spice Girls. Ahorita no sabría decir bien si hay una influencia como tal, pero en el género que sí he notado que ya están utilizando allá en Corea es el género latino. Sobre todo en la última colaboración que hizo PSY con Sugar de BTS. Se nota cierto como ritmo latino en la canción. Y creo que mucho tiene que ver las colaboraciones que se han hecho para que los artistas de Corea les empiece a interesar más el género latino.

—Y en cuanto a las diferencias, ¿hay alguna que encuentres entre la industria musical coreana y la de occidente?

—¿Una diferencia? No sabría decirte bien si hay alguna diferencia, pero sí he notado que ninguna canción, del grupo que tú quieras, o solista, o artista independiente, va a ser exactamente igual. Sí se nota como esa individualidad de los grupos en sus canciones, al contrario que en la música aquí. Porque sobre todo en el pop y en el rock, puedes escuchar a lo mejor a Coldplay o The Killers, y notas como ciertas similitudes en sus canciones. Aunque sean grupos diferentes, pero hay como un cierto parecido. Y en los grupos de allá no porque tú luego luego puedes identificar las canciones de BTS, de sus primeros álbumes, y no son parecidas a sus álbumes recientes. Osea sí se nota como un crecimiento del artista, de estar experimentando con otro tipo de música.

—La siguiente es, ¿el consumo de K-Pop influye en tu vida diaria o en tu estilo de vida?

—En mi estilo de vida no tanto. Digo, no ha llegado al extremo de comprar maquillaje y esas cosas entonces no sabría decir si influye en mi estilo de vida. Como te dije, sí uso cosmético coreana pero porque a mí me ha funcionado. Pero eso ya de comprar

ropa coreana, de seguir ciertas tendencias de moda, a lo mejor de maquillaje que ya está muy popular ahorita en TikTok, maquillaje coreano, todavía no.

—Y ya, la última pregunta es, ¿cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?

—Híjole, es que no sé cómo explicar el sentimiento. Pero no es lo mismo escuchar K-Pop a la música que estamos acostumbrados a este lado del charco. No sé, es cómo sentirte identificado. Aunque no tengas esa cercanía, relación de amigos, lo que quieras con el artista, pero ellos encuentran la forma de hacer que conectes con las canciones. Y eso es algo que yo no he podido hacer con otros grupos. Sí me gustan algunas canciones pero hasta ahí. Pero, en el caso del K-Pop es como: “Chin, me están espiando. ¿Acaso están viendo lo que yo hago?” Osea, tienen las mismas experiencias que yo y eso es lo que hace... que yo creo por eso es el auge ahorita del K-Pop. Que aunque sea un idioma diferente, lo que te transmite la canción dices “chin, es que yo también he pasado por lo mismo”. Y eso es muy difícil de encontrar. Bueno, al menos en mi caso es muy difícil de tener esa conexión con la música a la que estamos acostumbrados aquí en México, en Estados Unidos y los demás países.

A9 - Xareni

Duración: 13:02 min.

—La primera es para conocerte un poquito más. Es, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas?

—Tengo 24 años y soy estudiante de universidad.

—Ok, ¿cómo y hace cuánto conociste el K-Pop?

—Lo conocí hace 4 años. Pues fue... Bueno, más o menos. Hace 4 años fue cuando empecé a involucrarme más, pero en sí el K-Pop lo conocí hace como unos 8 años, 10 años, más o menos. ¿Cómo? La primera primera vez vi un video de K-Pop en la tele y como que medio me gustó, pero no le tome tanta importancia, sino ya hasta hace como 4 años, que pues igual los pasan en la radio y en la tele, entonces como que me empezó a gustar como un poquito la música. Pero en realidad empecé con los dramas. Y ya de los dramas vi uno en dónde salió un idol, y empecé a ver el grupo de ese idol y luego otro grupo, y otro grupo, y otro grupo, y así.

—¿Actualmente cuáles son sus grupos favoritos de K-Pop?

—Los principales son Seventeen, (G)I-DLE, ONEWE y un poquito de BTS.

—La siguiente es, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género a diferencia de otros?

—Así, lo principal, me gustan mucho las coreografías que hacen. A mí me gusta mucho como el baile y entonces se me hace como muy bonito visualmente, las coreografías. Y pues obviamente que vayan como de acuerdo a la música. Y pues él... no sé, siento que hay como cierto tipo de música, creo que es como muy pop para mí, algunas, entonces eso me gusta mucho.

—La siguiente. Bueno, ya me platicaste un poquito de cómo lo conociste, pero, como tal, ¿por qué comenzaste a escuchar K-Pop?

—Empecé, te digo, porque vi un drama dónde salió un chico de EXO. Entonces como que se me hizo muy guapillo y ya, me metí a ver más del grupo y me empezó a gustar. Las canciones, los vídeos, las coreografías, todo esto. Entonces como que empecé a meterme mucho en el género. Y luego de ahí vi que había pues más artistas, ¿no? Como en ese tiempo. Y ahorita también pues está mucho BTS, ¿no?, por ejemplo. Entonces yo dije, “ah pues a ver, de BTS”. Entonces ya empecé a congeniar más con

BTS. Y ya me empezó a gustar como que su música y con BTS fue cuando me empecé como a meter más así, ya completamente de lleno a ver las coreografías, a ver la música, las letras. Y pues ya de ahí me empezó a gustar mucho. Y ya fue cuando empecé como a reemplazar la música de este lado por la música de aquel lado.

—*La otra es, bueno ya me platicaste un poquito, pero, ¿por qué prefieres escuchar este género en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Siento que ahorita que la música de este lado del mundo, osea de latinoamérica y Estados Unidos... está como muy... Ay, no sé cómo decirlo. Como que no le encuentro un sentido más profundo a la música. Siento que es como muy banal, hasta cierto punto algunas de las canciones. No digo que en el K-Pop también haya canciones como con las mismas temáticas que acá, pero siento que le ponen un poco más de empeño allá. Osea, desde cómo escriben las canciones algunos. Por ejemplo, a mí me gusta mucho Seventeen y me gusta mucho BTS porque siento que ellos se preocupan en cómo va a ser la letra, qué mensaje van a transmitir, la canción también, cómo quieren que sea. Siempre que están como muy involucrados en todo todo el proceso. Y como que sale un mejor resultado que la música de aquí. Que, por ejemplo, osea pues ahorita se escucha mucho, por ejemplo, de este lado el reggaeton, ¿no? Entonces si bien yo creo que sí hay músicos que si se interesan por esta parte, pero al final del día también es como... que incluso con la calidad de los videos que hacen para las canciones, siento que son como muy superficiales con cosas muy superficiales y cosas externas, y no se involucran tanto ellos en este aspecto. —*La siguiente, ¿con qué frecuencia escuchas este género musical?*

—De las 24 horas del día, por lo menos 12 horas del día me la paso escuchando K-Pop. Ahorita, en este momento, creo que no estoy tan tan tan metida en el K-Pop. Osea, si me gustan mucho y sí los escucho, pero ahorita sí, por ejemplo, estoy un poco más con la música en inglés o una que otra cancioncilla en español. Pero sí, de 24 yo creo que 12 horas son K-Pop.

—*La siguiente pregunta es, ¿realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Con esto me refiero a consumir K-Beauty, realizar dance covers... Mencionaste que ves K-Dramas, o si aprendes un idioma. Si es así, aparte de los K-Dramas, ¿cuáles y por qué?*

—Creo que empecé a consumir el... aparte de la música y de los dramas, me empezó a interesar mucho el idioma. Pues precisamente para tratar de entender qué era lo que estaban diciendo y no depender tanto de los subtítulos de las traducciones. Entonces sí como que medio aprendí el idioma, lo sé leer y entiendo como algunas palabras o algunas frasecitas. Me gusta mucho el dance cover. Ahorita lo dejé, pero sí hubo un tiempo, como un año yo creo, que sí me dediqué mucho al dance cover. Ahorita lo estoy tratando de retomar. Y más allá de eso, tengo una tiendita en dónde me encargo de hacer órdenes grupales de discos, de las photocard que vienen en los discos, de mercancía del K-Pop. Y de hacer... no me sale tan bien, pero también procuro hacer mercancía con algunos diseños míos. Eso es como a lo que más me dedico. Siento que sí estoy como involucrada en el mundo del K-Pop.

—*Bueno, pues esto de alguna forma contesta la siguiente pregunta, que era si el K-Pop ha influido en estas actividades. Pero, por lo que me estás diciendo sí influyó directamente.*

—Sí, se volvió casi la mitad de mi vida. Estoy... osea porque también se volvió como parte de un ingreso para mí, esto de tener la tiendita. Osea sí es algo que me gusta y ayudar a las demás personas a conseguir sus discos, a completar sus colecciones, me gusta muchísimo. Pero, pues también hay como un mínimo porcentaje que va

para mí, entonces pues con esto a veces yo me ayudó a comprarme incluso mis propias cosas o ayudarme con algunos pequeños gastos. Entonces sí, se volvió como algo totalmente adherido a mí.

—*Ya mero vamos a acabar. En tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas entre la industria musical coreana (el K-Pop) frente a industrias musicales de otros países? Por ejemplo, el pop estadounidense o incluso el pop mexicano.*

—Yo creo que la principal es en las producciones que se hacen. Siento que en el K-Pop desde el video musical se nota que es una producción más grande, y a la que le ponen como más atención a más detalles. Les gusta ser como.. no sé si significativos pero sí, osea como que todo lleve un por qué de que estén ahí en las cosas. Y en el pop estadounidense, por ejemplo, no sé... Osea, si yo pienso en pop, ahorita ahorita te puedo decir, por ejemplo Taylor Swift, ¿no? Taylor Swift está muy involucrada con su música, con sus letras también, a lo mejor también con sus vídeos, pero siento que en el K-Pop se ve más grande todo, se ve a lo mejor hasta con un poco de mejor calidad. Y no se diga de, por ejemplo, el pop mexicano, ¿no? Que aquí es como de... lo primero que salga y ya.

—*Ok. La siguiente... igual de alguna me la contestaste, porque dices que tienes tu tiendita. Pero es, ¿el consumo de K-Pop influye en tus actividades diarias o en tu estilo de vida? Además de lo que ya me habías contado, ¿hay alguna otra forma en la que influya el K-Pop?*

—Pues a mí siempre me ha gustado coleccionar cosas, entonces cuando llegué al mundo del K-Pop y vi que se coleccionaban las photocards, las fotitos que vienen, para mí fue como de... justo para mí, hecho para mí. Entonces de alguna manera es lindo empezar mis colecciones. Sí, es un poco... Sí influye bastante, porque siempre estoy tratando de ver... de buscar qué es lo que me falta, qué es lo que ya tengo. Y si tengo la oportunidad, aunque esté en la escuela, si veo la oportunidad de hacer un cambio, de hacer una compra o una venta... sí, osea como que sí me doy el tiempo para involucrarme mucho en eso. Con la tienda pues se convierte en un poco más involucrado.

—*Claro. Y digamos, en tu forma de comportarte o de vestirte, ¿hay influido?*

—A lo mejor en mi forma de comportarme. En mi forma de vestir creo que no tanto. Pero a lo mejor sí he agarrado como ciertas mañas que veo de los vídeos o así. Que yo creo que sí ha ganado bastantes mañas de los idols.

—*¿Cómo cuáles?*

—Siento que los idols, por ejemplo, generalmente los que me salen gustar a mí, son estos idols que son como muy expresivos, que se ríen y están súper aplaudiendo, se caen, gritan. Entonces siento que un poco de eso he agarrado yo. De... como soltarme un poco más en ese aspecto. De "si el idol puede, ¿por qué no lo puedo hacer también?" Entonces ya me río más fuerte, ya también empiezo a aplaudir.

—*Ok, por último, ¿cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—Ay, no, yo me siento como soñada. Me gusta mucho. Como la mayoría de las canciones que escucho involucran muchos sentimientos, entonces para mí que que una canción o que una producción tenga estos sentimientos a mí me gusta mucho. Entonces me meto de lleno a la canción, a la escena del drama que yo esté viendo. Entonces sí me gusta mucho y sí siento que me hacen ir como a otro lado, donde disfruto cada nota, cada palabra, aunque no las entienda. Yo sí me meto de lleno la canción y lo disfruto demasiado, entonces sí siento eso.

A10 - Fernanda

Duración: 13:53 min.

—*La primera pregunta es... pues para conocerte un poquito, que es, ¿qué edad tienes y a qué te dedicas actualmente?*

—Me llamo Fernanda. Tengo 23 años, y acabo de terminar la carrera de psicología. Estoy haciendo ahorita mi tesis igual.

—*Ahora sí, entrando en materia, ¿cómo y hace cuánto que conociste el K-Pop?*

—Como por ahí del 2011, cuando recién acababa de entrar a la secundaria. Lo conocí por una amiga, porque a mí me gustaba mucho un grupo... bueno, me gusta, un grupo que se llama Big Time Rush. Este, no sé si lo conozcas, es estadounidense. Y a ella le gustaba mucho el K-Pop. Entonces me decía que las canciones del K-Pop eran mucho mejores y que tenían mejores grupos y cosas así. Entonces me dijo que buscara un grupo en específico que se llama 2NE1, que son cuatro chicas, y ya las busqué en YouTube y pues la verdad sí me gustó mucho como su estilo, que era como muy diferente a lo que usualmente pues yo escuchaba, entonces me gustó mucho. Y ya de ahí escuché a otro grupo que se llama Super Junior, estaba como muy de moda su canción de Mr. Simple y pues ya también me gustó mucho. Y después conocí a otra compañera en segundo de secundaria que le encantaba Super Junior entonces, pues como que no sé, nos hicimos muy amigas y de ahí ya me perdí en este género.

—*Bueno, ¿actualmente cuáles son tus grupos favoritos de este género?*

—Actualmente es BTS. BTS es como mi top. Es el grupo que más me gusta y que ya llevo rato escuchando. Y también como nuevos, me gustan mucho EXO. Bueno, no nuevos, desde segundo lugar está EXO y también Stray Kids, TXT, BLACKPINK, Twice. Son como los grupos que más más escucho.

—*La siguiente pregunta es, ¿por qué eliges escuchar o consumir este género musical? ¿Qué encuentras en este género musical a diferencia de otros?*

—Es que no sé, siento que son canciones que te... como muy pegajosas. Osea la puede escuchar una vez y ya la traes WUH... como todo el día. Osea como que te hacen como estar... osea son canciones como muy felices, como muy alegres, la mayoría o al menos las principales. Entonces siento que me animan muchísimo.

—*Ok, más o menos me había contestado la siguiente, pero no sé si quieres ahondar más en tu respuesta. Me estabas platicando que escuchaste por primera vez el K-Pop por tus amigas de la secundaria. Pero, ¿por qué comenzaste a escuchar el K-Pop? No tanto por tus amigas sino porque dijiste “yo me quiero meter en esto”.*

—Pues creo que porque... más o menos te contesté que me llamaron mucho la atención como lo diferente que eran, como a lo que usualmente escuchaba. Osea sus trajes son... bueno, más bien, no sus trajes, sus atuendos, sus outfits son como muy diferentes. A mí me encantó mucho que utilizarán coreografías También que... cuando te metes a un fandom, no es como en fandoms como estadounidenses, sino que es como toda otra historia. Osea, no sé cómo explicarlo. Osea tienen ese contacto con las fans como... osea, sé que es parte de su mercadotecnia, que te jale, como a que sientas como esa cercanía. Pero también yo creo que eso fue lo que hizo que ya me quedara porque, osea en esa época los empecé a escuchar, pero ya con BTS, cuando los conocí en 2015, ya fue cuando me metí y pues ya no hubo regreso, ya dije de aquí soy. Entonces yo creo que sí. También me gustó mucho esta parte de los reality shows, osea como que los conocieras más. También sé que es como grabado y que de alguna manera un poco actuado, pero que... como en esa parte de que los graban y como son más ellos. No sé, me gusta eso también.

—*Igual esta me la estás respondiendo, pero por si quieres agregar otra cosa. Es, ¿por qué prefieres escuchar ese género musical en lugar de aquellos propios de tu país o que están en tu idioma?*

—Pues no sé. No sé porque no escucho los de mi país. Porque sí, en realidad casi no, no escucho música en español, es más en inglés y pues en coreano, que es el K-Pop. Y no sé, creo que es por todo esto, osea que me llama más la atención, hace que me guste más como todo en conjunto. La música, que mezclan como muchas cosas, no sólo es como pop. También porque te digo, es como muy alegre y eso me gusta mucho, me hace sentir como WOW. También la coreografía, todo... Como que todo eso me... me gusta mucho. Como que el concepto, los conceptos que traen.

—*¿Con qué frecuencia escuchas este género?*

—Yo diría que es el género que más escucho. Y lo escucho como todos los días.

—*¿Y realizas alguna actividad en relación con la cultura coreana? Por esto me refiero a consumir K-Beauty, realizar dance cover, ver K-Dramas, aprender el idioma. Y si es así, ¿cuáles y por qué?*

—Sí. Me gusta mucho ver también K-Dramas. Eso también es otra cosa que aprendí igual, más o menos en la secundaria. Bueno, en realidad empecé por los doramas, los japoneses, pero los K-Dramas también los empecé a ver pues más o menos en la secundaria y de ahí me gustaron muchísimo. Me gusta que sean graciosos. También sí he consumido productos de maquillaje coreano, también me gustan mucho las tintas, por ejemplo, y las mascarillas. También estudié coreano, lo estudié en la Escuela Nacional de la UNAM, ahí estudié coreano. De hecho terminé el nivel básico, fueron tres años. Lo acabo de terminar en diciembre, de hecho.

—*¿Y el K-Pop influyó en la práctica de estas actividades?*

—Yo diría que sí.

—*¿Y por qué?*

—Pues creo que lo mismo, como que una cosa te lleva a la otra. Porque... pues cuando conocí a estas amigas pues también... la segunda chica que te mencioné, que le gustaba este grupo Super Junior, fue también la que me dijo "no, pues empieza a ver este dorama". Entonces pues ya también me gustaron muchísimo y de ahí, pues ya como el maquillaje, pues por eso mismo también el consumirlo. O el también consumir snacks coreanos también por los K-Dramas, por ejemplo.

—*En tu opinión... igual esta un poco la tocaste, pero por si quieres ahondar en tu respuesta. Es... en tu opinión, ¿cuáles crees que son las diferencias y semejanzas de la industria musical coreana (el K-Pop) frente a las industrias musicales de de otros países? Por ejemplo el pop estadounidense o el pop mexicano.*

—Creo que tienen una superproducción. Creo que eligen muy bien el como... esta parte, lo que te decía como de la mercadotecnia coreana. Siento que tienen cosas que no traen, por ejemplo, los álbumes no son solamente como la cajita, ¿no? Sino traen otras cosas que hacen que quieras que las compres, porque en realidad el disco en sí, el CD, es como obsoleto. Osea ya nadie los reproduce o es muy raro que lo reproduzcas en la grabadora. Sino lo que vale es como todo lo que trae, las photocards, como el concepto del álbum, que es diferente. Osea, que yo sepa ningún otro artista ha sacado, o bueno más bien de otros países, no ha tenido como un concepto igual, ¿no? Por ejemplo, estas partes del álbum, ósea es el disco pero trae todo este álbum de fotos que parece hasta como libros. O tienen cajas así muy muy diferentes, ¿no? Creo que es lo que más sobresale. También, por ejemplo, en los K-Dramas a las novelas, por ejemplo, mexicanas pues hay mucha diferencia, ¿no? Aunque sea lo más cliché, pero tienen como... muy buenos actores, porque reconoces la actuación. Tienen como toda esta como disciplina, que por ejemplo en

las novelas no tienen. También los conceptos de vestuario. Siento que son cosas que se fijan mucho que quede como muy bien y eso también me gusta mucho.

—*Ya nada más quedan dos preguntas. La penúltima es, ¿el consumo de K-Pop influye en sus actividades diarias o en tu estilo de vida?*

—¿En qué sentido?

—*Me refiero a que... si por el K-Pop ha cambiado tu forma de vestirte, de comportarte...*

—A lo mejor de vestirme creo que sí. Porque a veces, ahorita ya no tanto, pero cuando estaba en CCH sí compraba luego como ropa similar a la que utilizaban, por ejemplo, los de BTS. Una vez compré una gargantilla como parecida a la que Jimin utiliza en el vídeo de “Blood, Sweat and Tears”, sólo porque las usaba él. Entonces creo que sí. Aparte de que me gusta mucho el estilo que traen. Este... sí, sí ha fluido como en la ropa en la que compro.

—*Y ya por último es, ¿cómo te sientes cuando escuchas K-Pop?*

—Me siento... Digo como que... el género me hace como ponerme de buenas, como animarme mucho. De hecho lo escucho, osea te digo lo escucho casi... digo, no casi diario, sino diario lo escucho. Entonces sí es como un género que me gusta muchísimo por la coreografía, porque aunque no de las chicas que hacen como dance cover o algo así, pues se te queda la coreografía, ¿no? Entonces ya cuando estás escuchando la canción, pues como de manera un poco inconsciente, ya es como ¡WUU! Y ya estás bailando, ¿no?

Entonces por eso, osea me hace sentir... me hace sentir muy muy feliz. Muy alegre.

Tabla B1

Nota: Las entrevistadas carecen de apellido, esto se debe a que durante la realización de las entrevistas se dejó a su consideración si querían dar o no esa información.

Entrevista	Uso o usos que les brinda el K-Pop (de acuerdo a la tipología de McQuail).	Tipo de gratificaciones (de acuerdo con Katz y Lazarsfeld).	Tipo de necesidad o necesidades satisfechas mediante el K-Pop (de acuerdo con Katz).
<p>A1 Carol, 17 años. Estudiante de bachillerato. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace seis años.</p>	<p>-Identidad Personal -Entretenimiento</p>	<p>-Gratificaciones culturales -Gratificaciones de contenido</p>	<p>-Necesidades afectivas -Necesidades de escape</p>
<p>A2 Karla, 17 años. Estudiante de bachillerato. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace seis años.</p>	<p>-Entretenimiento</p>	<p>-Gratificaciones culturales</p>	<p>-Necesidades afectivas -Necesidades de escape</p>
<p>A3 Viridiana, 24 años. Estudiante de la carrera de Artes Visuales. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace diez años.</p>	<p>-Entretenimiento</p>	<p>-Gratificaciones culturales</p>	<p>-Necesidades afectivas</p>
<p>A4 Diana, 22 años. Egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace once años.</p>	<p>-Identidad personal -Interacción social e integración -Entretenimiento</p>	<p>-Gratificaciones culturales</p>	<p>-Necesidades afectivas -Necesidades de integración social -Necesidades de escape</p>
<p>A5 Zayra, 23 años. Pasante de la carrera de Antropología. Conoce y le gusta el K-</p>	<p>-Interacción social e integración -Entretenimiento</p>	<p>-Gratificaciones culturales</p>	<p>-Necesidades de integración social -Necesidades de escape</p>

Pop desde la secundaria.			
A6 Renata, 26 años. Economista, actualmente no trabaja. Conoce el K-Pop desde el 2017 pero se volvió fanática hasta el 2020.	-Entretenimiento	-Gratificaciones culturales	-Necesidades de escape
A7 Edna, 23 años. Pasante de la carrera de Historia, actualmente tesista. Conoce el K-Pop desde el 2017 pero se volvió fanática hasta el 2018.	-Identidad personal -Interacción social e interacción -Entretenimiento	-Gratificaciones culturales -Gratificaciones de contenido	-Necesidades de integración social -Necesidades de escape
A8 Faby, 28 años. Egresada de la carrera de Relaciones Internacionales, actualmente es emprendedora. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace doce años.	-Entretenimiento	-Gratificaciones culturales	-Necesidades afectivas -Necesidades de escape
A9 Xareni, 24 años. Estudiante universitaria. Conoce el K-Pop desde hace diez años y le gusta desde hace cuatro años.	-Identidad personal -Entretenimiento	-Gratificaciones culturales -Gratificaciones de contenido	-Necesidades afectivas -Necesidades de escape
A10 Fernanda, 23 años. Estudió la carrera de Psicología, actualmente es tesista. Conoce y le gusta el K-Pop desde hace once años.	-Entretenimiento	-Gratificaciones culturales	-Necesidades afectivas -Necesidades de escape

