



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales
por parte de los *fandoms* en México

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta
Adriana Robledo Sánchez

Dirigido por:

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Querétaro, Qro, a 21 de enero de 2022.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Comunicación y Cultura Digital

Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales por parte de los *fandoms* en México

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

Adriana Robledo Sánchez

Dirigido por:

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua
Presidenta

Dra. Betsabee Fortanell Trejo
Secretaria

Dr. Carlos Alberto Rode Villa
Vocal

Mtra. Leonor Cremayer Mejía
Suplente

Dr. Héctor Daniel Guillén Rauda
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Fecha de aprobación por el Consejo Universitario: 26 de noviembre de 2021
México

Al amor de mi vida de cuatro patitas,
gracias por acompañarme en las noches de desvelos
y en tantas clases durante el encierro;
porque aunque ya no estás aquí,
siempre estás conmigo.
Te amo, Nix.

Agradecimientos

Creo que será una extensa lista de agradecimientos considerando que este proyecto, en mi cabeza y corazón, nació hace ya más de cuatro años. Quiero aclarar que el orden en el que los nombres van apareciendo se debe a cómo me voy acordando, dado que son las cuatro de la mañana y yo sigo aquí escribiendo (perdón Eddy y Chelín, trabajo mejor de madrugada) y no a que unos importan más que otros. Por su atención, gracias y ahora empiezo:

Quiero agradecer a mi familia: mi papá, mi mamá y Dany. Saben que son mi soporte y que no podría haber logrado esto sin su apoyo. Gracias por estar conmigo, por acompañarme a cada viaje a Querétaro, por aguantar mis desveladas e incluso levantarse a darme de cenar/desayunar mientras yo seguía frente a la computadora. Gracias porque estos últimos meses han sido los más difíciles que hemos pasado, pero ustedes siguen aquí y hoy más que nunca agradezco poder tenerlos junto a mí. También gracias a mis pequeñas. Sé que mi Nix sigue conmigo y vive en Kali y Moira, gracias a ellas porque también se desvelan conmigo. A los seis, los amo.

Gracias a Rodrigo porque ha estado conmigo durante toda esta travesía, de aquí a allá cooperando con su amor, camaradería, conocimiento, tiempo, trabajo y paciencia. Gracias porque tu apoyo representa más de la mitad de este trabajo, confiaste en este proyecto mucho antes de que yo lo hiciera y aquí está, gracias. Somos un buen equipo y soy muy afortunada por tenerte a mi lado, 사랑해!

Quiero agradecerle a mi mejor amiga prima hermana Martha. Un domingo de hace ya varios años me enseñaste el *K-pop* y los *K-dramas*, no pensé que ese día influiría tanto en mi vida, y ahora estoy entregando una tesis sobre el *K-pop* y los *K-dramas*. Gracias por enseñarme esto que es tan *cool* y gracias por cooperar tanto. 사랑해, mejor amiga prima hermana.

Agradezco también a mis abuelitas, tíos, tías, primos, primas, amigas y amigos porque durante estos meses de idas al hospital, ‘renovaciones hogareñas’ y ‘mudanzas *express*’ han estado apoyándome a mi y a mi familia en todo. Gracias por su amor. Gracias a mi prima Fanny que desde Baja California, y a última hora, me ayudó con lo que faltaba para que la tesis tomará forma. Gracias por estar pendiente y no dudar en cooperar, te quiero mucho. Mención especial a mi tío Miguel, que aunque ya no está con nosotros, ha estado pendiente, de manera extra ordinaria, de la salud de mi papá.

Debo agradecer también a la familia de Rodrigo; su mamá, su abuelita, Diego, Paco, sus tíos y primos. Ustedes también me alentaron desde el inicio, me ayudaron con los exámenes y con los problemas que surgieron, se angustiaban cuando yo me angustiaba, se enojaban cuando yo me enojaba. Gracias, soy muy afortunada de tenerlos como familia.

Le doy gracias al *Kimochi Team* (Aimeé y Citla) que también han estado junto a mí durante este proceso. Gracias por hacerme leve y divertida la vida en Querétaro, por enseñarme tantas cosas, por respaldarme cuando lo necesitaba, por escucharme, cuidarme, curarme y por quererme tanto. Las quiero mucho.

Gracias a mi hermana comunicóloga espacial, Lidia. Fuiste muy paciente conmigo durante tu estancia en la UAQ y fuera de ella te has convertido en una gran amiga. Gracias por confiar en mí, por preocuparte y por echarme porras. ¡Gracias, gracias, gracias! ¡Te quiero!

De manera muy especial quiero agradecerle a mi padre antropológico espacial, el Dr. Héctor Guillén. Desde licenciatura confió en mí, me ayudó a construir mi proyecto para la maestría y sin pensarlo dos veces se unió a mi comité. Gracias por sus consejos, su respaldo, sus correcciones, su paciencia y su tiempo, no me cansaré de aprender de usted. Lo quiero mucho. También le agradezco a su esposa Livia porque sé que también está al pendiente de este trabajo, su apoyo, consejos y aportaciones son muy valiosas para mí.

감사합니다 a la profesora y mi madre *Hallyu* espacial, la Mtra. Leonor Cremayer. Desde el día que la conocí fue súper abierta conmigo y cuando le escribí para comentarle mi situación y pedir su ayuda tampoco lo dudó y se subió a este barco conmigo. Muchas gracias por su entusiasmo, su respaldo, su conocimiento y su apoyo incondicional, espero que este trabajo no sea lo único que hagamos juntas.

감사합니다 al Mtro. Mauro Neves, gracias a su conferencia en el Centro Cultural Coreano comencé a trabajar más arduamente en este proyecto. Usted me hizo ver que sí se puede investigar sobre la Ola Coreana. Muchas gracias, porque desde Japón ha estado en contacto conmigo y ha leído lo que he hecho, gracias.

Gracias a mi maestro, el Dr. Eduardo Nivón, del Departamento de Antropología de la UAM-I, pues fue otro de los profesores que vio el potencial de mi proyecto y me apoyó con su carta de recomendación para entrar a la UAQ. Muchas gracias.

También le agradezco su infinita paciencia a la Dra. Vanesa Muriel. Gracias por ser comprensiva en todos los sentidos, por construir juntas esta tesis que en algún punto se quedó varada, pero que usted supo llevar de regreso al camino que le correspondía. Gracias por sus atenciones, su tiempo y sus conocimientos, por enseñarme cosas que no había visto y por mostrarse siempre abierta ante las propuestas que yo tenía, e incluso, apoyarlas también. Gracias porque me dejó hacer la investigación que quise hacer. En definitiva no podía tener mejor directora de tesis en la UAQ.

Gracias a la Dra. Cinthya Peña, a la Dra. Betsabee Fortanell y a la Dra. Mariluz Fernández. Sus materias fueron las mejores clases que tuve durante la maestría, les aprendí mucho y no sólo en el ámbito académico. Gracias a cada una de ellas por su tiempo, su dedicación y cariño a la docencia y a sus alumnos. Gracias por su profesionalismo.

Gracias al Dr. Rode Villa por acceder a ser parte de mi comité y tomarse el tiempo de leer esta tesis. Ojalá sea de su agrado y compartamos más el gusto por la Ola Coreana.

Infinitas gracias a las chicas administradoras de las *fanpages Super Proyectos ELF Mx, BTS en México - ARMY y Minoz México Oficial* y a todos los fans que aportaron para esta investigación. Gracias por darme la oportunidad de conocer más sobre ustedes y su labor dentro de sus comunidades, por aportar a la investigación sin dudarle y con mucho entusiasmo, por preocuparse y mostrar disponibilidad para apoyarme en todo lo que necesitaba. Aprendí mucho de ustedes y les estaré eternamente agradecida porque por ustedes esta tesis existe. Gracias porque soy testigo y la tesis es prueba tangible de lo que puede hacer el poder del *fandom. Fighting!*

Gracias a la Universidad Autónoma de Querétaro y su rectora la Dra. Teresa García Gasca, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, especialmente a su directora, la Dra. Marcela Ávila-Eggleton, al personal administrativo de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, y a la Unidad de Apoyo Psicológico de la UAQ. Gracias también al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo que me fue otorgado durante estos dos años y por brindarme la oportunidad de seguir preparándome académicamente.

El proyecto que empezó como una ocurrencia de madrugada (sí, todo me surge en las madrugadas), hoy se materializa digitalmente en esta tesis, no sé si sea el final de una locura de dos años o sea el comienzo de algo nuevo, pero sé que es mío y de quienes aportaron amorosa y positivamente para su construcción. A todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

Hoy más que nunca: 내가 제일 잘 나

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Índice de contenido | 8 |
| Índice de tablas..... | 10 |
| Índice de figuras..... | 11 |
| Índice de imágenes..... | 11 |
| Índice de gráficos | 13 |
| Resumen..... | 14 |
| Abstract | 16 |
| Introducción | 18 |
| Capítulo 1. Planteamiento del problema. Ola Coreana: aparición y evolución | 23 |
| 1.1 Problematización | 23 |
| 1.1.1 Breve acercamiento al fenómeno de estudio..... | 29 |
| 1.1.2 Fases del <i>Hallyu</i> | 29 |
| 1.1.3 La Ola Coreana se instala en México..... | 34 |
| 1.1.4 Convergencia: <i>Hallyu</i> , México y redes sociodigitales..... | 36 |
| 1.2 Pregunta de investigación | 38 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 38 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 38 |
| 1.3 Justificación | 39 |
| Capítulo 2. Estado del Arte. De Asia a América: un recorrido por el fenómeno <i>Hallyu</i> desde la academia..... | 45 |
| 2.1 Textos publicados en Asia..... | 48 |
| 2.2 Textos publicados en Europa..... | 54 |
| 2.3 Textos publicados en América..... | 56 |
| 2.4 Conclusión del estado del arte | 68 |
| Capítulo 3. Marco Teórico Conceptual. La Ola Coreana: de la cultura a la industria cultural creativa..... | 70 |
| 3.1 De la cultura a la industria cultural creativa | 70 |
| 3.1.1 Desarrollo de la web..... | 71 |
| 3.1.2 Cultura digital..... | 74 |
| 3.1.3 Industria cultural e industria creativa | 75 |
| 3.2 Consumo y su aspecto cultural | 79 |
| 3.2.1 Consumo cultural | 81 |
| 3.3 Uso | 83 |
| 3.4 <i>Hallyu</i> como industria cultural/creativa..... | 86 |
| 3.4.1 Productos y bienes culturales del <i>Hallyu</i> | 87 |
| 3.4.2 Consumo cultural y uso del <i>Hallyu</i> desde la industria cultural creativa | 90 |

| | |
|--|-----|
| 3.5 Fans/ <i>fandoms</i> y <i>Hallyu</i> | 92 |
| 3.5.1 Ser Fan | 96 |
| 3.5.2 <i>Fangagement</i> | 104 |
| Capítulo 4. Estrategia metodológica | 109 |
| 4.1 Estudio de caso | 110 |
| 4.1.1 Tipo de estudio de caso | 112 |
| 4.2 Alcance de la investigación | 112 |
| 4.3 Enfoque metodológico | 113 |
| 4.3.1 Enfoque metodológico cuantitativo | 113 |
| 4.3.2 Enfoque metodológico cualitativo | 113 |
| 4.3.3 Enfoque metodológico mixto | 114 |
| 4.4 Fases de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 115 |
| 4.4.1 Fase 1. Etnografía virtual | 115 |
| 4.4.2 Fase 2. Encuesta | 122 |
| 4.4.2.1 Muestra piloto, validación del instrumento para la construcción del cuestionario final | 123 |
| 4.4.3 Fase 3. Entrevista semiestructurada | 126 |
| Capítulo 5. Sistematización y análisis | 129 |
| 5.1 Aplicación del cuestionario final | 129 |
| 5.1.2 Encuesta: Sistematización y análisis de los datos | 131 |
| 5.2 Última fase de la investigación: entrevista semiestructurada | 133 |
| 5.2.1 Perfil de los entrevistados | 135 |
| 5.2.2 Entrevistas semiestructuradas: sistematización y análisis | 137 |
| Capítulo 6. Resultados y discusión. Representaciones socioculturales de la Ola Coreana en México | 138 |
| 6.1 Ubicando la Ola: acercamiento al fenómeno <i>Hallyu</i> en México y su presencia en Internet. Ruta etnográfica | 138 |
| 6.1.1 <i>K-pop</i> y <i>K-dramas</i> en <i>Facebook</i> | 143 |
| 6.2 <i>Super Junior</i> , <i>BTS</i> y Lee Min-ho: referentes del <i>Hallyu</i> | 144 |
| 6.2.1 <i>Super Junior</i> : los reyes del <i>K-pop</i> | 144 |
| 6.2.2 <i>BTS</i> : la nueva generación del <i>K-pop</i> | 153 |
| 6.2.3 Lee Min-ho: el actor del <i>Hallyu</i> | 161 |
| 6.2.4 Comparativa entre <i>Super Proyectos ELF Mx</i> , <i>BTS en México – ARMY</i> y <i>Minoz México Official</i> | 167 |
| 6.2.5 <i>Oppa! Unnie!</i> Códigos culturales de la Ola Coreana | 169 |
| 6.3 Conociendo a los fans del <i>Hallyu</i> en México | 173 |
| 6.3.1 ¿Quiénes son los fans de la Ola Coreana en México? | 173 |
| 6.4 Consumo y uso de los productos culturales del <i>Hallyu</i> | 177 |
| 6.4.1 Del <i>K-pop</i> al <i>K-fashion</i> : un acercamiento a las prácticas de consumo de los fans | 177 |
| 6.5 Definiendo al fan en la era digital | 183 |
| 6.5.1 Ser fan: prácticas e implicaciones | 183 |
| 6.5.2 Grados de fanatismo | 187 |
| 6.5.3 <i>Las locas de los chinos</i> : estigma y estereotipo | 194 |
| 6.6 Comunidades de fans: <i>Fandom</i> , <i>fanbase</i> y <i>fanpage</i> | 198 |
| 6.6.1 Motivación, organización, comunicación e inversión | 204 |
| 6.6.2 Uniendo a los fans | 209 |

| | |
|---|-----|
| 6.6.3 Tipos de fans, ¿cuáles son sus funciones dentro de sus comunidades? | 211 |
| 6.7 El lado oscuro del <i>fandom</i> | 217 |
| 6.7.1 <i>Fandom</i> vs. <i>fandom</i> | 217 |
| 6.7.2 Distinción entre fans | 221 |
| 6.7.3 Fans peligrosos: ¿qué tan lejos llegan los fans por sus <i>idols</i> ?..... | 226 |
| 6.7.4 <i>Idols</i> masculinos, ¿afeminados e idealizados?: perspectivas entorno a la imagen construida del hombre coreano | 230 |
| 6.8 <i>Fangagement</i> : Interacción y compromiso | 234 |
| 6.8.1 Niveles de <i>fangagement</i> | 239 |
| 7. Conclusiones | 246 |
| Referencias | 257 |
| Anexos..... | 270 |
| 1. Instrumento de validación para asesores externos..... | 270 |
| 2. Versión final de la encuesta aplicada..... | 272 |
| 3. Datos generales de los participantes de la encuesta..... | 278 |
| 3.1 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como <i>ELF</i> (azul) | 283 |
| 3.2 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como <i>Minoz</i> (amarillo)..... | 285 |
| 3.3 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como <i>ARMY</i> (morado)..... | 286 |
| 3.4 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como <i>Multifandom</i> y no <i>fandom</i> | 287 |
| 4. Consumo de productos del <i>Hallyu</i> | 288 |
| 5. Guía de entrevista | 290 |
| 6. Información sistematizada de los participantes de la entrevista semi estructurada | 292 |
| 7. Sistematización de las entrevistas por categorías (administradoras de fanpages) | 293 |
| 8. Sistematización de las entrevistas por categorías (fans) | 318 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| <u>Tabla 1.</u> <i>Fanpages</i> más populares del <i>Hallyu</i> en México en la red sociodigital de <i>Facebook</i> | 36 |
| <u>Tabla 2.</u> <i>Fanpages</i> en <i>Facebook</i> de grupos de <i>K-pop</i> más populares en México durante el año 2019. | 37 |
| <u>Tabla 3.</u> Perfil sociodemográfico de las administradoras de páginas de fans a las que se les realizó la entrevista. | 136 |
| <u>Tabla 4.</u> Perfil sociodemográfico de fans a los que se les realizó la entrevista. | 136 |
| <u>Tabla 5.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de la primera búsqueda “ <i>hallyu mexico</i> ” realizada en <i>Facebook</i> | 141 |

| | |
|---|-----|
| <u>Tabla 6.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de la primera búsqueda “K-pop México” realizada en <i>Facebook</i> . | 142 |
| <u>Tabla 7.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de los fandoms seleccionados para aplicar la segunda fase de la investigación. | 143 |
| <u>Tabla 8.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de la primera búsqueda “super junior México” y “e.l.f. México” realizada en <i>Facebook</i> . | 146 |
| <u>Tabla 9.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de la primera búsqueda “bts México” y “army México” realizada en <i>Facebook</i> . | 155 |
| <u>Tabla 10.</u> Registro de <i>fanpages</i> y datos numéricos de la primera búsqueda “lee min ho México” y “minoz México” realizada en <i>Facebook</i> . | 163 |
| <u>Tabla 11.</u> Comparativo de la actividad de los <i>fandoms</i> analizados. | 169 |
| <u>Tabla 12.</u> Códigos culturales identificados. | 170 |
| <u>Tabla 13.</u> Perfil sociodemográfico de los <i>fandoms</i> que contestaron la encuesta. | 177 |
| <u>Tabla 14.</u> Grados de fanatismo. | 191 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| <u>Figura 1.</u> Línea del tiempo de eventos realizados por el CCC en México. | 33 |
| <u>Figura 2.</u> Línea del tiempo de conciertos de <i>K-pop</i> en México. | 35 |
| <u>Figura 3.</u> Esquema de la organización del Estado del Arte. | 47 |
| <u>Figura 4.</u> Ruta metodológica. | 110 |
| <u>Figura 5.</u> Grados de fanatismo. | 190 |
| <u>Figura 6.</u> Comunidades de fans. | 199 |
| <u>Figura 7.</u> Tipos de fans. | 216 |
| <u>Figura 8.</u> <i>Fangagement</i> . | 240 |

Índice de imágenes

| | |
|--|-----|
| <u>Imagen 1.</u> Análisis realizado en <i>Alexa Agency</i> de los sitios web más populares en México. | 41 |
| <u>Imagen 2.</u> Métricas que arrojó <i>Alexa Agency</i> en el análisis de sitios web. | 42 |
| <u>Imagen 3.</u> Resultado de una de las búsquedas de palabras clave realizadas en <i>Alexa Agency</i> . | 43 |
| <u>Imagen 4 y 5.</u> Capturas de pantalla de los perfiles de Super Proyectos ELF Mx y BTS en México – ARMY compartiendo la publicación y la liga de acceso para el cuestionario. | 130 |

| | |
|---|-----|
| <u>Imagen 6.</u> División de encuestas en <i>Excel</i> | 132 |
| <u>Imagen 7 y 8.</u> Captura de pantalla de la búsqueda “hallyu en México redes sociales” y resultados arrojados por <i>Google</i> | 138 |
| <u>Imagen 9 y 10.</u> Captura de pantalla de la invitación a la conversación sobre el <i>Hallyu</i> en el Centro Cultural Coreano de la Ciudad de México. | 139 |
| <u>Imagen 11.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “hallyu mexico” realizada en <i>Facebook</i> | 140 |
| <u>Imagen 12.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “K-pop México” en <i>Facebook</i> | 142 |
| <u>Imagen 13.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “super junior México” en <i>Facebook</i> | 145 |
| <u>Imagen 14.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “e.l.f. México” en <i>Facebook</i> | 146 |
| <u>Imagen 15.</u> Invitación a participar al evento “Mañanitas Latinoamericanas para Super Junior” en la <i>fanpage</i> de “Super proyectos ELF Mx”. | 149 |
| <u>Imagen 16.</u> Certificación de la estrella binaria impulsada por “Super proyectos ELF Mx”. | 150 |
| <u>Imagen 17.</u> Invitación a participar en la iniciativa de @KyuhyunFacts (<i>Twitter</i>) en la <i>app ShareTheMeal</i> | 151 |
| <u>Imagen 18.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “bts México” en <i>Facebook</i> | 154 |
| <u>Imagen 19.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “army México” en <i>Facebook</i> | 155 |
| <u>Imagen 20.</u> Algunas de las publicaciones en el perfil de la <i>fanpage</i> “BTS en México – ARMY”. | 157 |
| <u>Imagen 21 y 22.</u> Algunos de los álbumes fotográficos descritos en la <i>fanpage</i> de “BTS en México – ARMY”. | 158 |
| <u>Imagen 23.</u> Algunas de las publicaciones en el perfil de la <i>fanpage</i> “BTS en México - ARMY” | 160 |
| <u>Imagen 24.</u> Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “lee min ho México” y “minoz México” en <i>Facebook</i> | 162 |
| <u>Imagen 25 y 26.</u> Álbumes fotográficos de la <i>fanpage</i> ”Minoz México Oficial”. | 165 |
| <u>Imagen 27 y 28.</u> Dinámica #LeePachinko y la invitación a participar en la votación por <i>The King: Eternal Monarch</i> (<i>K-drama</i> en el que participó Lee Min Ho). | 166 |

Índice de gráficos

| | |
|--|-----|
| <u>Gráfica 1.</u> Rango de edades de los participantes de la encuesta. | 173 |
| <u>Gráfica 2.</u> Nivel de estudios de los participantes. | 174 |
| <u>Gráfica 3.</u> Lugar de residencia de los participantes de la encuesta. | 175 |
| <u>Gráfica 4.</u> <i>Fandoms</i> a los que pertenecen a los participantes. | 176 |

Dirección General de Bibliotecas UAO

Resumen

La Ola Coreana o *Hallyu* es la industria cultural de Corea del Sur en la que convergen diversas expresiones culturales, entre las que destacan: la música, las series o telenovelas, el idioma y la gastronomía. Su popularidad se debe, en mayor medida, al uso de las tecnologías digitales de la comunicación y la información; específicamente a las redes sociales digitales. Es en estos espacios donde los fanáticos, organizados -en algunas ocasiones- en comunidades, trabajan para difundir, consumir e incluso producir contenidos relacionados con sus artistas favoritos, lo que tiene implicaciones en la vida cotidiana de estas personas. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar las prácticas de consumo y el uso social por parte de los clubs de fans (*fandoms*) del *Hallyu* en México a través de las redes sociodigitales.

En primer lugar, se hizo una etnografía virtual. Mediante de este ejercicio se logró ubicar a las tres comunidades de fans que participaron de esta investigación, además de observar las actividades que realizan como fanáticos organizados que buscan apoyar a sus artistas coreanos favoritos. A través de un cuestionario que fue enviado a los integrantes de las tres comunidades de fans con las que se trabajó la etnografía virtual, se construyó un perfil de los fanáticos de la Ola Coreana en México. En esta fase de la investigación participaron alrededor de 170 personas. Para la última etapa del proyecto se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, las cuales permitieron conocer más a fondo la práctica que realizan los fans dentro de sus comunidades, su organización y las tareas que en cada una de éstas se les delegan. También se indagó sobre la perspectiva que tienen los fans respecto a qué es ser fan. Hay que señalar que esta última fase tuvo dos momentos importantes: primero se entrevistó a las administradoras de las comunidades de fans y en segundo lugar se entrevistó a algunos fanáticos que contestaron el cuestionario de la fase dos. Al final se realizaron un total de once entrevistas en las que participaron dieciséis personas.

Los resultados nos permiten saber que la mayoría de los fans de este fenómeno social y cultural son mujeres jóvenes, con escolaridad de licenciatura y que residen en la Ciudad de México. El consumo de este tipo de contenidos se da en mayor parte mediante redes

sociodigitales y plataformas de servicios *streaming*, y el producto que más se consume es la música, seguido por las series o telenovelas. Respecto al uso social que se le da a los productos de la Ola Coreana, destacan la incorporación y el uso de expresiones lingüísticas coreanas en la vida cotidiana, así como el interés en aprender el idioma, la asistencia a restaurantes de gastronomía coreana y compartir el gusto por las series o música con personas que no estaban interesadas en un principio con el *Hallyu*.

La perspectiva que los fans de la Ola Coreana tienen respecto a lo que es ser fan pasa por demostrar el apoyo que le tienen a sus artistas favoritos (ya sea reproduciendo masivamente sus contenidos digitales y comprando “mercancía oficial”, por mencionar sólo algunas prácticas) hasta actividades de índole social en las que las comunidades de fans, unidas por una figura en común, aportan tiempo y capital económico con la intención de ayudar a otras personas en nombre de la figura que representa su artista preferido.

Palabras clave: Fans, *Hallyu*, redes sociodigitales, consumo, uso

Abstract

The Korean Wave or Hallyu is the cultural industry from South Korea in which various cultural expressions converge, among which are: music, series or soap operas, language, and gastronomy. Its popularity is due, to a greater extent, to the use of digital communication and information technologies, specifically to digital social networks. It is in these spaces where fans, organized -on some occasions- into communities, work to disseminate, consume, and even produce content related to their favorite artists, which has implications in the daily lives of these people. Therefore, the objective of this research is to analyze consumer practices and social use by Hallyu fan clubs (fandoms) in Mexico through socio-digital networks.

First, a virtual ethnography was carried out. Through this exercise, it was possible to locate the three fan communities that participated in this research, in addition to observing the activities they carry out as organized fans seeking to support their favorite Korean artists. Through a questionnaire that was sent to the members of the three fan communities with which the virtual ethnography was worked, a profile of the fans of the Korean Wave in Mexico was built. Around 170 people participated in this phase of the research. For the last stage of the project, semi-structured interviews were carried out, which allowed to learn more about the practice that fans carry out within their communities, their organization and the tasks that are delegated to them in each of these. We also asked about the perspective that fans have regarding what it is to be a fan. It should be noted that this last phase had two important moments: first, the administrators of the fan communities were interviewed, and secondly, some fans who answered the questionnaire for phase two were interviewed. In the end, a total of eleven interviews were conducted in which sixteen people participated.

The results allow us to know that most of the fans of this social and cultural phenomenon are young women, with a bachelor's degree and who reside in Mexico City. The consumption of this type of content occurs mostly through socio-digital networks and streaming service platforms, and the product that is most consumed is music, followed by series or soap operas. Regarding the social use that is given to Korean Wave products, the incorporation and use of Korean linguistic expressions in daily life stand out, as well as the interest in learning the language, attending Korean gastronomy restaurants, and sharing the liking for series or music with people who were not interested in Hallyu at first.

The perspective that fans of the Korean Wave have regarding what it is to be a fan is to demonstrate the support they have for their favorite artists (either by massively reproducing their digital content and buying "official merchandise", to mention just a few practices) to social activities in which the fan communities, united by a common figure, contribute time and financial capital with the intention of helping other people on behalf of the figure represented by their favorite artist.

Keywords: Fans, Hallyu, social digital networks, consumption, use

Introducción

El *Hallyu* u Ola Coreana es aquella industria cultural proveniente de Corea del Sur en la que convergen diversas expresiones culturales como la música (principalmente la del género pop), las series o telenovelas, videojuegos e incluso la gastronomía y el idioma (Molnar, 2014). Esta industria cultural se caracteriza y distingue de otras industrias por el uso de la letra “K” al principio de los nombres de algunas de sus más representativas expresiones, algunos ejemplos son: la música pop coreana que en el mundo se conoce como *K-pop*, lo mismo aplica para las series o telenovelas que se reconocen como *K-dramas* o, en el caso de la gastronomía, la ubicamos como *K-food*. La letra *K* se refiere a Corea (en inglés *Korea*) y funciona para identificar de dónde proviene lo que está por consumirse (Cremayer, 2020), además de diferenciarse de otras industrias culturales asiáticas como sería el caso del *J-pop* (música pop japonesa) o del *C-pop* (música pop proveniente de China).

La Ola Coreana ha obtenido, a lo largo de los años, fuerte reconocimiento a nivel mundial. Esto se debe a diversos factores que, en conjunto, han permitido que esta industria no solamente sea conocida; sino que se consuma, se produzca (a través de instituciones gubernamentales y no gubernamentales coreanas) y reproduzca (en su mayoría, por medio de las redes sociales digitales) fuera de Corea.

Un elemento que podríamos considerar fundamental para el éxito del *Hallyu* es la existencia y participación de los fanáticos que este fenómeno cultural ha ido acumulando a lo largo de su existencia. Son los fans los que se han dedicado, en su mayoría, a difundir contenidos (algunos traducidos, sobre todo de *K-pop* y *K-dramas*) en redes sociales como *Facebook*, también trabajan de manera organizada para posicionar y mantener en tendencia a sus artistas coreanos favoritos en *Twitter*, se organizan para subtítular canciones, entrevistas, *K-dramas* completos y demás contenidos audiovisuales para poder compartirlos con otros fans a través de diversas *fanpages* e incluso han creado plataformas que contienen todos estos materiales y se han convertido en las favoritas de los fans.

No podemos dejar de lado la discreta, pero hasta cierto punto perceptible transformación que los fans han tenido a partir del consumo de productos provenientes del *Hallyu*, elementos como el idioma o el cuidado de la piel se han ido integrando a la vida cotidiana de los fanáticos. Con esto también se hace visible el cambio que, en este caso en particular, la propia Ciudad de México ha sufrido. La Zona Rosa de la ciudad, que en años anteriores era conocida como el punto de encuentro para la comunidad LGTBTTIQ, ahora es también el barrio coreano de la capital mexicana. Restaurantes, cafés, tiendas de maquillaje, academias de idioma y súper mercados, todos ellos coreanos, se han ido instalando ahí; la presencia de ciudadanos coreanos que pasean por sus calles, las reuniones de fans del *K-pop* en los restaurantes y cafés, o incluso la visita de *idols* coreanos a esa zona es algo común. Y aún en otros estados del país podemos observar la aparición de cafés o restaurantes coreanos en los que los seguidores de este fenómeno cultural pueden acercarse y reunirse con otros que comparten sus gustos y aficiones.

El *Hallyu* es una industria cultural, pero también el tema de investigación que desde hace algunos años ha ido construyéndose desde distintas perspectivas y en diferentes puntos del mundo. Desde la política y la economía, la comunicación y los estudios de género; en países como Japón o la propia Corea del Sur, pero también con fuerte presencia en Latinoamérica (Argentina, Perú y México, por mencionar solo algunos), demostrando que el idioma o la distancia ya no son impedimentos para el estudio de fenómenos culturales que, apoyados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están modificando no sólo la nueva manera de hacer política (diplomacia cultural o economía creativa), sino la forma en la que percibimos (¿y hacemos?) la cultura.

A partir del breve acercamiento presentado, el principal objetivo de esta tesis es analizar las prácticas de consumo y el uso social por parte de los clubs de *fans* (*fandoms*) del *Hallyu* en México a través de sus redes sociodigitales, considerando que la propia práctica fan ha cambiado y se ha adaptado a los avances tecnológicos digitales con los que cuenta ahora y que, en el fenómeno *Hallyu*, parece ser uno de los espacios en los que ese cambio se evidencia más. Por tanto, esta tesis se centrará en identificar y analizar la actividad de las

comunidades de fans en México a través y en las redes sociales digitales, conocer las prácticas de consumo que realizan los fans de la Ola Coreana, indagar sobre el uso social que llevan a cabo los fans y conocer, desde la perspectiva de los propios fans, qué es ser fan.

La metodología utilizada para la realización de esta investigación constó de una etnografía virtual por medio de la cual se identificó en qué espacios de Internet es más común encontrar contenidos dedicados a la Ola Coreana, así como delimitar el universo de estudio, centrándolo en tres comunidades mexicanas de fans que, entre sus diferencias y similitudes, permiten dar cuenta de la presencia del *Hallyu* en México y la organización que estos fanáticos llevan alrededor de sus figuras de admiración. Se realizó también la construcción y posterior aplicación de un cuestionario, el cual fue difundido por las comunidades de fans elegidas durante la etnografía virtual. Este cuestionario permitió conocer, de manera general: el perfil del fan de la Ola Coreana en México, qué consumen los fans del *Hallyu*, en dónde lo consumen, qué elementos pertenecientes a la Ola Coreana son los más consumidos y un breve acercamiento a lo que es ser fan en la era digital. La última fase de la metodología, dividida en dos partes, se conformó por entrevistas semiestructuradas: 1) con las administradoras de las *fanpages* elegidas durante la etnografía virtual y 2) con algunos participantes del cuestionario aplicado. La entrevista permitió ahondar en las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios, sus consumos y el uso social que realizan de los productos que consumen del *Hallyu*, así como conocer a profundidad la organización y división de tareas dentro de las comunidades de fans, así como lo que los propios fans definirían por 'fan'.

En el capítulo 1 se presenta un primer acercamiento a la Ola Coreana, sus fases de desarrollo y cómo llega a México, además de la estrecha relación que hay entre el *Hallyu*, las tecnologías digitales y la cultura. También se encuentran la pregunta de investigación que guía este trabajo, el objetivo general de la tesis, sus objetivos específicos y la justificación.

El segundo capítulo está conformado por la revisión de literatura que se efectuó para profundizar sobre el tema de investigación. Un recuento de los trabajos realizados alrededor

de la Ola Coreana, las perspectivas desde las que se ha abordado y los lugares en los que se ha trabajado. En este capítulo podemos encontrar dos elementos importantes de la investigación, lo que Lyan y Levkowitz (2015) identifican como la ‘coreanidad’ y lo que Lee (2019) propone como ‘*fangagement*’; ambas categorías se convierten en ejes de análisis para esta tesis.

En el capítulo 3, dedicado al marco teórico conceptual, se trata de aterrizar al *Hallyu* como industria cultural creativa, todo esto considerando desde el desarrollo de la *Web*, hasta lo que conocemos ahora como cultura digital. Los conceptos de consumo cultural y uso social también se describen aquí y más adelante se aplican a lo que la Ola Coreana refiere. La categoría fan y *fandom* también se desenvuelve en este apartado, considerando que los estudios de fans han sido tratados por autores como Jenson (1992), Fiske (1992) y Jenkins (1992), por mencionar solo algunos.

El capítulo 4 explica la metodología aplicada para la realización de esta tesis. Se define lo que es un estudio de caso y el tipo de estudio de caso, el alcance de la investigación y el enfoque metodológico que tiene este trabajo. Además, contiene un apartado dedicado a la etnografía virtual que ha sido objeto de constante debate por las condiciones en las que se realiza y las implicaciones éticas y metodológicas que puede llegar a tener. La encuesta y la entrevista semiestructurada también poseen sus propios apartados, lo que permite complementar la senda metodológica que se siguió.

El quinto capítulo, dedicado a la sistematización y análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo, provee al lector la oportunidad de ubicarse dentro del universo de estudio. En este apartado se presenta la manera en la que se acomodaron los datos obtenidos durante la encuesta y las entrevistas, además de la categorización de la información recabada.

El capítulo 6 muestra la ruta etnográfica que se siguió para llegar con las comunidades de fans que permitieron el desarrollo de lo que seguía en la investigación, el reconocimiento

de los códigos culturales que se desprenden tanto de la cultura coreana, el *Hallyu* y la práctica que los fans de este fenómeno realizan. También se ubica a los fans de la Ola Coreana en México, quiénes son y en dónde están, cómo se acercaron a este fenómeno y que implicaciones sociales y culturales ha tenido en su vida cotidiana. De la misma manera, en este capítulo podemos ahondar en lo que es ser fan desde la propia perspectiva de quienes se identifican como fans, los grados de fanatismo que hay y los tipos de fans que, en la era digital, existen. Vale la pena mencionar que, dentro de lo que se analizó respecto a la práctica fan, se reconocieron también aquellos claroscuros que rodean, sobre todo, a los fans de la Ola Coreana. Por último, pero no menos importante, al final del sexto capítulo se encuentra la propuesta de extender la categoría creada por Brandon Lee (2019), *fangagement*, la cual se construye a partir de lo recabado durante el trabajo de campo.

El séptimo y último capítulo, las conclusiones a las que se llegan a partir de la investigación realizada. La reflexión sobre lo observado durante el trabajo de campo y el análisis de los resultados, las líneas de investigación que se abren para futuras investigaciones relacionadas con la Ola Coreana o con la práctica fan en la era digital y la reflexión metodológica que nuevamente llama la atención respecto a la etnografía virtual.

Se incluye también la lista de todas las referencias utilizadas para esta tesis. En los anexos se encuentra el instrumento de validación que se utilizó para la creación de la encuesta, una muestra de la encuesta aplicada, la guía de entrevista semiestructurada, los resultados limpios de las encuestas, la categorización de los datos obtenidos durante las entrevistas y la información sistematizada de quienes participaron de dichas entrevistas.

Capítulo 1. Planteamiento del problema. Ola Coreana: aparición y evolución

1.1 Problematización

Instauradas como parte esencial del día a día de las personas y volviéndose -hasta cierto punto- indispensables para el desarrollo de algunas actividades, las tecnologías digitales y el Internet han moldeado y modificado algunas prácticas sociales; transformando así diversos aspectos de la vida cotidiana. En este sentido y para comenzar a marcar el camino de lo que esta investigación pretende abordar, partimos desde lo que se conoce como la etapa de la ‘*Web 2.0*’, la cual se caracteriza por la aparición y desarrollo de las redes sociales y los medios digitales; así como por la ‘aparente’ democratización del Internet, refiriéndose más específicamente a la participación y colaboración que algunos usuarios realizan en estos espacios virtuales (Espino, 2019; Alpízar, 2020).

Al identificar los cambios que han devenido con el acceso y uso de las tecnologías digitales, debemos detenernos a analizar las transformaciones que, en el ámbito social y cultural, han permeado el surgimiento y evolución de aquellos fenómenos y procesos sociales que han marcado ciertas etapas de la sociedad. Uno de estos procesos sería la cultura de masas que Edgar Morin, filósofo, sociólogo y antropólogo francés, definiría como “una verdadera cultura (...) constituida por mitos, símbolos e imágenes referidas a la vida práctica e imaginaria, que incide en los individuos, estructuran sus instintos y orientan sus emociones” (Morin, 1966, citado en Botto, 2018, p. 6). Esta cultura de masas se caracteriza por tener la posibilidad de expandirse a través de lo que, en ese entonces, eran los medios de comunicación masiva, es decir, la radio, prensa escrita, televisión y cine; y que ahora se ve potenciada por las tecnologías digitales de la comunicación como lo son las redes sociales, las plataformas de video o música *streaming*¹, las aplicaciones móviles y sitios web. La cultura de masas va de la mano de lo que conoceremos como ‘industria cultural’, siendo ésta la responsable de producir, difundir y mercantilizar aquellos productos y bienes culturales

¹ Se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los *podcasts*, *webcasts*, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de *streaming* (en línea: <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>)

que responden a ciertas necesidades determinadas por el contexto en el que se desenvuelven, teniendo como finalidad su consumo global.

Como parte de la cotidianidad, nos encontramos inmersos en el mundo de las redes sociales digitales que, como menciona Castells (2014), son el lugar en el que se concentra la mayor parte de la actividad de Internet, siendo este espacio en el que los usuarios se relacionan unos con otros, se enlazan con personas afines a sus gustos e intereses y, según las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos, se conectan en menor o mayor grado con sus contactos agregados. Es gracias al uso del Internet y a las interacciones e interactividades que se dan dentro de las redes sociales, que podemos hablar del surgimiento de la cultura digital que, siguiendo a Rivera (2015), es aquella que entendemos “no sólo por el uso extendido de las TIC, sino también de la apropiación, por parte de los usuarios y del contenido simbólico que éstas generan” (p. 7).

Las tecnologías digitales han permitido que los productos pertenecientes a ciertas industrias culturales encuentren cabida en la cultura digital, esto gracias a su potencial de difusión, viralidad y consumo, que permiten a los usuarios conocer nuevas expresiones culturales. A partir de las posibilidades que se encuentran en el contexto digital, algunos de los fenómenos culturales que -aparentemente- son producto de la cultura de masas, transitarían a lo que conoceremos como cultura popular o cultura pop.

El término ‘cultura pop’ surge en el siglo XX y, como menciona María José Del Castillo (2020) en su artículo “La cultura pop: ¿qué es y cómo se come?”, se refiere a aquellos fenómenos sociales que caracterizan una época en particular, englobando los aspectos de la vida cotidiana (moda, costumbres, gastronomía, películas, música, etc.) y teniendo como principal distintivo su capacidad de moldearse y evolucionar según el tiempo y espacio en el que se desarrollan (Del Castillo, 2020). Como se vio con la cultura de masas, la cultura pop también se ve influenciada por los medios masivos de comunicación, ya que, gracias a ellos es que los contenidos transitan y llegan a las manos de varios usuarios alrededor del mundo. La cultura pop también incursiona en la cosmovisión de las sociedades, volviéndose una

especie de brújula que va guiando el camino de las personas y marca la época en la que éstas viven, creando un sentido de pertenencia particular.

Aunque aparentemente la cultura de masas y la cultura pop van por el mismo rumbo, hay diferencias entre ellas que permiten distinguirlas. Por un lado, la cultura de masas responde a los intereses de mercado a los que las industrias culturales pertenecen y su posibilidad de ser difundidos en diversos medios de comunicación; mientras que la cultura pop se construye a partir de los valores que imperan en determinadas sociedades, épocas y lugares.

En la actualidad, Internet y las redes sociales también han sido el escenario del surgimiento de nuevos fenómenos culturales pertenecientes a la cultura pop que años atrás limitaban su acceso y conocimiento a la difusión que -en ocasiones- encontraban en los medios de comunicación masiva de formatos tradicionales. Según Kroeber (1952), los fenómenos culturales se pueden concebir como “todo lo que hace forma de vida de un pueblo, comunidad o grupo, tales como: usos, costumbres, tradiciones, manera de comunicarse y todo lo que hace a la identidad de ese grupo” (p. 119). Sobre esta línea, podríamos observar que Internet es un espacio más en el que estos fenómenos culturales se pueden producir y reproducir gracias a la diversidad de usuarios que ahí se encuentran y se relacionan, generando sus propias comunidades de interés (Winner, 2004) y logrando conectar no sólo con personas o fenómenos culturales cercanos, sino con una amplia gama de posibilidades que Internet y las redes facilitan.

En el mismo orden de ideas, vale la pena señalar que las comunidades de interés también podrían identificarse como fanáticos o fans, los cuales han estado presentes en diferentes etapas de la historia, aunque tal vez ahora nos resulte común saber sobre las actividades que realizan (peticiones con firmas para cambiar el final de alguna serie o película, votaciones masivas para premiaciones o posicionamiento de *trending topics* en *Twitter*) gracias al Internet y a las redes sociodigitales. Sin embargo, no son algo exclusivo de la cultura digital. Para ilustrar, uno de los fenómenos culturales más populares y relacionados

con la cultura pop y los fans es la *'Beatlemania'*, la cual surgió como respuesta a las inconformidades políticas, culturales y sociales que se vivieron durante los años sesenta. Algunos jóvenes de ese entonces conectaron con lo que la banda *The Beatles* representaba, logrando que la popularidad del grupo creciera en diversas partes del mundo, llegando al grado de convertirse en uno de los más grandes fenómenos culturales y sociales de la música. Aún en estos días la *Beatlemania* se mantiene presente, un claro ejemplo en México es “El Club de los Beatles”, un programa de radio que se transmite de lunes a viernes en dos diferentes horarios (6-7 am y 9-10 pm) por la estación Universal Stereo 88.1 FM, en el que la música e información actualizada relacionada con *The Beatles* está en constante circulación.

La presencia de los fans ha estado comúnmente relacionada con diversas manifestaciones culturales, más específicamente con la música. Minerva Anaid Turriza (2019) en su reportaje “El imperio de la cultura fan. El juez del entretenimiento”, nos menciona que antes de *The Beatles*, ya habían existido músicos y compositores relacionados con fans. Uno de ellos fue Niccolò Paganini (1782-1840), de quien se decía tenía un pacto demoníaco, lo que lo hacía talentoso e impresionante con el violín, el cual, se creía, en lugar de cuerdas, tenía cabellos del diablo. Tal fue el grado de su éxito, pero también de los rumores que lo rodeaban, que al momento de su muerte no contó con los ritos católicos correspondientes.

Otro músico popular que podríamos decir tuvo las primeras expresiones de lo que ahora hace la comunidad de fans o *'fandom'*, fue el pianista austrohúngaro Franz Liszt (1811-1886). La *“Lisztomanía”*, término creado por Heinrich Heine (1844), refería a todos aquellos fanáticos de Liszt que utilizaban accesorios con el retrato del músico, llegando también a extremos como los de recolectar las colillas de los puros que el músico fumaba para guardarlos como recuerdos; esto último, menciona Turriza (2019), llegó al grado de ser considerado una verdadera enfermedad por el riesgo que conllevaba guardar este tipo de objetos en aquella época.

Como hemos podido observar, los fans han estado presentes desde hace mucho tiempo; han sabido adaptarse y utilizar los medios disponibles para seguir creciendo y creando. Ahora, con el Internet, se presenta un nuevo escenario con más herramientas que permiten la organización y estructuración de comunidades específicas: los *fandoms*. Éstas se caracterizan por ubicarse dentro de Internet, son creadas por fans que pueden ser fieles seguidores de diversas expresiones culturales como obras literarias, grupos musicales, superhéroes, sagas cinematográficas, series de televisión, caricaturas o videojuegos.

Después de este breve recorrido por la cultura digital, cultura de masas, industria cultural, cultura pop, fans y *fandoms*; y para acercarnos al objeto de estudio en el que esta tesis está enfocada, así como con la intención de familiarizarnos con el término que de ahora en adelante será constantemente retomado, acudiremos a Victoria Molnar (2014), quien define al *Hallyu* u Ola Coreana como:

aquel fenómeno cultural que identifica a varias industrias culturales que causan gran impacto a nivel mundial, entre las que están los videojuegos, la música (denominada *K-pop*), las telenovelas (llamadas *K-dramas*), y al que se adhieren la moda, el idioma y la gastronomía. Estas producciones y la promoción de eventos de masas en torno a ellas, se dan tanto dentro de Corea del Sur como fuera de ella a la hora de sus relaciones exteriores (p. 169).

El *Hallyu*, en la actualidad, se encuentra en un importante momento de expansión debido al uso estratégico que hace de las tecnologías de la información y la comunicación, así como de la presencia que algunas de sus principales manifestaciones culturales (*K-pop* y *K-dramas*) tienen en las redes sociales y medios digitales. Esta popularidad y rápido crecimiento no se ha dado de manera completamente orgánica, puesto que algunas comunidades de Internet -específicamente aquellas conformadas por personas que se identifican y se asumen como fanáticos del *K-pop* y los *K-dramas*-, han sido las que han

posibilitado la difusión de lo que el *Hallyu* produce continuamente. La Ola Coreana cuenta con una gran base de fans alrededor del mundo, así lo dio a conocer un artículo publicado en *The Korea Times*² en su versión en línea, donde se menciona que, por primera vez, el número de fans en el mundo de la Ola Coreana sobrepasó los 100 millones, según información de *Korea Foundation*.

Hasta aquí es posible apreciar que dentro de la cultura digital están surgiendo diferentes expresiones pertenecientes a industrias culturales y que caracterizan una época específica convirtiéndose en parte de la cultura pop de nuestro tiempo, una de ellas es el *Hallyu*, que en su posición de fenómeno cultural se ha visto marcado por el origen y crecimiento de *fandoms* dedicados a sus diversas manifestaciones culturales. Son estas comunidades organizadas y estructuradas en Internet las que se pretende analizar, puesto que al revisar las cifras de la cantidad de fanáticos pertenecientes a la Ola Coreana (específicamente grupos de *K-pop* o actores de famosos *K-dramas*) alrededor del mundo y todo lo que el ser un fan implica -consumir, usar y apropiarse de los productos de interés, así como interactuar y mostrar compromiso con sus artistas favoritos- parecería que los fans mexicanos incorporan elementos de la cultura coreana en su propia cultura, construyendo quizá una forma diferente de percibir lo coreano o, incluso, de construir su propia “*coreanidad*” (Lyan y Levkowitz, 2015, p. 1).

Así pues, consideramos que es fundamental ofrecer un recorrido por lo que es el *Hallyu*, las fases de su creación y la forma en la que se instaló en México, tal como se presenta a continuación.

² Dong, Sun-hwa (2021) Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million. The Korea Times. http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/01/703_302463.html?fbclid=IwAR2t2nK9KKM-LYa-PCagoDFYvf6wRDgdZWo_HpUy0lSh0KBJZQUcrV00gd4

1.1.1 Breve acercamiento al fenómeno de estudio

El *Hallyu* -en coreano: 한류 u Ola coreana en español- es el término que le ha sido asignado a la Industria Cultural proveniente de Corea del Sur, la cual está compuesta por distintas manifestaciones culturales, entre las que destacan, por su relevancia e impacto, la música (denominada como *K-Pop*), las telenovelas (denominadas como *K-Dramas*), la moda (denominada como *K-Fashion*), el idioma, el cine, los artículos de belleza y cuidado personal (denominados como *K-Beauty*) y la gastronomía. Estas manifestaciones han alcanzado una dimensión global debido a la difusión que se ha hecho de ellas gracias al uso y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de las redes sociales digitales, tanto para su producción, como para su divulgación, distribución y consumo masivo, trascendiendo las fronteras de Corea del Sur y del mismo continente asiático (Molnar, 2014; Bok-Rae Kim, 2015, 2018). El uso del término *Hallyu* (compuesto por dos caracteres chinos Han (韓)- Corea y Lyu (流)- río) se le atribuye a la prensa china, pues fue a mediados de los años noventa cuando se empezaba a utilizar para “describir el impacto que estaba causando la industria coreana del entretenimiento en China” (Jorquera, 2016, p. 4).

1.1.2 Fases del *Hallyu*.

Se puede clasificar a la Ola Coreana en cinco fases, cuatro de ellas propuestas por Neves (2018) y una última formulada por Ryzhkov (2014), las cuales se presentarán enseguida:

La primera fase -que surge sin planearse- comprende desde los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 hasta finales de los años noventa, esta es la primera vez que Corea del Sur comienza a mostrar al exterior parte de su cultura local para, más adelante, convertirse en Marca País.

La segunda etapa nace poco antes de la Copa Mundial de Fútbol 2002 Corea del Sur/Japón. El suceso que marcó a esta segunda fase fue el éxito del *K- drama "Winter Sonata"*

(en coreano: 겨울연가 o Sonata de Invierno), una serie de 20 capítulos, transmitida en el año 2002 por la cadena de televisión coreana KBS 2TV.

Se considera que este drama fue el suceso nacional más importante para el surgimiento de la segunda fase de la Ola Coreana. La serie se comenzó a difundir en Japón, logrando desplazar a la industria del entretenimiento japonesa y obteniendo grandes ganancias económicas. *Sonata de Invierno* ha sido emitida en veinte diferentes países, entre los que se encuentran Malasia, Estados Unidos, Colombia, Perú, Venezuela y México.

Esta fase parece ser la más importante para el gobierno coreano, pues es a partir de aquí que ciertas agencias tanto del gobierno, como privadas, trabajan en conjunto para impulsar la popularidad del *Hallyu* en el Este asiático. Para empezar, como explican Arriojas y Réquiz (2018), se impulsa la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica y la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos (1999), más adelante se formaliza al *Hallyu* como una estrategia de *soft power* o poder blando (2001). Lo que resulta en la participación institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo por medio de la KOCCA (*Korean Creative Content Agency*) y la KOFIC (*Korean Film Council*). Se considera también la participación del Consejo Nacional de Marcas, para el año 2009 se crea la Comisión Presidencial de la Marca País.

La tercera etapa del *Hallyu*, ya con una formal intervención gubernamental, empezaría por reforzar las estrategias de poder blando aplicadas en los países del Este Asiático a través de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Un ejemplo de suma relevancia, que demostró la eficacia para la difusión masiva del *Hallyu* a nivel global, y que está estrechamente vinculado con el uso de las redes sociodigitales, es el ya conocido videoclip de la canción '*Gangnam Style*', del artista surcoreano *PSY*. Este video contabiliza, hasta el día de hoy 4,182,771,700 visualizaciones, desde su publicación el 15 de julio de 2012 en la plataforma de videos *YouTube*; así como un aproximado de 5 millones de comentarios, 22 millones de *likes* y 2 millones de *dislikes*.

En este punto era relativamente desconocido el impacto que tenía la Ola Coreana en Latinoamérica. Sin embargo, para el año 2014, un estudio realizado por *Korea Foundation* daría a conocer que "América contaba con el mayor aumento de número de *fandom* o grupos de fanáticos de *Hallyu* a nivel global, alcanzando las 715 organizaciones. Los países con mayor número de *fandom* son Perú, Chile y México" (Jorquera, 2016, p. 4).

Esto impulsaría aún más el rol de las TIC dentro del éxito global del *Hallyu*, pues sería necesario el uso de las redes sociodigitales para poder llegar a este nuevo nicho identificado por el gobierno coreano. Inclusive, Vidal (2014), en su texto titulado *Power Pop: Diplomacia Pop para una sociedad global*, propone que "con la masificación de internet en los últimos años y la aparición de la plataforma de videos *YouTube*, el *k-pop* se hizo mucho más accesible y 'viralizable' para las personas interesadas en la cultura coreana" (p. 15).

En este tercer periodo ya se incluye en los planes de *soft power* al continente americano. Es en esta fase en la que se comienza a dar la creación de diferentes Centros Culturales Coreanos (CCC), en varios países de América Latina, incluido México. Estos Centros Culturales, se encargan de realizar y promover distintos eventos relacionados no sólo con el *Hallyu*, sino con la cultura coreana en general. También imparten diferentes talleres, como lo son los de idioma coreano o gastronomía típica coreana.

Para Neves (2018), la cuarta etapa, considerada por él como la fase del *Hallyu 2.0*, implicaría ya la participación en la Ola Coreana de personas de todo el mundo gracias al uso de las redes sociodigitales.

Trayendo a colación sólo un ejemplo, son los *fans* quienes, en más de una ocasión, se han encargado de traducir y/o subtítular del idioma original coreano algunos videos de canciones, entrevistas de artistas conocidos como '*idols*', e inclusive series completas de televisión. Esto con el propósito de que más personas puedan tener acceso a estos contenidos, disponibles en su gran mayoría, en el sitio de *YouTube*.

Otra de las características que Neves (2018) considera importante dentro de lo que es el *Hallyu 2.0*, es la producción de contenido coreano con características de esta cultura, pero realizadas fuera de Corea. Esto como resultado del uso de las redes sociodigitales por los ya mencionados fans de la Ola Coreana.

Para el quinto periodo, “el gobierno coreano ha puesto en marcha el *K-Culture Promotion Task Force*, que tiene como finalidad ayudar a iniciar la era del ‘*Hallyu 3.0*’, fijando su objetivo inicial en el ‘desarrollo creativo de la cultura tradicional’ (Ryzhkov, 2014 citado en Arrijoa y Réquíz, 2018 p. 47). Esta fase integra ya, de manera formal, a la industria de belleza y el sector turismo; también da pie al *Han Style*, que tiene como propósito dar a conocer aspectos más tradicionales sobre la cultura coreana.

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo ha tomado la iniciativa con su nueva campaña de promoción, *Han Style*, que se centra en seis grandes aspectos de la cultura tradicional coreana: *han'gul* 한글 —alfabeto coreano—, *hansik* 한식 — festival de comida fría en abril—, *hanbok* 한복 —vestido tradicional coreano—, *hanok* 한옥 — casas tradicionales coreanas—, *hanji* 한지 —periódico tradicional coreano— y *han'guk u mak* 한국음악 —música tradicional coreana— (Finchum- Sung, 2009, citados en Arrijoa y Réquíz, 2018, p. 50)

Ejemplo de lo anteriormente mencionado son las distintas actividades que el Centro Cultural Coreano realiza en varias de sus sedes alrededor del mundo. En el caso específico de México, algunos de estos han sido tan populares entre el público que canales de televisión abierta como Canal 22 o Proyecto 40, se han encargado de darles un espacio de promoción en su programación. Estos videos se pueden encontrar también en el canal oficial de *YouTube* del CCC.

Mientras tanto, en la página oficial de *Facebook* del CCC en México, se anuncian los eventos a llevar a cabo próximamente, se comparten los videos realizados por algunos programas de televisión y también los videos creados por *YouTubers* famosos en los que tratan temas relacionados con Corea del Sur. Para ilustrar lo antes expuesto, se presentan algunos de los eventos que han sido realizados durante los últimos años por el Centro Cultural Coreano (CCC) en México:

Figura 1. Línea del tiempo de eventos realizados por el CCC en México



Fuente: Centro Cultural Coreano.
 Elaboración propia.

1.1.3 La Ola Coreana se instala en México

En el contexto mexicano, se puede observar que el fenómeno *Hallyu* se ha ido implantando de diversas formas en la vida cotidiana de algunos mexicanos, jóvenes principalmente. La Zona Rosa, en la Ciudad de México, es ya considerada el 'barrio coreano' debido a la cantidad de comercios coreanos como restaurantes, cafeterías, pequeños supermercados y establecimientos dedicados a la venta de productos de moda y belleza; así como un aumento de academias en las que se enseña el idioma coreano. De igual forma, en algunos estados del interior de la República Mexicana se encuentran espacios similares a los de la Ciudad de México, en los que se busca compartir y difundir parte del *Hallyu*: cafeterías temáticas que también tienen a la venta mercancía oficial de grupos de *K-Pop*, restaurantes de comida coreana, etcétera.

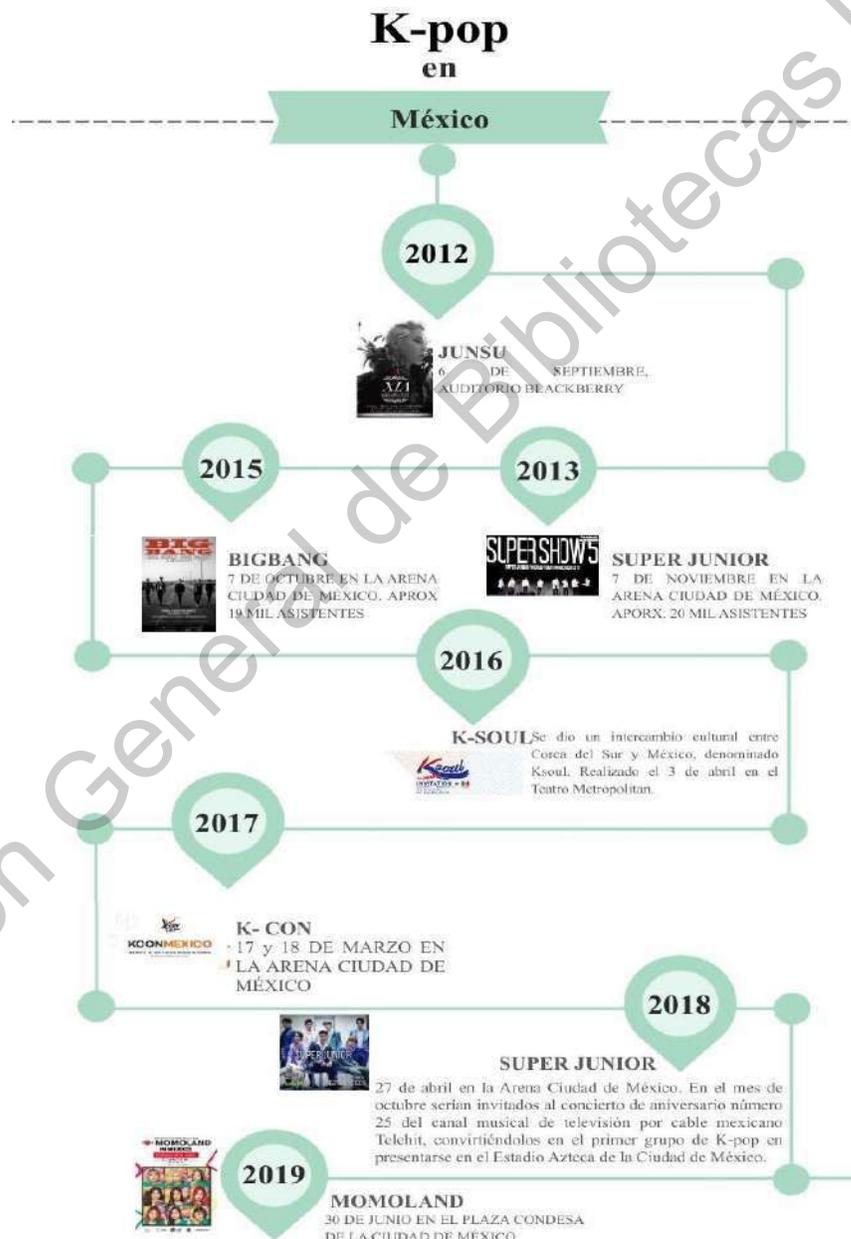
El consumo de los productos culturales antes mencionados llegó a México de la mano de los *K-dramas*. El Centro Cultural Coreano en México ha informado que, desde el año 2002, se han transmitido nueve *K-dramas* gracias al vínculo y a las negociaciones que se han establecido con cadenas estatales de televisión como el canal 34 de Tv Mexiquense, o canales de Michoacán, Puebla, Nuevo León, Campeche y Jalisco.

Algunas de las series que han sido transmitidas en las televisoras mexicanas son: *Boys Over Flowers*, *Full House* y *Winter Sonata*; tomando en cuenta que éste último *K-drama* llegó a México y a varios países de Latinoamérica de forma gratuita y doblado al español, como parte de un proyecto de difusión de la cultura coreana tras la Copa Mundial de fútbol realizada en Corea/Japón, en el año 2002.

Para continuar, retomando los dos factores elementales de la Ola Coreana antes mencionados, se dice que fueron los programas de televisión -en concreto, las telenovelas coreanas-, "los que en un principio fungieron como una especie de vehículo de la música pop coreana, ya que ésta formaba parte de los melodramas al ser incluida como banda sonora de estas producciones" (Vidal, 2014, p. 11).

Siguiendo a Vidal (2014), la música pop coreana, es uno de los grandes éxitos en México. Por lo que, para ilustrar mejor lo aquí mencionado, se presenta una línea del tiempo que va desde el año 2012 hasta el 2019 con los eventos más representativos del género *K-pop* en la República Mexicana.

Figura 2. Línea del tiempo de conciertos de *K-pop* en México



Fuente: Eventos de *K-pop* en páginas de Facebook, fanpage de comunidades de fans, página oficial K-CON.
Elaboración propia

1.1.4 Convergencia: *Hallyu*, México y redes sociodigitales

Guillén (2009), sugiere que “la digitalización ha permitido el incremento y diversificación de nuevas opciones audiovisuales que generan nuevas demandas de productos culturales” (p.12). Esto ha derivado en que, para el caso específico de los productos culturales coreanos, algunas personas que se asumen y se reconocen como *fans* del *Hallyu* se hayan visto motivadas para hacer contribuciones voluntarias a los materiales que están disponibles en las redes sociales; así como a la creación de distintas comunidades virtuales en páginas de redes sociodigitales como es el caso de *Facebook*. Esto último podríamos identificarlo como algunas de las labores que se realizan dentro de los *fandoms*, en las que se puede notar la organización y estructura que existe dentro de estas comunidades, la participación de quienes forman parte de la comunidad y la división de trabajo o actividades que cada persona realiza para lograr cumplir con el objetivo planeado. Entre éstas, las que más destacan, y que aparentemente han sido creadas por *fans* mexicanos, se encuentran las siguientes:

Tabla 1. *Fanpages* más populares del *Hallyu* en México en la red sociodigital de Facebook.

| Nombre | Fecha | Likes | Followers |
|-------------------------------|----------------|--------------|------------------|
| <i>K-pop México</i> | Enero de 2011 | 167 mil | 170 mil |
| <i>K-pop en México</i> | Abril de 2012 | 197 mil | 227 mil |
| <i>Hallyu Magazine México</i> | Agosto de 2011 | 43 mil | 46 mil |
| <i>Kmagazine</i> | Enero de 2015 | 38 mil | 39 mil |

Fuente: *Facebook*.
Elaboración propia

Las comunidades mencionadas anteriormente tienen como común denominador el propósito de informar y comunicar acerca de varios aspectos del *Hallyu*; noticias sobre *K-pop*, *K-dramas*, cine, deportes, gastronomía y, de vez en cuando, cuestiones generales como política o economía de Corea del Sur.

Es este último aspecto el que la página *K-magazine* ha desarrollado en mayor medida. Entre las publicaciones que se pueden encontrar en su página de *Facebook*, se leen noticias sobre deportes como el béisbol -que es muy popular en Corea- y que en la Liga Mexicana cuenta con presencia de jugadores coreanos. También se encuentran de cuestiones que tienen

que ver con la política internacional de Corea del Sur, sobretodo la relacionada con países de la región latinoamericana. Por lo que, se podría asumir, que algunos *fans* del fenómeno *Hallyu* tienen interés en cuestiones más allá de las que están incluidas en la Ola Coreana. Además, hay que destacar el trabajo colaborativo que los *fans* realizan por medio de estas comunidades virtuales y que está siendo consumido por el nicho al que está enfocado.

Otro tipo de comunidad que es muy popular entre los seguidores del *Hallyu* son las *fanpages* -particularmente en *Facebook*- dedicadas a grupos musicales de *K-pop*. En este caso específico, se debe distinguir que el tipo de comunidad virtual que aquí se expone va en función de lo que más adelante conoceremos como Cultura Fan. Entre ellas, sobresalen las siguientes:

Tabla 2. *Fanpages* en *Facebook* de grupos de *K-pop* más populares en México durante el año 2019

| Nombre | Fecha de creación | Likes | Followers |
|--|--------------------------|--------------|------------------|
| <i>BTS México</i> <i>Alianza Latina</i> | Julio de 2013 | 203.129 | 220.421 |
| <i>ELF Support Mx</i> | Julio de 2016 | 24.352 | 25.917 |
| <i>Twice México</i> | Julio de 2015 | 44.778 | 45.704 |
| <i>Blackpink</i> <i>México</i> | Julio de 2013 | 55.632 | 56.145 |
| <i>EXO Planet</i> <i>México</i> | Enero del 2012 | 53.572 | 53.785 |
| <i>NCT México</i> | Noviembre de 2014 | 37.043 | 37.886 |
| <i>Monsta X</i> <i>México</i> | Febrero de 2015 | 44.141 | 45.069 |
| <i>GOT7 México</i> | Diciembre de 2013 | 75.817 | 76.859 |

Fuente: Tendencias de *hashtag* en *Twitter*. Nación Rex, Van Reyes, 23 de agosto, 2019.
Elaboración propia

En las páginas de *fans* anteriormente mencionadas existen aspectos que resultan semejantes entre ellas. Algunos podrían ser la producción y difusión de contenidos, la participación activa de los miembros de la comunidad y la creación de universos simbólicos con los que los seguidores de estos grupos musicales se sienten identificados.

Es por esto que para concebir al *Hallyu* no sólo como un fenómeno cultural, sino como una industria cultural de Corea del Sur que funge también como estrategia política por medio del *soft power* y ayuda así a la economía política, el turismo y la imagen de su país; resulta importante destacar la participación de los *fans* alrededor del mundo. Esto ha sido posible a través de las comunidades virtuales de fanáticos, el consumo que han hecho de los diversos productos culturales que la Ola Coreana ofrece y el uso social que realizan de éstos, lo que ha permitido que la popularidad de este fenómeno vaya en aumento con el paso de los años.

Lo anterior lleva a plantear ciertas interrogantes que tienen que ver con el *Hallyu* y los *fandoms* mexicanos, como se muestra a continuación:

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las prácticas de consumo y el uso social que realizan los clubs de fans (*fandoms*) del *Hallyu* en México por medio de las redes sociodigitales?

1.2.1 Objetivo General

Analizar las prácticas de consumo y el uso social por parte de los clubs de fans (*fandoms*) del *Hallyu* en México a través de sus redes sociodigitales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la presencia de *fandoms* mexicanos de *K-pop* o actores coreanos en las redes sociales digitales

- Analizar la actividad de las *fanpages*, conocer la estructura interna de los *fandoms* así como los proyectos que llevan a cabo como comunidad y describir a los fans que conforman esos *fandoms*.
- Identificar las prácticas de consumo de productos culturales provenientes del *Hallyu* entre los diferentes *fandoms*.
- Indagar sobre el uso social que hacen los fans de los productos culturales pertenecientes al *Hallyu*.
- Identificar, desde la perspectiva de los propios fans, qué significa ser fan y las características que se requieren para formar parte de un *fandom*.

1.3 Justificación

Considero pertinente realizar el abordaje del fenómeno *Hallyu* en México desde la línea de investigación enfocada en el análisis de la Cultura Digital, así como desde la perspectiva de los Estudios Culturales y la Cultura Fan. Lo anterior debido a que, si bien es cierto que la Ola Coreana no es un fenómeno totalmente novedoso, las investigaciones y los acercamientos que se han hecho a éste como objeto de estudio desde la academia y en distintos lugares del mundo, suelen partir de presupuestos teóricos encaminados, en su gran mayoría, al análisis de las cuestiones políticas, diplomáticas, económicas y hasta de género que rodean y constituyen al *Hallyu*.

Algunas de las investigaciones que se han realizado, teniendo como objeto de estudio a la Ola Coreana, han sido trabajadas por López Rocha (2012). Ella ha mostrado, en algunos de sus estudios, cómo se construye la imagen de la mujer dentro de la sociedad coreana y la forma en la que ésta se muestra a través de diferentes vertientes del *Hallyu*, como lo es la música o las series de televisión. También se ha dedicado a revisar el impacto que han tenido los productos culturales pertenecientes al *Hallyu* en la sociedad mexicana.

Otro de los trabajos que en América Latina ha empezado a dejar un precedente para los estudios de la Ola Coreana los ha realizado Vidal (2014). Su libro *Pop Power: Diplomacia Pop Para Una Sociedad Global*, ha impulsado una de las principales líneas de investigación en lo que al *Hallyu* se refiere. Sus trabajos reflejan un gran interés por la cuestión política y diplomática que ha tomado el fenómeno de la Ola Coreana, así como sus implicaciones en el extranjero. Autoras como Molnar (2014) y Jorquera (2016), han enfocado sus investigaciones al análisis de la Ola Coreana como estrategia de *soft power*, sobre todo en Latinoamérica.

Fuera de América Latina también se encuentran una variedad de trabajos dedicados al análisis del *Hallyu*. Entre los que destacan los pertenecientes a Lyan (2015), que hace algunas investigaciones sobre cómo se ve este fenómeno con grupos de *fans* en países como Israel o Palestina. Han (2017) también ha contribuido a los estudios de la Ola Coreana, así como Lee (2011) y Jin (2016), quienes han investigado cómo se ha manejado esta estrategia política y cultural desde Corea del Sur a algunos países del Este Asiático y América.

Hübinette (2012) ha realizado algunos trabajos sobre los grupos de *fans* del *Hallyu* en Suecia. Por otro lado, Trzcińska (2018) presentó el libro *Polish K-pop Fandom*; lo cual da muestra de que en el continente europeo también comienzan a realizarse este tipo de investigaciones.

Como se puede observar brevemente, han sido varios los acercamientos académicos que se han realizado al fenómeno *Hallyu* en varias partes del mundo. Sin embargo, algunos de estos análisis se han enfocado en otras áreas de conocimiento distintas a la comunicación y la cultura digital.

Otra de las cuestiones que considero fundamentales para la realización de esta investigación, es la popularidad que tiene el *Hallyu* en varios sitios de Internet hoy en día. Esto, después de haber llevado a cabo un análisis de sitios web en la plataforma de *Alexa*

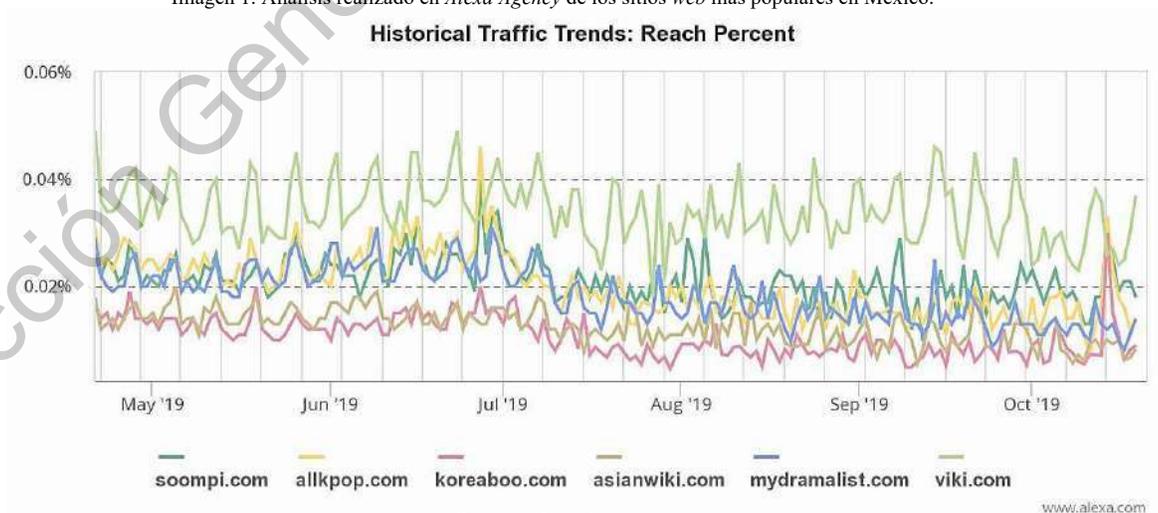
Agency, comparando algunos portales que comercializan al *Hallyu* y visibilizando la cantidad de actividad que hay en torno a la Ola Coreana.

En las siguientes gráficas, se puede observar la popularidad de distintos sitios web dedicados a compartir ciertos tipos de información pertenecientes al *Hallyu*. Dichos espacios tienen un gran impacto a nivel mundial.

Las páginas que se integraron para un primer acercamiento en *Alexa Agency* son las siguientes: *soompi.com*; *allkpop.com*; *koreaboo.com*; *asianwiki.com*; *mydramalist.com* y *viki.com*. Estas páginas tienen en común, el constante flujo de información respecto a lo que es el *K-pop*, los *K-dramas*, el cine coreano, las actividades en redes sociales de algunos artistas pertenecientes al *Hallyu*, así como espacios dedicados a otros países asiáticos como Japón o China.

Vale la pena mencionar que, algunos de estos sitios web, son manejados por los mismos *fans* de este fenómeno, lo cual habla de una cultura participativa muy activa en lo que respecta a la Ola Coreana.

Imagen 1. Análisis realizado en *Alexa Agency* de los sitios web más populares en México.



En la gráfica anterior, podemos observar que la popularidad del sitio *viki.com*, es una de las más altas en comparación con las otras páginas. *Viki*, es una de las páginas preferidas para el consumo de *K-dramas*. La mayoría de las series se encuentran en su idioma original pero subtituladas en varios idiomas, desde español hasta ruso o incluso en árabe. Estas traducciones corren muchas veces por cuenta de los *fans* de estos contenidos.

Imagen 2. Métricas que arrojó *Alexa Agency* en el análisis de sitios *web*.

| Site | Global Rank | Rank in Country (MX) | Global Reach % | Global Pageviews % |
|-----------------|-------------|----------------------|----------------|--------------------|
| viki.com | 1,642 | 1,012 | 0.0325% | 0.00427% |
| mydramalist.com | 1,742 | 5,707 | 0.0149% | 0.00181% |
| soompi.com | 4,130 | 4,804 | 0.019% | 0.00949% |
| allkpop.com | 4,361 | - | 0.0159% | 0.00117% |
| astarwiki.com | 6,236 | - | 0.0108% | 0.000939% |
| koreaboo.com | 8,599 | - | 0.00822% | 0.000608% |

Fuente: *Alexa Agency*.

La tabla anterior muestra la posición de los sitios buscados en orden del más al menos popular en México. De igual forma, se nota que el sitio *Viki*, sigue posicionándose como uno de los favoritos por los seguidores de la Ola Coreana en México, lo que podría significar que, los *K-dramas* son uno de los productos pertenecientes al *Hallyu* más consumidos en nuestro país.

Otro tipo de información que brindó *Alexa Agency* y que considero necesaria agregar a la justificación de este trabajo, es la cantidad de contenido que hay en Internet refiriéndose a la Ola Coreana. En una de las búsquedas que se hizo en el sitio de analítica *web*, al escribir la palabra clave '*Hallyu*', éste nos arroja distinta información relacionada con grupos musicales de *K-pop*, notas de prensa dedicadas a exponer qué es el *Hallyu* y cómo ha influido en la popularidad de Corea del Sur a nivel mundial, así como algunos artículos académicos dedicados a explicar la Ola Coreana desde diferentes perspectivas. Un ejemplo breve es lo que se muestra a continuación:

Imagen 3. Resultado de una de las búsquedas de palabras clave realizadas en *Alexa Agency*.



Fuente: *Alexa Agency*.

En la imagen anterior, se presenta una nota periodística sobre el grupo de *K-pop BTS*, publicada en el sitio web *koreaboo.com*, que fue analizado en el ejercicio realizado en *Alexa Agency*. Si observamos detenidamente la imagen, podemos dar cuenta de la cantidad de veces que esta información fue compartida, probablemente por los *fans*, además de todas las reacciones que obtuvo al darse a conocer la noticia.

Con este análisis de los sitios web y la revisión de literatura que se ha realizado hasta el momento y que se presentará más adelante, se sugiere, para efectos de este proyecto, que el consumo no puede reducirse únicamente a una expresión estadística, puesto que el consumo mismo atraviesa la vida cotidiana de quienes lo hacen, y puede influir de formas distintas en la configuración, conformación y definición de sus identidades.

Asimismo, y siguiendo a Lyan y Levkowitz (2015), se observa que “las audiencias no son sólo receptoras pasivas, sino actores que construyen la ‘coreanidad’” (p. 1) desde su entorno local y por medio de los consumos y apropiaciones que van haciendo de los productos culturales que les ofrece, en este caso, el *Hallyu*.

Considero importante llevar a cabo el estudio sobre las prácticas de consumo y el uso social de los productos culturales coreanos que se desprenden del *Hallyu* por parte de las personas que se asumen como *fans* de este fenómeno, ya que, como fue posible observar en los antecedentes presentados, la aparición de las tecnologías digitales en el campo de las industrias culturales ha provocado profundas transformaciones en la producción, difusión, consumo y uso de la oferta cultural heterogénea que hoy está disponible en línea.

Desde este punto de vista, se parte de la idea de que las prácticas de consumo no se reducen únicamente a observar la cantidad de personas que deciden comprar un producto y las repercusiones comerciales que esto trae consigo, considerando que el consumo:

también se presenta como un escenario de reproducción social, de competencia, de integración, diferenciación y de comunicación entre los distintos grupos que conforman a la sociedad, y es que consumir es intercambiar significados, apropiarse de ellos y reelaborarlos, por lo que es pertinente y necesario indagar en las consecuencias que se derivan de estos procesos (García Canclini, 2012, p. 8).

Así, lo que este trabajo pretende es contribuir a los estudios realizados al fenómeno *Hallyu* a la luz de las teorías y propuestas hechas desde las ciencias de la comunicación y la cultura digital -particularmente la Cultura Fan- analizando las prácticas de consumo y usos sociales que realizan los seguidores de la Ola Coreana en México a través de las redes sociodigitales.

Capítulo 2. Estado del Arte. De Asia a América: un recorrido por el fenómeno *Hallyu* desde la academia

Para el desarrollo de este capítulo y como parte esencial de la investigación que se pretende llevar a cabo, se realizó la revisión de un total de sesenta y cinco documentos, entre los que se encuentran libros, artículos científicos, artículos de divulgación, trabajos académicos, reportes de conferencias y capítulos específicos de obras completas.

La pesquisa de los documentos se llevó a cabo a través de diversos buscadores, por ejemplo: *Redalyc*, *ResearchGate*, *Dialnet* y *Scielo*. Otra manera de ubicar información relacionada al tema de investigación fue por medio de *Mendeley*. Por último, se hizo otra búsqueda en la página de la *World Association for Hallyu Studies* (WAHS), la cual ofreció un par de textos que no se encontraban en ninguna otra plataforma. Las palabras clave que consideramos para ubicar los textos del estado del arte fueron las siguientes:

- *Hallyu*, es el término con el que se le conoce a nivel mundial, a la industria cultural creativa coreana compuesta por aspectos como la música, las telenovelas y la gastronomía, entre muchos otros más. A su vez, *Ola Coreana*, resultaría su equivalente en español, según se pudo observar en los textos revisados hasta el día de hoy.
- Las categorías consumo y uso fueron seleccionadas ya que, como el título de esta propuesta lo indica, son los conceptos clave que fungirán como guía durante el trayecto de la investigación, por lo que fue necesario conocer sobre la posible existencia de otros trabajos que los incluyeran. Sin embargo, es preciso señalar que los hallazgos bibliográficos no arrojaron textos que partieran de estos supuestos, y que únicamente los incluían como complementos de los estudios realizados.
- Por otro lado, la búsqueda de *social media* y redes sociodigitales resultaba indispensable por ser aquellos espacios virtuales a través de los cuales se difunde

la mayor parte del contenido relacionado con la Ola Coreana y que juegan un papel elemental para su acceso y su consumo.

- Finalmente, una tarea fundamental consistía en ubicar textos que abordan la temática sobre la cultura fan o sobre aquellas personas que se asumen y se identifican como fans de la Ola Coreana dentro y fuera de Corea del Sur.

Los términos antes presentados -*Hallyu*, Ola Coreana, consumo, uso, *Social Media*, redes sociodigitales y cultura fan- fueron utilizados con el propósito de encontrar textos que pudieran conformar el estado del arte. Estas palabras clave, en más de una ocasión, fueron combinadas entre sí con la finalidad de ampliar el espectro de búsqueda y obtener más resultados.

Los años de publicación de los textos encontrados varían desde el 2006 hasta el 2019, siendo la etapa entre el 2014 y el 2017 la que más material ofreció. En cuestión geográfica, los documentos fueron publicados en diversas partes del mundo, destacando la labor de Estados Unidos y Corea del Sur, que es de donde más literatura proviene. La región latinoamericana también se ha empezado a convertir en un referente en cuanto a los estudios sobre el *Hallyu*. Sin embargo, en México la producción de estos trabajos es escasa.

Respecto a la perspectiva teórica que abordan los diferentes artículos revisados, destacan las investigaciones sobre la cultura fan y los estudios sobre el *Hallyu* en un ámbito más general. Dentro de ambas temáticas, se observa la presencia de análisis relacionados con la cultura de masas, la recepción, la cultura de la participación, interacción simbólica, industria cultural, identidad, diplomacia cultural y *soft power*, entre otros.

En cuanto a la perspectiva metodológica, la revisión de literatura expuso como resultado distintos métodos de investigación, entre los que destacan la etnografía -tanto clásica como *online*- diversos análisis bibliográficos e historiográficos, análisis del discurso y estudios de recepción del *Hallyu*, por mencionar sólo algunos.

El siguiente esquema explica, de una manera más concentrada, lo anteriormente expuesto:

Figura 3. Esquema de la organización del Estado del Arte



Elaboración propia

El estado del arte se ordenó según el lugar de origen de las publicaciones, esto con el fin de poder visualizar las perspectivas teóricas y metodológicas que se manejan en diversas partes del mundo respecto al mismo tema, en este caso, el *Hallyu*. Los títulos se agruparon en tres secciones: 1) Textos publicados en Asia; 2) Textos publicados en Europa y 3) Textos publicados en América.

2.1 Textos publicados en Asia

Deen (2012) escribe "Hallyu on everyone's fingertips: The Role of the Internet in Sustaining Filipino's Interest in Hallyu." La característica de este trabajo radica en que la autora parte desde su propia experiencia como consumidora y -hasta cierto punto- fan del fenómeno coreano. Más adelante, el artículo menciona cómo el público filipino ha recibido, consumido y apropiado a la Ola Coreana.

La autora enfatiza en la importancia que el Internet tiene para la difusión de la Ola Coreana argumenta que, gracias al Internet, el *Hallyu* ha podido atravesar fronteras y llegar a diferentes partes del mundo, aún con la cercanía territorial que hay entre Filipinas y Corea, es muchísimo más fácil conocer y acceder a estos productos por medio del Internet. También menciona que los consumidores de la Ola Coreana utilizan Internet y las redes sociodigitales por tres principales razones: 1) información, 2) redes sociodigitales y comunidades creadas dentro de las mismas y 3) compra de productos del *Hallyu*.

Un aspecto importante que Deen (2012) aborda en su texto y con el que concluye, es el rol que el Internet juega en la proliferación del *Hallyu*. Puesto que, así como la autora considera que es 'indispensable' para su difusión, también puede convertirse en un medio facilitador para la piratería y terminaría por afectar a la industria. Sin embargo, las compañías de entretenimiento coreano han sabido sacarle provecho a ese aspecto del Internet y han trabajado en conjunto con los fans para no tener pérdidas económicas y darle espacio y voz a los *fandoms*.

En el texto "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy" de Jang y Paik (2012), se propone que la Ola Coreana ha servido como un gran contenedor de recursos culturales que promueven la diplomacia cultural y diversos cambios de preferencias en países en los que logra un recibimiento positivo (mejora de relaciones exteriores). A su vez, la Ola Coreana brinda una oportunidad significativa para que el gobierno –emprendedor- coreano aproveche las nuevas culturas emergentes y su diplomacia, con el fin de promover (aumentar el turismo) y sacar provecho de los recursos culturales coreanos en el mundo globalizado.

En la era digital, cuando el mundo está conectado a través de Internet, el esfuerzo así como los costos necesarios para promover la cultura coreana, han cambiado radicalmente gracias al uso de las distintas redes y plataformas disponibles hoy en día. Incluso, el fundador y productor de *SM Entertainment*, Lee, Soo-Man definió la estrategia de difusión utilizada por su empresa como ‘tecnología cultural’ (The Korean Wave, 2011, citado en Jang y Paik, 2012, p.199).

"The New Korean Wave in the Creative Industry, Hallyu 2.0" de Dal Yong Jin (2012) es un pequeño artículo que recopila información sobre la evolución del *Hallyu* y cómo se convirtió en una industria creativa. Un aspecto interesante es el ‘*Hallyu 2.0*’ que, siguiendo al autor, se basa en “los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*” (Jin, 2012, p. 6); a partir de esta idea, se propone que el *Hallyu* se convierte a *2.0* cuando las tecnologías digitales permiten la difusión, intercambio y producción de diversos contenidos por parte de los usuarios. Algunos de los productos que han obtenido más éxito en la era *2.0* han sido los juegos en línea y el *K-pop*. Jin (2012) concluye que la Ola Coreana, como industria creativa, ha tenido un éxito innegable alrededor del mundo, pero ha abierto las puertas a varias interrogantes. Una de ellas es sobre las acciones que pueden tomarse para evitar la piratería y proteger los derechos de propiedad intelectual en esta nueva era digital.

En “Hallyu across the Desert: K- pop Fandom in Israel and Palestine” de Otmazgin y Lyan (2013), se pone especial atención a la forma en la que los fans consumen la música *K-pop* y como la conectan con su propio contexto cultural. El análisis menciona que la

globalización propone -casi siempre- que la cultura popular se aprehende en una estructura de arriba hacia abajo. Sin embargo, Otmazgin y Lyan (2013) plantean que, en el caso del *Hallyu*, los fans son los que han conseguido que el fenómeno pueda llegar a países como Israel o Palestina gracias al papel desempeñado por los *fandoms* que consumen y se conectan con una cultura globalizada añadiéndole un aspecto local.

López Rocha (2013) en su artículo “Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol’s Fan Club’s”, expone que en México el fenómeno *Hallyu* se ha valido, tanto de los espacios en línea, como de las actividades realizadas por los *fans* para hacerse de un público fuerte dentro de la sociedad mexicana.

Para el año 2015, Lyan y Levkowitz, colaboran con el décimo capítulo del libro *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, este capítulo lleva por título "Consuming the Other. Israeli Hallyu Case Study". Lo que los autores exponen aquí es el caso de Israel y su relación con la Ola Coreana. Ambos autores creen que el poder de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información; así como el uso de las redes sociodigitales, han posibilitado el esparcimiento del *Hallyu*. Creando así un gran interés, no sólo entre los consumidores sino también en el ámbito académico que, ellos consideran, sólo se ha centrado en el Este y Sudeste de la región asiática.

Con este antecedente, los autores consideran importante preguntarse sobre el consumo cultural y la activa participación de los fans israelíes en la cultura pop coreana, a través de las redes sociodigitales. La revisión que los autores realizan demuestra que hay una activa participación de consumidores y fans no sólo como receptores, sino como participantes en una cultura -diferente a la suya-, recreándola y agregándole aspectos de su propia cultura local, construyendo su '*coreanidad*'.

Como Lyan y Levkowitz (2015) mencionan "este proceso híbrido está mediado por comunidades virtuales que generan sentimientos de ser el 'Otro', perteneciente a una

comunidad de fanáticos, e incluso un sentido de misión en la difusión de la cultura coreana en Israel" (p. 1).

Otro de los trabajos que estos autores nos entregan lleva como título "From 'Holy Land' to 'Hallyu Land': The symbolic journey following the Korean Wave in Israel" (2015). En este artículo se presenta, de nueva cuenta, el caso de los fanáticos israelíes que consumen y se identifican con el *Hallyu* cuando, muchas veces, no han tenido la oportunidad de estar en Corea. En el estudio los autores exploran el mundo interno que los fans crean a partir de los consumos que hacen del *Hallyu*, además de las ideas y ficciones que se imaginan y culminan en lo que Lyan y Levkowitz (2015) llaman '*Hallyu Land*'.

Por su parte, Kim (2015), en su trabajo "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", propone tres ejes desde los cuales es posible entender los orígenes del *Hallyu*. El primero, concebido como competencia o poder duro, observa al *Hallyu* como un fenómeno que no es sólo cultural, sino que se funda en lo económico y lo industrial, valiéndose del auge tecnológico prevaleciente en Corea luego de su industrialización casi a finales del S. XX para continuar su expansión.

El segundo, entiende al *Hallyu* no sólo como un producto comercial sumamente atractivo, sino como una especie de "misionero de los valores culturales tradicionales" (Kim, 2015, p. 157) máspreciados dentro de la sociedad civil del este asiático, como podrían ser la lealtad y la piedad filial, presentes en la mayoría de los *K-dramas*. Este segundo punto, se conoce como poder blando.

Por último, el tercer aspecto tiene que ver con la recepción negativa o crítica existente del *Hallyu*. Quienes son partidarios de esta visión coinciden en que dicho fenómeno es un 'vástago vulgar' de los deseos capitalistas y la diversidad de conflictos relacionados con este sistema capital, que son hábilmente embellecidos por el *Hallyu* y que se mantienen bajo un orden global cultural liderado por EUA. (Kim, 2015, p. 156). Algunos movimientos afines a este último punto se reconocen como *anti-Hallyu*.

En el contexto actual, continúa Kim (2015), el *Hallyu* ya no puede considerarse un simple ejemplo de aculturación, sino “un fenómeno transcultural, o un proceso de "reorganización del poder cultural" a través de los movimientos complejos y dinámicos que engloba a diversos actores, como personas, medios de comunicación y capitales transnacionales” (p. 155).

Patrick Williams (2016) en “Negotiating Fan Identities in K-pop Music Culture”, hace una revisión de los fans singapurenses de la música y cultura popular coreana. Describe que ser fanático no es una experiencia simple pues implica la circulación de representaciones de los medios de comunicación globales y una variedad de procesos sociales que terminan por estructurar la identidad y el estatus que tienen los fans dentro de sus propios *fandoms*. Williams (2016) también hace hincapié en el estigma que adquieren los jóvenes singapurenses al reconocerse como *fans* del *K-pop*, los ataques que reciben en línea y cómo esto afecta en las relaciones que manejan en los medios de comunicación digital.

Sim, Kim, y Min (2017), en "K-Pop strategy seen from the view point of cultural hybridity", proponen que el surgimiento de la cultura del *K-pop* como se le conoce hoy en día, deviene en gran medida de la cultura tradicional coreana *gwandae*, gracias a la transformación, recreación, adaptación y mejora de las habilidades de entretenimiento que derivaron de esta última corriente, y que han sido aplicadas a la Ola Coreana de manera eficaz para su difusión y reproducción en la actualidad (Sim, Kim, y Min, 2017, p. 301).

"The Korean Wave: Retrospect and Prospect", es un trabajo realizado en conjunto por Jin y Yoon (2017), en el que ambos observan la forma en que la producción y exportación masiva de productos culturales transforma el mercado cultural de Corea, la manera en que las industrias culturales cambian las políticas gubernamentales hacia sus operaciones, y su impacto consecuente en la vida cultural de las personas. Los autores insisten en que la Ola Coreana se distingue más de otras culturas populares transnacionales locales, como en México y Brasil, porque ha desarrollado varias formas de cultura popular y tecnologías digitales al mismo tiempo, y las han exportado a países asiáticos y occidentales.

Varias dimensiones significativas –continúan ambos autores- están impulsando el crecimiento de la cultura popular local en los mercados globales. Sin embargo, la parte más importante de la naciente tendencia *Hallyu*, es la evolución de las redes sociales y su influencia en el ámbito de los productos culturales locales, porque los fanáticos de todo el mundo, incluida América del Norte, acuden en gran medida a las redes sociales para disfrutar del *K-pop*, juegos digitales y películas, provenientes en su mayoría de Corea del Sur (Jin, 2016; Lee y Nornes, 2015 citado en Yong y Jin, 2017, p. 2244).

Para concluir con esta propuesta cabe destacar, nuevamente, la importancia de la *web 2.0*; el papel de las redes sociales digitales que han cambiado la noción de los flujos culturales globales de la cultura popular local; así como el uso de *smartphones* –algunos fabricados en Corea- y de aplicaciones relevantes como *Kakao Talk* y *Line*, que también se han convertido en componentes importantes del *Hallyu* y han fungido como elementos indispensables para que este fenómeno alcance fama y expansión mundial (Yin y Jin, 2017).

En este mismo orden de ideas, Kim (2018) en “History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave)”, realiza una recopilación historiográfica completa para examinar la historia de la cultura popular coreana desde su etapa embrionaria, hasta lo que hoy en día se reconoce mundialmente como el *Hallyu*. El *Hallyu*, actualmente como observa Kim (2018), es un fenómeno digital desde el lado del consumidor. Detrás de la popularidad de esta Ola, hay un activo en línea, intercambios de conocimiento y de contenidos culturales digitales entre las nuevas generaciones (no sólo) asiáticas (Kim, 2018, p. 26). Por último, la Ola Coreana, para este autor, es el primer caso de difusión cultural popular que se logra a través de las tecnologías de la información.

Por último, Chang y Park (2019) en su trabajo “The Fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era. The Case of ARMY of BTS”, exploran lo importante que ha sido para este *fandom* el uso de Internet para construir su comunidad, organizarse entre los miembros de esta misma y hacer que el grupo al que admiran siga cosechando éxitos alrededor del

mundo. Los autores mencionan que el club de fans *ARMY*, es un global y un claro ejemplo de lo que podríamos mencionar como una tribu en la era digital.

2.2 Textos publicados en Europa

Otro documento de vital importancia en la revisión de literatura es el titulado "Korean Wave - Cultural Media Industries in Making. What does it mean for the global cultural economy?", publicado en el 2012 en *Globalization, Culture and The Roles of The Media* de Erasmus Mundus. En este ensayo se aplican dos perspectivas teóricas para entender el éxito del *Hallyu*. La primera propuesta es la del modelo de escalas, los flujos de información y las culturas de los medios de Appudurai (1990); el segundo es de Schiller (1991) y se refiere al imperialismo cultural, la mercantilización y el consumismo. Finalmente, el estudio señala que son tres los factores que han determinado el éxito de la Ola Coreana: 1) el componente cultural-mixto, 2) las políticas estatales y los subsidios que recibe y 3) la disponibilidad tecnológica digital.

Por otro lado, Lee y Dechemey (2012) en su artículo "K-pop, fans, internet and influence", mencionan que la industria del *K-pop* ha sabido utilizar muy bien las tecnologías de los medios, pues ha sido gracias a ellas que ha logrado llegar a diferentes partes del mundo y los fanáticos han podido consumir y distribuir entre sus contactos estos productos.

En el 2012, Hübinette publicó su análisis "The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections." Su artículo, se construyó a través de entrevistas a consumidores y fans del *Hallyu*, recopilación de textos en periódicos y revistas, programas de televisión y radio, así como revisión de *blogs* y *fanpages* en *Facebook*. El autor menciona que no hay trabajos sobre la Ola Coreana en su país, por lo que él intenta dar un acercamiento general al fenómeno desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. Una de las principales propuestas teóricas que él propone es la de los Estudios Culturales.

En su análisis, Hübinette (2012) muestra cómo se ha dado el consumo y recepción del *Hallyu* en el Norte y Oeste de Europa. Algunas de las observaciones que el autor hace en su tesis, versan sobre la poca presencia de la comunidad coreana y asiática en general, lo que podría considerarse como una limitante para la llegada del *Hallyu* a esa zona geográfica de Europa. Así mismo, describe que la Ola Coreana llegó a Suecia a través del cine y la música. A partir de esto, el autor explica de qué manera está presente entre los consumidores y cómo se observa la participación de los fanáticos y seguidores de este fenómeno. También indaga en aspectos de género, clase y etnia, para conocer más a las personas que gustan del *Hallyu*.

Para el año 2014, Bodom y Chabal, escriben "Africa - Asia Relations through the Prism of Television Drama, How Africans in Hong Kong Conceptualize Korean Culture", un análisis de cómo los africanos residentes en Hong Kong están consumiendo y apropiando ciertos aspectos de los dramas coreanos a su vida cotidiana. Los autores proponen la teoría de '*Long Distance Cross Cultural Identity Construction Theory (LDCCICT)* o Teoría de la Construcción de Identidad Intercultural a Larga Distancia'. Esta teoría tiene como objetivo explicar cómo los ciudadanos globales van construyendo su identidad a través de apropiaciones de distintos aspectos de las culturas locales que pueden conocer por medio de las tecnologías digitales. La importancia de la teoría radica en que, estos ciudadanos no tienen la necesidad de trasladarse a otros lugares para poder construir su identidad intercultural, lo hacen a través de los consumos que realizan por distintos medios de comunicación, ya sea masivos o digitales (Bodom y Chabal, 2014).

Lee (2019), en el trabajo "All Eyes On Seoul: A Study of The Korean Wave", profundiza en los aspectos previamente asentados por Kim (2015). Lee (2019) propone que el uso de la tecnología para promover la Ola Coreana, creó una nueva forma de *Hallyu*: el Comité Coreano de *Hallyu* anunció la instauración del 'Hallyu 3.0' para incorporar el uso de la tecnología y las redes sociales. El texto describe cómo el artista *PSY*, por un periodo de tiempo, se convirtió en la persona más famosa en línea y la más comentada en el mundo.

En 2013, éste se convirtió en el primer artista coreano en ganar el prestigioso *Billboard Music Awards* en el que se llevó a casa el trofeo de *Top Streaming Song*. Después de este evento, todos los ojos estaban puestos en Corea y todos los ojos estaban puestos en Seúl. Este éxito fue, sin lugar a duda, posible gracias al Internet y a las redes sociodigitales (Lee, 2019).

Del mismo modo, siguiendo con Lee (2019), las redes sociodigitales han permitido a los creadores de contenido acortar la brecha entre sus fanáticos y ellos mismos. Esto permite un nuevo nivel de interacción que es poco común con los artistas occidentales. Los artistas coreanos son muy destacados en las redes sociales digitales y, a menudo, se pueden poner en contacto directamente con sus fanáticos en sitios web como *V Live*³. Los artistas suelen utilizar estas transmisiones para mostrar en tiempo real a los fans de todo el mundo sus actuaciones, pero se ha vuelto todavía más común, tener conversaciones directas y en vivo con los miembros de su audiencia (Lee, 2019). El autor hace hincapié en aquellos fanáticos dedicados y comprometidos a diversas tareas que contribuyen a la difusión de la Ola Coreana lo que crea un sentido de comunidad y de *fandom* entre ellos.

Finalmente, el texto de Lee (2019) propone la noción de '*Fangagement*' como algo que los artistas coreanos entienden muy bien, pues los *fandoms* adquieren el compromiso de centrar gran parte de su vida en promocionar a sus artistas favoritos, como a menudo se puede ver en las redes sociales cuando los *idols* y fanáticos trabajan en conjunto para tratar de hacer que el nombre de su artista favorito sea una tendencia mundial, y para que otros pueden ver que han tenido mucho éxito al ayudar a sus artistas a crecer (Lee, 2019).

2.3 Textos publicados en América

Gutiérrez (2006), en su artículo titulado "*The Korean Wave Hallyu*", publicado en *The Seattle Times*, apoyándose de Kim Youna (2006), explora los motivos probables por los

³ Es un servicio surcoreano que permite a las celebridades transmitir vídeos en vivo por Internet y chatear con sus fans.

cuales los *K-dramas* adquieren gran popularidad. Según Kim Youna (2006), hay cuatro razones principales para que los dramas coreanos (*K-dramas*) se vuelvan populares. Kim Youna (2006) en Gutiérrez (2006):

- Primero está el hecho de que los dramas coreanos son emocionalmente poderosos, y eso es lo que disfrutan la mayoría de los asiáticos.
- Segundo, los dramas televisivos coreanos se infunden con escenas urbanas de clase media como representaciones de la modernización, y hay muchos espectadores jóvenes en las ciudades urbanas de Asia cuyos deseos se superponen con la forma en que se presentan los dramas televisivos coreanos.
- Tercero, ofrecen un recordatorio nostálgico de lo que se perdió durante la modernización, como ejemplo de un país asiático que se ha modernizado y conserva sus tradiciones, favorecidos por su riqueza en los valores confucianos más tradicionales, que ponen énfasis en la relación familiar, la piedad filial y el amor entre hermanos (Gutiérrez, 2006).
- Por último, la histórica capilla colonial de víctimas de Corea se señala como una razón intrigante detrás de la popularidad de la Ola Coreana de hoy. Los conflictos políticos y las tensiones socioculturales de la nación dividida se han utilizado con buenos resultados para crear contenido emocionalmente poderoso. Por lo tanto, la razón detrás del exitoso fenómeno de los *K-dramas*, es una combinación de la trágica historia de Corea, la intensidad de la cultura emotiva coreana, y la naturaleza no amenazante de su pueblo (Gutiérrez,2006).

Otro aspecto interesante que se señala en el artículo del *Seattle Times* es que la mayoría de los fanáticos de la Ola Coreana son mujeres. Esto se debe, según Gutiérrez (2006), a la percepción errónea que estas mujeres tienen de los hombres coreanos. En las películas y

los dramas, estos hombres son representados como los amantes perfectos, dulces y románticos.

Korean wave in China: Its impact on the South Korean-Chinese relations de Kim, es una tesis de maestría en arte de la *British Columbia University* en Vancouver, presentada en 2010. Este trabajo, tiene como objetivo ubicar a la Ola Coreana en el contexto de China. La tesis responde cuestiones como el impacto que ha tenido la Ola Coreana en la sociedad China, influyendo en la manera en la que los ciudadanos chinos perciben -con una valoración positiva- a la sociedad coreana. El autor menciona que esto se ha dado gracias a lo que los dramas coreanos han podido transmitir. Kim (2010) también considera que los efectos de los medios de comunicación coreanos, el apoyo del gobierno coreano para exportar estos productos culturales y el desarrollo de Internet, pueden explicar el auge que ha tenido la cultura popular coreana en China.

En el año 2010, Iadevito en conjunto con Bavoleo y Chinkyong Lee; presentaron su trabajo sobre "Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?", en el marco de la VI Jornada de Sociología en la Universidad de la Plata, Argentina. La perspectiva teórica con la que las autoras trabajan es la de los Estudios Culturales y la sociología de la cultura. En este documento, las autoras mencionan que la distribución de material audiovisual, específicamente las telenovelas, no son un tema regular de investigación. Proponen analizar el caso de las telenovelas coreanas en Latinoamérica debido a la forma en la que han permitido el acercamiento y conocimiento de la cultura coreana, considerándolas como un vehículo de comunicación entre culturas (Iadevito et al., 2010).

Para la realización de este trabajo, las autoras determinaron ciertos ejes de análisis como: "a) las telenovelas como industria cultural; b) descripción del fenómeno del *Hallyu* como contexto general de surgimiento y propagación de las telenovelas coreanas; c) la presencia de las telenovelas coreanas en América Latina y d) la ficción popular como forma de comunicación intercultural en la era global" (Iadevito et al., 2010, p. 1). Gracias al trabajo

que realizaron, su artículo concluye que las telenovelas funcionan como un medio de comunicación intercultural, que "favorecen el intercambio entre culturas desde enunciados democráticos y plurales" (Iadevito et al., 2010, p. 1).

Lee (2011), en su texto titulado "The Korean Wave: The Seoul of Asia", sugiere que el atractivo de la cultura pop coreana para los asiáticos es especialmente significativo para el gobierno coreano, "dado que la imagen nacional del país no siempre ha sido positiva en los países vecinos" (Doobo, 2006, p. 6). Muchos países asiáticos han estado distantes de sus vecinos más cercanos en términos de intercambio y comprensión cultural, pero la imagen negativa se ha desvanecido poco a poco gracias al entretenimiento y la tecnología coreana. Aunque todos los países de Asia tuvieron una reacción común hacia la Ola Coreana al principio, cada uno tenía una perspectiva ligeramente diferente. Esto se debe, explica Lee (2011), a que "cada país tiene un *ethos* diferente, y con base a esto, su audiencia decodifica y responde a los productos culturales de diferentes maneras (Kim 2007, p. 24; Lee 2011, p. 86).

Por su parte, López Rocha (2012), presenta "Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana" para el que se realizaron entrevistas a profundidad y un aproximado de 150 encuestas como parte de la metodología; todas ellas en diferentes puntos de la Ciudad de México. En este trabajo, la autora menciona que el aspecto sociocultural ha ayudado en la imagen y difusión de la cultura coreana. Su análisis está enfocado en cómo ha impactado la Ola Coreana a la sociedad mexicana y sus resultados muestran, en dos vertientes, cómo se puede observar dicho impacto. Por un lado, López Rocha (2012) menciona que hay un impacto material de la cultura coreana en la sociedad mexicana. Éste puede verse reflejado en el consumo de productos coreanos (independientemente de su pertenencia al *Hallyu* o no) lo cual deriva en un creciente y nuevo mercado que va generando ganancias económicas. Así como en un marcado interés por viajar a Corea del Sur para conocer más sobre la Ola Coreana.

Refiriéndose al aspecto inmaterial del impacto de la cultura coreana en la sociedad mexicana, López Rocha (2012), concluye que la percepción que se tenía de la sociedad

coreana en México ha cambiado, esto debido a la imagen que el *Hallyu* ha mostrado a través de sus diferentes productos de entretenimiento como la música y los *K-dramas*. Como conclusión general, López Rocha (2012) menciona que la difusión de la Ola Coreana ha generado un interés por conocer más sobre la cultura coreana. A través del consumo de estos productos, se ha propiciado un espacio para "algunas expresiones culturales coreanas como el *Noraebang*⁴" (López Rocha, 2012, p. 40), así como el interés por aprender el idioma coreano o conocer más Corea en general.

Vidal Pérez (2013), es uno de los autores que serán consultados a lo largo de la investigación. Para este apartado, su trabajo "K-pop: El Hallyu Wave en el Perú", es un referente del estado de la cuestión. En su análisis, Vidal (2013) explora qué es el *K-pop*, cómo ha funcionado como materia de Estado y más adelante, como Marca País. Él considera que el *K-pop* es uno de los principales fenómenos musicales de la globalización por el uso que ha hecho de las tecnologías digitales y las redes sociodigitales. Vidal (2013) retoma tres teorías de la comunicación (Teoría de la Dependencia de Medios, Teoría de los Medios y Mediaciones, Teoría de las Culturas Híbridas), esto con la intención de, a través de ellas, explicar cómo el fenómeno musical del *K-pop* ha logrado incursionar en América Latina.

A modo de conclusión, para Vidal (2013), el *K-pop* es un producto de la globalización, el análisis arroja que Internet y las redes sociodigitales han funcionado como medio por el cual se difunde el género musical, siendo también un espacio favorable para la creación de comunidades activas de *fans* que posibilitan la permanencia y el aumento de popularidad de la música *pop* coreana.

Para el año 2014 y siguiendo con Vidal Pérez, el libro *Pop Power: Diplomacia Pop Para Una Sociedad Global*, explora el funcionamiento de la cultura pop como herramienta de la Diplomacia Cultural, tomando como ejemplos los casos de Corea del Sur y Japón en Perú. A lo largo del libro, el autor va exponiendo los puntos que ha seguido Corea del Sur

⁴ *Karaoke* coreano.

para convertir el *Hallyu* en una estrategia para mejorar su política internacional, así como lo que ha significado para ellos que el *K-pop* sea un fenómeno característico de la globalización. Fungiendo, a su vez, como el principal difusor de la cultura coreana en el mundo (Vidal, 2014). Otro de los temas que el autor toca en su análisis, es el peso que han tenido las comunidades de fans en internet del Perú para lograr que el *Hallyu* llegará a ese país y, además, adquiriera un mayor reconocimiento entre los medios de comunicación masiva.

Más adelante, Vidal Pérez (2014), hace una revisión sobre el tema de la Diplomacia Cultural Coreana y cómo se ha ido entretejiendo esta estrategia con el *Hallyu*. Además de presentar las especificaciones que fueron planteándose para construir el *Nation Branding*⁵ (*NB*) que actualmente es Corea del Sur. Durante estos capítulos, Vidal va explicando qué es el *Nation Branding*, cómo funcionan los *rankings* de *NB*, qué nos ofrecen estos estudios, por qué los países están interesados en construir el *NB* y el interés que tienen dichos países por posicionarse bien dentro de los *rankings*.

A manera de conclusión, Vidal (2014) propone pensar a la cultura pop como un vehículo, no sólo de difusión cultural, sino de estrategia política y diplomática. Todo esto, gracias a la revisión que hace del fenómeno *Hallyu*, su construcción y los caminos que ha ido tomando para convertirse en lo que actualmente es. Otra de las conclusiones de este libro, está en función de cómo la globalización y el acceso a internet, a través de las tecnologías digitales, está influyendo en la creación de comunidades de fans, que, aún con diferencias culturales, están organizándose y participando para alcanzar un objetivo en particular.

Carranza Ko, No, Kim y Simões (2014) publican "Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil." El objetivo del estudio es llenar el vacío que existe en la literatura de trabajos sobre el consumo de *Hallyu* en Sudamérica. Los autores exponen la llegada del

⁵ También conocido como Marca País, se refiere a la estrategia para capitalizar la reputación de un país empleada para atraer turistas y nuevas negociaciones al mismo. Se basa en una imagen que evoque todos los aspectos que componen un país, resaltando cualidades culturales y creativas de sus habitantes (Hye, 2013).

Hallyu a estos países latinoamericanos debido a los altos niveles de migración asiática -no necesariamente coreana- que han proveído e implantado un cierto interés por conocer más sobre las culturas asiáticas. También mencionan a las redes sociodigitales como una vía para conocer más sobre la cultura coreana que se expresa por medio del *Hallyu*.

Carranza, Kim, No y Simoes (2014) concluyen que sí ha habido un creciente interés por conocer más sobre Corea del Sur en los países latinoamericanos. Dicho interés puede verse reflejado en aspectos como la demanda de cursos de idioma coreano, la búsqueda de entablar relaciones sociales con personas coreanas, el consumo de gastronomía coreana, etcétera. También hacen hincapié en la importancia del internet, las redes sociodigitales y plataformas como *YouTube*, como facilitadores de consumo de la Ola Coreana.

Vargas Meza (2015), realizó un análisis *webométrico* del *K-pop*, dicho trabajo lleva como título "La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana". Este estudio tuvo como objetivo "examinar la red de difusión de *K-pop* en los países de habla hispana" (Vargas, 2015, p. 124). Fue realizado analizando las relaciones de los *fans* del género *K-pop* en *Twitter* a través de la herramienta *NodeXL*⁶.

El análisis se logró gracias a la recolección de *tweets* que llevaban el *hashtag* 'Kpop'. Estos *tweets* fueron recogidos desde marzo a agosto del año 2012, para después ser analizados en *NodeXL*. Los resultados muestran que el género musical creció entre las preferencias del público de habla hispana, derivado del esfuerzo, tanto de las empresas musicales como de las mismas comunidades de *fans* quienes se mostraron muy activas en *Twitter*.

En el 2015, Velarde realiza un artículo llamado "Los estudios coreanos en América Latina". En este pequeño ensayo, el autor pretende mostrar la importancia de realizar estudios sobre la península coreana, no sólo tomando en cuenta a Corea del Sur, sino retomando también a Corea del Norte. Velarde propone que, "los estudios coreanos han servido para

⁶ Es una herramienta digital que permite explorar los grafos de red, es decir, muestra redes globales interconectadas (Francos, 2019).

romper el tradicional eslabón que ha existido como asidero o como el eje teórico conceptual de visualizar el mundo únicamente desde lo europeo" (Velarde, 2015, p. 39).

Durante su trabajo, el autor describe el origen de los estudios coreanos, cómo se han ido desarrollando y la difusión que han alcanzado desde la academia latinoamericana. Velarde (2015) concluye que hace falta mirar más al continente asiático, comenzar a realizar más estudios sobre Corea pues, menciona, hay muchos temas que deberían trabajarse. También hace énfasis en que, aún con las diferencias culturales y lingüísticas, los estudios coreanos son un campo muy interesante y vasto para las ciencias sociales.

"La era de la K- Diplomacy: El Hallyu como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina" de Jorquera (2016), analiza el impacto de la Ola Coreana en las políticas internacionales entre Corea del Sur y Chile. Jorquera describe que, a pesar de las diferencias culturales entre América Latina y Corea del Sur, el fenómeno *Hallyu* ha sabido instalarse en el gusto del público latinoamericano.

Menciona también que, la demanda que hacen los consumidores al *Hallyu*, ha provocado que el Estado coreano actúe y juegue un papel más activo en la difusión en el extranjero de la Ola Coreana. La autora hace hincapié en que el mercado latinoamericano no era parte prioritaria de la estrategia coreana, sin embargo, se fue convirtiendo en un área importante de difusión de la cultura coreana. Esto ha traído consigo la intervención de las embajadas coreanas en países de Latinoamérica, el apoyo de universidades y empresas, así como de organizaciones no gubernamentales. A modo de conclusión, la autora señala:

La viabilidad del *Hallyu* dependerá de su capacidad de reinención y complejización, como estrategia con un enfoque exhaustivo de política exterior, pero al mismo tiempo se necesita fortalecer la dimensión política, la que resulta crítica para que la tercera ola del *Hallyu* se consolide en el tiempo (Jorquera, 2016, p. 5).

Para el año 2017, Cremayer presentaba su trabajo titulado “Orientalización del mundo a través de la cultura Hallyu y la construcción de marca. Caso de estudio Lee Min Ho”, el cual ponía énfasis en el popular actor surcoreano Lee Min Ho y todo la labor que hay alrededor de su figura. Este trabajo pone al actor bajo la mirada de marca y cómo esa estrategia le ha funcionado para hacerse del reconocimiento no sólo en Asia, sino en todo el mundo. Además, es uno de los pocos trabajos revisados durante el estado del arte en el que se investiga también la función y labor del club de fans en México que apoya a este actor de la Ola Coreana.

Por su parte, Lee (2017) en su trabajo, “A ‘real’ fantasy: hybridity, korean drama, and pop cosmopolitans”, apunta que las diferencias culturales y hasta de comprensión lingüística, pueden complicar de algún modo el proceso de consumo transnacional difundido por los medios de comunicación. Sin embargo, estas diferencias culturales también podrían servir como motivaciones significativas para el consumo de los productos culturales coreanos transnacionales entre los espectadores locales, haciendo que la combinación de familiaridad y la diferencia, puedan aumentar aún más el alcance y el atractivo global del contenido que se difunde gracias a los medios transnacionales (Lee, 2017, p. 3).

Yoon (2017) presenta, en dos análisis, cómo los *fans* del *K-pop* pasan por un proceso de hibridación cultural al momento de consumir y traducir la música pop coreana. En su primer trabajo, “*Cultural Translation of K- pop Among Asian Canadian Fans*”, Yoon explora cómo es que los jóvenes canadienses de ascendencia asiática recurren al *K-pop* para encontrar ese sentido de pertenencia al que antes era más complicado acceder pero que se ha visto facilitado por el uso extensivo de las redes sociodigitales.

En su otro trabajo, “*Global Imagination of K- pop: Pop Music Fans’ Lived Experiences of Cultural Hybridity*”, Yoon (2017), expone cómo es que los *fans* construyen sus imaginarios sobre el mundo global, en parte, debido a la gran influencia de los consumos que hacen del *K-pop*. Yoon (2017), a través de la aplicación de entrevistas cualitativas a los

fanáticos, explora cómo es su proceso de consumo y de traducción de la música pop coreana desde sus propios contextos culturales locales.

Han (2017), en “K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation”, realiza un análisis crítico del activismo de los fanáticos del pop coreano en América Latina, con el propósito de conocer más sobre lo que denomina la dinámica transcultural del *fandom K-pop* surgido gracias a la mediación digital y el acomodo que encuentra esta subcultura en la cultura de masas latinoamericana.

Para el 2018, nuevamente nos encontramos con un trabajo realizado por Leonor Cremayer, el cual lleva por título “El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia”. La autora nos presenta de manera breve qué es el Hallyu, su construcción, el impacto mundial que ha tenido y el poder blando que hay detrás de este fenómeno cultural, para este concepto se retoma la propuesta de *soft power* creada por Joseph Nye. Por otro lado, Cremayer (2018) propone la comunicación transmedia y el análisis de narrativas para la otra parte de la investigación que presenta a través de este escrito; Cremayer (2018) recurre a autores como Manovich (2005), Ruíz (2014) y Scolari (2013) para construir su propuesta. Finalmente, la autora aplica dichas perspectivas teóricas al *K-pop* y a la agrupación *BTS*, presentándolos como un proyecto que se distingue:

porque en su narrativa transmedia cuentan historias específicas para sus pares generacionales, sus videos son traducidos a varios idiomas y publicados en tiempo real por redes sociales. Los integrantes del grupo no muestran una imagen misteriosa, sostienen mucha comunicación con sus fans y sus letras parecen honestas. En síntesis, *BTS* tiene una estrategia de comunicación en red cuidada, comprobadamente asertiva y exitosa para abonar al *Hallyu* como muestra de poder blando (Cremayer, 2018, p. 93).

Min, Jin y Han (2018) en “Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space” hacen una revisión del *Hallyu* en Chile, lo que les da como primeros hallazgos la importancia de los medios digitales y la activa cultura participativa de quienes usan esos medios, en específico los *fans* del *K-pop*. En su trabajo realizan varias entrevistas a fanáticos de la Ola Coreana, sus resultados demuestran que las redes sociodigitales juegan un papel importante, no sólo para que el *K-pop* pudiera llegar a Chile, sino para que se mantenga y se siga esparciendo en América Latina.

Zarco, en 2018, realiza el trabajo titulado, "Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia". Analiza la difusión de estos productos culturales coreanos, partiendo de una descripción de lo que es el *Hallyu*, cómo se fue originando en Asia y la forma en la que llegó a América Latina. Zarco (2018) menciona que, en el caso de Colombia, el proceso de llegada de la Ola Coreana no ha sido el mismo que en otros países de Latinoamérica. Partiendo de la idea de que en otras áreas geográficas latinoamericanas; los procesos migratorios, las relaciones comerciales y las relaciones diplomáticas, jugaron un papel determinante en la llegada de los *K-dramas*.

La autora hace un comparativo de cómo en países como México o Perú la emisión de dramas coreanos en canales de televisión abierta ha favorecido la difusión y el conocimiento de estos productos audiovisuales del *Hallyu*. Sin embargo, en Colombia la situación ha sido diferente, pues la transmisión de los *K-dramas* ha ido a cargo de los canales de televisión privados o de paga, lo cual se ve reflejado en la reducida variedad de dramas emitidos.

"Korean Popular Culture in Argentina" es un artículo escrito por Koeltzsch (2019) y publicado en *Oxford Research Encyclopedia, Latin American History* de la Universidad de Oxford en Estados Unidos. Para realizar este trabajo, la etnografía y la observación participante jugaron un rol importante; además de las entrevistas -individuales y en *focus group*-, y la revisión de *fanpages* en *Facebook* y canales de *YouTube*.

Koeltzsch (2019) argumenta que el uso de las tecnologías digitales y la posibilidad de observar, casi en tiempo real, lo que sucede en Corea y en el resto del continente asiático ha facilitado y promovido el consumo de los productos culturales del *Hallyu*. También considera que la comunidad de fans en Argentina juega un papel importante en la popularidad de la cultura coreana, pues además de consumirla y re-significarla, los *fandoms* intentan promover la Ola Coreana por medio de eventos como presentaciones de coreografías. Además de motivar a los consumidores a aprender sobre la historia y aspectos tradicionales de la cultura coreana.

"Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano", escrito por Arriojas y Réquíz (2019). En este texto los autores analizan el crecimiento del fenómeno *Hallyu* en América Latina partiendo de que, el éxito de la Ola Coreana se debe, en parte, al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. También abordan temas sobre la asimilación de diferentes aspectos de la cultura Occidental en conjunto con características de la cultura coreana para la creación del *Hallyu*, resultando en otro proceso de hibridación cultural cuando la Ola Coreana llega a ser apropiada por ciertos sectores de la cultura latinoamericana. Para explicar este fenómeno, Arriojas y Réquíz (2019) proponen el concepto de antropofagia cultural.

Como conclusión, el estudio revisado propone una "canibalización de Occidente, de Asia y de la propia cultura coreana" (Arriojas y Réquíz, p. 57, 2019) apoyándose en una cita de Ryzhkov (2017) en la que él menciona que "la forma de producción de la cultura pop coreana termina siendo una mezcla de elementos locales y extra-locales, se ha reinventado a través de numerosos procesos que cada vez le han dado nuevas características." (Ryzhkov, 2017 citado en Arriojas y Réquíz, 2019, p. 57). Otra de las propuestas que este análisis ofrece, es el concepto de antropofagia cultural. Por medio de dicho concepto, los autores explican el constante intercambio cultural que hay entre la cultura popular coreana y los valores que ésta expresa; en comparación con la cultura latinoamericana. También hacen hincapié en la importancia de las tecnologías digitales tanto para la difusión de los productos culturales como para la permanencia del *Hallyu*.

El último trabajo revisado en esta sección es el de "¿La ola coreana como nuevo método de Soft Power? [sic] de Martínez Isack, Escobilla Esmeralda y Rivera Rodríguez (sin fecha). En este pequeño análisis que los tres autores mencionados realizaron a través de revisión bibliográfica, se explica por qué el *Hallyu* es considerado una estrategia política de *Soft Power*, para esto, se mencionan tres ejes básicos para comprender el éxito del Poder Blando Coreano. Los ejes son los siguientes: "1) una base políticamente centralizada por parte del Estado; 2) la generación joven como población objetivo y 3) el rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC)" (Escobilla et al., p. 1)

2.4 Conclusión del estado del arte

A pesar de que la revisión de textos facilitó bastante información, algunas aportaciones resultan muy parecidas o similares entre sí, puesto que se enfocan en explicar cómo se desarrolló el *Hallyu* a partir de la asimilación de ciertos aspectos particulares de la cultura occidental y la cultura coreana; en cómo se difunde en las redes sociales y el papel que juega el gobierno con un claro intervencionismo sobre este fenómeno. Por otro lado, existen algunos elementos que vale la pena rescatar, por ejemplo: el reconocimiento de varios autores respecto al *Hallyu* como industria cultural creativa, condición que permite analizar este fenómeno desde diferentes perspectivas como pueden ser la económica, la política o la cultural; además proveen la base necesaria para que el análisis de la Ola Coreana desde la categoría de industria cultural sea posible para los objetivos a cumplir en esta investigación.

Otras de las aportaciones que se rescatan del estado del arte son las perspectivas teóricas con las que la Ola Coreana ha sido abordada por diferentes autores, enfatizando en aquellas relacionadas con la comunicación, ya que pueden abonar al marco teórico de esta investigación ampliando el panorama de lo que ya se tiene previsto; por ejemplo: aquellos autores que se han apoyado en los Estudios Culturales o teorías específicas como lo es la Teoría de los Medios y Mediaciones, para llevar a cabo sus análisis relacionados con el *Hallyu* y, en parte, con las comunidades de fans.

Relacionado con lo anterior, aunque las comunidades de fans o *fandoms* tienen una fuerte presencia en varios de los análisis aquí expuestos, su estudio no se enfoca totalmente en observar sus prácticas de consumo ni en la manera en la que se apropian de los productos culturales que se desprenden de la Ola Coreana, pues la preocupación parece estar centrada únicamente en la recepción y el impacto del *Hallyu* entre estos fanáticos.

Por último, es indudable que existen aportaciones en cuanto al abordaje de la Ola Coreana desde América Latina. No obstante, los estudios realizados en México aún no son suficientes como para poder brindar resultados claros y bien argumentados sobre la presencia, desarrollo y prácticas distintas que se suscitan y dependen, en gran medida, de aquellos grupos de personas que se relacionan entre sí gracias al interés que les despierta el *Hallyu* y su diversa gama de productos culturales que lo componen.

Dirección General de Bibliotecas UAG

Capítulo 3. Marco Teórico Conceptual. La Ola Coreana: de la cultura a la industria cultural creativa

En este capítulo se concentran las propuestas teóricas que guían esta investigación. Se presentan las perspectivas de diferentes autores y se discute de manera profunda con la intención de mostrar el anclaje entre la teoría, el fenómeno cultural a analizar y los sujetos que participan de este fenómeno. Las nociones por tratar son: cultura digital, industria cultural e industria creativa, consumo cultural, uso, fans y *fandoms*. Cada una de ellas se discute ampliamente (sus similitudes y diferencias), también se trata de abonar a las propuestas, e incluso, formular conceptos nuevos.

3.1 De la cultura a la industria cultural creativa

Para hablar sobre industrias culturales es imperativo reconocer, antes que cualquier otra cosa, qué es la cultura. De la antropología -disciplina que tiene como uno de sus ejes centrales el estudio de la, y las culturas- se pueden rescatar diversas nociones. Sin embargo, y para efectos de esta investigación, se recuperará el concepto propuesto por Clifford Geertz (1973), quien la define como:

Un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida (p. 88).

La noción antes mencionada se complementa con la propuesta de Thompson (1998), donde el autor propone analizar la cultura desde una concepción estructural que permite visualizarla como un conjunto de formas simbólicas (acciones, objetos y expresiones) que se relacionan en diferentes contextos espacio-temporales específicos, y funcionan según las estructuras sociales en las que se desarrollan. Estas formas simbólicas “se insertan en

contextos y procesos socio-históricos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben” (Thompson, 1998, p. 203).

Como podemos observar, en ambos casos se destaca la importancia del elemento simbólico. Es decir, se hace énfasis en los significados, las representaciones e interpretaciones que juegan un papel característico en cada elemento social, político o económico que en conjunto conforman la cultura de una sociedad determinada por un contexto particular. Sin embargo, la cultura es dinámica en sí misma -desde la manera de conceptualizarla, hasta la forma de abordarla-, así como su adaptación a través del tiempo, puesto que los avances tecnológicos, científicos y los contextos en los que se desenvuelve han impactado en la manera en que se aprehende y se amolda a las nuevas realidades.

Con la llegada de Internet y los medios digitales, nos encontramos ante un nuevo escenario que se caracteriza por la incesante circulación de información proveniente de diferentes partes del mundo que nos obliga a re pensar la cultura en su contexto y proceso histórico (Thompson, 1998), por lo que es necesario plantear lo que de ahora en adelante llamaremos ‘cultura digital’.

3.1.1 Desarrollo de la web

Para entender la cultura digital hay que dar un breve recorrido por Internet y su evolución, ya que los avances que ha traído cada una de sus etapas cronológicas han sido de vital importancia para su incorporación en la vida cotidiana y la construcción del concepto mismo. En el inicio de esta tesis mencionamos que nos concentraríamos en lo que la ‘Web 2.0’ establece, considerando que es ahí en donde podemos comenzar a ubicar, de manera integral, la conformación de la cultura digital y la entrada de las industrias culturales al escenario virtual. Sin embargo, antes y después de la Web 2.0 ha habido acontecimientos que, de manera progresiva, han contribuido no sólo al consumo de estas herramientas tecnológicas, sino también a su uso y apropiación. Por ello, a continuación, y de manera breve, se presentan

las tres etapas de Internet, basándonos en lo reunido por Espino (2019) y retomado por Alpízar (2020).

La Web 1.0 -que surge durante los años noventa e inicios del siglo XXI- inaugura las etapas de Internet. Se caracteriza por ser accesible para ciertos sectores de la población especializados (ingenieros que la desarrollaban, militares y la aparición de los primeros *hackers*⁷), además de contar con un bajo nivel de interacción entre sus primeros usuarios (Espino, 2019 como se citó en Alpízar, 2020, p. 35).

La Web 2.0 se destaca por la creación -de manera colectiva- de los primeros *blogs*, *wikis*, páginas con servicios de video, imagen y audio, así como por el intercambio de este mismo tipo de archivos (Espino, 2019). Otra de las características de la Web 2.0 es el desarrollo y aparición de diferentes redes sociodigitales, las cuales han ido incorporando distintos niveles de interacción entre usuarios y han impulsado el desarrollo de aplicaciones móviles y medios digitales de comunicación (Espino, 2019; Alpízar, 2020). Esto también se ha dado en conjunto con el desarrollo tecnológico de los aparatos electrónicos, permitiendo que el avance de Internet trascienda de los dispositivos fijos, a los equipos móviles.

Sobre esta línea hay que retomar una de las principales características de la Web 2.0: la democratización. Considerando que la entrada a Internet ya no se limita a ciertos sectores más especializados, como sucedía en la Web 1.0, el amplio acceso a esta herramienta fomenta la participación de más usuarios y la conformación de comunidades, promoviendo el intercambio y difusión de diversos contenidos (Alpízar, 2020). Sin embargo, no podemos dar por hecho que el acceso es igual en todos los casos. Aún en nuestros días sigue existiendo una importante brecha digital, la cual puede tener una gran diversidad de motivos, algunos de ellos son los que mencionan Díaz y Roque (2014): “desigualdad, pobreza y ocultamiento de las diferencias culturales” (p. 95). Dicha situación, que si bien no es eje central de esta tesis, permite entrever el alcance mediático que algunos fenómenos culturales adquieren

⁷ Cuando hablamos de *hackers* nos referimos a una persona experta en el uso y manejo de equipos que usa sus conocimientos para poner al alcance de toda la información contenida en Internet, siempre desde la vía legal. A diferencia de los *crackers* que hacen lo mismo que un *hacker* pero de manera ilícita (González, 2020; Solé, 2020).

gracias a su proyección en el ciberespacio, así como la diferencia y la desigualdad que existe para acceder a ellos y, por ende, para consumirlos, excluyendo, hoy en día, a buena parte de las comunidades que no radican en los centros de las grandes urbes.

Uno de los primeros acercamientos para definir a la cultura digital, proviene de lo que Castells (2001) denomina ‘cultura de Internet’, refiriéndose a ella como “una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura, en este caso, los usuarios/productores de Internet, es decir, la cultura de los creadores de Internet” (p. 51). Como podemos observar, Castells se enfoca en los usuarios y lo que ellos realizan dentro de Internet. Es importante aclarar esto antes de continuar, porque la siguiente etapa de Internet ya no se limita a la interacción de los usuarios con los contenidos que existen en la Web, sino que incluye un tipo de interacción e interactividad mucho más cercana entre el usuario y la máquina, una característica que influye en la definición de cultura digital.

Para finalizar con las etapas de Internet, la Web 3.0 se caracteriza por lo que conocemos como ‘el Internet de las cosas’, y se basa en el intercambio de datos entre usuarios y máquinas a través de la inteligencia artificial, con la intención de facilitar el uso y tránsito de las personas en Internet (Mitra, 2019; Alpízar, 2020). Los datos de los usuarios de Internet se han convertido en el mayor capital de intercambio para las corporaciones. Éstos almacenan diferente información, como, por ejemplo: los sitios que visitan los internautas, las personas con las que interactúan, los consumos que realizan con frecuencia, las comunidades a las que pertenecen, las rutinas de su vida diaria, entre otros. Retomando la propuesta de Thompson (1998) respecto al análisis de la cultura, y observando la manera en la que Internet ha evolucionado, podríamos considerar que algunas de las características que el autor expone se pueden observar en el Internet de nuestros días: “las acciones, los objetos y las expresiones significativas -de diversos tipos- en relación con, contextos y, procesos históricamente específicos y estructurados socialmente, en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (...)” (Thompson, 1998, p. 203). El progreso de Internet ha permitido que la cultura encuentre en ese espacio -tal como sucedió con los

medios masivos de comunicación- un nuevo ecosistema de adaptación y re-creación, además de un vehículo ‘eficaz’ para difundirse y transmitirse a escalas mayores.

3.1.2 Cultura digital

Después de este recorrido por las etapas evolutivas de Internet, y el acercamiento a la cultura de Internet propuesta por Castells (2001), retomaremos dos definiciones de cultura digital, las cuales -se podría considerar- toman en cuenta algunos aspectos existentes en la Web 3.0. Para Medina (2007) la cultura digital es:

La totalidad de las redes que han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas TIC digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital (p. 17).

Por último, el concepto propuesto por Rivera (2014), engloba y sintetiza las ideas que los autores anteriores, pasando por Geertz (1973) y Thompson (1998) para la cultura, y Medina (2007) respecto a la cultura digital, trabajan en sus conceptos:

Entendida no sólo como el resultado del uso extendido de las TIC, sino también de la apropiación, por parte de los usuarios, del contenido simbólico que estas generan.

La cultura digital no es sólo el dominio técnico de gadgets, plataformas y redes sociales, es sobre todo la imbricación entre tecnología, cultura y sociedad (2014, p.7).

Así pues, la cultura digital se ubica dentro de un contexto de constantes avances y cambios tecnológicos, los cuales han impactado en diferentes aspectos de la vida social de

las personas trayendo consigo modificaciones y consecuencias significativas. Ejemplo de ello es la forma en la que ahora se crean y se configuran las relaciones sociales entre individuos, y la manera en que algunas de las prácticas han evolucionado. Una de ellas es el consumo y uso de los contenidos culturales que existen en Internet.

3.1.3 Industria cultural e industria creativa

Como mencionaba Geertz (1973), la cultura es “un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento” (p. 88). Por su parte, Martín Barbero apunta, respecto a la relación entre comunicación y cultura, que “la comunicación es dimensión constitutiva de la vida cultural, pues una cultura está viva sólo mientras es capaz de comunicar, intercambiar e interactuar con otras culturas” (Martín Barbero, 2006 citado en Bustamante, 2014, p. 15). En este sentido, los progresos tecnológicos han representado grandes cambios respecto a la forma de transmitir conocimiento y nuevos saberes; considerando que la comunicación es un aspecto fundamental de la cultura desde sus orígenes, los medios de difusión han estado íntimamente relacionados con ella y sus múltiples expresiones. Desde la aparición de la prensa escrita, la creación del cine, radio y televisión, la cultura encontró maneras de adaptarse a los cambios y recrearse en esos espacios, posibilitando su transmisión, conocimiento, consumo y uso de manera masiva dentro del sistema capitalista, lo que exigió que su producción, reproducción y difusión se realizara de manera industrializada, dando pie a lo que conocemos como industria cultural.

La primera vez que apareció el término industria cultural (en singular) fue en 1947, propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer. Ellos definieron a la industria cultural como “el conjunto de técnicas de reproducción industrial para la creación y difusión masiva de obras culturales” (Adorno y Horkheimer, 1947 como se citó en UNESCO, 2017). La mayor crítica que hacían los autores a través de este término era un intento de reflexión sobre lo que representaba la reproductibilidad en masa de las obras (Benjamín. 1937), provocando que su característica de ‘original’ fuera desapareciendo poco a poco. Además, el proceso de

masificación/ ‘democratización’ de la cultura también influyó en la ‘anulación’ de distinciones entre lo que se consideraba alta y baja cultura (Adorno y Horkheimer, 1948). Otra de las cuestiones que la industria cultural reflejaba era que los objetos culturales respondían a los intereses económicos de quienes los producían, dejando de lado su ‘aura’ artística y cubriendo necesidades que surgían del ocio, así como de la posibilidad de invertir monetariamente en el consumo en ese tipo de bienes (Benjamín, 1937; Williams, 1992; Bustamante, 2014).

Con el paso de los años, la industria cultural se enfrentó a los avances y desarrollos tecnológicos que fueron aconteciendo, así como a procesos y cambios sociales que han facilitado la generación, distribución, difusión y consumo de los objetos culturales derivados de ésta. En este sentido, el concepto en sí mismo se ha expandido, y de ser considerado industria cultural, pasa a ser concebido como industrias culturales, en plural. Es decir, se reconoce que todos los procesos de creación de productos culturales involucran a otra serie de actores -no sólo al artista-, que también son importantes. Estos mismos procesos recurren al uso de las distintas innovaciones tecnológicas disponibles para acelerar sus producciones. Además, “los consumidores juegan un papel importante en la interpretación y/o construcción de nuevos sentidos con respecto a los productos de las industrias culturales” (Mato, 2007, pp. 134 y 135). Para entender de qué van las industrias culturales, retomamos la propuesta realizada por Néstor García Canclini (2002) quien propone entenderlas como:

El conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la formación y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como ‘industrias comunicacionales’, ‘industrias creativas’ (*creative industries*) o ‘industrias del contenido’ (*content industries*), con

lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades (p.1).

Como se apunta en la definición anterior, el término industrias culturales -según García Canclini (2002)- sería también un sinónimo de las industrias creativas; sin embargo, y para efectos de esta tesis, consideraremos a la industria creativa a partir de su relación con Internet y la emergente cultura digital, puesto que el objeto de estudio de esta tesis se desenvuelve, mayoritariamente, en ese espacio virtual.

Las industrias creativas como tal aparecen por primera vez en el año 1994, en Australia, a partir de una iniciativa política impulsada por el primer ministro Paul Keating. Dicha política resaltaría la importancia de la cultura y las artes para la identidad nacional, en conjunto con lo que ya ofrecían las industrias culturales.⁸ El término no se popularizaría hasta después de que, en el periodo de 1997-1998, Reino Unido decidiera evaluar su impacto en la economía británica y publicar por medio del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Gobierno el reporte: *Creative Industries – Mapping Document (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998)*, documento que aglutina una serie de artículos que contienen información relevante respecto a trece rubros relacionados con el concepto (Solano, 2019).

El objetivo de este estudio era reposicionar la economía británica frente a la economía mundial. A partir de este punto se resignificó a las industrias creativas y se consideró a la creatividad y a la innovación como herramientas potenciales para impulsar la economía de un país.

Como se puede dar cuenta, la economía comienza a jugar un papel importante dentro de lo que conocemos como industrias creativas. Este tipo de economía es conocida como

⁸ Solano, Ashby (2019). *Sobre industrias creativas*, COOLHUNTERMEX, consultado en línea: <https://coolhuntermx.com/economias-industrias-creativas-en-mexico/>

economía creativa. Según el Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales de la Secretaría de Cultura de México (2018):

La economía creativa se distingue del paradigma económico anterior por la forma en que se asigna valor a los bienes (...) el valor de un bien aumenta en la medida en que tiene un mayor número de destinatarios o una mayor frecuencia de uso (*European Commission*, 2017 citado en Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales, 2018, p. 50).

Luego del surgimiento del debate entre industrias culturales, industrias y economía creativas; la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2016) planteó englobarlas como industrias creativas, y las definió como:

Aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural, y que pueden tomar la forma de un bien o un servicio. Algunas actividades de las industrias creativas se deben analizar en su dinámica de digitalización, interactividad y capacidad para convertirse en generadores de experiencias (UNESCO, 2016 como se citó en Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales, 2018, p. 52 y 53).

Sin embargo, no se puede dejar fuera el papel que la tecnología desempeña en el desarrollo de las industrias creativas, ya que, como se menciona en el Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales (2018):

Las industrias creativas digitales reflejan la influencia de las tecnologías digitales en la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, transforman la noción de

propiedad intelectual, originan nuevas conexiones entre creadores y consumidores, y redefinen las fronteras de la creación artística, así como sus modelos de distribución y adopción en la sociedad (Secretaría de Cultura, 2018, p. 8 como se citó en Alpízar, 2020).

Aunque cada una de las industrias anteriormente descritas posee características que las ubican dentro de diferentes rubros (culturales, creativas, creativas digitales), lo que es una realidad, y como bien lo menciona Daniel Mato (2007), es que todas las industrias son -principalmente- culturales, porque “producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan simbólicamente significativos” (p. 135). Como hemos visto hasta aquí, las concepciones que realizan distintos autores, Secretarías u organizaciones culturales, llegan a puntos de encuentro que otorgan la facultad de considerar a las industrias culturales e industrias creativas como sinónimos, pues ambas son productoras de bienes o servicios que permiten al consumidor satisfacer necesidades, interpretar y construir sentidos a partir del uso y apropiación que hagan de sus propios consumos; además de ser actividades que, por su condición de ‘industria’, se relacionan directamente con la actividad económica.

3.2 Consumo y su aspecto cultural

Por su condición de actividad económica, el consumo es la actividad que mantiene a flote la industria cultural creativa; sin embargo, el consumo adquiere otra perspectiva para aquellas personas que ven en este tipo de productos algo más que un objeto de valor económico y de utilidad. En este apartado se propone entender al consumo como una característica por medio de la cual se diferencian los consumidores, adquiriendo *estatus* o reconocimiento dentro de las comunidades a las que pertenecen. Aunque para esta investigación se recurrirá -principalmente- a la propuesta teórica de García Canclini (1999), este mismo autor se ha apoyado en el trabajo de Castells (1976), por lo que su definición también se incluirá en la revisión teórica, de la misma forma que se retomará el concepto de Sunkel (2002) para complementar y ampliar la visión del consumo.

Castells (1976) menciona que “el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (pp. 498-504).

Por su parte, García Canclini (1999) propone entender al consumo como:

el lugar en donde los conflictos entre las clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. Es el escenario de disputas por lo que se produce y por las maneras de usarlo, puesto que las diferencias sociales se construyen y se comunican cada vez más no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza (1999, p. 36). (...) Todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige (1999, p. 40). (...) En el consumo, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen (p. 43).

Sunkel (2002), a su vez, propone ver al consumo como:

práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados ‘bienes culturales’. El consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un ‘algo’ que -desde la perspectiva económica- satisface una necesidad; es decir, es un satisfactor (p. 9).

Dentro de las propuestas teóricas anteriormente presentadas, se pueden observar ciertos puntos de encuentro. Por ejemplo, los tres autores manejan la idea de la apropiación de los bienes consumidos, así como el uso que les dan a esos bienes. Por otro lado, Castells (1976) menciona la participación desigual en la estructura productiva, cuestión que García Canclini (1999) recuperará más adelante para su propia definición, y a la que agregaría una característica muy importante: la percepción del consumo como escenario en el que las diferencias sociales se crean y comunican (...) por la manera en la que se utilizan. Aunado a estas propuestas, el concepto de Sunkel (2002) enfatiza los significados que se le dan a los objetos o bienes consumidos, cuestión que podría relacionarse estrechamente con la construcción del universo inteligible, como lo menciona García Canclini (1999).

3.2.1 Consumo cultural

Como se ha planteado a lo largo del marco teórico, el aspecto simbólico es uno de los elementos fundamentales para el análisis de los consumidores, pues además de tener una implicación económica, el valor simbólico ocupa un papel primordial para la creación, integración, permanencia y reforzamiento de las comunidades. Para poder indagar en el consumo cultural, se presentan a continuación cinco perspectivas teóricas que abarcan el concepto y, como se verá más adelante, los mismos autores coinciden en ideas que podrán sustentar y sostener nuestra investigación.

Uno de los autores que se retomarán es Fiske (1992). Sus aportaciones para los estudios sobre fans, relacionan de buena manera al consumo y su aspecto cultural, por lo que el autor definiría al consumo cultural como:

una actividad que implica la discriminación entre productos, entre textos diferentes: entre lo que es objeto de la actividad fanática y lo que no tiene cabida. Esta discriminación textual construye paralelamente una distinción social entre los

individuos que pertenecen a la colectividad y aquellos que no. La discriminación textual y la distinción social son las dos caras de la misma moneda (p. 37).

Para complementar la propuesta de García Canclini (1999) respecto al consumo, el autor plantea que el consumo cultural es un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42).

Rey y Martín-Barbero (1999) consideran al consumo cultural como “la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección” (p. 16).

Otros autores que hacen una aportación sustancial en lo que se refiere al consumo cultural son Güell Villanueva, Morales Olivares y Peters Núñez (2010) quienes amplían la definición y comprenden al consumo cultural como:

Una práctica social (e individual), en la que se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, renovando horizontes de expectativas sociales y abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano). En este sentido, no todos los beneficios que se derivan del consumo cultural son apropiados por las personas en forma individual, sino que pueden generar también un impacto sobre colectivos o sobre el conjunto de la sociedad al permitir reconocer a los sujetos como parte de un colectivo (identidad) e interactuar con otros grupos sociales (diversidad) (p. 59).

La última propuesta a considerarse es la de Nivón y Sánchez (2012), quienes se refieren al consumo cultural como:

una práctica consciente, material –que se expresa básicamente en términos económicos– y simbólicos –que se traduce en imágenes de integración o diferenciación– que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos, autoestima o estigmatización de algunos sectores, identidad, desarrollo económico, etc. (p. 60).

A partir de lo expuesto, se identifica un aspecto compartido entre una y otra definición. La apropiación es retomada por todos los autores, y se refieren a ella como uno de los aspectos que le darían la característica cultural al ejercicio de consumir. Es decir, apropiarse de los bienes le da pauta al individuo para usar y resignificar los productos adquiridos; integrar o excluir de las diversas comunidades a quienes realizan el consumo; distinguir entre usuarios que pertenecen a una comunidad y quienes no forman parte de ella; reconocer e interactuar con estos mismos individuos que, al tener consumos afines, en común, se identifican como miembros de un colectivo y conviven en él. Otra cuestión importante, es cuando el individuo consume y se apropia de ciertos bienes ‘únicos o raros’ en su especie, ya que éstos le otorgan no sólo la satisfacción de una necesidad, sino la distinción que lo hará sobresalir entre los miembros de la comunidad a la que pertenezca, lo que se vincularía más con el uso que hacen de sus consumos.

3.3 Uso

Respecto al uso, otro de los ejes principales de esta investigación, hay una discusión conceptual desde diferentes perspectivas interdisciplinarias. El valor de uso⁹, visto desde el plano económico, y como lo proponía Karl Marx (1867), se refiere a la capacidad que posee

⁹ Callejo (1991) recupera lo que Marx (1867) refiere respecto al valor de uso, considerando que éste es efectivo únicamente en el uso o en el consumo, dejando a ambas categorías en una sola dimensión (1991, p. 80).

un objeto para satisfacer una necesidad, siendo ese el único objetivo -aparente- que los sujetos persiguen al momento de usar una mercancía. Si bien es cierto que Marx hace referencia al valor de uso de la mercancía, y sus implicaciones son realmente importantes para el análisis del uso en el consumo compartiendo una misma dimensión de apropiación, son Lunt y Livingstone (1992) quienes enfatizaron que el uso del objeto, una vez adquirido, puede ser transformado en objeto cultural. Siguiendo a Terrial (1990), un objeto cultural es aquel que tiene un nivel superior al de mercancía. Esto se da a partir de las relaciones sociales que el objeto produce en colectividad e individualidad. Este objeto se transforma tomando en consideración la apropiación que el sujeto hace de él, y dicha apropiación “articula hábitos y aspiraciones vitales (...), formas de consumo y estrategias sociales en las que se incluye tal consumo” (Callejo, 1995, p. 81). De este modo, el objeto, además de cumplir la función para la que fue creado, posee un significado particular que permite a los sujetos interactuar entre ellos, marcar similitudes y diferencias, comunicar ideologías y representar identidades.

Otra de las propuestas que se cruza con lo que Marx planteó es la de Weber (1979), quien hace una distinción entre usos y costumbres, permitiendo ubicar a las costumbres como “residuos del pasado y al uso en el presente” (Weber, 1979 citado en Callejo, 1995, p. 82), relacionándolo de manera directa con la moda. En este sentido, la moda, como “instrumento de vigencia social” (González, 1991, p. 486), permite al sujeto identificarse dentro de un grupo y distinguirse de otros. Una de las funciones de la moda respecto al uso de los objetos es la de “orientar la acción en función de los intereses a partir del lugar ocupado en la estructura social” (Weber, 1979 como se citó en Callejo, 1995, p. 82). Es decir, las clases superiores ‘marcaban’ lo que estaba de moda, mientras que las clases inferiores aspiraban a imitar lo que la moda dictaba; cuando se lograba el cometido de ‘estar a la moda’, ésta tenía que reinventarse, puesto que su función de distinguir ya había caducado¹⁰ (González, 1991).

¹⁰ Cabe mencionar que, en el contexto digital, aunque las estructuras sociales se siguen distinguiendo, ya no son las clases superiores las únicas que determinan la moda a seguir puesto que la Web 2.0 permite que los usuarios utilicen ‘democráticamente’ (Espino, 2019) las herramientas digitales y sean ellos los que marquen tendencias, los consumos a realizar y la manera de usar lo que se consume. En este sentido, nuevamente hay que enfatizar que no todos los usuarios participan activamente y en mismo grado (Díaz y Roque, 2014), además de que, como en todo espacio de relaciones sociales, hay reglas y normas a las que deben ceñirse y éstas son impuestas por los dueños de las redes. Aunado a esto, el sector de usuarios conocidos ahora como ‘*influencers*’ sería uno de los que marcan moda y tendencias, que en el mayor de los casos se vuelven virales y desaparecen de manera fugaz, características prevalecientes de la moda “fugacidad y constante mutación que responde a la necesidad de distinguirse y de conquistar otros mercados” (González, 1991, pp. 486-487).

Sobre esta línea, y retomando una de las propuestas de Marx, la fetichización de las mercancías¹¹ pertenecientes a la moda podría determinar la manera en la que un objeto es usado por los sujetos que lo consumen.

Finalmente, el uso, en un sentido de colectividad y visto desde el estructuralismo lingüístico, permite distinguir entre grupos sociales. También regula la manera en que, en este caso, el lenguaje se usa: la forma en que es aprendido, apropiado y reproducido; además del significado que las palabras adquieren en diferentes contextos y tiempos (Hjelmslev, 1976; Wittgenstein 1988; Callejo, 1995). Este mismo proceso estructurador puede observarse en el consumo de objetos. Siguiendo a Callejo (1995) “el significado de un objeto de consumo en la sociedad está determinado por su uso y éste, a su vez por la pertinencia externa con otras prácticas sociales que le sirven de contexto y los modos de vida en que el mismo es característico” (p. 83), tal como lo veíamos con la propuesta de Marx (1867) y Weber (1979).

Vale la pena mencionar que el uso está estrechamente relacionado con la apropiación e identidad, debido a que la apropiación de los objetos se da a partir de la relación que hay entre el sujeto (en colectivo e individualmente) y el uso del objeto; siendo la apropiación un proceso que se le confiere, en mayor parte, al consumidor (Bourdieu, 1988; Miller, 1991). Lo que motiva a un sujeto a realizar un consumo está dado en función de lo que quiera expresar a través de ese objeto, como se mencionaba anteriormente. Si la moda marca una tendencia en particular con la que el sujeto se identifique, éste buscará la manera de adquirir el objeto de su interés, usarlo y en el proceso de uso, apropiarse de dicho objeto. Sin embargo, y para efectos de esta investigación, ambas categorías quedarán en la superficie del análisis, como tarea pendiente a realizar, puesto que consideramos que la apropiación y la identidad requieren de una revisión propia, profunda y extensa.

¹¹ La fetichización de la mercancía se entiende de manera más clara al retomar un ejemplo clásico presentado por Adam Smith (1776) cuando menciona que un diamante es más valioso que el agua, aún cuando el diamante en sí mismo no tiene un uso más allá que el decorativo. En este sentido, el diamante no puede ser adquirido por todos, sólo por quienes poseen el capital económico para poseerlo, logrando marcar la distinción que la moda, de alguna manera, pretende comunicar.

3.4 *Hallyu* como industria cultural/creativa

Luego de la revisión teórico conceptual elaborada, y en aras de aterrizar las propuestas de los diferentes autores al fenómeno de estudio que refiere esta investigación, pasaremos a identificar y ejemplificar los puntos de encuentro entre el *Hallyu*, la industria cultural/creativa, el consumo y el uso.

Respecto a la industria cultural, ubicamos al *Hallyu* dentro de dos propuestas teóricas; primero, la de García Canclini (2002), que al definir industria cultural pone énfasis en la producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales; situación que se relaciona con la forma en la que se difunde, consume y usa, parte del material cultural perteneciente a la Ola Coreana; pasando de ser un fenómeno ‘local’ en el Este de Asia, a convertirse en un fenómeno global, llegando a Latinoamérica y otras latitudes. De igual manera, se consideran a los bienes culturales como portadores de significados que, como menciona el autor, dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades. En el caso específico del *Hallyu* se entrecruzan, por ejemplo, con la forma en la que los *fandoms* -aunque en su mayoría sean seguidores de grupos de *K-pop*- no comparten los mismos significados entre ellos; además de buscar diferenciarse y distinguirse de otras expresiones culturales proveniente de Asia, como sería el caso del *J-pop*¹².

Una segunda propuesta teórica refiere a las industrias creativas digitales en donde se retoma la influencia tecnológica digital y su capacidad de originar nuevas conexiones y experiencias entre creadores y consumidores. Esto refiriéndose, por ejemplo, a la facilidad con la que los *fans* pueden establecer e incluso mantener el contacto con sus *idols* a través de las redes sociodigitales o, de servicios de mensajería como *Line*. De la misma forma, se podría considerar el potencial de digitalización de los productos coreanos, como es el caso de los *K-dramas*, los cuales comenzaron a llegar a Latinoamérica por medio de algunos canales en televisión abierta y lograron migrar exitosamente a plataformas digitales como *Netflix*. Incluso, valdría la pena sugerir que aspectos tradicionales de la cultura coreana

¹² Término para referirse a la música *pop* japonesa.

también han encontrado maneras de *'digitalizarse'*. Por ejemplo, de la gastronomía coreana se pueden visualizar videos de recetas en *YouTube* o en clases de cocina *online* por medio del perfil en *Facebook* del Centro Cultural Coreano en México. También se pueden adquirir varios alimentos a través de páginas en internet que se dedican exclusivamente a hacer envíos internacionales de dichos productos. De la misma forma, López Rocha (2013) propone que, para explicar el impacto del *Hallyu* fuera de Corea del Sur, hay que tomar en cuenta diversos factores que han motivado el éxito y la difusión de este fenómeno cultural; entre los que destacarían “el apoyo del gobierno coreano, el desarrollo de la industria del entretenimiento coreano, los aspectos culturales, la calidad de los productos, así como los medios de comunicación e internet” (López Rocha, 2013, p. 615), todos ellos serían considerados característicos para formar una industria creativa.

3.4.1 Productos y bienes culturales del *Hallyu*

La discusión teórica respecto a industria cultural, creativa y creativa digital arroja, como punto de encuentro, la creación y distribución de productos o bienes culturales; por lo que vale la pena señalar cuáles son esos productos que el *Hallyu* ofrece para consumo de los fans (y no fans) alrededor del mundo. Entenderemos por bienes culturales:

Aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, que informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, todo para influir en las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, son resultado de la creatividad individual o colectiva que se transmite a través de los medios susceptibles de ser reproducidos y multiplicados por los procesos industriales y distribuidos o difundidos masivamente. Libros, revistas, grabaciones sonoras, programas de computación (etc.) constituyen la oferta cultural, rica, diversificada y puesta a disposición del público (UNESCO, Cultura, comercio y

globalización, 2002 como se citó en Tolila, 2004, p. 104 citado en Guillén, 2013, pp. 59-60).

En relación con lo expuesto, los productos pertenecientes al *Hallyu* pueden ser considerados bienes culturales si se les relaciona con la definición antes descrita. Los *K-dramas* muestran claramente una parte de la cultura coreana tradicional y contemporánea. Un ejemplo serían los dramas de género histórico, los cuales logran familiarizar al espectador con aspectos tradicionales de Corea: la vestimenta, la arquitectura o la música tradicional. Retomando a Ryzhkov (2014) se estaría observando aquí la quinta fase del *Hallyu*, el *K-Culture Promotion Task Force*. Se puede recurrir también a lo que Arriojas y Réquiz (2019) proponen y recuperan de Hogarth (2013), pues plantean diversas razones del éxito de los *K-dramas* en Asia, algunas de éstas -que de alguna manera podrían también ser aplicadas al éxito de estos bienes culturales en América Latina- son las siguientes (Hogarth, 2013 citado en Arriojas y Réquiz, 2019, p. 46 y 47):

1. La filosofía de vida y el sistema de valores orientado hacia el confucionismo como el centrismo familiar, la piedad filial, el respeto por los ancianos, la lealtad, el amor entre hermanos, el énfasis en la educación, etcétera.

2. El concepto asiático de lo predestinado como línea de la historia, así como la actitud de los creadores hacia el sexo (Arriojas y Réquiz, 2019, p. 46). La única sugerencia de sexo entre los amantes es el nacimiento de su bebé, generalmente después del matrimonio (...).

3. La nueva imagen del hombre y la mujer y su rol social (Arriojas y Réquiz, 2019, p. 47). (...) las mujeres son retratadas como personas fuertes, independientes, capaces, de altos principios, con el valor de su convicción, que superan las dificultades incluso en circunstancias extremas.

4. La dicotomía entre tradición y modernidad, explicada como el respeto por la cultura tradicional coreana tanto como la nueva cultura globalizada (...).

5. Tratan sobre el amor eterno puro entre un hombre y una mujer - jóvenes y solteros- el triángulo amoroso, el altruismo, la familia, la amistad, la humanidad.

6. Las temáticas universales en torno a los ideales de verdad, bondad y belleza.

Como se puede apreciar, las razones que tanto Hogarth (2013) como Arriojas y Réquiz (2019) consideran como algunas de las causas del éxito de los *K-dramas*, cuentan con características que deben tener y representar los bienes culturales, puesto que transmiten ideas, modos de vida y valores simbólicos. Por lo tanto, cabría suponer que el consumo de estos bienes por parte de los *fans* del *Hallyu* podría influir en su manera de ver el mundo y en la forma en la que se relacionan con las personas, elaborando, además, un imaginario particular sobre el estilo de vida y la sociedad en Corea del Sur.

Otro ejemplo podría ser el caso de *BTS*, quienes próximamente estrenarán una *web serie*¹³ con la que sus espectadores podrán aprender algunas expresiones y nociones básicas del idioma y alfabeto *Hangul*, esto con la intención de que los *fans* internacionales comprendan mejor las canciones de la agrupación. Para dicho proyecto se considera contar con la asesoría de docentes de la Universidad de Hankuk y el Instituto de Lenguaje Coreano. Como se puede apreciar, se ha utilizado al *K-pop* o a los *K-dramas* como productos culturales que transportan -quizá con un alto grado de efectividad- contenidos simbólicos y que han sido consecuencia del trabajo articulado de varios ámbitos -impulsados muy probablemente desde el gobierno-, entre los que destacan la cultura, la economía y hasta la educación. Esto ha permitido observar la conjunción y colaboración de actores involucrados en los procesos de producción y difusión del *Hallyu* a través de los medios digitales, así como de las redes sociodigitales.

¹³ Es un formato de series producidas específicamente para internet.

3.4.2 Consumo cultural y uso del *Hallyu* desde la industria cultural creativa

Como se revisó anteriormente, el consumo ligado a la industria cultural define la manera en la que los fans de la Ola Coreana comienzan a hacer uso de estos productos. En este sentido, con las propuestas ya revisadas, se puede comenzar a relacionar el aumento de las exportaciones de ciertos bienes provenientes de Corea del Sur. Un ejemplo de esto lo dio a conocer la *Agencia de Noticias Yonhap*, en uno de sus artículos publicados en línea en el cual se lee lo siguiente:

Las exportaciones de productos culturales surcoreanos, incluidos juegos de ordenador, música, programas turísticos y cosméticos crecieron un 22,4 por ciento en 2019 con respecto al año anterior gracias al ascenso global de la cultura surcoreana, según ha mostrado un informe publicado por la Fundación Surcoreana para Intercambios Culturales Internacionales (*Kofice*, por sus siglas en inglés) (sic)

(...) El informe calculó el valor del efecto del *hallyu* sobre el estímulo en la producción, o la popularidad mundial de la cultura surcoreana, en 25.700 millones de wones (21,1 millones de dólares), un 28,6 por ciento más que hace un año (*Agencia de Noticias Yonhap*, 14 de abril de 2020).

El aumento en el consumo de los productos culturales coreanos tiene -aparentemente- una fuerte relación con el *Hallyu*. Se puede entrever, entonces, que las ganancias económicas generadas en el último año se han intensificado gracias a dicha relación. Sin embargo, el énfasis no se ubica solamente en los efectos económicos que esta industria genera, pues lo que se abordará; y va de la mano con las propuestas teóricas anteriormente planteadas, es la forma en la que los consumos marcan una diferencia, no sólo respecto al dinero invertido y el valor de uso de los objetos, sino al valor simbólico que éstos generan dentro de un *fandom*.

Por ejemplo, se podría incluir, aquí, la creación del universo inteligible (García Canclini, 1999) -el *fandom*, en este caso- que se crea, en parte, por los consumos que realizan los miembros de esta comunidad, así como los significados y valores simbólicos que le otorgan a dichos productos. Esto podría generar comunicación, negociación, asimilación y un sentido de pertenencia que más adelante sostendría, reforzaría y consolidaría al *fandom*.

Asimismo, se analiza la participación desigual (Castells, 1976; García Canclini, 1999) que pueda existir dentro de los *fandoms*, al indagar sobre qué tipo de consumos realiza cada fan. Esto en función del dinero que invierte al adquirir algún producto cultural surcoreano, tomando en cuenta tanto el valor económico, de uso y el valor simbólico que esto le representará. Además, en este punto es importante rescatar la idea del *fangagement* (categoría que se desarrolla a profundidad más adelante), pues la manera en la que se lleva a cabo el consumo por parte de los fans, bien puede determinar su grado de compromiso para con su *idol* y su comunidad.

A su vez, hay que considerar al consumo en virtud de su capacidad para comunicar ciertos mensajes, lo que no sólo marca diferencias. Parafraseando a Sunkel (2002), el consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un ‘algo’, a través del cual también integra a quienes consumen. Mediante el consumo de ciertas mercancías y bienes, las personas afines a éste se agrupan y comienzan a trabajar en conjunto, lo que hace posible que, gracias al interés y gusto que comparten por uno o más bienes, puedan configurarse comunidades virtuales. En este caso, los *fandoms*.

A modo de ejemplo: un fan del *Hallyu* que tenga dentro de su colección una gran variedad de objetos especiales (*cd's* edición especial de cada integrante de un grupo de *K-pop*¹⁴, *dvd's* de conciertos o *K-dramas*, *lightsticks*, indumentaria, peluches, accesorios, etc.) se distinguirá entre los demás miembros de un *fandom*; pero esto -probablemente- no sólo será por la inversión económica que realizó, sino por el valor simbólico que tendrán dichos

¹⁴ Algunos grupos de *K-pop* lanzan diversos álbumes, por ejemplo: mini-álbumes con el sencillo de promoción y dos canciones extras, el álbum completo, ediciones del álbum completo, pero con material visual dedicado a cada integrante del grupo, etc.

objetos dentro del mismo *fandom*. Retomando a Bourdieu (1979) y Alfaro (2002) “la distinción aumenta en la medida que los instrumentos necesarios para lograrla sean raros, escasos y que las pautas para codificarlos no estén distribuidas universalmente” (p. 454). Es decir, si un fan consiguió un *cd* de *K-pop* edición coreana es porque posiblemente viajó a Corea del Sur para poder adquirirlo; lo que mostraría que probablemente posee el capital económico para realizar el viaje, así como el capital social y cultural para moverse dentro de ese país, acudir a la tienda, comprar el *cd* y quizá, comunicar públicamente y compartir su adquisición a través de las redes sociodigitales.

3.5 Fans/*fandoms* y *Hallyu*

Para llevar a buen puerto esta investigación, es esencial desarrollar los conceptos de fan y *fandom*. Dichas definiciones han sido trabajadas por diferentes autores, los cuales han logrado sustentar el estudio de este tipo de audiencias, así como ubicarlo dentro del ámbito de la cultura digital. El término *fandom* es la contracción de la palabra en inglés “*Fan Kingdom*” (Reino Fan), que se relaciona de manera más común a las comunidades de fans creadas en *internet*, y que pueden ser fieles seguidores de diversas expresiones culturales, como: obras literarias, grupos musicales, superhéroes, sagas cinematográficas, series de televisión, caricaturas o videojuegos (Turriza, 2019).

Por su parte, las comunidades virtuales -idea central para un mejor entendimiento de los *fandoms*- son un elemento resultante de las redes sociodigitales, pues cabe aclarar que no son lo mismo. Las redes sociales son espacios que han ido evolucionando a lo largo del tiempo; se han vuelto más accesibles, sencillos de utilizar. Han aumentado las funciones, servicios y opciones que ofrecen. Son más interactivos y los usos que se les dan son diversos. Kim (2015) menciona que, para el caso de la Ola Coreana,

parece razonable encontrar el punto de inflexión decisivo para el *Hallyu 2.0* en la formación de ‘*Fandom supernacional*’, potenciado con el uso de redes sociodigitales

como *YouTube, Facebook y Twitter*, que contribuyeron a la propagación del *Hallyu* por todo el mundo (p. 157).

En este sentido, diversos autores (Boyd y Ellison, 2007; Celaya, 2008; Castañeda y Gutiérrez, 2010; Castelló, 2010; ONTSI, 2011) conciben a las redes sociodigitales como lugares en internet en los que las personas pueden comunicarse, compartir contenidos, mantener sus relaciones sociales o incluso crearse un espacio laboral personalizado.

Para efectos de esta investigación, se propone considerar a las redes sociodigitales como aquellos espacios específicos en la Web, en los que los usuarios crean un perfil (personal o laboral) por medio del cual se describen, reconocen e identifican. A través de estos perfiles se comparten diversos materiales digitales (fotografías, videos, escritos, etc.) que son del agrado del usuario. De igual manera pueden expresar sus opiniones, positivas o negativas, respecto a los contenidos que observan y consumen en Internet. Las redes sociodigitales pueden servir para acercarse más a las personas con las que se tiene una relación familiar o de amistad. Asimismo, pueden incentivar la socialización con desconocidos que comparten aficiones, gustos o actividades similares a las del usuario, logrando ampliar y diversificar su red de sociabilidad.

En el caso del *Hallyu*, las redes sociodigitales han funcionado como espacios característicos de suma importancia para su desarrollo y difusión a nivel mundial. Como se mencionó anteriormente, las redes sociodigitales también fueron utilizadas en la tercera y cuarta fase de la Ola Coreana (Neves, 2018), pues a través de ellas se masificó el conocimiento de buena parte de la oferta cultural coreana en países de América Latina. Del mismo modo, se pudieron ubicar a los primeros *fandoms* creados en estos espacios digitales, lo que da cuenta, hasta el día de hoy, de la participación de los usuarios para con este fenómeno cultural. En el caso específico de México, como escribe López Rocha (2013), “los productos de entretenimiento coreanos tienen éxito en el presente y los principales canales

de difusión son los ciberespacios y las actividades de los clubes de admiradores” (p. 616). Dichos clubs de *fans* o *fandoms*, ahora se podrán considerar como comunidades virtuales.

Estas comunidades han significado un espacio particular para informarse sobre cuestiones referentes al *Hallyu* (pues en los medios tradicionales poco se habla de ello). También han sido utilizadas como medio para obtener productos pertenecientes a la Ola Coreana; distribuirlos, difundirlos, mantenerlos en tendencia en diferentes redes sociodigitales (por ejemplo, *trending topics* en *Twitter* o las rápidas visualizaciones de videos musicales en *YouTube*), e incluso, para trabajar en conjunto poniendo subtítulos a los episodios de los *K-dramas*, canciones o entrevistas realizadas a los *idols*. Como exponen Lee y Decherney (2012), “una fuerte cultura transnacional basada en las redes sociales consume, crea y distribuye el contenido de los fanáticos de manera transformadora y poderosa” (p. 1).

Al igual que las redes sociodigitales, las comunidades virtuales han sido definidas por diferentes autores. Para efectos de esta investigación, se recuperaron los conceptos de Michalski (1995), Celaya (2008) y Heredia (2011). Por un lado, Michalski (1995) retomado por Finkelievich (2000) escribe:

Las comunidades virtuales son un conjunto de relaciones sociales unidas por un interés común o circunstancias compartidas; se entiende que la comunidad electrónica ayuda a las personas a crear varias clases de productos y bienes colectivos: capital social en la red, capital de conocimientos y comunión (Michalski, 1995 como se citó en Finkelievich, 2000).

En este caso, se podría ubicar el capital social de conocimientos y de comunión que generan las comunidades virtuales de *fans* del *Hallyu*. En algunas ocasiones, los miembros no se interesan únicamente por el objeto de interés que los unió, dado que comienzan a sentir atracción por otras cuestiones como el idioma o la gastronomía coreana; lo que los motiva a

querer aprender y a comprometerse aún más, no sólo con ellos mismos, sino con la comunidad a la que pertenecen. Como escribe Yoon (2018), en el caso de los fans canadienses “que consumen y a su vez traducen la música *K-pop* mientras interactúan con diferentes modos de imaginación global en sus vidas cotidianas” (p. 1).

Javier Celaya (2008) retomado por Castelló (2010), define a las comunidades virtuales como:

Un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia. Al igual que en el mundo analógico, una comunidad virtual suele tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que las une, etc., mientras que en una red social los temas publicados y los vínculos entre usuarios son infinitos (...) La mayoría de las comunidades pueden definirse también como algún tipo de red social, pero no todas las redes sociales virtuales forman necesariamente una comunidad (Celaya, 2008 como se citó en Castelló, 2010, p. 76).

Este autor menciona que cada miembro de la comunidad tiene un lugar estratégico y una tarea definida dentro de la misma. Como se explicaba antes, a cada persona dentro de la comunidad se le encomendará un encargo específico. Habrá quienes se dediquen únicamente a la traducción de materiales y otros a la edición de éstos para su publicación en los diferentes medios digitales. Un ejemplo claro se puede encontrar en el trabajo: “Orientalización del mundo a través de la cultura *Hallyu* y la construcción de marca. Caso de estudio Lee Min Ho” de Cremayer (2017). Aquí, la autora entrevista a las administradoras del club de *fans* ‘Minoz México Official’, quienes comentan que todas las personas involucradas en el *fandom* tienen roles específicos, y una de ellas es la encargada principal de las publicaciones en las redes sociales que manejan (*Twitter, Facebook e Instagram*) (p. 217).

Heredia (2011), en su libro “Antropología de los mundos virtuales”, conceptualiza a las comunidades virtuales como:

Grupos de personas que, a través del Internet, comparten espacios significativos dentro de los mundos virtuales, pero que también tienen implicaciones en el mundo actual. Las comunidades virtuales (...) se constituyen por la presencia y participación de sus miembros en estos espacios; las actividades concretas y las interacciones que se producen entre sus miembros (p. 104).

Heredia (2011), propone una de las características de la comunidad virtual a la que más énfasis se le debe de hacer: las implicaciones de una comunidad virtual también las tiene en el mundo actual, y el *Hallyu* parece ser evidencia de que esto sucede. La convocatoria que hacen los clubs de fans para pedir el concierto de algún grupo de *K-pop*, la asistencia a eventos como la apertura temporal de *BTS POP-UP: House of BTS* en la Ciudad de México¹⁵ o la programación de series coreanas en televisión abierta, serían tan sólo algunos ejemplos que podrían demostrar que la unión, organización y trabajo realizado en la comunidad virtual tiene repercusiones en el mundo actual. Es decir, fuera de línea.

3.5.1 Ser Fan

Como se podrá observar, el fenómeno fan ha sido estudiado y analizado desde diversas perspectivas, y aunque cada una de ellas tiene ciertas características, también han enfocado su atención en aspectos que terminan por coincidir entre propuesta y propuesta. Para el caso de esta investigación, se retomaron aspectos de los enfoques teóricos descritos y se vincularon con algunos puntos importantes encontrados en el estado del arte.

¹⁵ Esta fue la tercera tienda inaugurada a nivel mundial, después de Corea del Sur y Japón, y la primera en Latinoamérica, tras haberse disputado el lugar con Brasil.

Para comenzar, Jenson (1992) hace una gran aportación cuando propone analizar a las comunidades de fans o *fandoms*, no desde una perspectiva que los coloque como ‘los otros’, sino analizarlos desde la visión de ‘nosotros’, refiriéndose a estudiantes, académicos y críticos sociales. Jenson (1992) plantea mirar al *fandom* como una parte de “cómo se entiende el entorno y la relación con los medios de comunicación a la que se pertenece, tomando en cuenta el contexto cultural y social de la época en la que se desarrolla el fenómeno” (Jenson, 1992, como se citó en Busquet, p. 21).

También hace una crítica a la forma en la que, desde una visión clasista de la crítica académica, se han tratado los estudios que abordan la temática de fans. Jenson (1992) compara a los fanáticos con los académicos que, al igual que un fan, admiran a alguien dentro de la academia y demuestran esa admiración por medio de ensayos o reseñas de obras específicas, de la misma forma en la que un fanático escribiría una carta para su ídolo. Este ejercicio de comparación permite que Jenson invite a reflexionar sobre cómo son vistas las comunidades de fans, pues, “aunque las prácticas de fans y admiradores académicos sean parecidas, se hacen evidentes separaciones entre una y otra, viendo a la primera como ‘vulgar e irracional’ por ser considerada de ‘cultura popular’” (Jenson, 1992 como se citó en Busquet, p. 22).

Otra de las aportaciones de Jenson (1992) es la de separar a los ‘tipos’ de fans. Refiriéndose primero a los individuos solitarios y obsesionados que siguen y acosan a las celebridades que admiran y que, en algunos casos, terminan en tragedias. Por ejemplo, el caso del asesinato de Darrell Lance Abbott mejor conocido como Dimebag Darrell - guitarrista y cofundador de la banda de metal Pantera- perpetrado por Nathan Gale, un fan que estaba obsesionado con la banda.

La segunda clasificación que Jenson (1992) propone es la de ver al fan como parte de una multitud histérica, relacionándolo con los comportamientos de los fanáticos en eventos como conciertos que algunas ocasiones terminan en tragedia. Un ejemplo de esto sería lo ocurrido el 30 de noviembre de 2019, en el *Knotfest* México. El evento fue cancelado por

motivos de seguridad, pues algunos fanáticos derribaron una valla de seguridad poniendo en peligro la caución de los demás asistentes. Sin embargo, el anuncio oficial de la suspensión del evento se daría a conocer un par de horas después, lo que enfureció aún más a los fans quienes comenzaron a arrojar piedras y otros objetos al escenario para, más adelante, subirse al lugar y destruir el cableado y los instrumentos que se encontraban ahí, incluso quemaron la batería de la banda *Evanescence*.

En ambos casos podemos observar una clasificación de fans un tanto extrema: por un lado, el fan obsesionado que termina dañando a su ídolo y por otro, la multitud histérica que daña, en algunos casos sin querer, a la figura que admira y de paso a otros admiradores. En este sentido, vale la pena reconsiderar el grado de fanatismo que una persona puede tener de manera individual y colectiva, para no reducirlo sólo a los dos tipos de fans que propone Jenson (1992). Es decir, sería interesante saber, de propia voz de quienes se identifican como fans, qué tipo de fans creen que existan y cuál es el grado de fanatismo que consideran que hay entre cada tipo de fan.

La propuesta de Jenson (1992) se retomará por la cuestión de estigmatización con la que se perciben a los *fandoms*, específicamente a los del *K-pop*, pues en algunas ocasiones se les relaciona directamente con la subcultura *otaku*¹⁶, cuando en realidad se trata de dos fenómenos distintos que no representan la misma expresión cultural. Otra situación que viven los fans del *Hallyu*, es el constante racismo con el que se topan al momento de expresar sus gustos por aspectos culturales coreanos, la constante manifestación de que todo lo asiático es ‘chino’ porque todos ellos lucen ‘igual’, además de considerar ‘afeminados’ a los cantantes o actores de la Ola Coreana por su aspecto físico, lo que revela, además, aspectos como el machismo y la discriminación aún presentes en distintas culturas.

De la misma forma, se puede recuperar la mención a los fans obsesionados. Para ejemplificar esto, se puede retomar el caso de los llamados *fans Sasaeng*¹⁷, conocidos por

¹⁶ Se les llama así a los *fans* del *manga*, *anime* y otros aspectos culturales provenientes de Japón.

¹⁷ Es una palabra coreana compuesta por *Sa-* privada y *Saeng-* vida

seguir a los *idols* y vigilarlos muy de cerca. Dentro del *Hallyu* es sabido que los fans -sobre todo las fans coreanas- han tenido la oportunidad de adquirir acciones de las empresas de entretenimiento a las que pertenecen sus grupos o actores favoritos, hecho que les ha permitido tener voz y voto en las decisiones que se tomen respecto a la actividad de los *idols*.

Asimismo, gracias a su presencia y participación, han logrado boicotear eventos como *comebacks*¹⁸ o bajar el *rating* de un *K-drama* en el que aparezca algún *idol* que ya no sea el preferido del público tras haber cometido alguna falta ética que haya afectado a la sociedad coreana. Tal es el caso de Kangin -integrante del grupo *Super Junior*-, quien en el 2016 tuvo un accidente automovilístico por conducir bajo los efectos del alcohol y tras el hecho, fue retirado temporalmente de las actividades de la agrupación. No obstante, la presión del *fandom* coreano fue tal, que Kangin no pudo regresar y cumplir con los compromisos de la banda, y en el 2019, él mismo decidió abandonar *Super Junior* para dedicarse a otros proyectos como la actuación, esto con la intención de no perjudicar a sus compañeros y de poder seguir adelante con su vida profesional.

Como escribe Williams (2016):

el *fandom* de *K-pop* proporciona una sensación de identidad y estatus compartidos dentro de la cultura juvenil popular, sin embargo, sus experiencias a menudo se ven perjudicadas por las representaciones negativas de los fanáticos desviados en los medios, cuyos comportamientos corren el riesgo de estigmatizar la identidad social del *K-pop* (p. 81).

Otro de los pioneros en estudios sobre fans es John Fiske quien, en 1992, se refería a ellos como “consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan” (Fiske, 1992 citado en Aranda, 2013, p. 29). A partir

¹⁸ Se les llama así a los regresos de los grupos de *K-pop* en los que presentan sus nuevos materiales discográficos.

de esta definición, Fiske (1992) plantea dos perspectivas para comprender las prácticas y actividades que realizan los fans; 1) la discriminación y la distinción y 2) la productividad y la participación.

La primera característica se relaciona directamente con el consumo cultural como actividad, en la que los fanáticos distinguen y discriminan entre los objetos que adquieren y el valor simbólico que le dan a cada uno de ellos, así como la oportunidad de crear y renegociar significados sobre la propia identidad en contextos específicos donde sus gustos no son negados ni censurados (Fiske, 1992 citado en Aranda, 2013, p. 29). Retomando a Otmazgin y Lyan (2013), ellos sugieren que “el consumo de la cultura popular no sólo cambia la vida de unos pocos individuos, sino que estos individuos pueden desempeñar un papel decisivo en la conexión de la cultura globalizada con el *fandom* local” (p. 68). La productividad y la participación tiene tres características que definirán la forma en la que los fans producen y participan. Éstas, según Fiske (1992), son: a) la productividad semiótica; b) la producción enunciativa y c) la producción textual. Esta última característica sería la que podemos identificar frecuentemente entre los fans del *Hallyu*, y se explica a profundidad en el texto de Daniel Aranda (2013, p. 29-31):

Los fans producen y distribuyen textos, comentarios, recreaciones, juegos o incluso canciones y videos musicales entre su comunidad. El resultado es el aumento de prestigio en su comunidad y la acumulación de capital cultural.

De la mano con la propuesta de Fiske (1992) y de manera más concisa, Thompson (1998) define al fan de la siguiente manera:

Ser un fan es organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad (...), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central

del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un fan es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia (Thompson, 1998, p. 287 citado en Busquet, 2012, p. 24).

Jenkins (1992), tomando de referencia los estudios realizados por De Certeau (1984), define a los fans como:

Lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una manera que sirvan a intereses diferentes, (...) los fans se convierten en cazadores furtivos (...) construyen su identidad cultural y social a través de préstamos y cambios de las imágenes que provienen de la cultura de masas, estructurando preocupaciones propias que a menudo ensordecen los medios dominantes. Los fans no son sólo la audiencia de los textos populares, sino participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales. Hay tres características que determinan la actividad de los grupos de fans: la re-visión, el *gossip* o cotilleo y las prácticas críticas e interpretativas; todas ellas permiten comprender lo que está en juego en determinados procesos relacionados con el consumo cultural (Jenkins, 1992, p. 23 citado en Aranda, 2013, pp. 33-34).

Dos de las tres características -la re-visión y el *gossip* o cotilleo- que se mencionan en la definición anterior, son explicadas de manera concreta por Gómez Vargas (2011):

La re lectura (re-visión) altera las propiedades del texto y permite lograr la cercanía y tomar el control de lo que se lee. La re lectura es un dispositivo inscrito al interior del proceder de la cultura mediática ya que a través de ella se obtienen más ganancias económicas, por lo cual la industria de los medios la incluyen dentro del diseño de sus productos culturales para marcar esas pautas en la recepción. Pero la re lectura es importante para la estética del placer del fan porque los coloca ante la posibilidad de convertirse en creadores al poder duplicar la experiencia. La disposición de dispositivos tecnológicos para la reproducción y copia de los materiales (...) así como la posibilidad de ediciones caseras, les abrió una posibilidad más allá de la lectura activa: crear nuevos textos a partir de los textos canónicos de la comunidad de fan. Por ello, la producción de sentido que realizan los fan es de corte social y pública, donde las pautas como se congrega, se comparte y se producen materiales para el fandom, es una pauta fundamental del fan, y en ello, Jenkins ve la importancia de los intercambios de información, el diálogo y las charlas, de lo que se construye a partir de ellas y la importancia para tener una identidad comunal (Gómez Vargas, 2011 s/p).

Faltaría entonces describir la tercera característica que se menciona en la definición: las prácticas críticas e interpretativas. Para esto se retomará a Aranda (2013), quien explica lo siguiente:

La actividad fanática organizada, tal y como la define Jenkins, es, dentro del espacio de la cultura popular, una institución de teoría y crítica con prácticas críticas e interpretativas compartidas, consensuadas y aceptadas por el grupo. Unas prácticas que se pueden clasificar en función de su uso (informativas y/o interpretativas) y que

tienen como objetivo demostrar la competencia de su público (Aranda, 2013, pp. 36-37).

Si bien es cierto que buena parte de las ideas de los autores revisados hasta aquí parten de ejemplos de fans que se involucran de lleno con sus textos u obras literarias favoritas, los puntos citados encuentran cabida dentro de los consumos culturales que tienen lugar en el caso particular de aquellos productos derivados de la Ola Coreana y sus fans. Dentro de las propuestas de Fiske (1992) y Thompson (1998), se puede identificar que ambos hacen mención del sentido de pertenencia que adquieren los fans al momento de considerarse parte una comunidad, del conocimiento que van adquiriendo conforme consumen y se relacionan con los productos culturales que les ofrece -e incluso, con otros individuos que comparten gustos e intereses-, en este caso el *Hallyu*, y también del reconocimiento para el cual trabajan cuando ya se identifican como unidad, como *fandom*.

Estas particularidades se encuentran presentes en las diferentes actividades o encargos que los fans se reparten con el fin de alcanzar distintas metas. Para ilustrar, durante los conciertos de *K-pop*, algunos fans se dedican a registrar en video a un solo integrante de algún grupo de *K-pop* que esté ejecutando su actuación en el escenario, esto con el propósito de compartirlo con otros fans por medio de diferentes plataformas como *Twitter* o *YouTube*, o de sus propios *fansites*¹⁹. Otra de las intenciones del *fancam* es llamar la atención de los ajenos al *Hallyu* para conseguir posicionar a sus *idols* en tendencia, tal como se verá a profundidad más adelante.

Para continuar sobre esta línea, otro ejemplo que se puede relacionar con las propuestas de Fiske (1992) y Thompson (1998) es la de la organización que tuvo el *fandom* mexicano *ELF* para el concierto de *Super Junior* del 2018 en la Ciudad de México. Para dicho evento, el *fandom* pasó la voz a través de *Facebook* y *Twitter* con el objetivo de que

¹⁹ Se les conoce como *fansite* a los sitios creados por *fans* en los que se publica información, fotografías y videos dedicados únicamente a un artista. Estos sitios son, algunas veces, reconocidos por los mismos artistas por lo que no se les debe confundir con las actividades realizadas por los *sassaengs* (Fuentes: Facebook: *ASIAN TOWN Store*; *ask.fm/bts_spain*).

los asistentes vistieran de color azul zafiro -color con el que se reconoce a la agrupación- el día de la presentación. Además, pidieron al personal del recinto, la autorización para colocar en cada asiento de la Arena Ciudad de México, un *banner* que sería utilizado durante la presentación de los artistas, así como tiras de luces que formarían palabras con las que agradecieron la visita del grupo a México, incluyendo en estas dinámicas, a personas integrantes de comunidades organizadas de fans y a otros fans que no pertenecen a ninguna comunidad, pero que se unieron y participaron de estas iniciativas impulsadas por *ELF*. Toda esta organización estuvo a cargo de las integrantes del *fandom* antes señalado, lo que nos invita a revisar el siguiente apartado, en el que se introduce un aspecto sumamente relevante para el caso de las y los fans de la Ola Coreana: el compromiso.

3.5.2 Fangagement

A partir de la revisión teórica que se ha realizado hasta el momento, en este apartado se desarrollará el concepto de *fangagement* que, derivado del estado del arte, podría dar luz a aspectos de la investigación relacionados con los fans, su compromiso y su actividad colaborativa, tanto para con sus propias comunidades, como para con sus mismos *idols*. Este término surge del trabajo de Lee (2019), en el cual el autor explica que el acceso a las redes sociodigitales ha permitido que los artistas coreanos mantengan una gran proximidad con sus fans, pues al ser muy activos en sus redes crean un ambiente de interacción diferente y de mayor cercanía, al que los artistas occidentales han manejado a lo largo de los años:

Social media has allowed content creators to bridge the gap between their fans and themselves, this allows a new level of interaction which is uncommon with western artists. Korean artists are very prominent on social media and can often be seen live streaming directly to their fans on websites such as V-Live. They use these

livestreams to show those around the world live performances but more common is to have a direct conversation with their audience (Lee, 2019, p. 15).²⁰

En relación con la cita anterior, el pasado 31 de mayo de 2020, la agrupación *Super Junior* ofreció un concierto *online* a través de la plataforma *V-Live*. El espectáculo resultó ser todo un éxito, pues un aproximado de 120.000 personas alrededor del mundo tuvieron la oportunidad de ‘estar ahí’. Además, el *fandom ELF* logró romper el récord de la mayor cantidad de corazones²¹ enviados en la plataforma, pues se recibieron alrededor de 2.850 millones, según lo indica una nota de la *Agencia de Noticias Yonhap*. Aunque fue una presentación *online*, el evento tuvo un costo de \$570.00 pesos mexicanos, y el boleto digital le ofrecía a los *fans* la oportunidad de interactuar con los integrantes del grupo (algunos fans tuvieron la oportunidad de interactuar con los *idols* por medio de videollamadas durante el concierto, otros fans aparecieron en las pantallas del escenario mientras disfrutaban de la presentación en vivo), así como de sincronizar sus *lightstick*²² vía *bluetooth* al evento para que este artefacto funcionara y cambiara de color al ritmo de las canciones.

Otra de las características que Lee (2019) apunta es que, tanto creadores, como fans, parecen tender un puente de comunicación más directa debido, nuevamente, al uso de las redes sociodigitales; lo que permite que los usuarios se apropien de los productos que consumen y en algunos casos, los traducen para facilitar su difusión, en palabras del autor:

Artists often take forty-minutes or so out of their day to communicate directly with the incoming chat. These types of interactions normalize [sic] artists and make them

²⁰ Las redes sociales han permitido a los creadores de contenido cerrar la brecha entre sus fans y ellos mismos, esto permite un nuevo nivel de interacción que es poco común con los artistas occidentales. Los artistas coreanos son muy destacados en las redes sociales y, a menudo, se puede ver transmitiendo directamente en vivo a sus fans, en sitios web como *V-Live*. Los artistas coreanos utilizan estas transmisiones en vivo para mostrar presentaciones en vivo a personas de todo el mundo, aunque lo más común es que mantengan conversaciones directas con sus audiencias (Lee, 2019, p. 15, traducción propia).

²¹ Botones sociales que indican, en este caso, que el contenido está siendo del agrado del espectador.

²² El *lightstick* es una lámpara que se usa para iluminar un concierto, éste forma parte de uno de los elementos más llamativos entre los seguidores del *K-pop*, tiene una forma y color característico del grupo al que pertenece y se utiliza para animar a los cantantes pues en Asia no hay la costumbre de gritar en los conciertos (Pérez Saavedra, Alix (2019) *Universo Kpop: ¿Qué es un lightstick?* en K-magazine <https://www.k-magazinemx.com/universo-kpop-que-es-un-lightstick/>)

become more relatable and that is a major reason why they are so popular. This is where the fan subtitles become very important, dedicated fans will spend a lot of time creating subtitles for these live streams and re-uploading them for others to enjoy, this creates a sense of community and fandom. These types of interactions are often phrased as 'Fangagement' (...) (p. 15)²³

Como se puede entrever con la propuesta del autor, el *fangagement* permite que los fans trabajen de manera colaborativa, logren posicionar a sus artistas favoritos en tendencia, así como crear y reforzar su sentido de pertenencia a una comunidad, como sería el caso del *fandom*. Este tipo de actividades fomentan la participación de los fans en diferentes eventos y reiteran su compromiso. Un ejemplo de este ejercicio es, nuevamente, el *fandom* de *'Minoz México Oficial'*, pues como menciona Cremayer (2017), “el club es uno de los más estructurados y con actividades formales; celebran reuniones, organizan eventos, manejan redes sociales y participan en acciones con causa social” (p. 217).

Fandoms focus their life on promoting their favourite [sic] artists. These fans often host their own events such as flash mobs or social media events. They can often be seen on social media working together on trying to get their favourite [sic] artist's name trending worldwide so that others can see, they have been very successful in helping their favourite [sic] artists grow.

²³ Los artistas (coreanos) de vez en cuando se toman alrededor de cuarenta minutos de su día para comunicarse directamente con el chat. Este tipo de interacciones normalizan a los artistas, los hacen más identificables y es una de las principales razones por las que son tan populares. Es aquí donde los subtítulos de los fans se vuelven muy importantes, los fanáticos dedicados pasarán mucho tiempo creando subtítulos para estas transmisiones en vivo y volviéndolos a subir para que otros los disfruten, esto crea un sentido de comunidad y *fandom*. Este tipo de interacciones a menudo se expresan como "*fangagement*" (Lee, 2019, p. 15; traducción propia)

Korean companies understand the importance of consistency; therefore, they are dedicated to constantly producing content to keep their fans engaged (Lee, 2019, p. 15)²⁴

Lee (2019) menciona también que las empresas coreanas son conscientes de la forma en la que manejan a sus artistas, además de la cercana relación que mantienen con sus fans, lo que propicia que se fomente la creación de contenidos o productos para que el *fandom* siga interesado y comprometido a largo plazo con el artista que admira, observando también que su trabajo de fan será recompensado de alguna u otra manera en algún momento.

Tal es el caso, como ya se mencionó, de la tienda *de BTS POP-UP: House Of BTS*. El establecimiento abrió sus puertas del 13 de diciembre de 2019 al 26 de enero de 2020, y estuvo ubicado en Lago Zurich, Plaza Carso, una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México. Este espacio fue la primera tienda de la agrupación inaugurada fuera del continente asiático, y como lo publicó el periódico La Verdad:

El *ARMY*²⁵ mexicano se ha caracterizado por ser uno de los más fuertes de toda Latinoamérica y por esa razón han sido recompensadas con la llegada de la tienda oficial de la agrupación en donde podrán adquirir todos los productos que *BTS* ha lanzado al mercado mundial (La Verdad, 13 de diciembre de 2019).

Aunque no se menciona como tal, se podría intuir que parte de esta decisión fue tomada por la fuerte actividad que el *fandom* mexicano *ARMY* llevó a cabo en las redes sociodigitales. Y es que tal como se reveló, la compañía encargada de la tienda de *BTS* estaba

²⁴ Los *fandoms* centran su vida en promover a sus artistas favoritos. Estos fans organizan sus propios eventos, como *flashmobs* o eventos de redes sociales. Se les puede ver en las redes sociales trabajando juntos para tratar de que el nombre de su artista favorito sea tendencia en todo el mundo para que otros puedan ver, han tenido mucho éxito en ayudar a crecer a sus artistas favoritos. Las empresas coreanas entienden la importancia de ser constantes con sus artistas; por lo tanto, se dedican a producir contenido periódicamente para mantener a sus fans comprometidos (Lee, 2019, p. 15; traducción propia)

²⁵ *ARMY* (*Adorable Representative M.C. for Youth*) es el nombre con el que se reconoce al *fandom* del grupo de *K-pop* *BTS*.

considerando, como primera opción, inaugurarla en Brasil. Sin embargo, México fue el país elegido, y para reforzar aún más la relación con sus fans, algunas de las prendas oficiales de la banda que estaban a la venta tenían diseños con detalles mexicanos. Los fans no pudieron corresponderles de mejor forma que asistiendo al evento y adquiriendo parte de la mercancía que se ofertaba ahí; además de compartir su experiencia en redes sociodigitales para hacer del conocimiento del éxito de la tienda tanto a *BTS*, como a otros *fandoms* alrededor del mundo.

Esta cuestión, incluso, podría ligarse con la llamada ‘economía del me gusta y del clic’ (Lins Ribeiro, 2018; Espino, 2019), pues como se observó en los ejemplos antes descritos, los fans se están organizando y están colaborando constantemente para que la agrupación mantenga o incremente sus ganancias, sin que los fanáticos reciban una recompensa económica a cambio, pues lo que adquieren, y que aparentemente es más valioso que algún tipo de remuneración, es el reconocimiento como *fandom* por parte de su banda favorita, de otras comunidades de fans, de fans que no pertenecen a éstas, y hasta de personas ajenas a la Ola Coreana, pero que cuentan con perfiles en redes sociodigitales como *Twitter* y *Facebook*.

Esta distinción pública, y en ocasiones masiva, motiva que el compromiso que ya se tenía se conserve y se refuerce, al ver que sus cosechas han rendido frutos. En el caso de México, “el papel de los *fandoms* mexicanos ha sido el más importante para la difusión del *Hallyu* en México, pues han fortalecido la existencia de este fenómeno entre la sociedad mexicana” (López Rocha, 2013, p. 616).

Capítulo 4. Estrategia metodológica

Para no ser redundante y en aras de clarificar la cuestión digital que envuelve a este fenómeno, es necesario tener presente que tanto el conocimiento que se adquiere de los productos derivados del *Hallyu*, como el consumo que se hace de ellos en sus distintas manifestaciones, tiene su origen y sucede en gran medida en el entorno digital; siendo las redes sociales -*Facebook* y *YouTube* principalmente-, el espacio idóneo que permite que los elementos antes descritos emerjan y sucedan con una frecuencia casi cotidiana. Por lo que el Internet y las redes, así como los dispositivos tecnológicos que permiten acceder al ciberespacio, son factores que se pueden considerar como determinantes para que este fenómeno cultural y las prácticas sociales que de él se derivan, se mantenga vivo y vigente. Por lo tanto, en este capítulo se describe el método, alcance, diseño, enfoque y las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para abordar los objetivos específicos que permitirán responder la pregunta de investigación inicialmente propuesta.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las prácticas de consumo y el uso social que realizan los clubs de fans (*fandoms*) del *Hallyu* en México por medio de las redes sociodigitales?

A partir de lo anterior se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la presencia de *fandoms* mexicanos de *K-pop* o actores coreanos en las redes sociales digitales
- Analizar la actividad de las *fanpages*, conocer la estructura interna de los *fandoms* así como los proyectos que llevan a cabo como comunidad y describir a los fans que conforman esos *fandoms*.
- Identificar las prácticas de consumo de productos culturales provenientes del *Hallyu* entre los diferentes *fandoms*.

- Indagar sobre el uso social que hacen los fans de los productos culturales pertenecientes al *Hallyu*.
- Identificar, desde la perspectiva de los propios fans, qué significa ser fan y las características que se requieren para formar parte de un *fandom*.

A continuación se presenta, de manera sintetizada, la ruta metodológica a seguir y a partir de la cual se diseñó la estrategia y la incursión al campo:

Figura 4. Ruta metodológica



Elaboración propia

4.1 Estudio de caso

Como parte de la justificación del por qué se optó por seleccionar el estudio de caso como el eje principal que dirige este proyecto sobre la Ola Coreana en México, hay que apuntar que el estudio de caso se podría entender “como una investigación en la cual, mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto se analiza profundamente y de manera integral una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008 p.1). Esta definición resulta de especial utilidad y se complementa con lo propuesto por Martens (2010), quien sugiere que el estudio de caso es la “investigación que se realiza sobre un individuo, grupo, organización,

comunidad o sociedad, que es visto y analizado como una entidad” (citado en Hernández Sampieri et al., 2014 p.1). En consecuencia, es factible señalar que el análisis de un conjunto de personas -que se podrían concebir como un grupo organizado que da forma y sentido a una comunidad virtual cuyas prácticas y objetivos también tienen repercusión en el mundo *offline*-, que se asumen y se reconocen como fans de ciertos productos derivados de la Ola Coreana -como la música y los *K-dramas*-, constituyen una entidad completa en el contexto digital a la que podríamos denominar como un caso, en concordancia con Yin (2013 y 2011), Hernández Sampieri y Mendoza (2012), Azapagic y Perdan (2011), Green (2011), Xiao (2009a), The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009r), Stein, Rocco y Goldenetz (2001) y King, Keohane y Verba (1994).

El criterio empleado para determinar el caso se basó, principalmente, en la relevancia y representatividad que han adquirido algunos *fandoms* de ciertos productos del *Hallyu* en el ciberespacio, los cuales se abordarán con mayor detenimiento en el apartado etnográfico de esta tesis. Los tres casos que se eligieron para realizar el trabajo de investigación se seleccionaron con base en ciertas características que comparten entre sí: por un lado, se tomó en cuenta el número de *likes* y la actividad de sus páginas en *Facebook*. Es decir, que publiquen constantemente y exista interacción e interactividad entre los administradores de las páginas y los seguidores de éstas; se consideró también la trayectoria de los artistas que estos *fandoms* admiran, si han visitado México (en el caso de los grupos de *K-pop*) o si sus proyectos han sido transmitidos en la televisión o plataformas digitales que permitan su consumo en México (como es el caso de los *K-dramas* en los que participa Lee Min-ho).

Sobre este mismo orden de ideas, la importancia de estos artistas como referentes de la Ola Coreana a nivel mundial también fue tomada en cuenta para la elección de los casos. De igual manera, la existencia de otras páginas dedicadas a los mismos artistas pero que son administradas por diferentes comunidades de fans fue otra de las características a deliberar pues, aunque comparten el gusto ya sea por *Super Junior*, *BTS* o Lee Min-ho -según sea el caso-, las páginas seleccionadas se distinguen de otras similares por el tipo de actividades que emprenden dentro de sus comunidades particulares, como veremos más adelante.

4.1.1 Tipo de estudio de caso

Al decantar esta investigación hacia el análisis de dos o más unidades o entidades a considerar -una gran unidad (fans) y unidades derivadas de ella (*fandoms*)-, hay que destacar la importancia de referirse a la tipología denominada como “múltiples casos ‘cruzados’, ‘anidados’ o ‘entrelazados’” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.8). Esto debido a que, luego de la validación de la encuesta, se buscó llevar a cabo un examen comparativo de los casos *fandoms* -tanto de *Super Junior*, *BTS*, y el actor Lee Min-ho- con el propósito de intentar identificar y determinar las posibles similitudes y diferencias existentes entre sí, pues se “pueden contrastar los casos de manera holística o eligiendo ciertas dimensiones o variables” (Burns (2009), Campbell (2009) y Miles y Huberman (2002) citados en Hernández-Sampieri et al., 2014 p. 8). Vale decir que la comparación que se hizo entre los *fandoms* se presenta en el apartado de los resultados de esta tesis; sin embargo, consideramos relevante hacer estas precisiones desde ahora.

Por último, no hay que olvidar que en los estudios de caso “es recomendable agregar diversas técnicas para recabar información, inclusive encuestas o grupos de enfoque, esquema que resulta compatible con un proceso cuantitativo, cualitativo o mixto” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.6), idea que permite articular este último punto con los alcances y el diseño metodológico de esta investigación, el cual se presenta a continuación.

4.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, como explican Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) en este tipo de estudio “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En este caso particular, lo que se busca delinear es el fenómeno del *Hallyu* dentro de los *fandoms* en México, ofreciendo detalles sobre cómo son, qué los caracteriza, cómo se manifiestan, en dónde se desenvuelven y quiénes son los fans que consumen y usan estos productos culturales.

4.3 Enfoque metodológico

La perspectiva metodológica que se utilizará para esta investigación será mixta; es decir, una parte del análisis se realizará desde un enfoque cuantitativo y la otra parte se desarrollará desde una óptica cualitativa. A continuación, se presentan algunas de las características más importantes de ambos enfoques para después ofrecer un panorama de lo que corresponde a la estrategia mixta.

4.3.1 Enfoque metodológico cuantitativo

Como explican Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, esto con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En las Ciencias Sociales, “la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 15).

En el caso de esta investigación, el enfoque cuantitativo nos brindará la posibilidad de medir cuántos recursos -en términos de tiempo y capital económico- destinan los fans que son miembros de los *fandoms* del *Hallyu* en los consumos que realizan. A su vez, nos permitirá observar si existe relación alguna entre el consumo y uso social que realicen estos fans de los productos culturales que la Ola Coreana les ofrece.

4.3.2 Enfoque metodológico cualitativo

El enfoque cualitativo, como plantean Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 16). De la misma forma, Merriam (1998) retomado por Canedo (2009), explica que “en la investigación cualitativa el interés está en comprender los significados que los individuos

construyen, es decir, cómo toman sentido de su mundo y de las experiencias que tienen en él” (p. 107).

Es en esta parte del trabajo de campo en la que se pretende profundizar con más precisión, puesto que lo que se busca es dar cuenta de cómo es que los fans del *Hallyu* construyen su propio universo simbólico relacionándolo con los productos culturales coreanos que consumen e incorporan a su vida cotidiana, lejos -físicamente- de Corea del Sur, pero cercanos gracias a las posibilidades de consumo que les otorgan las diferentes tecnologías digitales, así como la forma en la que usan esos productos.

En este sentido, como bien lo expresa Mantecón (2002)

Una práctica cultural no puede ser cuantificada y descrita sólo por medio de un porcentaje, puesto que dicha práctica siempre se realiza dentro de una constelación de otras prácticas y actividades dentro de las cuales tiene sentido, se origina y se transforma el tiempo (p. 260).

Por otro lado Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) manifiestan que en la búsqueda cualitativa (...) el investigador comienza examinando los hechos y en el proceso desarrolla una teoría ‘congruente’ con lo que observa y registra (p. 19).

4.3.3 Enfoque metodológico mixto

Los métodos mixtos, siguiendo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) representan un “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (en Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 534). En este sentido, al realizar investigación a través del método mixto, la información que se obtenga de ambos enfoques

metodológicos favorecerá la observación y comprensión del fenómeno de estudio desde una perspectiva caleidoscópica que logrará ofrecer un mejor entendimiento de los resultados que se estén analizando.

Como en su momento mencionaron Lieber y Weisner (2010) y Creswell (2013), retomado ahora por Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), “los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (p. 534). Por tal razón, se decidió encauzar la investigación por el enfoque mixto dada la relevancia que los resultados cuantitativos y cualitativos pueden traer al trabajo, así como el hecho de alcanzar mayor claridad en las características y propiedades específicas que se obtengan de cada uno de ellos. Además, se considera que la cobertura de este enfoque holístico ampliará el análisis y permitirá abarcar más información que complementa esta investigación.

4.4 Fases de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para efectos de la investigación, el trabajo de campo se realizó en tres fases: la primera consiste en una etnografía virtual en diferentes espacios digitales como *fanpages* o reuniones virtuales de fans; en la segunda etapa se aplicó una encuesta a los informantes; y por último, se llevó a cabo la ejecución de algunas entrevistas semiestructuradas a participantes clave que desearon seguir colaborando con la investigación.

4.4.1 Fase 1. Etnografía virtual

Como se ha observado a lo largo de esta investigación, los avances y desarrollos constantes en el ámbito de las tecnologías digitales han impactado en la vida de las personas de maneras muy particulares. Con la aparición de la radio y la televisión; y ahora con el agregado de dispositivos móviles con conexión -casi permanente- a Internet (teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, *smartwatches*, etc.), se han generado cambios que han transformado “cómo la gente vive, trabaja y se relaciona” (Aretio, 2007, p. 303). Ante este contexto, no está de más reflexionar respecto a la labor académica y de investigación que

también se ha visto modificada por la introducción de herramientas digitales o *softwares* que facilitan o reformulan aspectos como el trabajo de campo o la recogida y el análisis de los datos obtenidos; así como la mirada y forma de abordar diversos temas que han sufrido cambios o que incluso han nacido y se han desarrollado en estos espacios.

En este sentido y como parte de la estrategia metodológica que se siguió para realizar este trabajo, es necesario entender qué es y por qué aparece la técnica de la etnografía virtual. Mason (1999), menciona que este tipo de etnografía “surge cuando el objetivo de la investigación no es sólo estudiar los usos de internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente” (Mason, 1999 citado en Ardévol, et al., 2003, p. 73). Ahora, valdría la pena hacer hincapié en lo que se concibe por Internet, como espacio de oportunidad para la etnografía. Siguiendo a Christine Hine (2000), Internet es “un espacio de interacción que (...) sí es accesible a la investigación etnográfica, aunque no esté basado en la comunicación cara a cara, puesto que lo que ocurre allí son interacciones sociales” (p. 65) y, complementando esta noción, Welschinger (2012) señala que:

Internet adquiere forma entre sus usuarios en modos que no establecen *a priori* una barrera entre los mundos *offline* y *online*; por lo tanto, la etnografía es la metodología ideal para iniciar el estudio de los modos en que Internet es empleada en dicha situación (p. 110).

Una de las características que Hine (2000) apunta y que es punto de partida para la realización de una etnografía virtual es cuando señala que lo que ocurre dentro de Internet son “interacciones sociales” y que Ardévol, Bertrán, Callen y Pérez (2003) reafirman cuando consideran, basándose en diversos autores, que:

Internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables, y (...) la emergencia de una nueva forma de sociabilidad (Reid, 1994; Clodius, 1995; Turkle, 1995; Baym, 1995; Hamman, 1998; Rutter, 1999, Lopes, 2000, citados en Ardévol *et al.*, 2003, p. 73)

Es importante recalcar que, así como las relaciones sociales se han modificado e incluso han surgido nuevas formas de interacción, también se han generado nuevos aspectos de carácter cultural, hecho que convierte al Internet en un espacio clave para la comprensión de diferentes fenómenos socioculturales que han devenido con el cambio y avance tecnológico y se han ido integrando a la vida cotidiana de muchas personas alrededor del mundo. De acuerdo con Mosquera (2008), Internet se admite como:

generador de sentidos, valoraciones y funciones particulares, que dan cuenta de una cultura que se produce y reproduce mediáticamente. Como lo han insinuado algunos estudiosos de la cultura, algunos beneficios que se derivan de las relaciones mediadas por los medios de difusión son: fomentar un sentido de pertenencia, promover el compañerismo, facilitar la interacción personal, adquirir nuevas percepciones de uno mismo y los demás, fraguar un sentido de la identidad, adquirir una sensación de estar controlado, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuerte relajación (p. 540).

Es pertinente, entonces, concebir al Internet como un espacio en el que se genera, modifica y reproduce cultura, en el cual han surgido o se han adaptado interacciones sociales específicas y que posee la característica de acortar distancias, así como la posibilidad de que

el tiempo no sea necesariamente cronológico. Por ello y más, la etnografía virtual se presenta como una metodología que es viable para realizar estudios en y sobre Internet. Domínguez (2007), realiza una de las aportaciones más importantes que invita a la reflexión sobre el quehacer y la responsabilidad del investigador que decide optar por la etnografía virtual como metodología para la obtención de información y es que, aunque es un método que recurre al Internet y lo que ocurre ahí para la recolección de datos, no se debe olvidar que algunas de las acciones que se presentan en esos espacios tienen repercusión fuera de ellos.

La etnografía virtual no trabaja (sólo) con comunidades virtuales, no busca (sólo) grupos más o menos homogéneos (con características comunes) estén o no ubicados en contextos espaciales euclidianos, su campo de estudio no es (sólo) el ciberespacio, los temas que estudia no son (sólo) los temas de los que tratan las comunidades virtuales, su método de estudio no consiste (sólo) en analizar las comunicaciones en un espacio virtual (Domínguez, 2007 citado en Mosquera, 2008, p. 542).

¿De qué forma se lleva a la práctica la etnografía virtual? Según apreciamos es muy parecido a la forma en la que se realiza una etnografía “clásica”, puesto que se trata de ‘estar’ en un lugar concreto durante un periodo de tiempo específico, observando todo lo que ocurre en ese espacio (interacciones, organización, comunicación, etc.), dando cuenta de códigos y prácticas culturales características de la comunidad a investigar, compartiendo -hasta cierto punto- la vida dentro de ese grupo a analizar y participando -o no- en actividades particulares de la comunidad.

Como en una etnografía no virtual, se debe llevar un registro de todo lo que se observa, por lo que el uso de un diario de campo también es crucial y característico de esta técnica en su modalidad virtual, con la peculiaridad de que se pueden recurrir a otras estrategias de registro y complemento de información, como lo son capturas de pantalla o videos de entrevistas, sin dejar fuera otro tipo de soportes como audios o fotografías. Es decir, es una

“etnografía mediada por la tecnología” (Mosquera, 2008) ya que estos dispositivos están presentes a lo largo de la investigación, desde la elección del espacio a analizar, durante el proceso de recolección de datos y también en el momento de analizar lo que se obtuvo en el trabajo de campo. Lo que no se debe perder de vista y como lo plantea Ardévol, Bertrán, Callen y Pérez (2003) es que:

En el ciberespacio, no podemos plantar nuestra tienda en un canal de chat esperando recoger todos los aspectos de una vida en común, ya que lo que recoge la pantalla son interacciones entre personas que entran y salen del canal y están, a su vez, en contextos sociales diversos y en distintas conversaciones simultáneas (p. 74).

En el caso específico de la presente investigación, la etnografía virtual se considera una vía accesible para estudiar un fenómeno cultural emergente -el *Hallyu*- que se desarrolla en gran medida en las comunidades virtuales que existen en diferentes redes sociales digitales y que han logrado construir sus propias formas de interacción, comunicación y participación, aún cuando las distancias geográficas y diferencias horarias sigan estando presentes. Recurriendo nuevamente a Domínguez (2007), en la etnografía virtual:

los intereses del investigador versarán en describir los fenómenos y prácticas sociales: conocer el porqué del comportamiento de los protagonistas, cómo se integra la necesidad del *performance* en su esquema de valores culturales, qué clase de recompensa sociocultural espera conseguir (directa o indirectamente, consciente o inconscientemente), qué lógicas están detrás de los comportamientos, qué anclajes tienen en otras formas de hacer *performance* (p. 46 citado en Ruíz y Aguirre, 2015, p. 82 y 83)

Respecto a cuestiones éticas en la etnografía virtual, varios autores se han pronunciado para expresar opiniones, consejos y razones del por qué esta técnica es una opción viable para el análisis de diversos tópicos que interfieren en la forma en la que se desenvuelve buena parte de la sociedad actualmente. Es necesario mencionar que la etnografía virtual no termina por consolidarse como una estrategia ‘válida’ para algunas disciplinas, debido a cuestiones sobre cómo debería dirigirse la técnica, específicamente a la recolección de datos y al anonimato que deberían -o no- tener los investigadores.

Para ilustrar, Paula Uimonen (2002) se refiere precisamente a la cuestión de la recolección de datos. Ella menciona que pueden existir problemas respecto a quién o quiénes son los autores de los textos que se recopilan durante la investigación, también enfatiza en si los documentos que se revisan son oficiales o no. La otra cuestión es retomada por Anastasia Téllez Infantes (2002) y Joan Mayans (2006), y se vincula al tema del anonimato. Las autoras plantean que la adopción de identidades anónimas podría desvirtuar el objetivo de estar realizando etnografía virtual o, por otro lado, no ofrecer los resultados esperados. Sin embargo, se llega al consenso de que ambos dilemas éticos pertenecen a los rasgos que, de alguna forma, caracterizan al ciberespacio; así como son también parte del análisis que el investigador debe realizar durante su ejercicio de recopilador de datos. Además, siguiendo a Martínez (2006), en la etnografía virtual:

la cultura, la ciencia y la tecnología se articulan redelimitando la forma de ser y de estar de los seres humanos, debido a que los avances en las tecnologías informáticas interactivas están modificando de forma visible las condiciones sociales a escala global en las que se originan cambios evidentes en los parámetros de la vida humana: tiempo, espacio y corporeidad (Martínez, 2016 citado en Ruíz y Aguilar, 2015, p. 76).

Como se mencionó al inicio de este capítulo, las circunstancias orillaron a que buena parte de la investigación se realizara mayoritariamente de forma virtual, por lo que el

planteamiento que hacen Hine (2000) y Welschinger (2012) respecto a esta metodología, justificó aún más el uso de esta técnica para llevar a cabo el trabajo de campo. Además, en nuestro caso particular, gran parte de las comunidades de fans se han gestado en espacios virtuales pero sus acciones tienen repercusiones dentro y fuera de la virtualidad. Sobre esta línea y como lo plantea Mantecón (2002):

La etnografía de las prácticas culturales ha permitido realizar lecturas transversales de las prácticas sociales y pasar de los estudios de recepción y consumo, al análisis de los relatos de vida que se despliegan en múltiples direcciones: actores y espectadores, productores y consumidores, lectores y autores que manifiestan gustos y estilos de vida en una pluralidad de acciones: afectivas, dialógicas, simbólicas y materiales (p. 260).

En la primera etapa de la investigación se llevó a cabo etnografía virtual en la red social digital *Facebook* y en las *fanpages* dedicadas a grupos de *K-pop* y a actores constitutivos y representativos de la Ola Coreana. Por medio de esta técnica se lograron registrar diversas características específicas que existen dentro de los *fandoms*. Algunos de los objetivos a perseguir a través de esta técnica fueron: identificar las prácticas sociales que se realizan en línea (creación y difusión de contenidos, convocatorias a dinámicas en pro del *fandom* o del artista que admiran, organización de la comunidad para poner en tendencia a sus *idols*, etc.); registrar la información general de las *fanpages* (fecha de creación, descripción de la página, número de *likes* y de seguidores, presencia del *fandom* en otras redes); observar la actividad de las *fanpages* (promedio de publicaciones diarias y las reacciones y comentarios promedio que se generan en cada *post*, tipo de publicaciones - información sobre los artistas o difusión de actividades del *fandom*-, organización de la comunidad); identificar códigos culturales que caracterizan y sean distintivos del *fandom* (¿de qué manera interactúan?, nombres que identifiquen y distingan a unos fans de otros, formulación o reformulación de significados); y finalmente observar si algunas actividades

realizadas en línea tuvieron repercusiones en el ámbito no virtual, así como prestar atención a la forma en la que realizan sus consumos y la manera en que usan los productos que consumen.

4.4.2 Fase 2. Encuesta

Por medio de un cuestionario en línea (Veáse Anexo 2) se obtuvieron datos de carácter cuantitativo que ofrecieron una visión general del fenómeno a analizar. Dicho instrumento se envió a *fanpages* específicas -elegidas anteriormente- a través de mensajes privados en *Facebook*. Se compartió el enlace que conectó directamente a los participantes con el material propuesto solicitando el apoyo de los administradores de las páginas para que, si así lo deseaban, compartieran el instrumento de recolección de datos, publicando el *link* de la encuesta en algún *post* de *Facebook* o compartiéndolo en otras de sus redes sociales como *Twitter*.

El objetivo de la encuesta fue obtener datos de carácter cuantitativo ofreciendo una visión ampliada de lo que los fans del *Hallyu* invierten -monetaria y temporalmente- en el consumo de los productos culturales. De la misma forma, la información sociodemográfica que se consiguió contribuye a la construcción de perfiles y ubicación de las regiones del país en las que más se concentran los fans, si pertenecen a un *fandom* y en dónde se han creado estas comunidades; también se pudo saber si las personas encuestadas tienen o no una posición particular dentro del *fandom*. Adicionalmente, la encuesta ofreció la posibilidad de establecer el contacto con algunos informantes para trabajar con ellos por medio de una entrevista semiestructurada basada en las respuestas que se recabaron en este primer acercamiento. Estas respuestas dieron la oportunidad de que, al estructurar las preguntas de la entrevista, se retomaran datos de las encuestas y se indagara más en ello.

Desde el punto de vista de López-Roldán y Fachelli (2015) un cuestionario se debe construir con “preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas (...) limitando al entrevistado a la posibilidad de rechazar contestar y a que elija solamente entre las opciones

de respuesta propuestas” (p. 10). En este sentido y siguiendo las propuestas de los autores, el cuestionario que se utilizó para esta investigación se construyó en la plataforma *QuestionPro*, ya que brinda la posibilidad de vaciar la información en formato *Excel* para migrarlo, posteriormente, al programa SPSS para su análisis detallado. Dicho cuestionario constó de alrededor de 60 reactivos, en su mayoría con preguntas de elección múltiple y algunas preguntas cerradas (dicotómicas y politómicas). Las personas que se buscó participaran en el desarrollo de esta fase, fueron hombres y mujeres que se encontraran viviendo en México y siguieran en sus redes sociales a alguna de las tres comunidades de fans que se seleccionaron previamente.

4.4.2.1 Muestra piloto, validación del instrumento para la construcción del cuestionario final

Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), mencionan que la prueba piloto ayuda a verificar si todo lo que pretende conformar la prueba final funciona y es eficaz para cumplir con los objetivos de la investigación. También se considera la forma y contextos de aplicación para que al momento de realizarlo no existan contratiempos; esto ayudará a que se calcule la confiabilidad y validez del instrumento a ejecutar. Siguiendo estos lineamientos, se realizó un primer acercamiento al fenómeno de estudio con el fin de ubicar las posibles lagunas que podrían existir en los instrumentos aplicados, el cual presentamos a continuación.

El cuestionario piloto que se propuso aplicar sigue la lógica de un estudio de consumo. Por esta razón, la prueba es relativamente larga; constó de 61 preguntas, la mayoría de ellas con respuestas de opción múltiple y se creó en la plataforma de *QuestionPro*. La prueba se dividió en nueve apartados quedando de la siguiente manera:

1. Información sociodemográfica
2. *Hallyu* y su consumo
3. *K-pop*
4. *K-dramas* y *K-movies*
5. *Fans*

6. Moda/*K-fashion* y Cosméticos/*K-beauty*
7. Idioma *Hangul* y comida coreana
8. Corea del Sur
9. Un apartado para la información de contacto del encuestado

Este ejercicio preliminar se aplicó a una población similar a la definitiva a analizar, es decir, se contactó a personas que conocen y consumen productos del *Hallyu*. La prueba piloto se envió vía *WhatsApp* a una persona que la compartió -por el mismo medio- con nueve participantes más, aunque también se compartió vía mensaje privado en la red social *Facebook*. El informe final que proporciona *QuestionPro* mostró que, de diecinueve personas que comenzaron la encuesta, cinco la abandonaron, logrando un total de catorce encuestas terminadas en un tiempo promedio de ocho minutos. Esta prueba se contestó en un lapso de cinco días (del 1 al 5 de octubre de 2020). De las catorce pruebas obtenidas, dos fueron contestadas por hombres y las doce restantes por mujeres, la edad de los encuestados oscila entre los 23 y 33 años cumplidos y todos los participantes son mexicanos.

El objetivo de este primer acercamiento fue conocer la opinión de quienes contestaron la encuesta respecto a su contenido, extensión y relevancia (de preguntas y respuestas propuestas). Las opiniones y retroalimentaciones obtenidas ayudaron a mejorar el instrumento final logrando la obtención de resultados que abonen a la investigación y ofrezcan un amplio panorama sobre el fenómeno *Hallyu* -especialmente sobre la música y los dramas- y su consumo en México.

Respecto a las opiniones recibidas, sólo hubo dos personas que comentaron que la encuesta era larga. Incluso uno de ellos propuso que se tuviera la posibilidad de ofrecer el progreso de avance para no hacer pesado el desarrollo de la prueba. Otros participantes mencionaron que la encuesta tiene buena extensión, es sencilla de contestar por las opciones múltiples que se ofrecen y toca puntos relevantes para los consumidores de productos pertenecientes al *Hallyu*. En lo que varios participantes coincidieron es que la plataforma donde se encuentra alojada la prueba es un tanto complicada de utilizar, pues hasta a algunos de ellos la misma plataforma los sacó y los envió nuevamente al inicio de la encuesta,

situación que podría explicar la cantidad de personas que -según lo obtenido por *QuestionPro*- iniciaron, pero ya no la terminaron la prueba.

En relación con las preguntas, sólo una participante expresó que en la sección de *K-pop*, la interrogante: “¿En qué redes sociales sigues a tus Idols o grupos de *K-pop*? Marca todas las necesarias” las respuestas que se ofrecen no son todas consideradas como redes sociales, pues ella expresaba que, en el caso de *YouTube*, *V Live* y *Line*, podrían considerarse como aplicaciones y no como redes sociales. Sin embargo, y para efectos de la encuesta, se considerará dejar la pregunta como se planteó para no generar confusiones entre quienes contesten, pero se analizará con detenimiento -y basándose en las respuestas que se obtengan- la clasificación entre redes sociales, aplicaciones o servicios de mensajería.

Además de la retroalimentación recibida por los participantes piloto, se recurrió a la validación del instrumento por parte de expertos para que ellos dieran el visto bueno del cuestionario que se construyó para esta primera parte de la investigación. La validación por expertos se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008 citados en Galicia, et al., 2017, p. 44). En este sentido, y como bien lo describen Galicia, Balderrama y Navarro (2017), la elección de los jueces que aprobarán -o no- el instrumento de recolección de datos debe ser realizada considerando su “formación académica, dominio del tema a analizar o su experiencia laboral” (p. 44). Por esta razón, se pidió la opinión de dos personas a las que les fue enviado el instrumento a evaluar y un formato de evaluación (Veáse Anexo 1), con el cual podrían valorar: las instrucciones y el orden del cuestionario, la cantidad de *ítems*, la coherencia, concordancia y el lenguaje de las preguntas, así como la información que se podría obtener de ellas.

De manera general, los comentarios recibidos proponían cambiar el orden de las preguntas, ubicar la sección dedicada únicamente a indagar sobre el tema de fans antes para después dar pie al consumo de los productos culturales del *Hallyu*; agregar un espacio en

blanco en las respuestas para que los participantes no se vieran limitados a elegir entre las opciones múltiples que se les presentaban; añadir una pregunta en la que se cuestionara si los participantes habían adquirido mercancía no oficial de sus artistas favoritos y en dónde la han adquirido; así como aspectos generales como el acomodo de preguntas de la sección sociodemográfica y redacción de algunos de estos cuestionamientos. Después de esta validación y con las correcciones realizadas al instrumento de recolección de datos, se procedió a su aplicación de manera formal.

Consideraremos este ejercicio como un acercamiento a los sujetos de estudio con el fin de darnos una idea de cómo fortalecer las herramientas e instrumentos de recopilación de información.

4.4.3 Fase 3. Entrevista semiestructurada

Por último, la entrevista semiestructurada (Veáse Anexo 5) se aplicó a personas que facilitaron sus datos a través de la encuesta con la intención de aportar más a la investigación. El objetivo de la entrevista, misma que se llevó a cabo a través de la plataforma *Zoom*, fue conocer más sobre las personas que se consideran *fans* del *Hallyu*, sus prácticas de consumo y la forma en la que usan los productos que consumen para relacionarse con otras personas. También se averiguó sobre la forma en la que los consumidores se apoyan en las tecnologías de la información y la comunicación para realizar sus consumos, y para la creación, funcionamiento y permanencia de sus comunidades de fans. Se indagó sobre la organización, división de tareas y estrategias que utilizan dentro de los *fandoms* para poder lograr las metas establecidas como comunidad. Otro de los objetivos de la entrevista fue saber, por parte de los participantes, qué es lo que ellos consideran ser fan y los compromisos -o no- que esto trae consigo, además de cómo cumplir con esos compromisos.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; acotando y especificando solamente en una de las modalidades de la entrevista, para esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada o también conocida como

entrevista etnográfica. Éstas presentan un grado mayor de flexibilidad debido a que parten de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados, su ventaja es la probabilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

El entrevistador podrá dirigir la entrevista para obtener los datos que necesita sin presionar, apresurar o incomodar al informante; de la misma forma, la entrevista brinda la oportunidad de comprender la vida social y cultural del grupo que se está analizando. “La entrevista semiestructurada también permite acceder a información más específica que probablemente el investigador y el informante no habían considerado, pues esta técnica, al ser flexible, se adapta fácilmente al contexto y características del informante” (Díaz-Bravo, et al., 2013, p. 163-164).

Para la elaboración de las preguntas que orientaron la entrevista semiestructurada, la técnica de observación participante resultó bastante útil. Como lo explica Mosquera (2008), durante la fase de la observación participante “es importante diseñar un guión de entrevista para obtener la información que no sea fácilmente accesible con esta estrategia, con el fin de contrastar algunas hipótesis que se van planteando, resolver dudas y ampliar la información” (2008, p. 546).

Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013) recuperan lo que en su momento, Heinemann (2003) enumeró como algunas de las ventajas que representa el uso de este tipo de técnica para la obtención de datos (Díaz-Bravo et al., 2013, p. 165):

- Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.
- No se somete a limitaciones espacio-temporales: debido a que es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.

- Posibilidad de centrar el tema, es decir, orientarse hacia un objetivo determinado o centrarlas en un tema específico.
- Observación propia y ajena, porque da la posibilidad de averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona

Para el caso de esta investigación, la entrevista fue el último paso a realizar, ya que con los datos obtenidos por medio de las otras técnicas se pudo profundizar en las prácticas de consumo (y todo lo que ello involucra) que realizan los fans de la Ola Coreana, la forma en que se organizan dentro de sus *fanfandoms* y el uso social que hacen de los productos que consumen. Los criterios para elegir a los entrevistados variaron dependiendo de diversas circunstancias, específicamente de la información proporcionada en las encuestas anteriormente aplicadas.

Por un lado, se consideraron a las administradoras de las *fanpages* como las primeras personas a entrevistar, esto debido al trabajo que realizan dentro de sus comunidades y con la intención de conocer más a fondo el funcionamiento de los *fanfandoms* (la división de tareas, el tipo de actividades que realizan y el objetivo principal por el cual decidieron crear dicha comunidad). El siguiente criterio de selección fue a partir de las respuestas recibidas en la encuesta; se seleccionaron a aquellos fans que se consideran como “*multifandom*”, es decir, aquellas personas que son fans de varios artistas o grupos y que no son administradores de *fanpages*, solamente seguidores. El último criterio de selección se basó en la edad de los participantes, se prefirió a los informantes mayores de 18 años, ya que al estar tratando asuntos como el consumo, que tiene peso en cuestiones económicas, se espera que los entrevistados sean estudiantes o trabajadores que tengan acceso a este tipo de capital.

Capítulo 5. Sistematización y análisis

Para poder analizar la información recabada por medio de la encuesta y las entrevistas semiestructuradas se procedió a la clasificación y acomodo de los datos obtenidos durante estas fases de la investigación. Este ejercicio se hizo en diferentes momentos, primero se procedió a trabajar con lo que la encuesta arrojó, posteriormente se analizaron las entrevistas realizadas. A continuación, se describen ambos procesos:

5.1 Aplicación del cuestionario final

El cuestionario final (Veáse Anexo 2) se diseñó en la plataforma *QuestionPro* debido a la variedad de datos que ofrece respecto a la prueba construida (visualizaciones totales, tiempo promedio que tardan en responder y la descarga de los datos obtenidos en diferentes formatos para su análisis) y se conformó por 53 reactivos de opción múltiple con posibilidad de agregar respuestas escritas si el informante así lo deseaba. La prueba se dividió en tres partes: 1) Información sociodemográfica, 2) Fans y *fandoms* y 3) *Hallyu* y su consumo; así como un apartado para que cada participante escribiera el *fandom* al que pertenecía -si así lo consideraba- y un espacio para dejar su información de contacto si así lo deseaban.

La prueba se aplicó en un periodo de dos semanas y fue enviada por medio de mensajes privados a las *fanpages* elegidas después de la fase de etnográfica (la cual se verá más adelante), dichas páginas son: *Super Proyectos Mx*, *BTS en México – ARMY* y *Minoz México Official*. Dentro de este mensaje se adjuntó la liga al cuestionario y se pidió directamente a las administradoras de las páginas de fans que compartieran el instrumento en alguna publicación que realizaran en sus *fanpages* de *Facebook* o en sus perfiles de *Twitter*. El *fandom Minoz México Official* comentó que sí compartiría el *link* pero lo harían de manera privada, pues los proyectos que están desarrollado como *fandom* ocupan la mayor parte de sus publicaciones en *Facebook*.



Imagen 4 y 5. Capturas de pantalla de los perfiles de *Super Proyectos ELF Mx* y *BTS en México – ARMY* compartiendo la publicación y la liga de acceso para el cuestionario. Fuente: Facebook.

La plataforma de *QuestionPro* proporcionó el dato de cuántas personas comenzaron el cuestionario (722) lo que entonces se considerará como nuestro universo de análisis, en este sentido, sólo el 24.65% de los participantes, quienes terminaron de responder el cuestionario en un tiempo promedio de 6 minutos. Durante la primera semana de aplicación -del 7 al 14 de noviembre de 2020- se logró un aproximado de 125 respuestas, los siete días siguientes el número de respuestas aumentó a un total 177, cerrando la encuesta el día 22 de noviembre de 2020; cabe mencionar que la selección de la muestra se realizó por conveniencia y a partir de los cuestionarios que se logró obtener durante la primer semana de aplicación del instrumento, es decir, se observó una disminución de respuestas en la segunda semana de aplicación por lo que se decidió cerrar la encuesta y proceder al análisis de datos. Para comenzar el análisis de los datos obtenidos, el primer filtro que se aplicó fue la separación de aquellos informantes que no residen en México, por lo que trece respuestas (8 de Perú, 2 de Estados Unidos, 2 de Bolivia y 1 de Ecuador) fueron descartadas de inicio.

5.1.2 Encuesta: Sistematización y análisis de los datos

Las encuestas se descargaron de la plataforma *QuestionPro* y se revisaron en *Excel*, ahí se procedió a la limpieza de las respuestas. Primero se distinguieron datos como: género con el que se identificaron de los participantes, nacionalidades, lugares de residencia, edades, nivel de estudios y *fandoms* a los que pertenecen, o no, los encuestados. Esta información se marcó con diferentes colores dentro de la encuesta (Veáse Anexo 3), algunos de los colores que se utilizaron para distinguir las respuestas fueron los siguientes:

Fandoms:

ELF (azul), *Minoz* (amarillo), *ARMY* (morado)

Multifandom de grupos masculinos (rojo)

Multifandom de grupos masculinos y grupos femeninos (naranja)

No *fandom* (gris)

Nacionalidades:

Mexicana (verde)

Peruana (rojo)

Estadounidense (azul)

Argentina (rosa)

Boliviana (naranja)

Ecuatoriana (amarillo)

Hondureña (morado)

Salvadoreña (gris).

Más adelante, se separó la encuesta en cinco partes: tres encuestas por cada *fandom* (*ELF*, *ARMY* y *Minoz*) y una en la que se agruparon las respuestas de personas que se identificaron como “*Multifandom*” o en “No *fandom*” (Veáse Anexos 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4 respectivamente).



Imagen 6. División de encuestas en *Excel*
Elaboración propia

La última encuesta que se separó fue la dedicada al análisis de consumo que realizan los participantes de la investigación (Veáse Anexo 4). Ésta misma encuesta se divide en cinco apartados, los cuales dependen de la cantidad de opciones que los participantes marcaron como los productos del *Hallyu* que consumen:

1. Participantes que marcaron seis o más opciones (se identifica con el color verde)
2. Participantes con cinco opciones (color morado)
3. Participantes que marcaron cuatro opciones (color naranja)
4. Participantes con tres opciones (color azul)
5. Participantes con dos o menos opciones (color rosa)

Este acomodo de información permitió observar con mayor claridad las respuestas que se obtuvieron de la encuesta. Por un lado, se obtuvo un mapeo general de los consumidores del *Hallyu* en México, el tipo de productos culturales coreanos que consumen los participantes y en dónde los consumen; la perspectiva que tienen respecto a lo que es ser fan y las actividades dentro de los *fandoms*. Por otro lado, nos permitió dar cuenta de la diversidad de *fandoms* que existen en México (*Blink*, *NCTzen*, *VIP*, *Blackjack*, *MOA*, entre otros)²⁶; así como la presencia de fans del *Hallyu* en otras partes del mundo, sobre todo en Latinoamérica, los cuales tienen contacto directo con los fans de México pues, como se mencionó anteriormente, la encuesta se difundió a través de páginas creadas por fans en México.

²⁶ *Blink* es el *fandom* del grupo femenino *Blackpink*; *NCTzen* los seguidores del grupo masculino *NCT*, *VIP* es el *fandom* de la agrupación masculina *Big Bang*; *Blackjack* es el *fandom* de *2NE1* una ex agrupación femenina y *MOA* son los seguidores del grupo masculino *TXT*

5.2 Última fase de la investigación: entrevista semiestructurada

La última fase de la investigación de campo consistió, como se explicó en el capítulo anterior, en la realización de algunas entrevistas semiestructuradas con fans de determinados productos pertenecientes a la Ola Coreana. El objetivo de las entrevistas fue indagar un poco más sobre las respuestas que se obtuvieron del cuestionario aplicado, sobre todo en las categorías de uso y fans; así como en la categoría consumo específicamente en la parte económica. Como se mencionó en la estrategia metodológica, la entrevista se dividió en dos momentos, primero se realizó a las administradoras de las páginas de fans en las que se llevó a cabo la etnografía y con las que se sentó el contacto para la difusión de la encuesta. En este sentido, para estas personas hubo una sección extra de preguntas durante la entrevista, esto con el objetivo de conocer cómo funcionan las comunidades de fans en las que ellas participan activamente como “reguladoras”. La otra sección de entrevistas contó con la participación de personas que, a partir de las respuestas obtenidas en el cuestionario, se identificaron como “*multifandom*”, es decir, fans de varios artistas de la Ola Coreana. A continuación se presenta, por categorías, algunas de las preguntas realizadas a los participantes de la entrevista semiestructurada:

- **Consumo:** respecto a las prácticas de consumo que realizan los fans de la Ola Coreana se profundizó sobre cómo conocieron la Ola Coreana, que tanto invierten en el consumo de este tipo de productos, qué tipo de mercancía oficial y no oficial consumen, con qué frecuencia realizan estos consumos y de qué manera consumen (páginas en redes sociales, sitios oficiales en Internet, intercambio en redes sociales, etc.).
- **Uso:** se indagó sobre los elementos pertenecientes al *Hallyu* o a la cultura coreana en general que hayan integrado a su vida cotidiana (por ejemplo el idioma o la gastronomía); de la misma manera, se buscó que los participantes compartieran si, a partir del consumo y uso de los productos culturales de la Ola Coreana, ha habido modificaciones en sus relaciones con otras personas (familiares, amigos, escuela o trabajo).

- **Fan:** uno de los aspectos más importantes a explorar durante las entrevistas fue la percepción que los participantes tienen respecto al término “fan” y algunas características que rodean a esta categoría. Estas son algunas de las preguntas que se les hicieron: ¿Qué significa ser fan?, ¿Existen tipos o grados de fans? ¿Qué implica ser fan? De la misma manera, se les cuestionó a los entrevistados si desde su perspectiva, existen características que distinguen a un fan del *Hallyu* respecto a los fans de otro tipo de productos culturales; si se adquiere algún tipo de compromiso al ser un fan de la Ola Coreana; si consideran que existen estereotipos o estigmas que caracterizan a los fans del *Hallyu* y si en algún momento han logrado establecer interacción con sus artistas favoritos de la Ola Coreana.
- **Fandom:** el principal objetivo fue conocer de manera más cercana la estructura de estas comunidades, por lo que algunas de las preguntas que se les realizaron fueron: ¿Cuál es el propósito de crear y pertenecer a un *fandom*?, ¿Cómo se dividen las tareas dentro de la comunidad a la que pertenecen?, ¿Cuánto tiempo le dedican a las actividades que realizan dentro de la comunidad?, ¿Hay distinciones entre los fans que pertenecen al *fandom*?, ¿Existe algún tipo competencia entre *fandoms*?

Una posibilidad que la entrevista semiestructurada permitió fue que, a partir de las preguntas presentadas anteriormente, se valoró realizar más o menos cuestionamientos según lo que los participantes iban compartiendo. Por ejemplo, algunas respuestas que daban los entrevistados abarcaban otras preguntas que se pretendía hacer más adelante por lo que se trató de profundizar más en esas respuestas; también hubo ocasiones en que las respuestas que proporcionaron los informantes daban para realizar más preguntas que antes no se habían considerado.

El contacto con el primer sector a entrevistar, en este caso las administradoras de las páginas de fans, se realizó a través de mensajes privados en sus *fanpages* en *Facebook*. Los otros participantes se contactaron vía correo electrónico y mensajes en *WhatsApp* a partir de la información facilitada en los cuestionarios aplicados, algunos otros participantes se les

contactó por medio de la recomendación de informantes ya entrevistados quienes proveyeron la información necesaria para que se llevara a cabo la entrevista. En total se realizaron diez entrevistas individuales y una entrevista grupal (en la que participaron seis administradoras de la página Super Proyectos ELF Mx), dando un total de dieciséis personas entrevistadas. Las entrevistas se realizaron vía *Zoom* y se grabaron en audio y video para la revisión de la información²⁷, la transcripción de los audios se realizó al momento de las entrevistas gracias a la herramienta “Dictar” que posee *Microsoft Word* y tuvieron una duración promedio de dos horas cada una. Se realizaron en un lapso de aproximadamente dos meses siendo la primera entrevista el 30 de enero de 2021 y la última el 28 de marzo del mismo año.

5.2.1 Perfil de los entrevistados

Se entrevistaron a un total de dieciséis personas, realizándose primero las entrevistas con las administradoras de las páginas de fans y después con las personas consideradas *multifandom*. A continuación se presenta la información general de los entrevistados, así como la fecha en que se llevaron a cabo las entrevistas:

²⁷A todos los participantes de las entrevistas se les informó que las sesiones serían grabadas en audio y video para su posterior análisis, todo esto con fines únicamente académicos y para efectos de la tesis.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de las administradoras de páginas de fans a las que se les realizó la entrevista

| # | Edad | Ocupación | Lugar de residencia | Página que administran | Fecha de la entrevista | Nombre codificado |
|---|------|--|---------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| 1 | 21 | Estudiante de pedagogía | Ciudad de México | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-I |
| 2 | 18 | Estudiante de preparatoria | Estado de México | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-II |
| 3 | 33 | - | - | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-III |
| 4 | 19 | Estudiante de administración de empresas | Estado de México | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-IV |
| 5 | 33 | Maestra de inglés | Veracruz | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-V |
| 6 | 18 | Trabajadora independiente | Ciudad de México | Super Proyectos ELF Mx | 30 de enero de 2021 | ELF-VI |
| 7 | 32 | Psicóloga | Estado de México | Minoz México Oficial | 6 de febrero de 2021 | MINOZ-I |
| 8 | 21 | Estudiante de traducción e interpretación de idiomas | Puebla | BTS en México - ARMY | 7 de febrero de 2021 | ARMY-I |

Elaboración propia

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de fans a los que se les realizó la entrevista

| # | Edad | Ocupación | Lugar de residencia | Fecha de la entrevista | Nombre codificado |
|---|------|---|---------------------|------------------------|-------------------|
| 1 | 23 | Estudiante de ingeniería en computación | Ciudad de México | 7 de marzo de 2021 | FAN-I |
| 2 | 21 | Estudiante de enfermería | Monterrey | 11 de marzo de 2021 | FAN-II |
| 3 | 21 | Estudiante de administración | Monterrey | 15 de marzo de 2021 | FAN-III |
| 4 | 26 | Trabajadora independiente | Ciudad de México | 16 de marzo de 2021 | FAN-IV |
| 5 | 19 | Estudiante de enfermería | Monterrey | 16 de marzo de 2021 | FAN-V |
| 6 | 22 | Empleado | Monterrey | 16 de marzo de 2021 | FAN-VI |
| 7 | 28 | Trabajadora independiente | Ciudad de México | 25 de marzo de 2021 | FAN-VII |
| 8 | 27 | Empleado | Ciudad de México | 28 de marzo de 2021 | FAN-VIII |

Elaboración propia

5.2.2 Entrevistas semiestructuradas: sistematización y análisis

A partir de la lectura de la transcripción de las entrevistas se procedió a codificar, por categorías, las respuestas que los participantes compartieron durante las sesiones. Primero se analizaron las entrevistas realizadas a las administradoras de las páginas contactadas durante la etnografía, se puso énfasis en las respuestas que se obtuvieron en la categoría de *fandoms* puesto que era el aspecto particular que tenían en común estas participantes. El cuadro comparativo que se realizó para la codificación y categorización de las respuestas siguió la misma línea que la guía de entrevista e incluye parte de las respuestas de las administradoras de las *fanpages*. Se distinguen las respuestas de cada comunidad de fans con colores con los que se identifican sus *fandoms* *ELF* (azul), *ARMY* (morado) y *Minoz* (amarillo) (Veáse Anexo 7).

Respecto a las entrevistas realizadas a los fans, para la sistematización y análisis se realizó también un cuadro comparativo con las respuestas que proporcionó cada uno de los participantes. En este caso no se les cuestionó respecto a los *fandoms*, por lo que esa categoría no se incluye en esta codificación. Las respuestas de los participantes se distinguen por el nombre clave que se les dio (Veáse Anexo 8).

En ambas fases de la entrevista semiestructurada, la categoría *fangagement* no se cuestionó como tal, sin embargo se reconocieron aspectos que podían incluirse para el análisis y desarrollo de esta categoría teórica. Por lo tanto, en los cuadros de sistematización y análisis de ambos grupos de entrevistados se encuentra un espacio dedicado únicamente al *fangagement*.

Capítulo 6. Resultados y discusión. Representaciones socioculturales de la Ola Coreana en México

6.1 Ubicando la Ola: acercamiento al fenómeno *Hallyu* en México y su presencia en Internet. Ruta etnográfica.

Al comenzar esta ruta etnográfica se delimitaron lugares estratégicos para recabar información y decidir en qué espacios de Internet se realizaría la etnografía virtual. Uno de los primeros sitios a los que se accedió fue directamente en el buscador de *Google*, en donde se ingresó la búsqueda “*Hallyu* en México redes sociales”, arrojando resultados en su mayoría relacionados con notas en diversos medios digitales, artículos de divulgación científica y algunas publicaciones en la página de *Facebook* de la Embajada de la República de Corea en México, como se muestra a continuación.

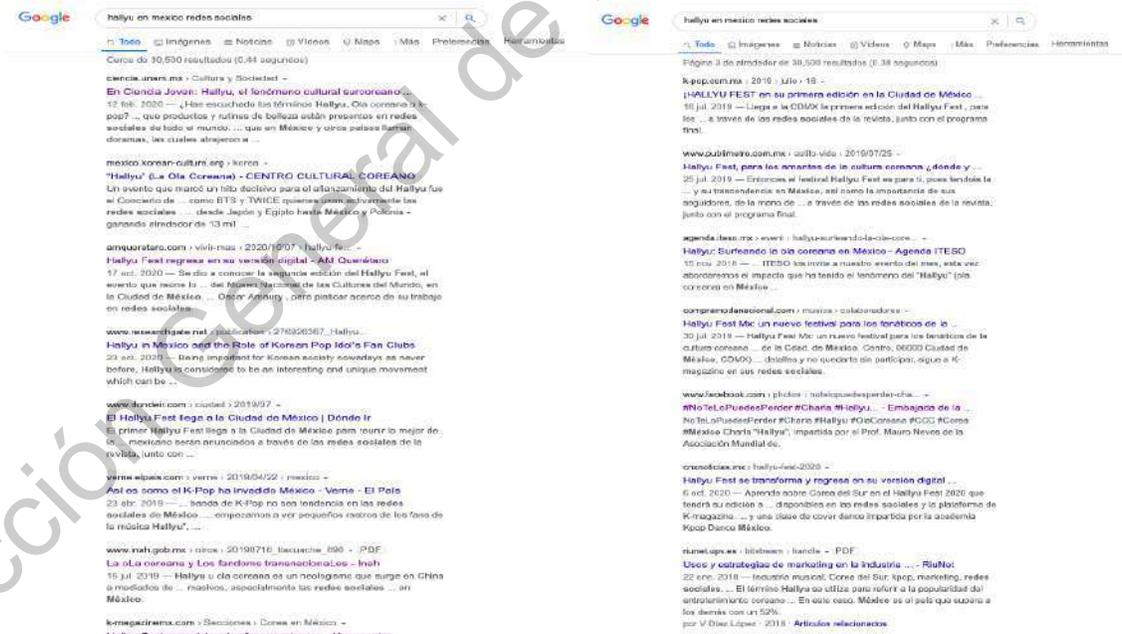


Imagen 7 y 8. Captura de pantalla de la búsqueda “*hallyu* en México redes sociales” y resultados arrojados por *Google*.

Fuente: *Google*.

El enlace que apareció en la búsqueda de *Google* y que conectaba con la página de *Facebook* de la Embajada de la República de Corea en México pertenecía a una publicación en la que se invitaba a una charla referente al *Hallyu*. Esta reunión se llevó a cabo el 9 de agosto de 2018 en las instalaciones del Centro Cultural Coreano en la Ciudad de México. Dicha publicación data del día 2 de agosto del 2018, con un total de 167 reacciones, 34 comentarios y fue compartida 27 veces. El 8 de agosto de 2018 se volvió a publicar esta información, acumulando 105 reacciones, 22 comentarios y 13 *shares*.



Imagen 9 y 10. Captura de pantalla de la invitación a la conversación sobre el *Hallyu* en el Centro Cultural Coreano de la Ciudad de México.

Fuente: Página de *Facebook* de la Embajada de la República de Corea en México.

Se procedió, entonces, a realizar la misma búsqueda de “*Hallyu México*” pero ahora directamente en el buscador de *Facebook*, aplicando el filtro de ‘páginas’, lo que permitió identificar *fanpages* que llevaban estas dos palabras en sus nombres. Es importante aclarar esto puesto que, entre los resultados aparecieron también algunas páginas de *fans* dedicadas a actores o grupos de *K-pop* que no llevan en sus nombres la palabra “*Hallyu*”, pero que sí se distinguen por ser las bases de *fans* de dichos artistas en México. A continuación, se presenta una captura de pantalla con algunos de los resultados obtenidos y más adelante, una tabla con los registros de “me gusta” y de la cantidad de seguidores para algunas de las páginas que surgieron de esta exploración. Otros de los resultados arrojados en esta búsqueda fueron descartados del registro por diversas razones; por ejemplo, un buen número de páginas no tienen relación directa con lo que se está buscando (sitios de alimentos, venta de arreglos florales o de disfraces), otros tienen muy pocos *likes* y otras páginas están dedicadas a artistas o grupos específicos de la Ola Coreana, como es el caso de *Henecia Oficial México* (Fanbase de Kim Hyun Joong) o FTISLAND MÉXICO PRIMADONNA (Base de *fans* mexicana de la banda surcoreana *FTISLAND*).

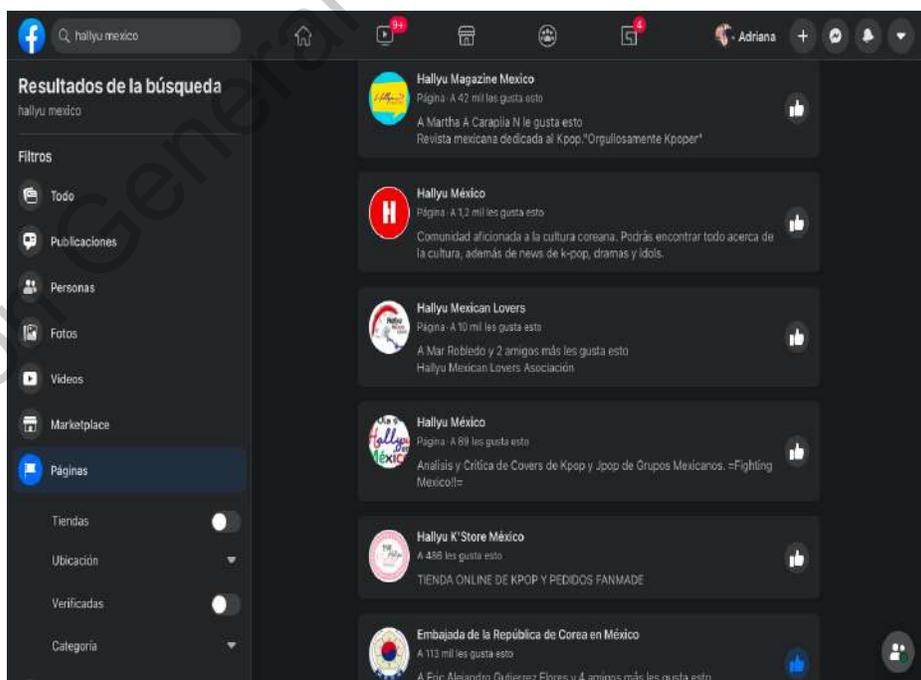


Imagen 11. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “hallyu mexico” realizada en *Facebook*
Fuente: *Facebook*.

Tabla 5. Registro de fanpages y datos numéricos de la primera búsqueda “hallyu mexico” realizada en Facebook

| Nombre de la fanpage | Cantidad de “me gusta” | Cantidad de seguidores |
|---|------------------------|------------------------|
| Hallyu Magazine México | 41.929 | 44.351 |
| Hallyu México* | 1.259 | 1.357 |
| Hallyu Mexican Lovers* | 10.469 | 10.579 |
| Embajada de la República de Corea en México | 120.063 | 124.591 |
| Festival Cultural Sur Corea-México | 9.637 | 15.130 |
| K-pop México | 169.490 | 173.212 |
| K-POP ZONE MEXICO | 3.967 | 4.305 |
| Kmagazine | 54.384 | 73.453 |

Fuente: Datos recabados en las páginas de Facebook, siendo la última actualización en abril, 2021.
Elaboración propia.

*Las últimas actualizaciones de estas páginas fueron en: Hallyu México (enero 2018) y Hallyu Mexican Lovers (julio 2018)

Como se puede notar en la tabla del primer registro de páginas que tienen una relación con “Hallyu México”, se ubican algunas páginas dedicadas al *K-pop*, por lo que la siguiente búsqueda a realizarse dentro de Facebook fue precisamente la de “K-pop México”, aplicando nuevamente el filtro de ‘páginas’. En estos resultados se destacan las fanpages enfocadas a la venta de productos relacionados con el *K-pop* y otras dedicadas a brindar información más extendida sobre este género musical. Es preciso apuntar que, nuevamente, aparecen *K-pop México* y *K-POP ZONE MEXICO* entre los principales resultados.

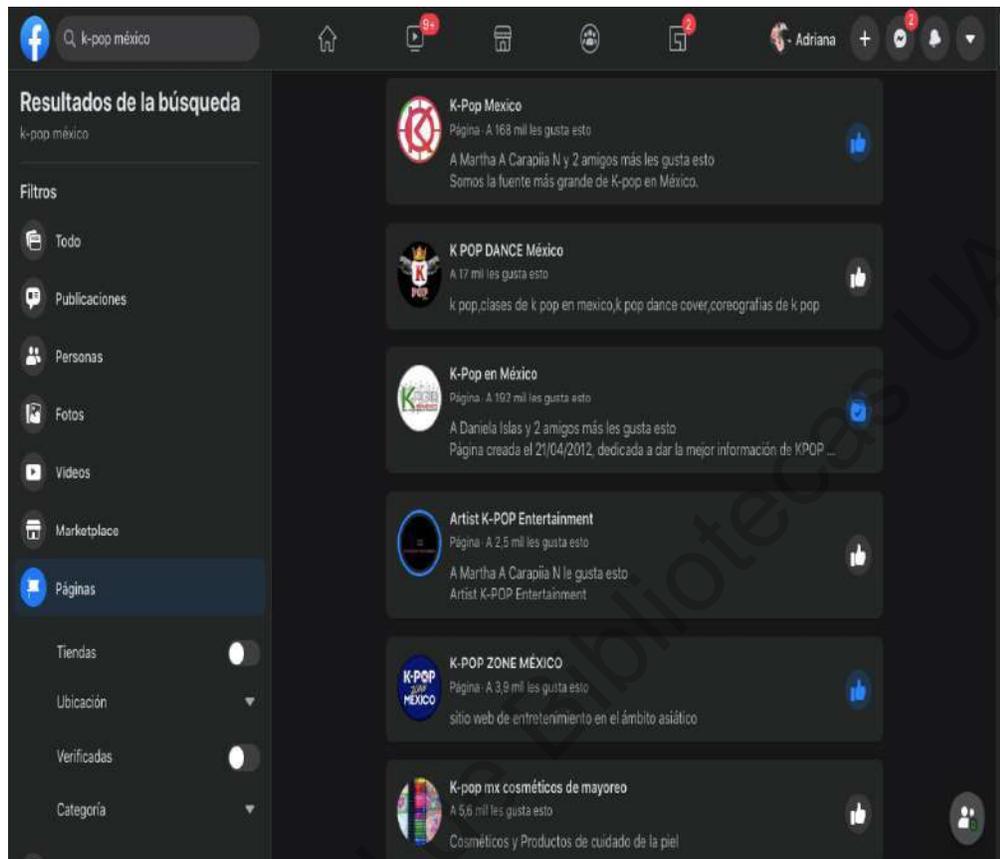


Imagen 12. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “K-pop México” en Facebook
Fuente: Facebook.

Tabla 6. Registro de *fanpages* y datos numéricos de la primera búsqueda “K-pop México” realizada en Facebook

| Nombre de la <i>fanpage</i> | Cantidad de “me gusta” | Cantidad de seguidores |
|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>K POP DANCE México</i> | 17.315 | 17.633 |
| <i>K-pop en México</i> | 190.023 | 222.023 |
| <i>Artist K-POP Entertainment</i> | 2653 | 2765 |

Fuente: Datos recabados en las páginas de Facebook, siendo la última actualización en abril, 2021.
Elaboración propia.

6.1.1 K-pop y K-dramas en Facebook

Como se pudo observar durante el primer acercamiento etnográfico, son dos los elementos del *Hallyu* que tienen mayor presencia en redes: el *K-pop* y los *K-dramas*. Aunado a esto, son las comunidades de fans las que en su mayoría, como menciona López Rocha (2013), han dado a conocer el fenómeno *Hallyu* en México, por esta razón, se optó por aplicar el cuestionario de la segunda fase de la investigación a tres comunidades de fans que poseen páginas en *Facebook*. Para la elección de dichas *fanpages* se consideró: la cantidad de *likes* y seguidores que tienen, la actividad en sus perfiles (publicaban o compartían contenido constantemente), interacción (reacciones y comentarios) a las publicaciones que compartían, así como el tipo de contenido que ofrecían (información relacionada con el artista que siguen, convocatorias a proyectos, difusión del trabajo de los *idols*, entre lo más relevantes). Todos estos factores en su conjunto, darían pie a otra fase de la etnografía, dirigida ahora a espacios mucho más concretos y delimitados. Las *fanpages* elegidas que cumplieron con los requisitos previamente mencionados son:

Tabla 7. Registro de *fanpages* y datos numéricos de los *fandoms* seleccionados para aplicar la segunda fase de la investigación

| Nombre de la <i>fanpage</i> | Dedicada a | “me gusta” y seguidores |
|-------------------------------|---------------------|--|
| <i>Super Proyectos ELF Mx</i> | <i>Super Junior</i> | 4.783 me gusta 5.015 seguidores |
| <i>BTS en México - ARMY</i> | <i>BTS</i> | 166.951 me gusta 169.213 seguidores |
| <i>Minoz México Oficial</i> | Lee Min-ho | 210.296 me gusta 285.658 seguidores |

Fuente: Datos recabados en las páginas de *Facebook*, siendo la última actualización en abril, 2021.
Elaboración propia.

6.2 *Super Junior, BTS* y Lee Min-ho: referentes del *Hallyu*

6.2.1 *Super Junior*: los reyes del *K-pop*

Formados en 2005 por *SM Entertainment*, *Super Junior* es una de las *boy bands* de *K-pop* más importantes de los últimos años. Conformada actualmente por diez integrantes, a la agrupación se le conoce como “Los reyes del *K-pop*” debido a la popularidad que obtuvieron fuera de Corea del Sur y Asia. Alcanzaron la fama internacional en 2010 con su cuarto álbum *Bonamana* y en 2013 anunciaron su primera gira por América Latina visitando países como: México, Argentina, Chile y Brasil. En el año 2018 presentaron su álbum *Replay*, el cual contiene la canción *Lo Siento*, a dueto con los artistas latinos Leslie Grace y Play-N-Skillz, esta canción está cantada en coreano, inglés y español y logró entrar al *Chart Semanal de Canciones Digitales Latinas* de *Billboard* en el n.º 13²⁸ y al *Chart Mundial de Canciones Digitales* de *Billboard* en el n.º 2²⁹. Más adelante, en su mini álbum *One More Time*, *Super Junior* retomó el concepto latino y grabó la canción *One More Time (Otra Vez)* a dueto con la banda mexicana *Reik*. Es en este mismo mini álbum donde se encuentra también el *cover* de la famosa canción *Ahora te puedes marchar* de Luis Miguel, siendo ésta canción la primera que *Super Junior* canta completamente en español.

La elección de *Super Junior* para esta investigación se da por la cantidad de veces que han visitado México, siendo éstas un total de cuatro ocasiones, en las que han ofrecido el mismo número de conciertos (*Super Show 5* en noviembre de 2013, seguida por el concierto y *fan meeting Super Camp* en julio de 2016, el *Super Show 7* en abril de 2018 y nuevamente ese año en el concierto de *#Telehit25años*, convirtiéndose en el primer grupo de *K-pop* en presentarse en el Estadio Azteca) y un *fan meeting*. Otra de las motivaciones para elegir este grupo es la participación significativa que su *fandom* mexicano tiene en diversas actividades, como la organización de exposiciones fotográficas en algunas estaciones del Servicio de Transporte Colectivo Metro en la Ciudad de México, así como en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, también ubicado en la capital de la república mexicana. En consecuencia,

²⁸ Benjamin, J. (2018). *Super Junior Debut on the Latin Charts With Leslie Grace & Play-N-Skillz on 'Lo Siento'*.

²⁹ *Idem*.

se realizó la búsqueda de “*Super Junior México*”, aplicando el filtro ‘página’, y se obtuvieron alrededor de 52 resultados entre páginas de *fans* y páginas dedicadas a la planeación de proyectos por parte de los *fans* de este grupo de *K-pop*.

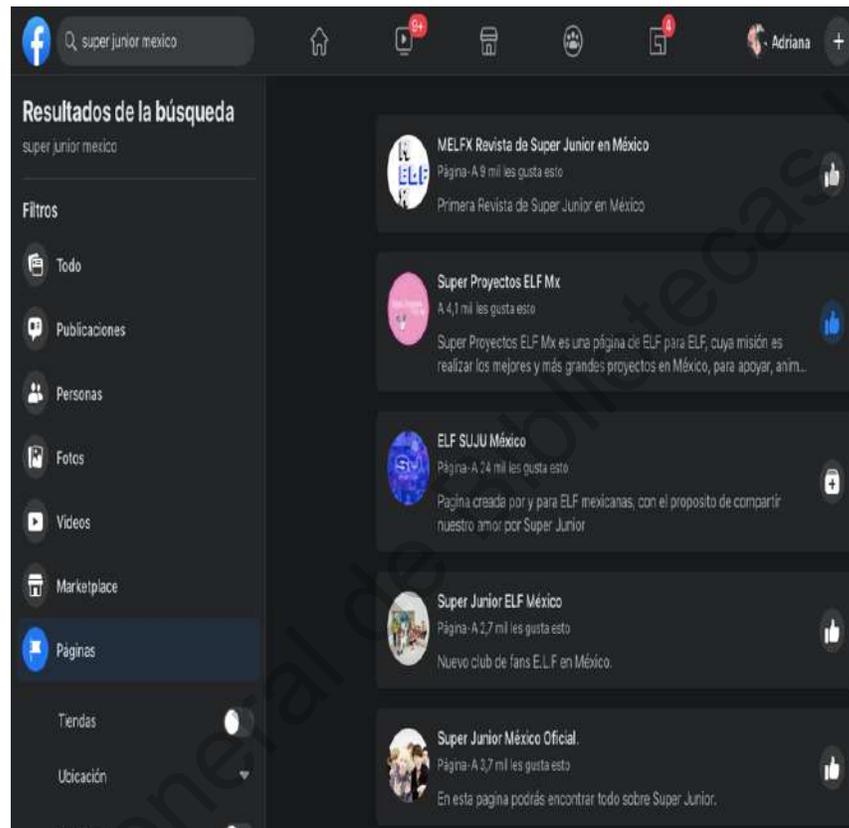


Imagen 13. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “super junior México” en Facebook
Fuente: Facebook.

Otra estrategia implementada para realizar la búsqueda de páginas dedicadas a este grupo de *K-pop*, fue utilizar el nombre que distingue e identifica a su *fandom*, que en este caso es el de *ELF* o *E.L.F.* (*Ever Lasting Friends*), y se aplicó la misma técnica que ya se había llevado a cabo. De esta exploración se obtuvieron 51 resultados, de los cuales se restaron dos porque eran páginas dedicadas al *fandom ELF* en Colombia y Perú, dejando un total de 49 páginas.

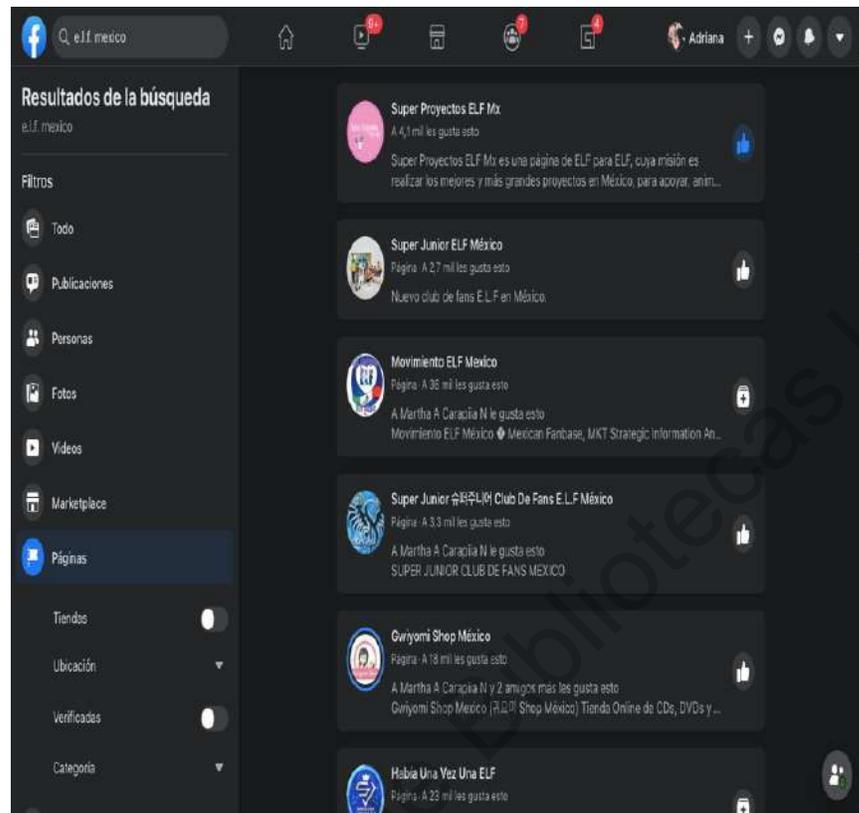


Imagen 14. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “e.l.f. México” en Facebook
Fuente: Facebook.

Tabla 8. Registro de *fanpages* y datos numéricos de la primera búsqueda “super junior México” y “e.l.f. México” realizada en Facebook

| Nombre de la <i>fanpage</i> | Cantidad de “me gusta” | Cantidad de seguidores |
|---|------------------------|------------------------|
| Super Proyectos ELF Mx | 4.783 | 5.015 |
| MELFX Revista de Super Junior en México | 9.072 | 10.744 |
| ELF SUJU México | 26.415 | 33.807 |
| Super Junior ELF México | 3.194 | 2751 |
| Movimiento ELF México | 36.646 | 37.014 |

Fuente: Datos recabados en las páginas de Facebook, siendo la última actualización en abril, 2021.
Elaboración propia.

6.2.1.1 Super Proyectos ELF Mx: familia ELF

La *fanpage* de Super Proyectos ELF Mx fue creada el 12 de noviembre de 2019, según la información que se observa en su perfil de *Facebook*. Es una página con “la misión de realizar los mejores y más grandes proyectos en México, para apoyar, animar y demostrar nuestro amor y lealtad a todo *Super Junior*” (Super Proyectos ELF Mx, 2019). Esta página de fans tiene presencia en otras redes sociales como *Twitter* @spelf_mx (con 581 seguidores y siguiendo a 198 usuarios) e *Instagram* @superproyectoselfmx (329 seguidores y siguiendo a 25 cuentas), así como un canal en *YouTube* (con 92 suscriptores).

Su página en *Facebook* es bastante activa, ya que todos los días hacen publicaciones de diversa índole, entre las que podríamos destacar: 1) comparten información relacionada con el grupo o con las actividades en individual que realizan los miembros de la *boy band*, así como las actualizaciones de los *idols* en otras redes sociales como *Twitter* o *Instagram*; 2) convocan a los *fans* a participar en votaciones para premios o reproducciones de videos en *YouTube* o de audio en plataformas como *Spotify* o *Apple Music*; 3) también se pueden encontrar materiales como memes (sin modificar y aplicados a situaciones que tengan que ver con el *fandom* y *Super Junior*), memes editados por parte de la comunidad de fans y la propia creación de memes derivados de videos o fotos de la agrupación y los fans; 4) se comparten traducciones de videos musicales, entrevistas, participaciones de los *idols* en programas de variedades coreanos o las mismas publicaciones que realizan en sus redes sociales y 5) se informa de eventos como conciertos, *comebacks* o estrenos de videos musicales de *Super Junior*. La mayoría de los contenidos que se comparten en Super Proyectos ELF Mx son invitaciones en participar en diferentes actividades de votaciones, *streaming*, *trending topics*, etcétera; con la intención de mostrar la unión y la creatividad que tiene ELF para mostrar su apoyo a *Super Junior*, como lo expresa una de las administradoras de las página de fans:

Dejamos de ser sólo las admiradoras de un grupo, las chicas que se conocen por un gusto en común, para ser una familia. *ELF* ya está un poco más ocupada, ya no puede estar como ahí jugando, haciendo dinámicas, concursando por una foto, porque pues no... entonces yo siento que, para llamar la atención, (*ELF*) debe de hacer realmente algo llamativo. Justamente uno de nuestros proyectos fue comprar una estrella ahora que fue el aniversario, comprar una estrella binaria para *Super Junior* que llevara el nombre tanto de *Super Junior* como el de *ELF* y quiero creer que en teoría fue algo muy innovador dentro del *fandom*. Entonces pues afortunadamente, esa es la parte buena de que ya la mayoría (de los fans) sean grandes, pues sí se pudo lograr y pudieron aportar al proyecto monetariamente hablando. El objetivo de nuestra página es llegar a ellos de alguna forma (*ELF*-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Una de las características de esta *fanpage* es que, como su nombre lo dice, es una comunidad dedicada a la creación de proyectos para *Super Junior*, lo que permite observar el compromiso de los fans para con la agrupación. Además del trabajo y organización que hay dentro del *fandom*, también se puede apreciar la respuesta de las personas que siguen esta página, pues algunos de sus proyectos han tenido bastante éxito. Entre los proyectos que se han impulsado se destacan los siguientes:

- Convocatoria a fans para realizar la coreografía de “*Super Clap*” en el Monumento a la Revolución de la Ciudad de México el día 7 de diciembre de 2019 y la publicación del video en *YouTube*, este material cuenta con 2095 visualizaciones, 270 me gusta y 15 no me gusta.

- Mañanitas Latinoamericanas para *Super Junior*, publicado el 2 de octubre de 2020 y llamando a *ELF* para participar en la creación de un video con la intención de comenzar el festejo del XV aniversario de la agrupación.



Imagen 15. Invitación a participar al evento “Mañanitas Latinoamericanas para Super Junior” en la fanpage de “Super proyectos ELF Mx”.

Fuente: Facebook Super Proyectos ELF Mx.

- Proyecto para la compra de una certificación de estrella binaria. Esta peculiar iniciativa pedía la cooperación de los fans para alcanzar la meta de reunir \$4000.00 pesos mexicanos, de los cuales \$3000.00 serían utilizados para “certificar” la estrella y los \$1000.00 restantes serían para la promoción en *YouTube*. Este proyecto se publicó el 9 de octubre de 2020 y el 6 de noviembre del mismo año se consiguió la certificación de la estrella. Cabe resaltar que las nueve administradoras de la página donaron \$111.00 cada una y durante el periodo de tiempo en el que se reunieron los fondos, Super Proyectos ELF Mx compartió las actualizaciones del plan para mantener informados a los fans. Aquí habría que destacar la velocidad con la que lograron reunir el dinero, considerando que la página lleva prácticamente un año trabajando y ya se ha logrado consolidar como un referente para el *fandom ELF* en México.

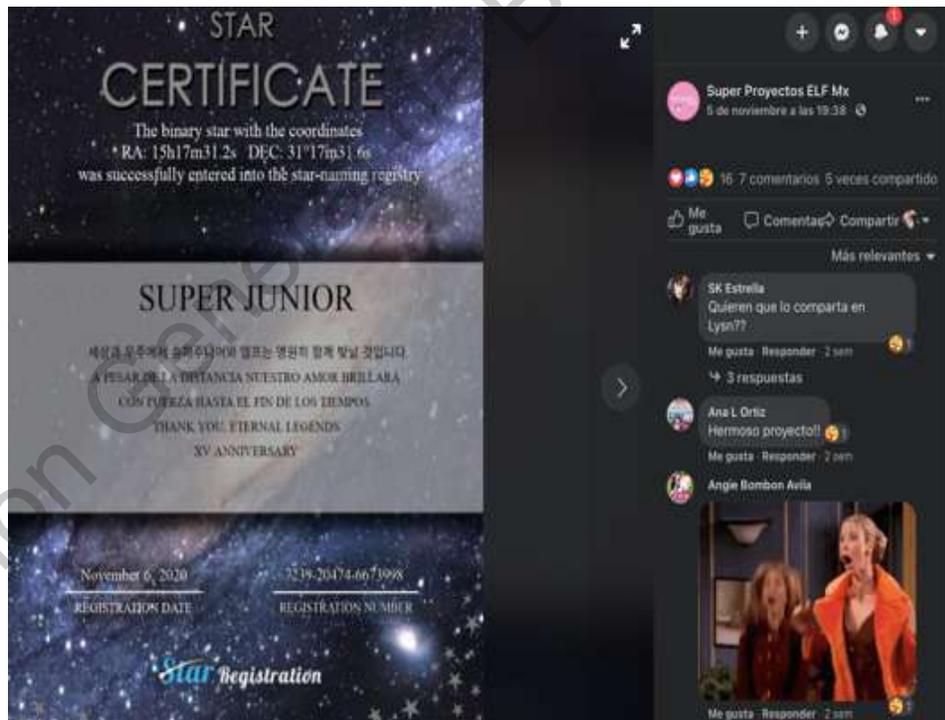


Imagen 16. Certificación de la estrella binaria impulsada por “Super proyectos ELF Mx”
Fuente: Facebook Super Proyectos ELF Mx.

- Invitación para participar en otra iniciativa de donación económica propuesta por una usuaria de *Twitter* (@KyuhyunFacts), quien creó un equipo llamado “#SuperJunior15thAnniv” dentro de la aplicación “*ShareTheMeal*” que pertenece al Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas, esto con la intención de que los fans donen juntos y celebren de una forma significativa el aniversario XV de *Super Junior*. Esta propuesta es interesante si se considera que uno de los miembros del grupo -Choi Siwon- fue nombrado en el 2019 Embajador Regional para UNICEF, lo que podría representar una motivación para que el *fandom* se interese por causas sociales y emprenda acciones al respecto.



Imagen 17. Invitación a participar en la iniciativa de @KyuhyunFacts (*Twitter*) en la app *ShareTheMeal*
Fuente: Facebook Super Proyectos ELF Mx.

En esta parte, y antes de continuar con los siguientes casos, cabría preguntarse: ¿qué o quién motiva a los fans a interactuar y realizar las aportaciones para lograr las metas que el *fandom* propone?, ¿quién dirige o reparte las tareas dentro de esta comunidad? ¿existen jerarquías entre los fans?, este tipo de actividades ¿se realizan por el gusto y compromiso que se tiene para con *Super Junior* o hay algo más que los impulse a trabajar de esta manera tan organizada?, ¿todos los miembros del *fandom* participan de la misma forma o las administradoras de la página median actividades, participaciones y propuestas?

El caso de Super Proyectos ELF Mx refleja -hasta cierto punto- el compromiso y trabajo en conjunto de los fans para mostrar, de diversas maneras, su admiración por el grupo y las diferentes actividades que ellos realizan. También se puede destacar la creatividad (por ej. adaptación y creación de memes) con la que este *fandom* trabaja para impulsar a otros fans a participar en sus diferentes proyectos y para ir creando una comunidad en la que hay mucha actividad, interacción y respuesta positiva por parte de los participantes. Como se verá más adelante en el análisis etnográfico de las otras dos *fanpages*, las tres páginas tienen como común denominador el fuerte interés por informar a los fans de los proyectos y actualizaciones en redes sociales de sus *idols*, lo que muestra que hay un trabajo de registro y traducción que los fans llevan a cabo y por el cual no reciben una recompensa económica pero que, al compartirlo con sus comunidades, obtienen el reconocimiento y agradecimiento de otros fans, siendo eso lo que posiblemente los motiva a continuar realizando esa labor. Otra de las cuestiones que se pueden notar en este *fandom* es el tiempo que han acompañado a *Super Junior* en su carrera musical, considerando que la agrupación debutó en el 2005, su primera visita a México fue ocho años después (logrando agotar los boletos para su primer concierto) y ahora, a quince años de su debut, la agrupación se mantiene activa y los fans siguen respondiendo a cada disco o *MV* que ellos presentan. Por último, se identifica la influencia que las acciones de los *idols* tienen en sus fans. Tal es el caso de la propuesta en la app “*ShareTheMeal*” que motiva al *fandom* a celebrar de otra manera el aniversario de la agrupación, ya no haciendo solamente actividades para posicionar a *Super Junior*, sino también para hacer una labor altruista que pueda cambiar la percepción -superficial y externa- que se tiene de los fans del *K-pop*.

6.2.2 *BTS*: la nueva generación del *K-pop*

Mientras que *Super Junior* alcanzaba el reconocimiento mundial durante el 2010, *BTS* apenas se encontraba en proceso de formación; debutaron en el 2013 bajo el sello de la compañía de entretenimiento surcoreana *Big Hit Music*. Los siete integrantes de *BTS* son reconocidos mundialmente y han logrado posicionarse como la *boy band* más representativa de Corea del Sur. Alcanzaron el reconocimiento internacional durante el 2017 y 2018 con la trilogía de álbumes *Love Yourself: Her*, *Love Yourself: Tear* y *Love Yourself: Answer*, los cuales les permitieron posicionarse en la lista de éxitos musicales *Billboard 200* y entrar al mercado estadounidense. Además de su rotundo éxito musical, *BTS* se ha unido a diversas campañas en conjunto con UNICEF, una de ellas fue *Love Myself*, que formó parte del programa *END Violence*. En el 2018 ofrecieron un discurso en la ONU y en el año 2020 formaron parte del evento *Dear Class of 2020* en el que cada uno de sus integrantes ofreció un discurso para los graduados. Se han pronunciado en diversas ocasiones contra el racismo, la discriminación y violencia, lo que le ha permitido a su *fandom* destacarse en distintas ocasiones debido a la cantidad de proyectos y donaciones que realizan en nombre de los *idols*.

Aunque la gira mundial de *BTS*, *Map of the Soul Tour*, fue cancelada debido a la pandemia del Covid-19 y no había confirmado fecha en México, la agrupación ya ha visitado en ocasiones anteriores el país. La primera vez fue dentro del festival *Music Bank in Mexico* que se realizó en la Arena Ciudad de México en el año 2014, un año después regresaron con la gira *The Red Bullet* y se presentaron en el Pabellón Oeste del Palacio de los Deportes en la Ciudad de México, la última vez que visitaron México fue en el 2017 como parte de la *KCON México*, en la Arena Ciudad de México.

Para esta investigación se consideró a *BTS* por el reconocimiento, éxito y la gran base de fans que posee a nivel mundial. La búsqueda se realizó básicamente de la misma forma que con el grupo *Super Junior*. Se ingresó “*BTS México*” en el buscador de *Facebook*, se aplicó el filtro de “página” y se obtuvieron alrededor de 69 resultados entre páginas de fans,

páginas para compraventa de productos de *BTS* y páginas dedicadas única y exclusivamente a alguno de los miembros de *BTS*.

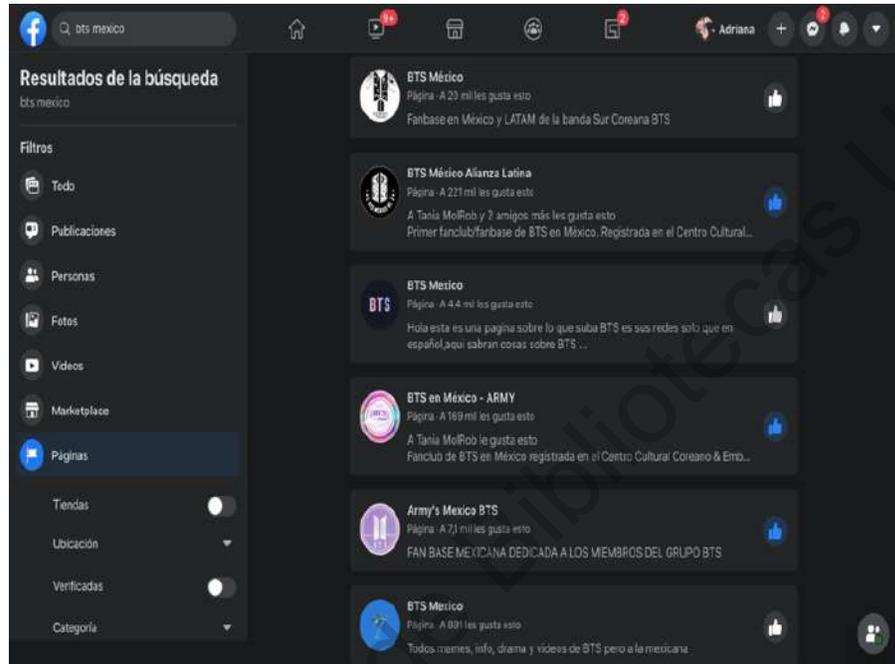


Imagen 18. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “bts México” en Facebook
Fuente: Facebook.

Nuevamente, y como se realizó en el caso de *Super Junior*, se decidió explorar en páginas de Facebook dedicadas a *BTS*, utilizando el nombre de su *fandom*, que en este caso es el de *ARMY* o *A.R.M.Y.* (*Adorable Representative M.C. for Youth*), ingresándolo en la búsqueda de la siguiente forma: “*ARMY México*” y aplicando de nuevo el filtro de “página”, con lo que se obtuvieron 28 resultados relacionados con *BTS*. Una vez más, se realizó otra búsqueda de la siguiente manera: “*ARMY BTS México*”, dando como resultado un aproximado de 90 páginas de este *fandom* dedicado a *BTS*, entre los que destacan páginas destinadas a algún integrante de la agrupación, compra-venta de productos de *BTS*, *fanpages* de memes de *BTS* y páginas de *fanbases* en diferentes partes de México.

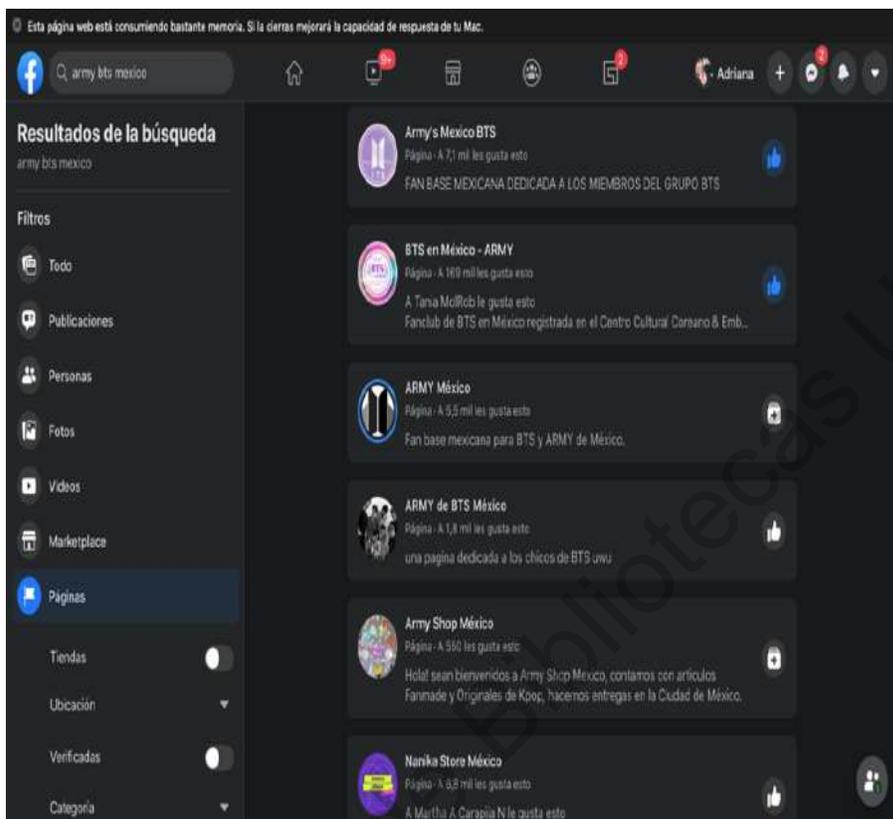


Imagen 19. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “army México” en Facebook
Fuente: Facebook.

Tabla 9. Registro de *fanpages* y datos numéricos de la primera búsqueda “bts México” y “army México” realizada en Facebook

| Nombre de la <i>fanpage</i> | Cantidad de “me gusta” | Cantidad de seguidores |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| BTS México | 24.590 | 29.280 |
| BTS México Alianza Latina | 223.752 | 258.300 |
| BTS en México – ARMY | 166.951 | 169.213 |
| ARMY México | 6.444 | 7.678 |
| Army’s Mexico BTS | 7.315 | 7.820 |

Fuente: Datos recabados en las páginas de Facebook, siendo la última actualización en abril, 2021.
Elaboración propia.

6.2.2.1 *BTS en México – ARMY: acercando a BTS en español*

BTS en México -ARMY es la *fanpage* en *Facebook* del *fanclub* de *BTS* en México. Fue creada el 17 de mayo de 2015, misma fecha en la que este club fue registrado ante el Centro Cultural Coreano; también fue inscrito en la Embajada de la República de Corea en México el 4 de septiembre de 2015. La página cuenta con un aproximado de 166.951 “me gusta” y es seguida por 169.213 personas. Tienen presencia en otras redes sociales digitales como *Twitter* @BTSMEXICOARMY (siguiendo 3 cuentas y con 3 seguidores) y en *Instagram* @btsenmexico_army (8683 seguidores y siguiendo a 20 usuarios). Su principal objetivo es brindar información en español verídica y confiable para otros fans de *BTS*, en palabras de una de sus administradoras:

Si entras a la página vas a encontrar información buena, vas a encontrar traducciones buenas. Las cosas que publicamos son, por ejemplo, publicaciones que ellos hacen en *Twitter*, los *tweets*. (las administradoras) hacemos la traducción y los publicamos en la página, publicamos información acerca de nuevos álbumes, votaciones, eventos, conciertos y demás, pero en general sólo es como contenido original y oficial que se puede encontrar en otros sitios (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Como podemos observar en la *fanpage* en *Facebook* de *BTS* en México – *ARMY* se destacan las actualizaciones traducidas de los perfiles de *Twitter* o *Weverse* de los miembros de *BTS*, e información sobre noticias que tengan que ver con la agrupación (nominaciones a premios, conciertos, asistencia a eventos, premiaciones o programas de variedades, estrenos de videos musicales, sencillos o capítulos de su programa “*Run BTS!*” que es transmitido de manera gratuita en la aplicación *V Live*, por mencionar algunas), se comparten letras de canciones o entrevistas con su traducción al español.

Destacan las publicaciones en las que se anuncia la venta de mercancía oficial en diferentes espacios *online*; así como los registros de *récords* en visualizaciones en plataformas como *YouTube* o reproducciones en *Spotify*; también se encuentran invitaciones a votar en premios o nominaciones como *Billboard*, *MAMA* o *Grammy*.



Imagen 20. Algunas de las publicaciones en el perfil de la *fanpage* "BTS en México - ARMY"
Fuente: *Facebook* BTS en México - ARMY.

En la sección de fotos tienen un total de 49 álbumes: 17 de ellos son de las veces en las que la agrupación ha colaborado con algunas marcas de tecnología (*Samsung, LG*), indumentaria (*Reebok, FILA*), industria automotriz (*Hyundai*), juguetería (*Mattel*), joyería (*STONEHENgE*) o comunicaciones (*BT21* del servicio de mensajería *Line*).

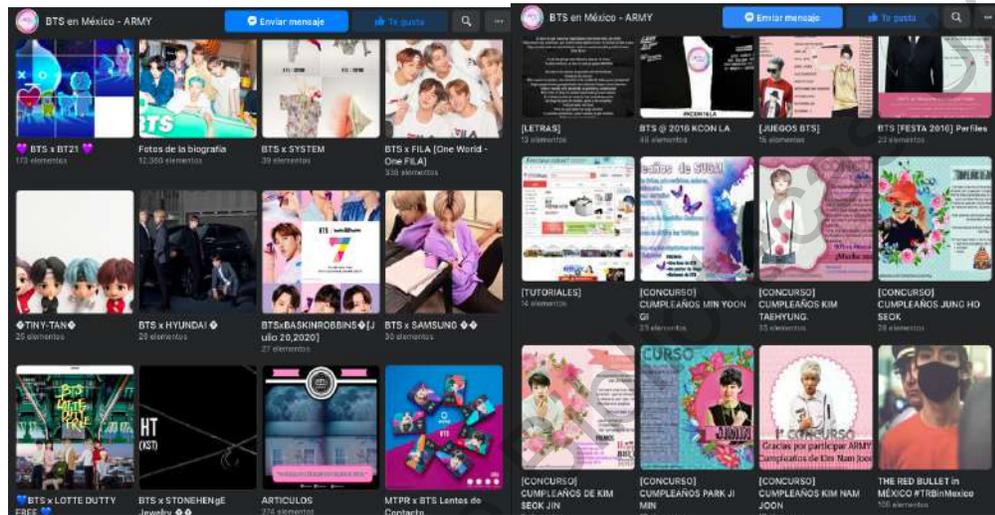


Imagen 21 y 22. Algunos de los álbumes fotográficos descritos en la *fanpage* de “BTS en México – ARMY”
Fuente: Facebook BTS en México - ARMY.

Al mismo tiempo, seis álbumes están dirigidos a concursos de fans para las celebraciones de cumpleaños de los miembros de *BTS*; un álbum “*fansign*” con fotos en las que se muestran preguntas que algunos fans le han realizado a *BTS* y que ellos han contestado; un álbum de “*memes*”; un álbum titulado “*#CONOCEABANGTAN*” en donde se cuenta parte de la historia de los miembros del grupo y su carrera dentro de la música; un álbum de preguntas para que los fans de *BTS* se conozcan más entre sí; un álbum dedicado a la campaña “*Love Yourself*” de *BTS* para la *UNICEF*; un álbum con tutoriales para que los admiradores puedan crearse cuentas, realizar compras o participar en concursos relacionados con *BTS*; un álbum con los perfiles de los miembros de *BTS*; un álbum con las canciones de *BTS* traducidas al español y algunos álbumes dedicados a *fan arts* de *ARMY*.

Diferente a la constante actividad y objetivos que se tienen en la *fanpage* de Super Proyectos ELF Mx; *BTS en México – ARMY* se dedica más que nada a informar diferentes aspectos de la banda, así como a motivar a los fans a votar en las competencias en las que

BTS participa, siempre con la intención de que ellos sean los ganadores. Adicionalmente, las actividades que realizan con frecuencia se basan en compartir los logros que como fans han alcanzado en conjunto para *BTS*: los récords de vistas en los *MV* que están *YouTube*, las posiciones que han obtenido y mantenido en los diferentes *charts* musicales en los que han aparecido (*Gaon, Hanteo, Melon, Billboard*) y la actividad altruista que llevan a cabo en UNICEF.

En esta página se puede identificar otro tipo de compromiso y trabajo que realizan los fans. Por un lado hay una clara intención de mantener al grupo en tendencia, lo que puede mostrar que los fans están constantemente conectados y trabajando activamente en internet (*retwitteando*, votando, reproduciendo videos o canciones, comprando mercancía oficial, entre otros), además de que poseen perfiles en diversas redes sociales digitales que han aprendido a utilizar y a sacarle provecho por la motivación de posicionar en los primeros puestos a *BTS*.

Otra de las características que se pueden identificar en este *fandom* es el constante consumo de los productos oficiales de *BTS* -como fue el caso de la tienda “*BTS Pop-Up: House of BTS*”-, o de los que ellos publicitan -como los productos del servicio de mensajería *Line*, *BT21*-, situación que se observa en algunas de las publicaciones que se realizan en la *fanpage* de *BTS* en México - *ARMY*, pues a veces comparten información relevante a esas cuestiones en las que, hay que aclarar, no motivan u obligan a los fans a comprar la mercancía pero sí se hace del conocimiento público que esos productos existen y pueden ser adquiridos en diferentes tiendas en línea.



Imagen 23. Algunas de las publicaciones en el perfil de la *fanpage* “*BTS en México - ARMY*”
Fuente: *Facebook* *BTS en México - ARMY*.

6.2.3 Lee Min-ho: el actor del *Hallyu*

La tercera y última búsqueda realizada fue la dirigida al actor, cantante y modelo surcoreano Lee Min-ho. El papel de Gu Jun-pyo en el *K-drama* del 2009 *Boys Over Flowers* le valió el reconocimiento internacional. Este *K-drama* fue uno de los más exitosos fuera de Corea del Sur y el continente asiático, siendo ahora un referente de la Ola Coreana y convirtiendo a Lee Min-ho en una de las estrellas más representativas del *Hallyu*. *Boys Over Flowers* se transmitió en aproximadamente veinte países alrededor del mundo, por lo que Lee Min-ho llegó a ser reconocido en todos los continentes. Según *The Korea Herald*, en el año 2014 los funcionarios del KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) galardonaron a Lee Min-ho por su importante contribución a la difusión del *Hallyu* gracias a su participación en el *K-drama*, *The Heirs*. Además de los *K-dramas* ya mencionados, *The King: Eternal Monarch*, es otro de los proyectos donde el actor participa y se pueden encontrar en la plataforma de servicio *streaming*, *Netflix*.

Lee Min-ho fue la cara del turismo coreano en el 2015 y en el 2018 fue embajador honorario en los Juegos Olímpicos de Invierno. Creó la plataforma *PROMIZ*, a través de la cual él y sus seguidores hacen constantemente contribuciones a la sociedad. Según un artículo de la Agencia de Noticias Yonhap³⁰, *PROMIZ* realizó en el 2017 una donación de \$43.600 USD a la organización no gubernamental *Goodneighbors*, con el fin de ayudar a familias de escasos recursos con sus gastos de calefacción durante el invierno.

El motivo para elegir a Lee Min-ho y sus fans para realización de esta investigación fue indagar en otro tipo de *fandom* diferente de los dedicados a grupos de *K-pop*, considerando que los *K-dramas* también son un pilar de suma trascendencia dentro del *Hallyu*. Así pues, se realizó la búsqueda de “Lee Min-ho México”, aplicando el filtro de ‘páginas’ y se obtuvieron 35 resultados relacionados directamente con comunidades de fans del actor,

³⁰ Agencia de Noticias Yonhap. (22/02/2017). *La plataforma de donación del actor Lee Min-ho contribuye US \$43.600 a la ONG Goodneighbors*.

algunos de ellos pertenecientes a estados del país como es el caso de “LMH MINOZ México-San Luis Potosí” o “LEE MIN Ho’zzzz QueretaroMéxico” [sic].

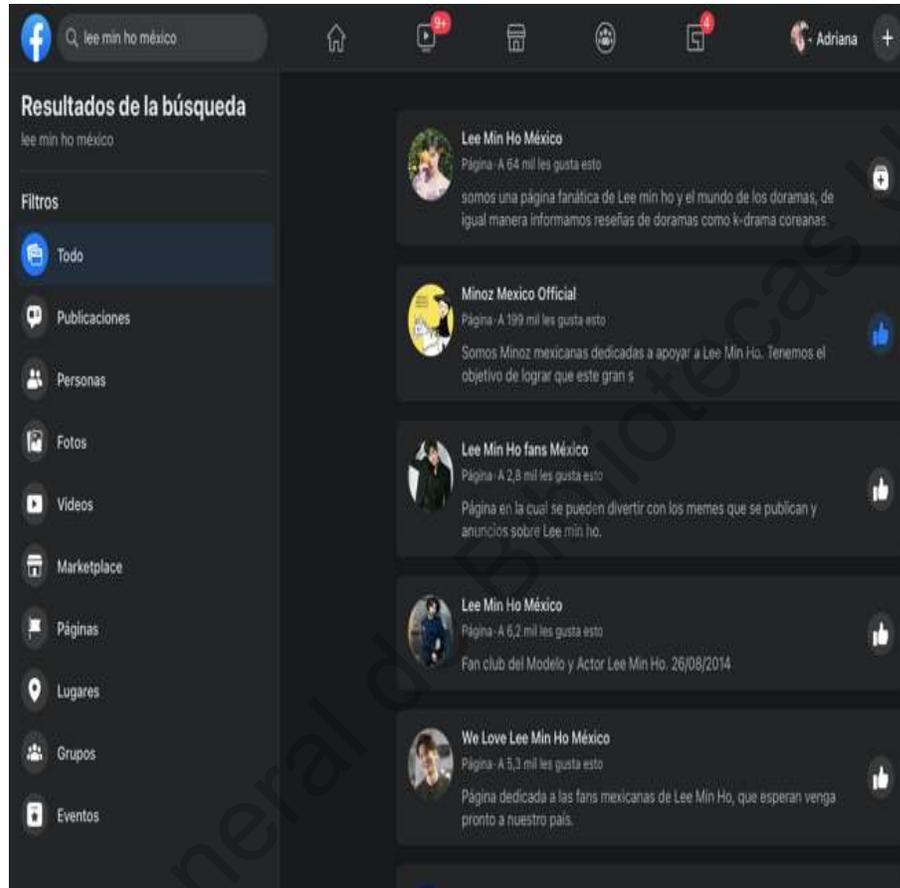


Imagen 24. Captura de pantalla con los resultados de la búsqueda “lee min ho México” y “minoz México” en Facebook
Fuente: Facebook.

También se hizo una búsqueda con el nombre del *fandom* de este actor, el cual es “Minoz” por lo que se ingresó la frase “Minoz México”, arrojando como resultado trece páginas dedicadas al actor.

Tabla 10. Registro de *fanpages* y datos numéricos de la primera búsqueda “lee min ho México” y “minoz México” realizada en *Facebook*

| Nombre de la <i>fanpage</i> | Cantidad de “me gusta” | Cantidad de seguidores |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Lee Min Ho México | 63.655 | 66.487 |
| Minoz México Oficial | 210.298 | 285.664 |
| Lee Min Ho fans México | 2.951 | 3.152 |
| We Love Lee Min Ho | 6.899 | 7.068 |
| Lee Minho - 이민호 - MINOZ sabor Latino* | 539.173 | 631.297 |

Fuente: Datos recabados en las páginas de *Facebook*, siendo la última actualización en abril, 2021. Elaboración propia.

*La *fanpage* es administrada por personas de diferentes países de Latinoamérica

6.2.3.1 *Minoz México Oficial* quiere traer al actor a México

Minoz México Oficial es el nombre de la *fanpage* en *Facebook* dedicada a Lee Min-ho, un reconocido actor, cantante y modelo surcoreano. Esta página fue creada el 29 de enero de 2014, tiene 210.298 “me gusta” y 285.664 seguidores. Cuenta también con un perfil en *Twitter* @MinozMexOficial (2566 seguidores y siguiendo a 280 usuarios), mientras que en *YouTube* su canal posee un aproximado de 4800 suscriptores y tiene presencia en la red social *Instagram* @minozmexicoofficial (2763 seguidores y 184 seguidos).

También poseen su propia página web (<https://minozmexoficial.wixsite.com/misitio>) en la que muestran fotografías de todos los proyectos que han realizado como *fandom*. La dinámica de la *fanpage* es parecida a las antes mencionadas, ya que se publica información sobre los próximos trabajos del actor y actualizaciones de las redes sociales de Lee Min-ho con sus respectivas traducciones al español; se comparten videos o fotos promocionales de los proyectos de publicidad en los que Min-ho aparece y se convoca a los fans a participar en eventos como votaciones para que el actor o los proyectos en los que ha participado resulten ganadores en las diferentes contiendas que se presentan, similar a lo que ocurre con *BTS*. El objetivo de crear esta comunidad de fans es, según MINOZ-I:

Nuestro objetivo primordial (...) es lograr que él algún día venga a México. No se ha cumplido aún, pero esperemos que con el trabajo que realizamos y todo eso pueda haber alguna oportunidad de que él venga. Uno de los objetivos principales que teníamos cuando nosotros creamos el club de fans fue que en Corea, tanto las fans como él, supieran que había un club de fans existente en México. Y otro de los objetivos era, justamente, en nombre del actor y a nombre del club de fans, realizar la labor altruista de hacer donaciones a diferentes asociaciones o hacer diferentes actividades que ayuden a otras personas (comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

Algunas de las particularidades de este *fandom* son sus diferentes dinámicas para mantener la interacción entre el *fandom*, Lee Min-ho y sus próximos trabajos. Tal es el caso de #LeePachinko, que está relacionada con la nueva serie “Pachinko” en la que el actor participará y por la que Minoz México *Official* impulsó a los fans a adquirir el libro en el que se basará la serie, enviar una fotografía con dicha obra en mano y alguna frase del texto para que sea publicada en la *fanpage* de Minoz México, esto con la intención de que quienes no puedan adquirir el libro, tengan la oportunidad de conocer un poco a través de las aportaciones que hacen algunos de los fans. Otros de sus proyectos poseen un fuerte compromiso social, como es el caso de “Navidad Minoz 2020: Un abrigo de amor”, el cual tiene como objetivo reunir ropa (chamarras, cobijas, etc.) y medicamentos para llevarlos a un asilo de ancianos en el estado de Chihuahua. Hay que resaltar que este tipo de iniciativas son impulsadas por el *fandom*, pero cualquier persona -fan o no fan- que así lo desee puede aportar para el proyecto. Incluso en la publicación de esta propuesta se puede leer que el artista “es fuente de inspiración” (Minoz México *Official*, 2020) para las acciones que el *fandom* emprende. Por lo tanto, es atinado decir que es la figura del actor la que articula a las personas que deciden comenzar e impulsar este tipo de iniciativas sociales, las cuales están un tanto alejadas del espectáculo y el entretenimiento característico de la Ola Coreana.

Minoz México *Official* tiene un aproximado de 800 álbumes fotográficos en su *fanpage*, algunos de los cuales son: alfombras rojas en las que el actor se ha presentado; campañas de publicidad en las que Lee Min Ho ha participado (*Innisfree*, *LG*, *Ozing*, *FILA*, *Guess Jeans*, etc.); viajes y recibimientos que ha tenido el *idol* en diferentes aeropuertos (China, Tailandia, Estados Unidos, Malasia, Corea, Nueva Zelanda, etc.); eventos como la celebración de su cumpleaños por *fandoms* de diversas partes del mundo; portadas de revistas; canciones de sus materiales discográficos traducidos al español; *fan meetings*; participaciones en *K-dramas*, mini dramas o películas; *fan arts*; celebraciones de aniversario del *fandom Minoz México Official* en diferentes partes de México; álbumes que muestran los proyectos impulsados por esta misma comunidad; entre otros.



Imagen 25 y 26. Álbumes fotográficos de la *fanpage* "Minoz México Official"
Fuente: Facebook Minoz México Official.

El caso de este *fandom* es particular por diferentes razones: está dirigido a una figura individual, en concreto, a un actor, por lo que el tipo de promoción es un poco diferente al que se hace por una agrupación, pues Lee Min-ho no participa en tantos concursos o eventos como lo hace una banda musical. De las tres *fanpages* analizadas, Minoz México *Official* es

la más antigua (activa desde el 2014) lo que podría explicar la gran cantidad de material fotográfico que tienen publicado.

A su vez, conviene decir que poseen mayor cantidad de “me gusta” y seguidores que las otras dos páginas, y por las fotos que se comparten en el perfil de *Facebook* parece haber diversidad de fans en la comunidad³¹ (edades, lugares de residencia, etc.). Las dinámicas de participación impulsadas por el *fandom*, aunque van en función de mostrar apoyo a Lee Min-ho y sus proyectos, también tienen otra finalidad, que es la de dar algo a la comunidad - pertenezcan o no al *fandom*- como lo es el proyecto de “Navidad Minoz 2020: Un abrigo de amor”, lo que demuestra otro tipo de compromiso que existe entre los miembros de ese *fandom*, la sociedad no fan, e indirectamente el actor, pues la mayoría de estas actividades se hacen en nombre del *idol* pero al parecer no son creadas o impulsadas por él o su agencia, sino por la misma comunidad de fans.



Imagen 27 y 28. Dinámica #LeePachinko y la invitación a participar en la votación por *The King: Eternal Monarch* (*K-drama* en el que participó Lee Min Ho)
Fuente: *Facebook Minoz México Oficial*.

³¹ Información que podrá confirmarse y ampliarse al analizar los datos del cuestionario aplicado y las entrevistas semi estructuradas realizadas en las fases dos y tres respectivamente.

6.2.4 Comparativa entre *Super Proyectos ELF Mx*, *BTS en México – ARMY* y *Minoz México Official*

Este acercamiento etnográfico a las *fanpages* permitió identificar diferencias y similitudes entre dichos *fandoms*, los cuales se enuncian a continuación:

Similitudes

- El tipo de publicaciones que se realizan en cada una de ellas es -hasta cierto punto- parecido. Es decir, en las tres páginas hay una intención de comunicar a los fans sobre las actividades que realizan los artistas admirados, así como de las actualizaciones que realizan en sus perfiles en diferentes redes sociales (grupales -en el caso de *Super Junior* y *BTS*- y personales). Esto implica un trabajo colaborativo de búsqueda de información; traducción y edición de las publicaciones (estatus o historias en redes sociales digitales, entrevistas, noticias, etc.) o productos lanzados (videos musicales, letras de canciones) y difusión de la información obtenida y adaptada para su publicación en estos espacios.
- En las tres *fanpages* se postean actividades y dinámicas como votaciones o reproducciones masivas para que los artistas logren ganar una nominación, un premio o simplemente romper un récord de visualizaciones en plataformas como *YouTube*.

Diferencias

- Los proyectos que se publican en cada página son distintos: para *Super Proyectos ELF Mx* hay una tendencia a crear iniciativas que demuestren el apoyo y agradecimiento al grupo; mientras que en la *fanpage* de *Minoz México Official* las actividades no se limitan solamente al soporte de Lee Min-ho, sino también al altruismo que realizan como comunidad de fans en pro de la sociedad, que no es necesariamente admiradora del actor o de algún elemento de la Ola Coreana, pero que se ve beneficiada por este tipo de iniciativas. En este caso particular, es

interesante observar cómo los fans se apropian de la imagen de este artista y lo que representa para ellos, utilizándolo como una especie de estandarte que cobija las generosas acciones que realizan a nombre de él, aunque no sea Lee Min-ho o su equipo quienes coordinan estas actividades, de alguna forma se podría decir que estas acciones sociales contribuyen a su imagen y reputación.

- BTS en México – ARMY postea constantemente los récords que *BTS* obtiene en plataformas de *streaming* o en redes sociales, siendo este tipo de publicaciones las que más reacciones obtienen; sin embargo, no hay interacción entre administradores de la página y los seguidores de la misma. Esto no sucede en Minoz México *Official*, que es la *fanpage* con más interacción e interactividad de las tres páginas analizadas, considerando que también es la más longeva y con mayor cantidad de seguidores; aunque para el caso de Super Proyectos ELF Mx -la página más nueva de las tres- la interacción e interactividad es mayor cuando las publicaciones se refieren a información y actualizaciones del grupo o a los resultados obtenidos de los proyectos realizados por este *fandom*.
- El uso de elementos como el “#” *hashtag*, a pesar de que no es tan frecuente, sí está presente en algunas de las *fanpages* analizadas. Super Proyectos ELF Mx no recurre constantemente a esta herramienta de distinción al momento de realizar sus publicaciones. Sin embargo, en el caso de BTS en México – ARMY, la utilización de este símbolo, aunque es periódico, es más extendido que particular o local, por decirlo de algún modo, pues los *hashtags* que se utilizan (*#BTS*, *#BTSARMY* o *hashtag* acompañado del nombre de alguno de los miembros de la agrupación, ej. *#V* o *#SUGA*), son los mismos que utiliza la comunidad global de fans de esta *boy band*. Algo similar ocurre con Minoz México *Official*, quienes hacen uso de la etiqueta *hashtag* con mayor frecuencia, pero que también lo vinculan con la comunidad más amplia y mundial que se identifica como fan del actor.

En el siguiente cuadro se puede observar un comparativo del promedio semanal de publicaciones -y las reacciones, comentarios y *shares* que obtienen- realizadas en cada una de estas *fanpages*; así como su presencia en otras redes sociodigitales.

Tabla 11. Comparativo de la actividad de los *fandoms* analizados

| <i>Fanpage</i> | Promedio de publicaciones* | Promedio de reacciones* | Promedio de comentarios* | Promedio de <i>shares</i> * | Presencia en otras redes sociales digitales |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|---|
| <i>Minoz México Oficial</i> | 37 | 748 | 59 | 33 | Twitter @MinozMexOficial Instagram @minozmexicoofficial YouTube |
| <i>Super Proyectos ELF Mx</i> | 18 | 151 | 6 | 11 | Twitter @spelf_mx Instagram @superproyectoselfm x YouTube |
| <i>BTS en México - ARMY</i> | 16 | 16 | 0 | 1 | Twitter @BTSMEXICOARM Y Instagram @btsenmexico_army |

Fuente: Facebook.
Elaboración propia.
*por semana

6.2.5 Oppa! Unnie! Códigos culturales de la Ola Coreana

Los códigos culturales son aquellas características que distinguen a una comunidad de otra, sirven para generar sentimientos de identidad, distinción y reconocimiento, así como para marcar las diferencias y similitudes que existen a nivel personal y grupal; estos códigos propone López (2016), se pueden identificar en diversas expresiones lingüísticas, gestos, símbolos o tipos de pensamiento. En algunas ocasiones, los códigos están presentes en diferentes fenómenos culturales pero, como propone Gorriz (2019), son adaptados para poder funcionar dentro de contextos específicos al momento de ser adoptados por otras comunidades.

En el caso del fenómeno *Hallyu* y derivado de la etnografía virtual realizada, se lograron identificar varios códigos culturales muy particulares, esto debido a su origen “local”, pues muchos de ellos son originados en Corea del Sur, pero han sido adoptados exitosamente por la comunidad global de fans, logrando establecerse como códigos distintivos y reconocibles de los seguidores de la Ola Coreana. De la misma forma, se ubicaron ciertos códigos de la cultura pop (el caso de la palabra *Stan*) que han sido adoptados y adaptados para su manejo dentro del *Hallyu*. La siguiente tabla contiene algunos los códigos culturales identificados:

Tabla 12. Códigos culturales identificados

| Expresión | Origen y significado | Uso |
|-------------------------------|--|---|
| <p><i>Stan o stannear</i></p> | <p><i>Stan</i> es una combinación de las palabras “<i>stalker</i> ³² ” y “fan”. El origen de esta expresión proviene de la canción de Eminem en colaboración con Dido, “Stan”, del año 2000. En esta canción, el rapero cuenta la historia de un fan que esta tan obsesionado con él que termina por asesinar a su pareja embarazada para más tarde, cometer suicidio al no obtener respuesta a las cartas que le escribe a su ídolo. <i>Stan</i> aparece en el Diccionario de <i>Oxford</i> y significa “fan obsesionado con una celebridad”, es una de las expresiones más comunes de la cultura pop.</p> | <p>Fuera del <i>Hallyu</i> es muy usada para referirse a las comunidades de fans del <i>K-pop</i> que han adquirido cierta fama de “obsesivos” debido al constante trabajo de posicionamiento que realizan para sus <i>idols</i>; incluso en las notas periodísticas que surgieron a raíz del movimiento <i>#BLM</i> en Estados Unidos, los títulos de estas notas utilizaban “<i>Stan</i>”, en lugar de <i>fandom</i>, para referirse a los fans de <i>K-pop</i>. Dentro del <i>Hallyu</i>, específicamente en los <i>fandoms</i>, se utiliza la palabra “<i>stannear</i>”, para referirse a que “acosarán” en las redes sociales a sus artistas para hacerse notar o simplemente para reaccionar a todas las actualizaciones que los <i>idols</i> hagan en sus redes.</p> |

³² En español, acosador o acosadora.

| | | |
|----------------------------|---|---|
| <p><i>Bias</i></p> | <p>Es una expresión en inglés y se refiere a favorecer a alguien o algo por sobre los demás, es decir, tener un favorito.</p> | <p>En la Ola Coreana, sobretodo en el <i>K-pop</i>, es común leer comentarios cómo: “Mi <i>bias</i> es ...” o “¿Quién es tu <i>bias</i>?” y se aplica para saber quién es el integrante del grupo de <i>K-pop</i> preferido de algún admirador. Existen otros tipos de <i>bias</i> como el <i>Bias Wrecker</i> que se utiliza para dirigirse al miembro de la agrupación que empieza por agradarle a un fan y por lo tanto le prestará más atención; y el <i>Ultimate Bias</i> que es el <i>bias</i> principal entre todos los <i>bias</i> de diferentes grupos de <i>K-pop</i> que un fan puede tener.</p> |
| <p><i>Oppa</i></p> | <p>Es una palabra de origen coreano que tiene diferentes significados, se utiliza por las mujeres para dirigirse a sus hermanos mayores o a sus novios.</p> | <p><i>Oppa</i> se utiliza para referirse a los <i>idols</i> que les agradan a las fans, también es una manera de mostrar afecto a sus artistas favoritos. Esta palabra sólo se utiliza por mujeres, los hombres heterosexuales utilizan en su lugar “<i>Hyung</i>”, que significa básicamente hermano mayor o se utiliza para llamar a un amigo muy cercano.</p> |
| <p><i>Unnie o unni</i></p> | <p>Es una palabra coreana que significa hermana mayor.</p> | <p>Se utiliza únicamente entre mujeres, puede ser utilizada para referirse a una hermana o amiga mayor, incluso se utiliza para mujeres que comparten la misma edad. En algunos <i>fandoms</i> se refieren así a las <i>idols</i> de <i>K-pop</i> que son sus favoritas, es una forma de mostrar respeto.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p><i>Noona</i></p> | <p>Palabra coreana que al igual que <i>unnie</i> se refiere a una mujer mayor.</p> | <p>Esta palabra es utilizada sólo por los hombres para dirigirse a las mujeres que son mayores que ellos, ya sea su hermana, amiga o novia. En el <i>Hallyu</i> es utilizada por los hombres para dirigirse a las <i>idols</i> que son sus preferidas y son mayores que ellos.</p> |
| <p><i>Maknae</i></p> | <p>Es una palabra coreana que se utiliza para distinguir al hermano o hermana menor.</p> | <p>Dentro del <i>K-pop</i> el término "<i>Maknae</i>", se utiliza para identificar al miembro más pequeño de una agrupación.</p> |
| <p><i>Fighting!</i></p>  | <p>Es una palabra en inglés que significa "¡pelea!" y que se adoptó en Corea durante los años 70 cuando el boxeo se puso de moda en aquel país; en el Mundial de fútbol de Corea-Japón del 2002, la palabra se comenzó a utilizar más y se volvió parte de la vida cotidiana de los coreanos.</p> | <p>Es común escuchar y observar (porque viene acompañada de un movimiento con el brazo y el puño cerrado) esta expresión en diversos <i>K-dramas</i>, entrevistas o participaciones de <i>idols</i> en televisión o Internet, es una manera de animar a las personas. Los <i>fandoms</i> lo utilizan también para animar a sus artistas.</p> |
| <p><i>Corazón coreano</i></p>  | <p>Es un gesto que se hace con la mano, juntando las puntas del dedo pulgar e índice, representa la forma anatómica del corazón humano.</p> | <p>Es utilizado por los artistas de la Ola Coreana como una forma de mostrar agradecimiento y cariño a sus fans; se ha adoptado por los mismos <i>fandoms</i> y también lo utilizan para demostrar amor a sus <i>idols</i>.</p> |

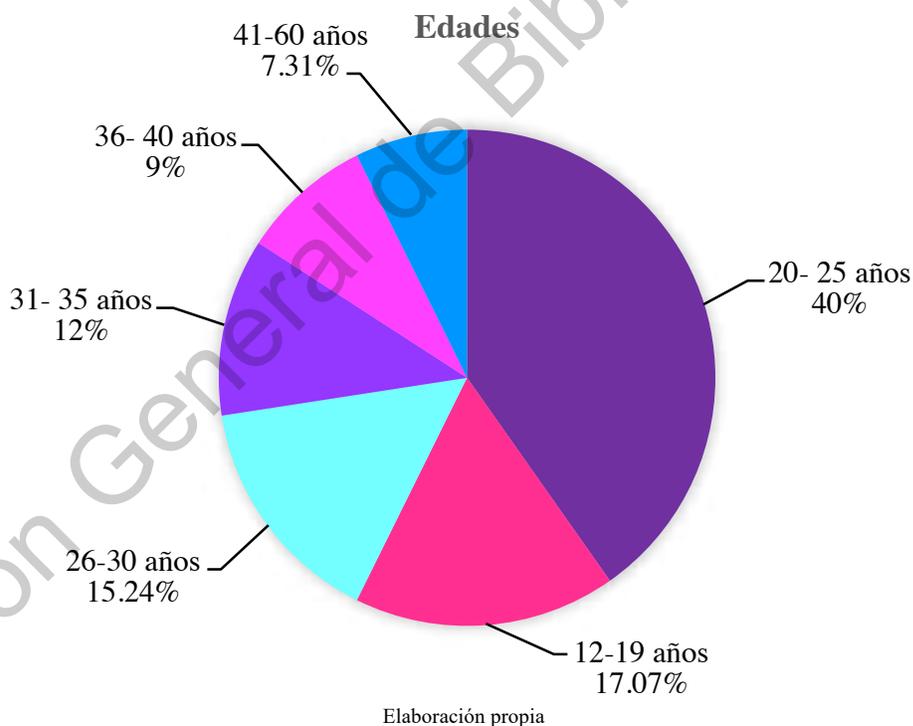
Fuentes: TreceBits, ¿Qué significa stannear?; AminoApp; AIGO! K-Cultura; BBC News Mundo; El Universal; Nación Rex.
Elaboración propia.

6.3 Conociendo a los fans del *Hallyu* en México

6.3.1 ¿Quiénes son los fans de la Ola Coreana en México?

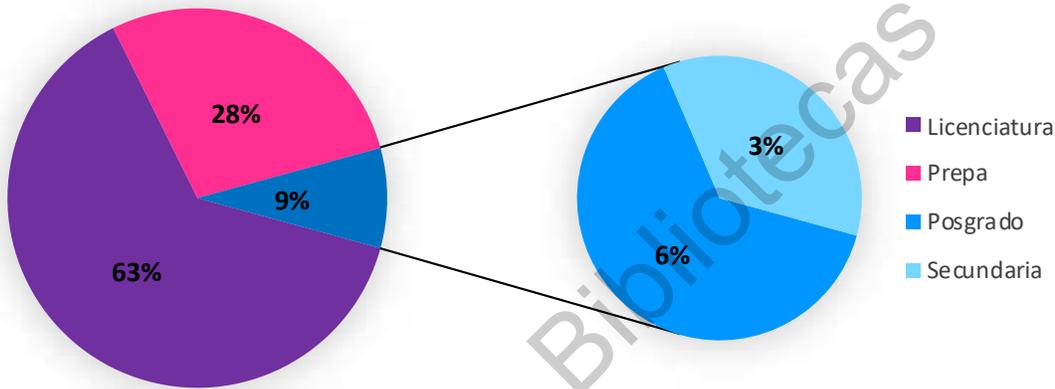
Gracias a los datos obtenidos de la encuesta, se puede identificar que el 97% de las personas que respondieron el cuestionario son mujeres, el 3% restante está en partes iguales entre hombres y personas que no se identifican entre los sexos establecidos en este instrumento (hombre y mujer). Respecto a las edades, el 72.55% son jóvenes entre los 12 y 30 años de edad (12-19 años representan el 17.07% y de 20-30 el 55.48%); mientras que el 27.42% restante son adultos entre los 31 y 60 años (31-40 años 20.11% y de 41-60 años 7.31%).

Gráfica 1. Rango de edades de los participantes de la encu



El nivel de estudios que predomina es la licenciatura, ocupando un 63.41%, seguido por la preparatoria (28.04%), el posgrado (5.48%) y la secundaria (3.04%).

Gráfica 2. Nivel de estudios de los participan
Estudios

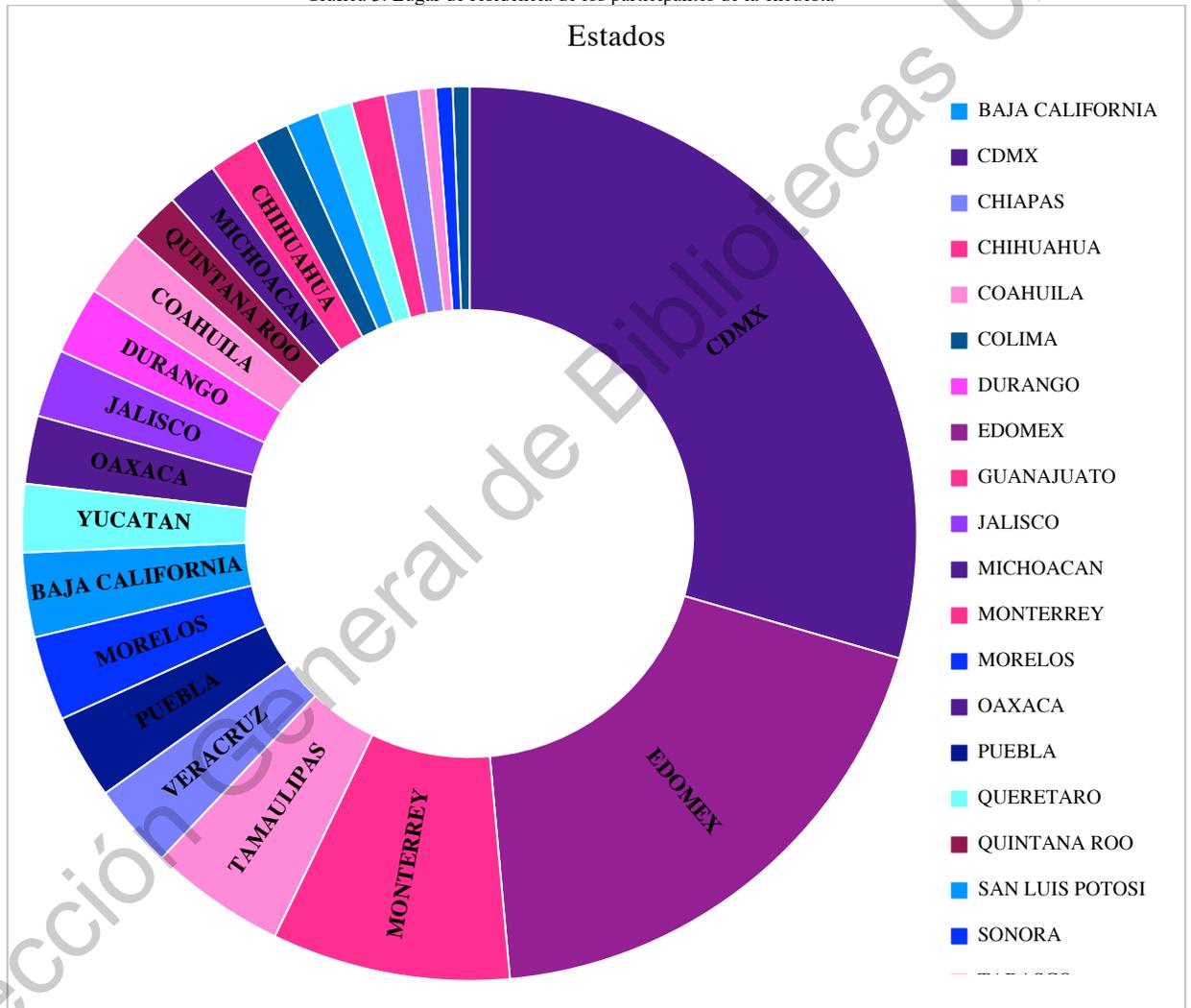


Elaboración propia

Dirección General de Biototecas UAQ

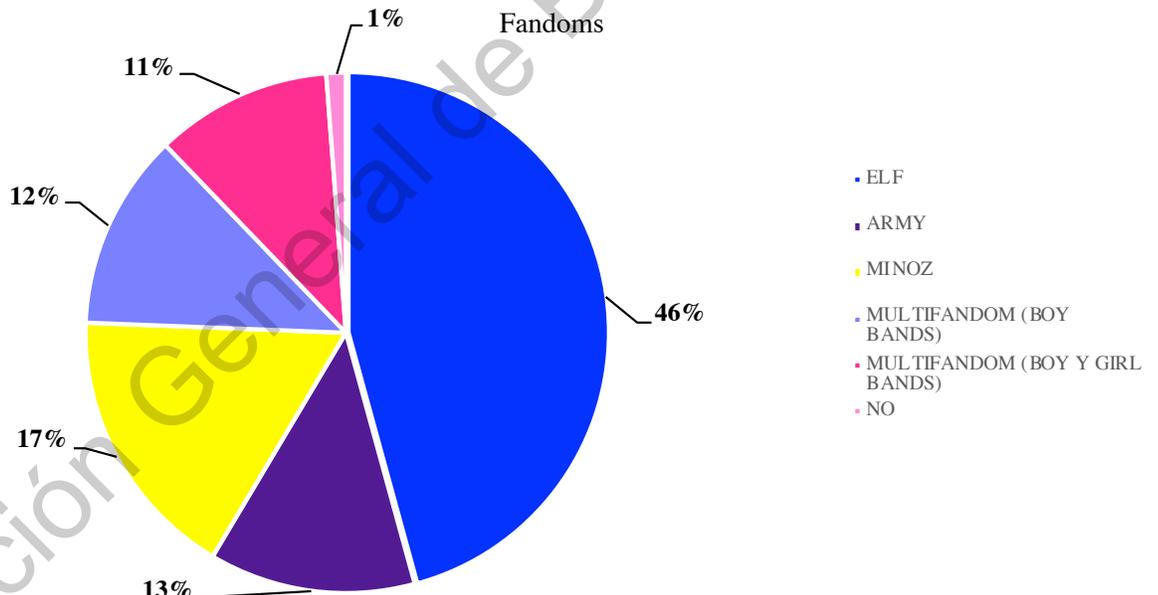
En cuanto a la residencia de los informantes dentro de la República Mexicana, la Ciudad de México y el Estado de México representan el 29.26% y 18.90% respectivamente; seguidos por Monterrey con el 8.53% y Tamaulipas con 4.84%; aparecen otros estados como Baja California, Puebla, Veracruz, Yucatán y Quintana Roo.

Gráfica 3. Lugar de residencia de los participantes de la encuesta



Como se mencionó anteriormente, el instrumento fue aplicado en tres comunidades de fans diferentes, siendo Super Proyectos ELF Mx el que más respondió a la encuesta, ocupando un 45.73% de la población total, seguido por Minoz México *Official* con 17.07% y BTS en México – Army con 12.80%. Es pertinente aclarar que fueron los mismos informantes lo que se identificaron dentro de un *fandom* por lo que hubo algunas respuestas que no coincidieron con los espacios en los que se difundió la encuesta y más bien, se clasificaron como “*multifandoms*” o “no pertenecientes a un *fandom*”. En este sentido, las personas *multifandom* representaron un 23.16% del total y se dividieron en dos tipos: las personas que se identifican como *multifandom* únicamente de *boy bands* (12.19%) y los *multifandom* de *boy* y *girl bands* (10.97%). Por otro lado, los informantes que no se consideran parte de una comunidad de *fans* son el 1.21% de las respuestas obtenidas.

Gráfica 4. *Fandoms* a los que pertenecen a los participante



Elaboración propia

La siguiente tabla sintetiza la información preliminar sociodemográfica general obtenida por *fandom*:

Tabla 13. Perfil sociodemográfico de los *fandoms* que contestaron la encuesta

| <i>Fandoms</i> | Respuestas totales | Promedio de edades | Sexo | Grado de estudios |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|--|
| <i>ELF</i> | 75 | 27 años | 73 mujeres 1 hombre 1 otro | 50 licenciatura 19 bachillerato 5 posgrado 1 secundaria |
| <i>MINOZ</i> | 28 | 34 años | mujeres | 12 licenciatura 7 bachillerato 1 secundaria |
| <i>ARMY</i> | 21 | 21 años | 19 mujeres 2 hombres | 17 licenciatura 10 preparatoria 2 posgrado |
| <i>Multifandom</i> | 38 | 22 años | 37 mujeres 1 otro | 24 licenciatura 10 bachillerato 3 secundaria 1 posgrado |
| Ninguno | 2 | 44 años | mujeres | 1 posgrado 1 licenciatura |

Elaboración propia

6.4 Consumo y uso de los productos culturales del *Hallyu*

6.4.1 Del *K-pop* al *K-fashion*: un acercamiento a las prácticas de consumo de los fans

Para indagar en el consumo de la Ola Coreana en México vale la pena conocer cómo es que estos contenidos llegaron a presentarse en la vida cotidiana de los consumidores. El cuestionario aplicado nos permite dar cuenta de que, como se menciona en capítulos anteriores, el *Hallyu* encontró en el Internet una vía de difusión importante. Esta propuesta se consolida con la respuesta que ofrecieron los participantes de la encuesta, ya que se posiciona como el principal medio por el cual los fans conocieron los productos del *Hallyu* (38.49%) y aunque se considera que el éxito de este fenómeno cultural se debe en gran medida al uso de las redes sociodigitales como medios de difusión (Vidal, 2014; Neves, 2018), en algunos casos el acercamiento se dio desde otros medios. Puesto que, después del

Internet, la televisión (23.67%) ocupa el segundo lugar en la vía en la que los encuestados se acercaron a la Ola Coreana: “Fue a través del programa de Álvaro Cueva, “Alta definición”, que pasaba en el canal 40. A partir del 2004 empecé a ver dramas coreanos y los veía por televisión abierta” (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021); “Televisión, a través de pequeños espacios que le prestaban a la música (*K-pop*)” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre 2020)

Los amigos (21.26%), la familia (6.12%), revistas (5.8%), la radio (1.93%) y otros (1.93%), son los medios que continúan la lista. Hay que recalcar que en algunos casos la familia o amigos han influido en el consumo de otro tipo de contenidos provenientes de Asia, los cuales terminan por llevar a los consumidores a los productos coreanos, tal como lo expresan los entrevistados: “Yo empecé a conocer *Super Junior* por mis primas que me recomendaron un dorama” (ELF-III, comunicación personal, 30 de enero, 2021); “Por un *anime* en común. Formé un grupo internacional de amigas que nos conocimos en *Facebook* y de ese grupo, sin querer, salió que a varias también les gusta el *K-pop*” (ELF-V, comunicación personal, 30 de enero, 2021); “Empecé por el *anime*. O sea, empecé a acercarme a todo lo que es la cultura asiática por el *anime*, pero de ahí culpó completamente a mi abuelita porque a ella le gustaba mucho ver dramas coreanos” (FAN-IV, comunicación personal, 16 de marzo, 2021).

Por último, el primer acercamiento de algunos fans se ha dado de manera casual gracias a la compra de materiales audiovisuales en establecimientos de comercio informal:

Yo era de las que iba al tianguis, (iba a) los puestos de discos de música que vendían discos. Yo compraba esos discos (...), me gustaba comprar discos, tanto de videos como de mp3, (los discos) venían por géneros, entonces llegué al género de pop y ahí salió un video de *Super Junior* (ELF-IV, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Respecto a qué tipo de productos coreanos se consumen más, la encuesta muestra que la música *K-pop* (25.09%), los *K-dramas* (23.31%) y el cine coreano (12.50%) son los productos más consumidos en México. La mayor parte de estos consumos se realizan a través de medios *online* como *YouTube* (32.38%) y *Spotify* (25.37%) para la música; *Netflix* (18.48%), *YouTube* (16.03%) y *Viki* (15.42%) para los *K-dramas*; y *Netflix* (38.72%) y *YouTube* (28.72%) para el cine. Algunos de los testimonios recabados durante la entrevista sustentan lo obtenido en el cuestionario aplicado, convirtiendo al *K-pop* en uno de los elementos más consumidos de la Ola Coreana. Otra de las características que se resalta del consumo es la diversidad de mercancía que se deriva de un solo producto, por ejemplo del *K-pop*. El consumo de música implica, en algunos casos:

- 1) La adquisición de los CD's originales en sus distintas presentaciones, 32.38% según lo obtenido en la encuesta. Algunos grupos de *K-pop* lanzan el material discográfico en idioma coreano, chino y japonés; versiones por integrante del grupo, que en algunos casos pueden llegar a ser hasta diez diferentes; ediciones A, B y C, las cuales se distinguen por el contenido y diseño de los discos, algunos tienen mejores diseños o canciones extras.
- 2) Los pósters y *lightsticks* ocupan el segundo (22.45%) y tercer lugar (21.41%) respectivamente dentro del consumo que realizan los fans.
- 3) Los libros y ropa (18.8%), peluches u otro tipo de mercancías (4.96%) también representan una inversión importante para los fans.

Algunas de las personas entrevistadas compartieron aspectos de sus consumos, qué tipo de mercancía consumen y en dónde la consumen:

Prácticamente cada que salieran discos era juntar y hacer una inversión una vez al año para comprar los discos, que normalmente vienen en tres versiones: la A, la B y la C. En algunas ocasiones, la versión A tiene 10 versiones que son todos los

integrantes, entonces a veces compraba una, a veces tres. (...) Después de que salen en Corea (los discos), después de unos meses ya sacan el disco japonés, vienen las canciones en japonés. En China sólo es cuando uno de los integrantes, que cantan en chino, sacan alguna canción (en chino) pero es aparte. (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021).

De *BTS* en general he gastado alrededor de \$9000 en pura mercancía oficial, ¿Qué significa mercancía oficial? La *lighstick* -tengo una versión-, álbumes oficiales, tienda de *BT21* -una línea que tiene *BTS* junto a *LINE*- y son los muñecos. Trajeron esa *POPSTORE* a México, fui compré *stickers* y un cepillo de dientes. Muchos productos de *BT21* que están en *OXXO*... (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Sí tengo muchísimos artículos, los *soundtracks* de los dramas coreanos donde él (Lee Min-ho) ha participado, los álbumes de música, todo lo que son sus muñequitos (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

Los productos del *Hallyu* que menos generan consumo son los videojuegos (1.13%) y la moda (5.92%); dejando en medio -y en orden de mayor a menor consumo- a la gastronomía coreana (11.09%), el aprendizaje del idioma (10.71%) y los productos pertenecientes a la industria del *K-beauty* (10.24%). El consumo de la gastronomía coreana se ve influenciado por la aparición de distintos platillos típicos en algunos *K-dramas*, en distintos sitios de internet como páginas de *Facebook* o en algún programa de variedades coreanos en los que acostumbran a participar algunos artistas de la Ola Coreana (Ryzkhov, 2014). También se puede conocer la gastronomía coreana en los restaurantes especializados

donde habitualmente se reúnen los fans de este fenómeno cultural para celebrar aniversarios de *fandoms* o cumpleaños de *idols*. Su consumo se da, igualmente, en los restaurantes, pero no se limita a ellos pues también se encuentran algunos supermercados coreanos en donde se pueden comprar los alimentos para prepararlos en casa; asimismo está la oportunidad de adquirir estos productos en algunas tiendas en línea que ofrecen este servicio.

Como lo compartieron algunas de las personas que participaron de la investigación: “La visita a un restaurante coreano o la comida coreana creo que es lo único que he hecho fuera del *K-pop*” (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021); “Algunos condimentos de comida coreana los he ido adaptando a mi vida diaria” (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021); “Sí voy por ejemplo a la plaza *friki* aquí en México, ahí venden muchísima comida y entonces ahí sí compro ramen” (FAN-IV, comunicación personal, 16 de marzo, 2021).

Aunque existe un interés por el aprendizaje del idioma, el 58.76% de quienes respondieron la encuesta admitieron saber y entender poco coreano; siendo los *K-dramas* (24.05%) y el *K-pop* (23.04%) los medios por los cuales los fans están iniciando su estudio - directa o indirectamente- del idioma. Otras de las opciones a las que están acudiendo los fans es aprender el idioma de manera autodidacta (18.99%) o en clases en línea (17.97%), podemos identificar este tipo de acciones en los testimonios a continuación: “Sí me interesa mucho el tema cultural, el idioma, o sea sí me llama la atención y demás, sí quiero aprenderlo y pienso aprenderlo” (ARMY-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

Mi mejor amiga y yo sí tenemos como que planes, no muy establecidos porque pues ahorita todavía no tenemos dinero, pero sí es como que íbamos a ir a Corea en algún momento y queremos antes aprender el idioma. Mucho antes de la pandemia se había establecido una Academia de Ninshi en Monterrey y estábamos a nada de hacer como que el depósito para empezar a aprender coreano, pero cayó la pandemia (...) y ya no

nos inscribimos porque ya empezaron las clases en línea, pero pues dije “no, mejor vamos a esperar a que sean presenciales” porque en línea nada más siento que no podríamos (FAN-II, comunicación personal, 11 de marzo, 2021).

Respecto a la industria del *K-beauty*, también hay un consumo importante, considerando que algunas tiendas departamentales en México han comenzado a abrirse a marcas de cosméticos coreanos o las mismas marcas coreanas han encontrado la manera de vender sus productos aquí, ya sea en línea o en sus propios establecimientos físicos.

Sí hay ese consumo de las mascarillas, las cremas (...) depende de la persona, sus cuidados y lo que quiera invertir. Yo no tengo problema en gastar en mí porque pues al fin y al cabo me gusta cuidar mi cara y mi cuerpo (FAN-VI, comunicación personal, 16 de marzo, 2021).

Como se puede observar, el consumo de diversos productos culturales pertenecientes a la Ola Coreana se ha convertido en uno de los ejes centrales de la actividad que los fans realizan. Retomando lo propuesto por Fiske (1992) respecto al consumo cultural, se lleva a cabo una distinción entre los objetos consumidos a partir de la práctica fan que realizan los individuos, por ejemplo la distinción que hacen respecto a los *CD's* que adquieren, en donde influye la inversión económica pero también se ve refleja el valor simbólico que dicha mercancía adquiere a partir de lo que contiene (fotos, canciones extra, diseños, idioma).

Por otro lado, el consumo y uso que se realiza de algunos productos pertenecientes a lo que Finchum-Sung (2009), Ryzhkov (2014) y Arrijoja y Réquíz (2018) identifican como elementos del *Han Style* (particularmente el idioma y la gastronomía) hacen notar lo que Güell Villanueva, Morales Olivares y Peters Núñez (2010) proponen en su definición de consumo cultural, definiéndolo como “una práctica social e individual en la que se realiza

una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios” (p. 59), pues algunos de los fans han integrado estos elementos a su vida cotidiana y a partir de ellos su cotidianidad se ha visto modificada. Identificamos estos elementos como objetos culturales pues, como menciona Callejo (1995), éstos “articulan hábitos, formas de consumo y estrategias sociales en las que se incluye el consumo mismo” (p. 81).

6.5 Definiendo al fan en la era digital

6.5.1 Ser fan: prácticas e implicaciones

Para los participantes de esta investigación, ser fan es algo que va más allá de la compra de mercancía oficial o la asistencia a eventos como conciertos o convivencias; en este sentido y según la información que arrojó el cuestionario aplicado, el 16.65% de los encuestados considera que la reproducción de videos o música en plataformas como *YouTube*, *Spotify* o *Apple Music*, son algunas de las actividades que más realizan y que consideran características de un fan.

De la misma forma, seguir a sus artistas favoritos en todas las redes sociales digitales en las que éstos tienen presencia (16.21%) es otra de las particularidades que consideran como parte de ser fan, dando sentido a lo que se ubicó durante la etnografía, pues los grupos de fans se dedican a compartir las actualizaciones en las redes oficiales de sus *idols* después de haberlas encontrado y traducido, lo que también pone el acento en el trabajo colaborativo que realizan las personas que integran dichos grupos y que, en la mayoría de los casos, no es remunerado económicamente pero sí de forma simbólica. Esto va de la mano con la propuesta realizada por Fiske (1992) cuando menciona que los fans “producen y distribuyen diversos contenidos obteniendo un aumento de prestigio en su comunidad” (Fiske, 1992 citado por Aranda, 2013 p. 31).

Además, esta labor de fans implica la inversión de tiempo, que en ocasiones es considerablemente alta para trabajos como traducción y edición. Este tipo de particularidades

se pueden observar claramente en las tres comunidades de fans que se eligieron para esta investigación y que participaron de las entrevistas:

Brindo el servicio de traducción y además hago mucho *stream*, más que nada en *Spotify*. O sea, siempre que sale un disco soy de las que se pasa todo el día reproduciendo el disco y haciendo *playlists*. Cuando hay un *comeback* soy de las que se despierta y siempre que sacan un álbum, supongamos que lo sacan a las 3 - 4 de la mañana; entonces a veces se duerme, pongo una alarma; a veces me quedo despierta. Pero desde que sale o se escuchan las canciones, enseguida me pongo a buscar traducciones -en inglés porque no sé coreano todavía- entonces la mayoría de veces traduzco del inglés al español (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

Otra de las peculiaridades en la que los informantes coincidieron es la importancia de apoyar a sus artistas de manera incondicional y de todas las formas que estén dentro de sus posibilidades, al reconocer y valorar el trabajo que los *idols* realizan por ellos, tratando de devolverles un poco de eso que les dan a través de los diferentes proyectos e iniciativas que los fans organizan, tales como la difusión de videos para aumentar reproducciones o en las votaciones que impulsan para lograr que sus artistas ganen un premio. Acciones que no implican, en algunos casos, una inversión económica extra, sino una inversión de tiempo que los seguidores están dispuestos a dar.

Tenemos votaciones casi todo el año (...) entonces a lo mejor hay chicas que pueden aportar económicamente, pero también hay chicas que no pueden aportar económicamente -y más ahorita en la situación que estamos viviendo- y entonces lo que ellas hacen es apoyar con las votaciones (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021)

El que los fans se vean influenciados por las buenas acciones (altruismo, solidaridad, contribución positiva a la sociedad) que realizan sus artistas también se considera una forma de ser fan, pues son estas actividades las que motivan a los grupos de fans a realizar iniciativas parecidas como si las hicieran a través o en nombre del grupo o actor que admiran.

Desde la perspectiva del club de fans que nosotros manejamos, ser fan también es apoyar al actor pero darlo a conocer a través, justamente, de la parte de donaciones o de la labor social que nosotros hemos desarrollado. Ser fan es... O sea, si ya tenemos algo o un gusto en común y lo apoyamos, pues vamos a unirnos para hacer más cosas, no nada más comprar sus productos y ya, o sea, sino también hacer cosas buenas (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021)

Como hemos podido notar, para las administradoras de las comunidades de fans una de las principales características que definiría a un fan es el trabajo que realizan en favor de sus artistas; traducciones, votaciones, proyectos, son actividades que conforman la idea de ser fan. Sin embargo, y retomando los resultados que se obtuvieron a través del cuestionario, ser fan también implica conocer todo, o casi todo, sobre la persona que se admira (14.58%), compartir sus contenidos en redes sociales (12.62%), comprar mercancía oficial (12.62%) y asistir a eventos como conciertos, firmas de autógrafos y convivencias (12.62%).

Ser fan de algo es que te interese lo suficiente como para tomar algo de tu atención. O sea, de lo que sea que haya sido yo fan en toda mi vida es: me aviento, me meto en el tema y lo conozco; de que termino siendo conocida como “la chava de...” o “la chica que conoce esto” (ELF-V, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Cuando tú eres fan buscas la manera de apoyarlos desde lo que tú puedas. A lo mejor no tengo ahorita para comprar el álbum, pero si puedo estar dándoles vistas a su video, pues voy a buscar la manera de hacerlo. Si puedo apoyarlos con votaciones, lo voy a hacer también. Luego estoy ahí, en mi perfil (de alguna red social), compartiendo todos los *links* de los videos, todas las publicaciones o cosas por el estilo (FAN-IV, comunicación personal, 16 de marzo, 2021).

Aunque los fans siempre están buscando la manera de apoyar a sus artistas, ya sea compartiendo sus contenidos o siguiéndolos en redes, el consumo de mercancía oficial o apoyo económico en proyectos se mantiene presente y es algo que los propios fanáticos intentan realizar de manera constante. Incluso, los fans planifican estos consumos: “Ya como que nos mentalizamos de que a finales de año va a haber algo, entonces sí como que estamos preparadas en ese aspecto de tratar de comprar su producto” (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021)

Uno se encariña con los grupos, los quieres a ayudar de alguna manera, entonces comprando álbumes es una manera de ayudarlos. Y también los álbumes están bien bonitos, sí lo extraño (comprar), pero ahorita pues me conformo reproduciendo mucho en *YouTube* y estando al tanto de las noticias de sus actividades (FAN-I, comunicación personal, 7 de marzo, 2021)

Con los testimonios obtenidos durante las entrevistas se logra identificar una de las características que Thompson (1998) apunta como una parte del ser fan y se refiere a:

organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad llega a constituirse como una preocupación central del yo y

sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros (Thompson, 1998 citado por Busquet, 2012, p. 24).

Sin embargo, las actividades que los fans realizan no son exclusivamente iniciativas propias, en el mayor de los casos estas actividades son fomentadas por las comunidades de fans que, a través de sus proyectos o convocatorias, buscan alcanzar un objetivo común que favorezca a sus artistas y, de manera un tanto indirecta, genera sentimientos de identidad, compañerismo, lealtad y dedicación.

6.5.2 Grados de fanatismo

A partir de la revisión de literatura, además de lo recabado durante la observación etnográfica, el cuestionario aplicado y las entrevistas realizadas, se logró identificar una clasificación del grado de fanatismo que podría dar pie a nuevas maneras de percibir la práctica fan. En este caso, estas propuestas se aplican al tipo de actividades y relaciones que los fans del *Hallyu* compartieron e identificaron en otros fans de este mismo fenómeno cultural. Por ejemplo, una constante que se presentó durante las entrevistas fue la de reconocer que los fans del *Hallyu* pueden llegar a ser muy ‘obsesivos’ respecto a su admiración hacia algunas figuras pertenecientes a la Ola Coreana:

Los grados de fans... te gusta y ya luego investigas pues todo del artista o del grupo, ya luego los sigues en todas sus redes sociales, luego ves todos sus videos en *YouTube* y ya luego es cuando comienzas a comprar mercancía, puedes comprar poco a poco, ¿no? Luego comienzas a comprar todo y te sientes incluso obligado, o sea, porque es una adicción (...) y ya luego hay unos niveles más obsesivos, como las fans que creen que son de su propiedad (los artistas). Y esto ya está llegando mucho a las chicas de aquí, de Latinoamérica, que de verdad se pelean entre amigas porque creen que el

artista es de su propiedad. Y en Asia pues están al nivel más extremo porque son las fans que se meten a la casa de los artistas. (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Hay fans que sólo se dedican a escuchar música y ya, o sea, sólo escuchan su música pero no conocen nada del artista y de su vida. Hay fans que sí se meten un poquito más de lleno, que los siguen en las redes sociales, que comparten, que comentan, que ven los videos, que le hacen *stream* a la música. Hay personas, ya otro tipo de fans, que compran la mercancía oficial, mercancía *fanmade* y demás. (Hay) ARMYs que están inscritas en los *fan clubs* oficiales, que van a conciertos. Están los fans tóxicos y los más sanos, ¿a qué me refiero con los fans tóxicos? las *sasaengs*, básicamente eso significa acosador. Entonces, hay fans que están al nivel de obsesión por el artista, terminan siendo súper acosadoras, eso está mal y al menos *BIG HIT* tiene como una lista negra con datos de las personas que son acosadoras (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

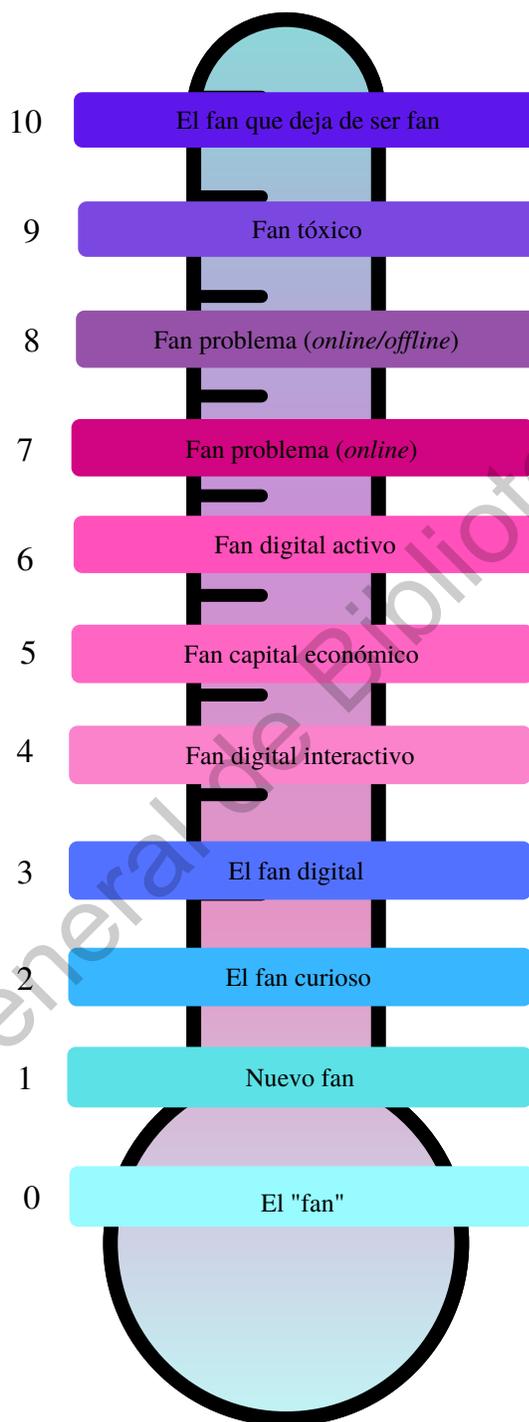
Este grado de fanatismo también impacta cuando una persona pretende formar parte de una comunidad de fans; en algunos casos, los propios fanáticos se encargaron de clasificar y decidir qué tan fan es una persona y si tiene los conocimientos suficientes para integrarse a su comunidad:

Sí les pedimos que ingresen (refiriéndose a la comunidad de *Minoz México Oficial*) con un poquito de conocimiento y no que ingresen en blanco porque sí, a veces puede ser un poco cansado para nosotros el que estén preguntando en un club de fans cosas

básicas del actor (Lee Min-ho). Entonces no queremos tampoco que se preste esa parte de hacerles *bullying*, ¿no? porque no falta quien dice: “¿A poco estas en el club de fans y no sabes esta cosa?”, pues a pesar de que nuestra convivencia es buena, yo creo que se daría o se prestaría también para que se den este tipo de cosas, entonces mejor lo evitamos y preferimos que las chicas ingresen ya con un poco de conocimiento básico sobre él (Lee Min-ho) (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

El esquema que se presenta a continuación es una propuesta para comprender, a partir de lo obtenido durante el trabajo de campo, el grado de fanatismo que podemos identificar y que desde el punto de vista de los propios fans, va desde el fanatismo ‘sano’ hasta el fanatismo ‘tóxico’. Las escalas, que van del cero al diez, se presentan con pequeñas descripciones que ayudan al lector a identificar en qué lugar del esquema se encuentra y van avanzando según las actividades que se van describiendo como parte de la práctica fan. Vale la pena mencionar que para la construcción de esta escala se tomaron en cuenta la opinión de personas que se asumieron como fans del *K-pop*, por lo que no podríamos considerar que esta propuesta encaja de la misma forma para otro tipo de expresiones culturales. Sin embargo, consideramos que es un buen antecedente y se puede modificar o jugar con lo aquí representado y aplicarlo a otro tipo de contenidos, fenómenos, personas o figuras admiradas por otras personas.

Figura 5. Grados de fanatismo



Elaboración propia

A continuación se presenta una descripción más detallada de lo que el esquema anterior muestra:

Tabla 14. Grados de fanatismo

| Escala | Descripción |
|--------|--|
| 0 | Se refiere a la persona que se asume como fan pero, según los propios fans, no podría ser reconocido como tal porque no conoce muy bien el trabajo de su artista. En el caso particular de la música, los participantes de la investigación mencionaron que había “fans” que sólo conocían una canción del artista al que decían admirar y eso no los hacía necesariamente fans. |
| 1 | Para algunos entrevistados, comienza a reconocerse como fan a aquella persona que ya consume constantemente el material que su artista favorito realiza, y, en algunos casos, comienza a seguirlo en redes sociales. |
| 2 | Para este nivel, el fan ya muestra un mayor interés en conocer más sobre su artista favorito, no solo sabe sobre su trabajo y lo que comparte en redes, sino que comienza a tener conocimientos sobre la vida personal del artista (nacimiento, lugar de origen, otros trabajos, gustos o aficiones, etc.). |
| 3 | En el marco de la cultura digital y la práctica fan dentro de la Ola Coreana, una de las actividades que marca distinción entre los fans del <i>Hallyu</i> y otros fenómenos es el ya mencionado <i>stream</i> . Por lo que, para este punto, el fan que realiza constantemente <i>streams</i> de los contenidos digitales de sus artistas y comparte estos mismos contenidos en sus propias redes sociales digitales ya comienza a ser identificado entre sus conocidos como fan. |
| 4 | Además de hacer <i>stream</i> y compartir los contenidos de los artistas en sus propias redes sociales, los fans comienzan a interactuar con artistas y contenidos de manera más activa: <i>likes</i> , comentarios, <i>shares</i> en otras páginas, <i>retweets</i> , seguir páginas de fans serán algunas de las actividades que se encontrarían en este grado de fanatismo. |
| 5 | Los fans comienzan a invertir, además de tiempo, capital económico en la adquisición de mercancía oficial y no oficial. |
| 6 | En este punto, los fans comienzan a administrar sus propias páginas para otros fans, asistir a reuniones de fans o incluso convocar sus propias reuniones. En algunos casos, los fanáticos pueden optar por ingresar a la comunidad de fans oficial del artista al que |

| | |
|---|--|
| | siguen. Aquí hay que puntualizar que la entrada a estas comunidades en ocasiones tiene un costo mensual o anual, además de ciertos beneficios que los fans obtienen por el pago que realizan (descuentos en compra de mercancía, preventas, insignias, etc.). |
| 7 | Para este nivel, los fans ya se identifican y son identificados dentro y fuera de la comunidad a la que pertenecen. Sin embargo, comienzan a tener conductas un tanto negativas, por ejemplo: pelean con fans (de su propia comunidad o fans de otros artistas) o desacreditan el trabajo de artistas “rivales”. En este punto hay que mencionar que en algunos casos, estas conductas se quedan en el ámbito digital y no trascienden a la interacción social fuera de Internet. |
| 8 | Aunado a las actividades anteriormente mencionadas, los fans comienzan a remarcar ese tipo de conductas de manera más directa, ya sea impulsando <i>hashtags</i> en redes sociales con el afán de afectar a otros fans u otros artistas, boicotear las diferentes actividades de las comunidades de fans o los eventos o proyectos de otros artistas. De la misma manera, las actividades como el <i>stream</i> que hacen a sus artistas favoritos se verá potenciado con la intención de posicionar y mantener en tendencia al artista de su preferencia. Esto podría comenzar a afectar la vida cotidiana de los fans puesto que buscarán la manera de conseguir su objetivo y probablemente dejarán de lado actividades académicas, laborales o familiares. |
| 9 | Además de las actividades que hemos venido describiendo, es en este punto en el que comienzan a notarse agresiones más fuertes, la mayoría de ellas hechas de fans hacia otros fans: ataques de índole racista o discriminatorio, distinciones negativas entre fans internacionales, etc. También comenzamos a identificar actividades que podrían considerarse “tramposas” como la compra masiva (realizada por un solo fan) de mercancía oficial para ganar premios como convivencia con los artistas, la asistencia a eventos en los que participan más artistas y en la que los fans aprovechan para mostrar su disgusto hacia los “rivales” de sus artistas favoritos a través de diferentes acciones, una de las más populares dentro del <i>K-pop</i> es el conocido <i>black ocean</i> ³³ . |

³³El *black ocean*, como explica Angélica Serrano (2021) en su artículo Black Ocean, cuándo ocurre y qué artistas han recibido este gesto (sic), es:

cuando los fans presentes en un espectáculo en vivo apagan todas sus luces (*lightsticks*) y dejan la zona del público totalmente oscurecida. Esto ocurre como un gesto de crítica, sabotaje o hasta un castigo para aquellos que se encuentran sobre el escenario. (...) generalmente son los fanáticos de otras agrupaciones quienes manifiestan su descontento con alguna de las presentaciones y suelen ocurrir en eventos colectivos donde el público incluye a varios *fandoms* (en nacionrex.com, enero 2021).

| | |
|----|---|
| 10 | <p>Por último, es muy sabido por los propios fans e incluso la teoría revisada en el estado del arte pone de manifiesto la existencia de “fans” que incurren en actos ilegales con tal de demostrar el apoyo desmedido que tiene para sus artistas. Dentro del <i>Hallyu</i> no es tan diferente esa situación, algunos de los actos a los que estos fans recurren son: acosar a sus artistas en sus redes sociales, seguirlos a cada evento en el que se presentan, abordar los mismos vuelos que los artistas están tomando, conseguir sus números telefónicos, conocer sus domicilios e incluso hacerse de acciones dentro de las empresas a las que sus artistas pertenecen para poder tener un poco de poder sobre las decisiones que se toman respecto al camino que deben seguir los artistas. En este punto podemos notar que el fanatismo ha alcanzado un nivel alto, e incluso las personas que participaron de la investigación mencionan que quienes llegan a este grado de fanatismo dejan de ser reconocidos como fans dentro de sus comunidades, esto porque lo único que hacen es afectar la imagen, el trabajo, la salud e integridad de los artistas y otros fanáticos.</p> |
|----|---|

Elaboración propia

Como hemos podido observar a través de esta propuesta, la práctica de los fans todavía tiene mucho por mostrar, puesto que gracias a los avances tecnológicos digitales este tipo de actividades han podido evolucionar y transformarse. En el marco teórico se presentaron las perspectivas de varios autores respecto a este estilo de vida que si bien puede parecer un tanto sencillo de teorizar, resulta complicado al momento de llevarlo a la práctica, esto se debe a que no se tiene una idea clara de lo que es ser fan, qué hacen los fans para ser fans o incluso de qué se puede hacer alguien fan. De la misma manera, existe un estereotipo y estigma relacionado directamente con lo que los fans hacen, en el caso de esta tesis es importante retomar este tema ya que durante el trabajo de campo se pudieron hacer notar este tipo de reacciones dirigidas hacia los fans de la Ola Coreana, por lo tanto, el siguiente apartado se dedicará a mostrar algunos de los testimonios recogidos durante las entrevistas.

6.5.3 *Las locas de los chinos: estigma y estereotipo*

Como se pudo dar cuenta en la sección anterior, la visión que se tiene de los fanáticos puede llegar a ser un poco limitada cuando se ve desde el exterior. No obstante, los propios fans saben y conocen algunas de las maneras en las que otras personas los perciben, esto no quiere decir que los fans estén cómodos con ellas pero han aprendido a sobrellevarlo y también han intentado luchar contra ello. Para el caso específico de la Ola Coreana, los fans que se entrevistaron permitieron reconocer tres categorías en las que suelen ser etiquetados: a) las locas obsesionadas con los chinos; b) las fans a las que les gustan los gays y c) los *otakus*, *K-popers*, todos son iguales. Hay que reconocer que en la mayoría de los casos se refieren a las fans, es decir, pareciera asumirse que solo se trata de mujeres las que pueden identificarse como fanáticas de la Ola Coreana, y aunque los datos no contradicen dicha noción, tampoco niegan por completo la existencia de hombres admiradores de este tipo de contenidos.

a) Las locas obsesionadas con los chinos: Identificamos esta categoría como la principal puesto que en las entrevistas fue la que más apareció cuando a los participantes se les preguntaba sobre el estigma o estereotipo que rodea a los fans del *Hallyu*. En esta clasificación se reconocen las palabras ‘locas’ y ‘obsesionadas’ como las de mayor relación respecto a la práctica que llevan a cabo los fans y que, como veíamos en el apartado anterior, es solamente una de las tantas perspectivas que puede tener el fan desde la visión de un “no fan”. En el caso de los fans de la Ola Coreana, se les suele llamar así por los constantes trabajos que realizan en pro de sus artistas: ponerlos y mantenerlos en tendencia en redes sociales, romper récords de vistas a pocas horas del estremos de sus videos musicales, agotar rápidamente las entradas para alguno de sus conciertos, bailar o hacer actividades llamativas para atraer la atención de artistas y otras personas hacia lo que el *K-pop* o los *K-dramas* ofrecen, etc. También se hace referencia a los artistas del *Hallyu* como “chinos”, lo que también demuestra el desconocimiento de los externos a la procedencia de los

productos de la Ola Coreana, así como la tendencia a etiquetar todo lo asiático como chino. A continuación algunos testimonios:

Esas fans locas de los chinos. Y a lo mejor sí piensan que estamos locas porque pues hay chicas que sí se pintan el cabello y como que andan así, como en esas ondas, o sea, como más metidas en ese aspecto (...) se ponen a bailar en las plazas de la Ciudad de México, todo eso, ¿no? Entonces nos etiquetan así, son las fans de los chinos (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

La imagen de que los fans del *K-pop* son demasiado... deja tú de apasionados, como que obsesionados. Y creo que son cosas muy diferentes, porque confunden el apoyar mucho, con el estar obsesionado con algo, entonces siempre nos han tratado como locas, como las locas obsesionadas (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Dicen que somos muy intensos porque estamos 24/7 apoyando, ya sea en votaciones o estrenos de videos a la madrugada (FAN-VI, comunicación personal, 16 de marzo, 2021).

b) Las fans a las que les gustan los gays: Se tituló así a esta categoría basándonos en los testimonios recabados durante las entrevistas. En dichos comentarios los participantes expresaron su inconformidad con la manera en la que se suele relacionar, muchas veces de manera errónea, el aspecto físico de los *idols* con sus preferencias sexuales, además de usar ese tipo de anotaciones para hacer burla a los fans de la Ola Coreana. Esta clasificación expone, de manera muy superficial, el machismo que se vive en Latinoamérica (esto no quiere decir que no exista en Corea,

simplemente queda expresado de diferentes maneras) y que tiende a calificar como “afeminado” o “gay” a los artistas coreanos. Aquí, algunas de las respuestas obtenidas durante las entrevistas:

Somos las locas de los chinos y nos gustan los gays por el hecho de que, al menos en Latinoamérica, es muy dado que el machismo... pues pasó hace como 10 años más o menos, que salió el ser metrosexual y era simplemente lavarse la cara y rasurarte bien y perfumarte y “eres metrosexual”. Entonces viene siendo lo mismo, es gente que por trabajo se maquillan o se visten de cierta manera porque es el *look* que tienen que dar, y debido a esto lo tachan, en nuestro lado del charco, como “son gays”, “tienen que ser gays”. A lo mejor es gente que simplemente le gusta arreglarse y verse bien (ELF-V, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

- c) **Los *otakus*, *K-popers*, son todos iguales:** Por último, la relación que se hace de los fans de la Ola Coreana con las personas que gustan de contenidos provenientes de Japón (*anime*, música o cine japonés) y que suelen ser reconocidas como *otakus*, fue otra de las respuestas que más se hicieron notar durante las entrevistas realizadas. En algunos casos los entrevistados sí son consumidores de productos relacionados con ambos países, en otros no es así. Nuevamente se hace referencia al aspecto físico de los artistas coreanos y se hace mención del gran parecido que existe entre japoneses, chinos o coreanos, “validando” que “todos son iguales” y por ende no hay necesidad de diferenciar entre *otakus* o *K-popers*. Algunos testimonios también coincidieron en que el aspecto físico de los fans de la Ola Coreana puede ayudar a que otras personas los identifiquen y distingan; aludiendo a su *look* (color del cabello, indumentaria) o algunas prácticas o hábitos (lenguaje, movimientos físicos). Se presentan los testimonios:

Es Asia, o sea, la gente cree que pues todo es Japón y todo es China, entonces sí siento que sí tiene mucho que ver. Aparte de que muchos artistas coreanos han hecho como *openings* o canciones para el *anime* y de ahí ellos han conocido el *K-pop* entonces pues sí, sí tiene como un lazo muy grande, también eso de que siempre les digan chinos a los coreanos (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021).

Nos han tratado como a los *otakus* y eso es mucho de xenofobia. En México, o sea, ven a una persona asiática y le dicen china sin saber si es japonesa o tailandesa coreana o filipina (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Si bien hay tal vez estereotipos muy marcados sobre los fanáticos del *anime* y temas de cultura japonesa, respecto al fanático del *Hallyu* podría decir que es como de alguien que tal vez se pinta el pelo, alguien que podría practicar el idioma o alguien que ya integra diariamente en su vida el idioma, alguien que se viste de cierta forma (FAN-VIII, comunicación personal, 28 de marzo, 2021).

Aunque lo anterior son solo algunas categorías en las que se ha ubicado a los fans de la Ola Coreana, existen muchas otras que se entrelazan con las ya mencionadas, algunos ejemplos son: el estereotipo de belleza que existe en Asia, específicamente en Corea y que comienza a adoptarse en Latinoamérica; el imaginario que rodea a los hombres asiáticos a partir de lo que se muestra en los *K-dramas*, el *K-pop* o en los similares de ambos (música y series) provenientes de Japón, China o Tailandia; el estilo de vida asiático contemporáneo, entre otros. Todo este conjunto de imaginarios que rodean al *Hallyu* se ven reforzados por las ideas que tienen las personas externas a este fenómeno cultural y que acostumbran combinar con otras expresiones asiáticas, también se alimentan de las propias actividades

que los fans llevan a cabo en redes sociales y que tienden a ser visibles también en medios masivos de comunicación como televisión o radio.

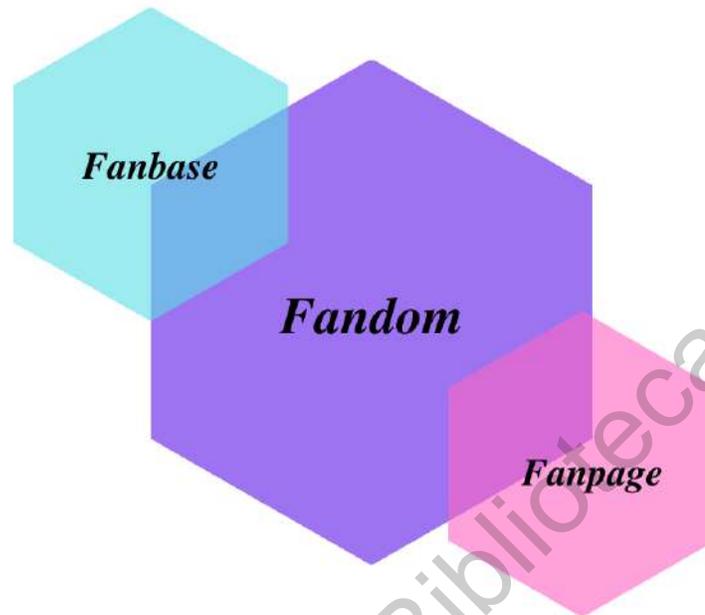
6.6 Comunidades de fans: *Fandom*, *fanbase* y *fanpage*

Uno de los hallazgos más importantes fue la identificación de pequeñas comunidades que conforman lo que se conoce mundialmente como *fandom*. Estas comunidades de fans estructuradas, organizadas y reguladas por sus mismos miembros poseen particularidades que las distinguen unas de otras. Sin embargo, tienen objetivos en común por los cuales, en ocasiones, trabajan en conjunto, como cuando buscan apoyar al grupo o *idol* que es de su preferencia.

Este hallazgo surgió al momento de entrevistar a las administradoras de las páginas, ya que ellas se referían a sus proyectos como “*página*” (siguiendo a ELF-I), “*club de fans*” (según MINOZ-I) o “*fanbase*” (acorde con ARMY-I). Aunque la revisión de literatura no ofrece un desglose respecto al tipo de comunidades de fans que existen, muchos blogs de fans en Internet sugieren la distinción entre *fandom*, *fanbase* y *fanpage*.

A partir de lo que se propone en esos foros, en conjunto con la información recabada previamente con la etnografía y a través de las entrevistas realizadas, ofrecemos el siguiente esquema que identifica y define a dichas comunidades de fans:

Figura 6. Comunidades de fans



Elaboración propia

Fandom: es una comunidad global conformada por fans que comparten el gusto, admiración o afición por algo o alguien particular. El *fandom* promueve y provee sentimientos de identidad y colectividad entre sus miembros, quienes suelen estar orientados a la realización de ciertas actividades relacionadas con el interés que los mantiene unidos. Es una comunidad que se involucra de lleno, es decir, no son sólo consumidores pasivos, sino reseñan, discuten, comparten, difunden y algunas ocasiones generan contenidos relacionados a aquello que siguen (Thompson, 1998; Turriza, 2019).

Fanbase: grupo de fans de un país o un conjunto de países en específico (por ej. Latinoamérica, o en su defecto, la región hispanohablante). Su labor principal es compartir información verídica, últimas actualizaciones en redes sociales, así como hacer promoción de los artistas de su preferencia (Folgar, s.f). El trabajo de las *fanbases* consiste en traducir toda la información y actualizaciones que surjan respecto a sus artistas favoritos, (desde los movimientos en los perfiles oficiales en redes sociales de los artistas que siguen hasta lo que aparezca sobre ellos en otros medios de comunicación tradicionales o digitales) y realizar

una constante promoción de estas celebridades, ya sea impulsando proyectos o actividades con la colaboración de fans y en ocasiones de otras *fanbases* (del mismo artista o de otros artistas que tengan características similares).

Este tipo de proyectos van desde iniciativas para posicionar a los artistas en otros medios de comunicación o redes sociales, votaciones, actividades culturales como exposiciones o proyecciones³⁴ e incluso convivencias de fans. Una de las características que posee la *fanbase* es la de figurar como un puente de comunicación entre la comunidad de fans del país o región que representa y los Centros Culturales Coreanos (como es el caso particular del CCC en México) o, en algunas ocasiones, con las mismas empresas que manejan a los artistas coreanos, y es que a partir del reconocimiento que reciben de estas instituciones, las *fanbases* pueden verse beneficiadas en otros aspectos. Esto último resulta evidente en la *fanbase* BTS en México – ARMY, pues en palabras de ARMY-I:

Había una persona que era del *staff* de *LINE* de la marca de *BT21* (...) era la representante coreana (...) me contactó a mí, a la página y me comentó meses antes y me dijo: “Está tal proyecto, vamos a traer mercancía”. Incluso me mandó fotos de los planos, de cómo se iba a poner la tienda, qué artículos iban a traer, me dijo: “¿Tienes alguna idea de cuánto dinero están dispuestos a pagar los fans?”. Yo di mis opiniones (...), estuve en mucho contacto con esta persona (...), porque también me pidió que yo tuviera la exclusiva de la noticia (...). Querían que primero lo supieran los fans y luego ya lanzarlo de manera oficial (comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

³⁴ Una de las participantes de la entrevista comentó que se realizan proyecciones de conciertos de grupos de *K-pop*. Para esto, la *fanbases* rentan una sala de cine e invitan a sus seguidores a asistir a estos eventos, algún miembro presta la película para que sea proyectada en estas salas y sea como si estuvieran en un concierto real.

Como podemos observar, las *fanbases* pueden recibir este tipo de beneficios, además de ser consideradas como medios de información y difusión fidedignos. Es por eso que las actividades que se realizan dentro de estas *fanbases* son supervisadas estrictamente por sus administradores. Hay que resaltar que en algunas ocasiones, estas comunidades también participan en otros eventos que aunque no se relacionan directamente con su grupo o artista favorito, tienen que ver con aspectos de la cultura coreana (academias de idiomas, exhibiciones de *Taekwondo*, etc.) como lo señaló ARMY-I “Cuando la embajada hacía eventos culturales sobre Corea invitaban al *staff* de la página” (comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Otra de las características que tienen las *fanbases* es el proceso por el cual los fans interesados en pertenecer a su comunidad, en algunas ocasiones, tienen que seguir.

Nosotros tenemos un proceso para aceptar a los fanáticos. Primero publicamos en nuestras redes sociales una convocatoria y les pedimos escribirnos un correo electrónico con su carta de presentación o por qué quieren formar parte del club de fans, si conocen algún proyecto que como club de fans nosotros hemos desarrollado, si conocen alguna labor social que ha hecho el actor. Si pasan esas chicas ese primer como filtro, nosotros empezamos a hacer preguntas ya de la carrera del actor, entonces, a lo mejor no nos están escribiendo de forma correcta este drama coreano o su nombre (de Lee Min-ho), o no saben, a lo mejor, muy a fondo lo que es la fundación (...), las ingresamos porque finalmente se ve que ellas quieren aprender más realmente sobre el actor. Si no conocen nada del actor, pero tuvieron una buena carta de presentación, pues entonces es probable que también las ingresemos y que en el camino vayan aprendiendo pues lo que es ser fan (...). Y ya de plano, si no contestaron bien las preguntas y su carta de presentación como que tampoco nos

convence o no vemos como el compromiso de la persona, entonces no lo aceptamos (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

También hay que mencionar que aún cuando ya forman parte de la comunidad, es importante que los fans contribuyan en las diferentes iniciativas que se emprenden en las *fanbases*, pues es en esas actividades en las que demuestran el nivel de apoyo y compromiso que tienen tanto para con su artista como para con su *fanbase*, como lo mencionó MINOZ-I:

Lo que les pedimos (a las fans) es que realmente se vea que están interesadas en participar. Nosotros somos un club de fans activo, no nos importa la cantidad de los miembros sino la calidad, que realmente sean miembros que van a participar (...), que participen en los proyectos y que se vea que realmente quieren apoyar tanto el actor como al club de fans. Llevamos un registro de la participación de cada uno de los miembros del club de fans y de esa forma ya sabemos quiénes son los que están participando, los que verdaderamente están interesados en seguir haciendo lo que serían las tareas del club de fans (comunicación personal, 6 de febrero, 2021).

Fanpage: la *fanpage* funciona de manera similar a una *fanbase*, la diferencia es que esta comunidad puede tener objetivos mucho más específicos como proyectos de promoción y difusión de sus artistas o la creación de contenido de entretenimiento que incluya o esté relacionado siempre con sus *idols*. También se unen a las campañas que el *fandom* o las diferentes *fanbases* promueven.

Además de realizar la misma labor de traducción y difusión que llevan a cabo las *fanbases*, pero de información básica respecto a sus *idols*, como las actualizaciones en redes sociales; comparten las iniciativas de otras *fanpages* o incluso colaboran entre ellas para impulsar diversos proyectos. Sin embargo, estas páginas no están registradas ante

instituciones como el CCC por lo que carecen del reconocimiento que una *fanbase* sí posee y por ende no son consideradas dentro de actividades extras a las que ellas mismas o el *fandom* han establecido.

Un ejemplo de cómo funciona una *fanpage* es el caso de Super Proyectos ELF Mx, quienes por el estreno de ‘*House Party*’, el nuevo sencillo del grupo *Super Junior*, se unieron a la campaña que el *fandom* ELF lanzó a nivel mundial, la cual consistía en lograr 10 millones de reproducciones en las primeras 24 horas de estreno del video musical de dicho *single* en *YouTube*. Para alcanzar el cometido, las diferentes *fanbases* y *fanpages* que tiene *Super Junior* alrededor del mundo se organizaron y convocaron a sus seguidores en redes sociales para reproducir el video en la ya mencionada plataforma. Super Proyectos ELF Mx compartió las diferentes estrategias que otras comunidades utilizaban para explicar a sus seguidores cuál era la manera correcta de realizar la reproducción en *YouTube* para que ésta contará; esta misma información se compartió en estados de *Facebook* o *tweets*; alentaron a sus seguidores a continuar reproduciendo la canción y compartieron las actualizaciones del conteo de visualizaciones. Aunque no fue una iniciativa propia de Super Proyectos ELF Mx, sí lo fue del *fandom* ELF y aunque se compartieron materiales de diferentes páginas e incluso Super Proyectos creó sus propios contenidos para promocionar dicho evento, todas las comunidades de fans y fans en general de *Super Junior* se unieron para cumplir un objetivo específico.

A partir de lo revisado respecto al tipo de comunidades de fans que existen y para el caso de esta investigación, podemos mencionar que se trabajó con dos *fanbases* y una *fanpage*. Los casos de BTS en México – ARMY y Minoz México *Official* serían ejemplos de *fanbases* en México, esto debido al tipo de trabajo que realizan dentro de sus comunidades: la información actualizada y traducida que comparten en sus páginas, el registro que tienen ante la Embajada de Corea en México, las ocasiones en las que han colaborado en eventos que no se relacionan directamente con sus artistas pero tienen que ver con la cultura coreana, la organización y control interno que manejan para con sus miembros y el reconocimiento que han tenido por parte de instituciones u otras comunidades de fans. Mientras que Super Proyectos ELF Mx sería una *fanpage* por el tipo de objetivos que como comunidad se han

planteado, con esto nos referimos justamente a su propósito principal, que es crear proyectos para promocionar a *Super Junior*.

6.6.1 Motivación, organización, comunicación e inversión

En cuanto a lo que los datos arrojaron, la gran cantidad de fans que gustan del *Hallyu* son seguidores -en su mayoría- de grupos de *K-pop* (38.12%), secundado por actores surcoreanos (27.72%) y algunos *K-dramas* (22.52%). Los motivos que los llevaron a querer integrarse a un *fandom* son, principalmente, querer conocer y convivir con personas con las que comparten los mismos gustos (45.7%), difundir y trabajar para dar a conocer los proyectos que sus *idols* producen (34.92%) y hacer que sus *fandoms* destaquen entre los otros que existen (10.60%), lo que explicaría el giro particular que cada *fandom* posee y lo hace diferente a otros.

Yo creo que el propósito de crear, o de ser parte de un *fandom*, es sentirte parte de esa comunidad, de un grupo que comparte los mismos intereses y los mismos gustos que tú pero además -porque existe esa necesidad de que, justo como ya lo venían manejando mis amigas- existe la necesidad de mostrar que alguien nos entienda, de tener a alguien con la que podamos platicar (ELF-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

Comenzamos a conocer a más personas que les gustaban el grupo y después a más personas y a más, y pues sí te sentías parte de alguna especie de comunidad, por decirlo así, parte de algo. Y pues queríamos compartir eso, queríamos fortalecer ese sentimiento de sentirnos parte de algo y fue cuando formamos nuestro club de fans.

Les hacíamos notar que esta convivencia era importante a través de organizar eventos,

hacer festejos, no sé, hacer cualquier cosita que pudiera unir a las fans. Creo que eso es lo que nos motivó a realizar el *fandom*, el poder sentirnos parte de algo y hacer que los demás también se sintieran parte de este algo (FAN-I, comunicación personal, 7 de marzo, 2021)

Por medio de la encuesta, las integrantes de la *fanbase* Minoz México *Official* compartieron las causas que las hicieron querer formar parte de una comunidad de fans, entre ellas destacan nuevamente la labor benéfica que realizan como *fanbase* y que se ve influenciada por las acciones del mismo ídole que realiza el actor: “Las causas benéficas que se realizan con motivación del actor” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020); “Ser altruista” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020); “Saber que mi artista es un hombre humilde, que ama a sus fans y que apoya causas benéficas fue el principal motivo” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020).

Otros motivos que hicieron que algunas personas decidieran ser parte de un *fandom* exploran cuestiones emocionales refiriéndose a que la música de sus *idols* los ayuda a sentirse bien, aliviar el estrés o la ansiedad, impulsándolos a formar parte de una comunidad de fans.

La música sí siento que marcó un antes y un después en mi vida porque yo siempre he estado en *fandoms*, desde que estoy pequeña (...) siempre he vivido una vida de fan, pero pues cuando llegó *BTS* fue todo muy diferente. Creo que cualquier fan te va a decir que su grupo es único, es algo que te va a decir cualquiera, pero pues para mí sí han sido como que únicos. Creo que ellos tienen a tantas fans fieles porque ellos han sido fieles con los fans, ellos han sido como el consuelo, el apoyo y la motivación que muchas personas han necesitado en su vida y que nunca lo han tenido. Entonces cuando entran al *fandom* y ven que hay personas que, aunque están lejos, se

preocupan por ellas, eso hace que se cree un lazo, que se cree un vínculo muy grande. En algunas de mis citas, la psicóloga me pedía como “haz un dibujo donde pongas pilares en tu vida” y yo ponía pues a *BTS* (...) porque muchas veces eran el motivo que yo tenía para seguir (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2020)

Respecto a la organización de las comunidades de fans, en un primer acercamiento a éstos se pudo indagar sobre la cantidad de administradoras que manejan los grupos de fans. En Super Proyectos ELF Mx son nueve mujeres las que llevan la administración de la página en *Facebook* y en *BTS* en México – ARMY son dos mujeres las que manejan la página; por lo que es comprensible que la mayoría de las personas que contestaron el cuestionario se dediquen a compartir y difundir material propio de los *idols* y a compartir memes, infografías o videos creados o editados por otros miembros de las comunidades. Actividades como la creación de memes, infografías o videos relacionados con los *idols*, sólo son desempeñadas por 35 personas, lo mismo ocurre con tareas como la traducción o edición de subtítulos, puesto que éstas no son realizadas por muchas personas dentro de los grupos de fans, de hecho, únicamente trece personas, de las 164, se dedican a realizarlas.

Los medios digitales que estas comunidades utilizan para mantenerse en constante comunicación -ya sea entre administradores de *fanbases* y *fanpages*, con otros *fans* y con sus artistas- son *Facebook* (23.83%), seguido de *Twitter* (18.87%) e *Instagram* (17.91%), resaltando también el uso de grupos dentro del servicio de mensajería *Whatsapp* (16.94%). En el caso del *fandom* de *BTS*, la aplicación para fans, *Weverse*³⁵, funge también como un medio digital en el que *ARMY* puede comunicarse de manera directa con la comunidad mundial de fans y con la *boy band*.

El recurso que más invierten los fans dentro de sus comunidades es el tiempo (39.95%). Considerando que deben mantener las páginas actualizadas con cualquier tipo de

³⁵ *Weverse*, creada por *Big Hit Entertainment*, es una aplicación móvil y sitio web que tiene como principal objetivo facilitar la comunicación entre artistas [principalmente del *K-pop*] y fanáticos. (Sitio oficial <https://weverse.io>)

información que surja, además del trabajo de confirmar dichos datos, traducirlos y compartirlos en sus páginas; reproducir videos en diferentes plataformas para alcanzar metas o récords de reproducciones diarias; hacer *streaming* cuando se necesita y cubrir actividades como votaciones o dinámicas, el tiempo que invierten es un promedio de 4.5 horas diarias, tiempo que probablemente aumenta cuando los grupos de *K-pop* se encuentran en *comeback* o cuando algún proyecto de Lee Min-ho está al aire en alguna plataforma digital.

El trabajo no remunerado (28.24%) es otra de las inversiones que hacen los fans y que va muy de la mano con la inversión del tiempo, pues prácticamente laboran durante las horas en las que se dedican a actualizar sus páginas traduciendo y editando información, creando dinámicas o iniciativas para posicionar a sus artistas, reproduciendo y consumiendo todos los productos que sus *idols* publican en plataformas digitales (videos musicales o no, canciones, episodios de series, *K-dramas*) o simplemente promocionando la diversa mercancía oficial que los artistas producen o en las que colaboran. También se destaca la creación de tutoriales que elaboran los mismos fans para enseñar a otros a cómo llevar a cabo votaciones en diferentes sitios web o realizar compras de mercancía oficial en las tiendas *online* de los artistas.

El último recurso que se invierte, no sólo en los grupos de fans sino en los *idols* como tal, es el dinero (26.72%). Muchos fans gastan su dinero en la compra de boletos para conciertos (*online* y *no online*) y en la adquisición de mercancía oficial como membresías de fans, *CD's*, *lightsticks* y peluches, así como en mercancía no oficial como *pins* o artículos *fanmade* como tazas o llaveros. En cuanto a la inversión que realizan para las comunidades a las que pertenecen la situación es otra, como ya se mencionó. Super Proyectos ELF Mx pidió una donación para la compra de la estrella binaria con motivo del XV aniversario de *Super Junior*, logrando juntar el dinero necesario en poco menos de un mes de haber publicado la convocatoria, a sabiendas de que el dinero también sería utilizado para publicidad -dentro de *YouTube*- para el nuevo video musical de *Super Junior*.

La *fanbase* de Minoz México *Official* tiene una larga lista de proyectos realizados para demostrar su apoyo al actor pero también como una forma de dar algo a sectores de la sociedad que más lo necesiten, sean o no fans de Lee Min-ho. Por mencionar sólo algunos, el envío de carritos de alimentos y café a locaciones de filmación en Corea es algo que realizan las comunidades de fans cuando sus artistas se encuentran grabando algún *K-drama*. Minoz México ha realizado esta actividad en dos ocasiones (2017 y 2020), siempre con el apoyo y donación económica de los miembros de esta comunidad. Pero este tipo de iniciativas no son las únicas que la *fanbase* lleva a cabo, pues, con motivo del cumpleaños número 34 de Lee Min-ho y debido a la crisis sanitaria mundial, las personas involucradas en Minoz México decidieron hacer una donación de insumos sanitarios al Centro de Salud T-III “Miguel Hidalgo” en la Ciudad de México, como parte del “regalo” que le dieron al actor, sumado al video que publicaron en el sitio de Minoz México en *YouTube* en el que los fans le cantaron una canción para conmemorar esa fecha especial.

Como se puede observar, pertenecer a una comunidad de fans también puede representar una inversión económica extra a los gastos que cotidianamente se tienen, es decir, se comienza a formar un estilo de vida en el que hay tiempo y capital que se destina específicamente para estas actividades. En promedio, según la información obtenida a partir de la encuesta, un fan invierte entre \$500.00 y \$1000.00 pesos mexicanos al mes en la adquisición de mercancía oficial y apoyo a proyectos impulsados por las *fanbases* y *fanpages*; esta cantidad puede variar dependiendo de si el grupo de *K-pop* está por presentar nuevo material discográfico o si habrá ediciones especiales de los *CD's* que produzcan.

Hay que recordar que la mercancía oficial no son únicamente los discos, además, hay productos como peluches (Minomi, el peluche oficial de Lee Min-ho) o muñecos (como la edición de *BTS* que produjo *Mattel*). Una de las informantes comentó que ha invertido alrededor de \$15.000 pesos mexicanos en la compra de diversa mercancía oficial. Aquí también habría que considerar el gasto que algunos fans han realizado al viajar a otras ciudades del mundo (Londres, Los Ángeles, Seúl) para poder presenciar un concierto de *K-pop* y todo lo que implica ese viaje (transporte, hospedaje, alimentos, boleto para el evento).

6.6.2 Uniendo a los fans

Algunos de los elementos un tanto más complejos que se encontraron durante el trabajo de campo, fueron los relacionados con los valores que los *idols* o los contenidos de la Ola Coreana difunden a través de sus producciones. Como se pudo observar en el apartado anterior, los motivos que convocan a los fans a unirse a una comunidad son varios y muchos de ellos se relacionan directamente con el consumo, y aunque esos motivos no apliquen para todos los fans que participaron en la investigación, sí es un hecho que hay aspectos más allá del gusto o preferencia por uno o varios artistas, los que han favorecido que estas comunidades de fans crezcan y se mantengan. Además, son en los mismos *fandoms*, *fanbases* y *fanpages* donde los fans han encontrado el espacio para seguir trabajando y alcanzado las metas que se proponen e incluso para apropiarse de algunos valores que los artistas del *Hallyu* promueven: “Seguir el ejemplo de mi “*idol*” generando reacciones positivas en la sociedad” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020); “Ayudar al más necesitado así como nuestro artista nos pone el ejemplo” (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020)

La admiración sobre los mensajes que transmiten a través de su música, misma forma en la cual logramos identificarnos y disfrutar, de tal manera que contribuyen de manera positiva en nuestra vida personal, que como agradecimiento hemos de mostrar apoyo en los proyectos que participen (respuesta obtenida en la encuesta, noviembre, 2020)

La unión en el sentido de que, yo siento que por los valores que el grupo nos transmite y la forma en la que ellos se llevan, nosotras como *ELF* -o al menos yo lo siento así, lo percibo así- somos como una familia. Formamos un vínculo familiar (*ELF-I*, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

Otra de las cuestiones que los fans compartieron es el cambio que han tenido sus relaciones sociales desde que comenzaron a adentrarse en la Ola Coreana, la mayoría de estas personas ha visto favorecido su entorno social y en algunos casos esto también se ha impulsado por el uso continuo de redes sociodigitales:

Las amistades que he hecho gracias al *K-pop* han sido amistades a larga distancia. Aunque soy muy introvertida, me gusta mucho hablar con personas de otros países por el idioma, porque me gusta mucho practicar los idiomas, entonces he terminado con amigos así internacionales que están dentro del mundo del *K-pop* (ARMY-I, conversación personal, 7 de febrero, 2021)

Conocí a más personas indudablemente, (...) primero por las chicas administradoras porque pues gracias a todo esto de él (Lee Min-ho), fue que yo las conocí a ellas. Quizá empezó como algo raro porque pues fue a través de las redes sociales, o sea, yo a ellas no las conocía en persona, fue a través de las redes sociales en donde pues por seguirlo a él fue que nos conocimos, y a raíz de eso -y la creación del club de fans- pues empezamos a conocer a chicas de diferentes Estados de la República (...)

Con otras personas de forma internacional, con coreanas, japonesas, chinas, con las chicas de Filipinas, chicas de India... o sea, es ahora sí que entrar ahí a la interacción a través de las redes sociales (MINOZ-I, conversación personal, 6 de febrero, 2021)

Hasta aquí podemos reconocer que el ser fan y formar parte de una comunidad de fans puede ser favorable tanto para el desarrollo individual como social de quienes se adentran en la práctica fan, además de generar, en algunos casos, la satisfacción de hacer algo

por otras personas a través de las causas benéficas en las que participan. Sin embargo, algunos temas que llaman la atención y que son constantemente relacionados con los *fandoms* de *K-pop* son la competencia entre *fandoms* de diferentes grupos de *K-pop* y las reacciones que algunos de estos *fandoms* tienen cuando hay expresiones negativas relacionadas con el grupo o artistas a los que apoyan. Estos aspectos son considerados, como lo veíamos en el marco teórico, parte de lo que serían los fans obsesionados o la multitud histérica (Jenson, 1992) y que, durante las entrevistas, los mismos participantes compartieron sus experiencias y opiniones al respecto.

6.6.3 Tipos de fans, ¿cuáles son sus funciones dentro de sus comunidades?

Después de ver las diferentes comunidades de fans que existen y la manera en que cada una de ellas funciona y al mismo tiempo se integran al *fandom*, es importante identificar a los tipos de fans que colaboran dentro de estos mismos grupos. Durante la entrevista realizada a las administradoras de las *fanbases* y la *fanpage*, se lograron identificar los roles que cada fan/administrador desempeña dentro de sus comunidades, hay que mencionar que la estructura no es igual en todas ellas pero sí tienen ciertas similitudes. Por ejemplo, en los tres casos se logró identificar a un miembro que se dedica a la traducción de información: “Mi función en las páginas nunca ha sido como creadora de contenido, sino como traductora” (ARMY-I comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

ELF-V es la que traduce porque una de nuestras intenciones como página es poder llegar a más personas, no solo a México, y sabemos que el idioma universal es el inglés y ELF-V lo maneja demasiado bien (ELF-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

La chica de Yucatán se encarga de revisar los foros internacionales, si hay algún rumor o alguna nota que recién va a salir, se comenta con las fans internacionales y todo eso. Ella (la chica de Yucatán) nos lo comenta cuando ya sale la nota, entonces ella normalmente la traduce (...). La chica que vive en Hidalgo, ella nos ayuda también con algunas traducciones (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021)

Así como están las fans que realizan traducciones, se identificaron otro tipo de tareas que dentro de las *fanbases* y las *fanpages* se realizan y que no son necesariamente iguales en los tres casos:

Están las que organizan y están las que son mejor para administrar el dinero y pues ellas prestan cuentas (bancarias) y (hacen) las tablas de *Excel*. Creo que ELF-VI fue la que estuvo también ahí al pendiente en la tabla de *Excel* y ELF-V prestó su cuenta. Otra chica que no puedo estar aquí pero que también prestó su cuenta (bancaria)... (ELF-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

La chica que vive en Estados Unidos, ella normalmente se encarga de publicar en la página las notas que llegamos a ver sobre él en las redes sociales (...) esa misma chica es la que más se encarga de la parte de la cuestión grupal; es decir, los grupos de *WhatsApp*. La chica que vive en Hidalgo nos ayuda con una sección que es ‘zona retro’, en donde hay fotografías anteriores de él. Soy la única de las administradoras que sabe editar videos, sabe editar imágenes y sabe subtítular videos, entonces esas son mis funciones. Yo me encargo de toda la parte de lo gráfico, de las imágenes, de

los tutoriales para votar, de los videos que se hacen de los eventos, desde la subtitulación de videos y traducciones que a veces hacemos de los videos, de la organización de los eventos presenciales, también estoy muy involucrada en ese aspecto (MINOZ-I, comunicación personal, 6 de febrero, 2021)

Además de las actividades que se realizan dentro de las comunidades de fans, también hay que mencionar las iniciativas que se realizan de manera individual. Nos referimos a aquellos fans que no son administradores o *staff* de alguna *fanbase* o *fanpage*, sino que trabajan de manera independiente y que en ocasiones lo hacen para colaborar en proyectos en los que son ajenos de manera administrativa pero tiene interés en participar.

Algunas de mis amigas que son diseñadoras prestan un servicio (...) o sea, es tanto su amor al artista que brindan parte de su tiempo y de su profesión para diseñar vasos, para diseñar mochilas, para diseñar playeras, diseñar eslogan y demás. Entonces, ellas dan sus diseños, producen todos estos artículos y todo el dinero que se genera se va directo a la donación. Una de mis amigas diseñadora, ella lanza mercancía *fanmade* cuando sale una nueva canción, cuando sale un nuevo álbum. Casi compro puros *stickers* o también productos de papelería (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

Él (Lee Min-ho) sabe de nosotras (Minoz México Official) porque nuestra amiga coreana es la que nos apoyó para esta parte del carrito de comida (...). Permiten que por lo menos 4 fans vayan en representación del club de fans. Entonces nosotros pues estando tan lejos no podemos ir a la locación y todo eso, pero nuestra amiga coreana

-junto con una amiga- fue este nuestro nombre (MINOZ-I, comunicación personal 6 de febrero, 2021)

Otro tipo de fans que se puede identificar es aquel que comparte material exclusivo con fans que no tienen la posibilidad de adquirirlo, o los fans que se organizan para realizar las compras de mercancía oficial en conjunto para que los gastos de envío no resulten tan caros como lo serían en las compras individuales. Como lo compartió ARMY-I durante la entrevista del 7 de febrero de 2021:

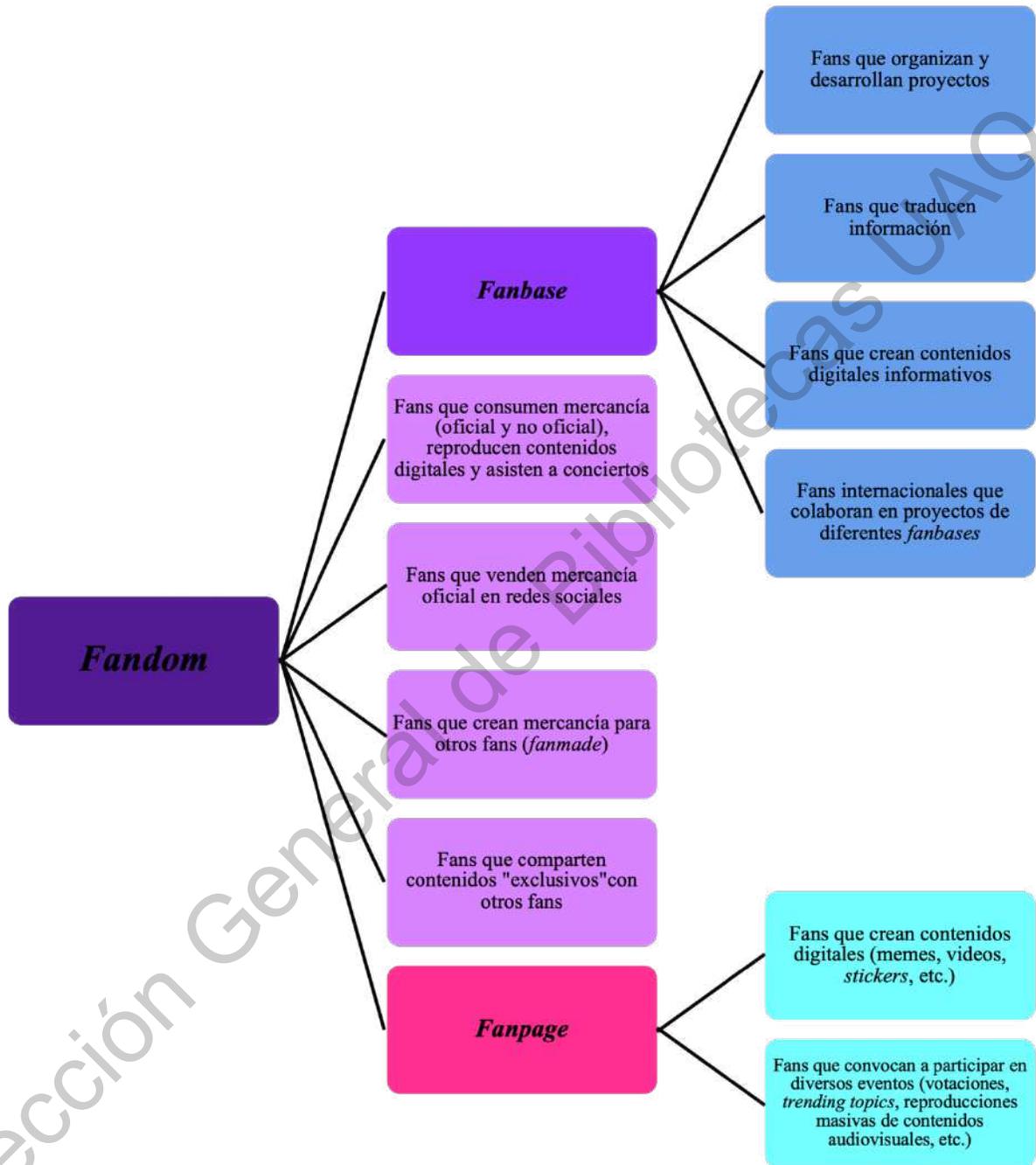
(...) *Big Hit* ya tiene una tienda oficial que se llama *Weverse Shop* donde lanza los álbumes, mercancía y demás, pero también sigue siendo muy caro el envío. Entonces, siempre tienes que optar por recurrir a estas chicas que hacen esas órdenes grupales y el envío te sale un poco más barato. Me tuve que ir metiendo a grupos de venta de cosas *K-pop* en *Facebook*, también de recomendaciones para ver con quién comprar y con quién no, y pues así me volví como una media experta en esto de las compras (2021).

Como podemos dar cuenta, el ser fan implica en la mayoría de los casos, un ejercicio de consumo que conlleva una inversión monetaria la cual se verá reflejada en las distintas actividades que cada persona decida ejercer para mostrar su fanatismo. Sin embargo, también hay que considerar a aquellos fans que se dedican a realizar otro tipo de actividades como la reproducción masiva de videos, *stream* de los artistas que les gustan, votaciones, etc. Este tipo de actividades tal vez no necesitan, aparentemente, de la inversión monetaria, pero sí es una actividad en la que se invierte otro tipo de esfuerzos en lo que normalmente el tiempo se ve comprometido.

Están los fans que se la pasan haciendo *stream* de los videos para que suban las visitas, y están los que nada más oyen la canción o descargan la canción de *Youtube*, entonces no le cuenta las vistas, no le cuenta las reproducciones o no compran los discos originales y no les cuentan, y por eso no podemos tener premios. Entonces están los que se obsesionan mucho por unas cosas y están los que no les importa mucho y como que hay un punto medio saludable en el que “*okey* sí, pero también acuérdense que tienen vida” y no por estar haciendo votaciones o por estar poniendo videos en todos lados sea saludable (ELF-V, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

El siguiente esquema ejemplifica la manera en la que se dividen y relacionan los tipos de fans según sus actividades y las comunidades a las que pertenecen, considerando que los fans que traducen o los fans que administran páginas, participan tanto en *fanbases* como en *fanpages*:

Figura 7. Tipos de fans



Elaboración propia

6.7 El lado oscuro del *fandom*

6.7.1 *Fandom vs. fandom*

Hasta aquí hemos visto las distintas prácticas que realizan los fans con el objetivo en común de dar a conocer y apoyar el trabajo de sus *idols*. Desde la forma en la que se organizan, las tareas que se delegan, las actividades que dirigen, los objetivos que se plantean cuando se organizan en comunidades estructuradas, las estrategias a las que recurren para cumplir con esas metas y las herramientas que utilizan para comunicarse, organizarse y dar a conocer sus proyectos; todo este conjunto de actividades pueden notarse en mayor o menor medida en cada una de las comunidades de fans con las que se trabajó durante esta investigación. No obstante, existe una cuestión que en los últimos años ha distinguido a los fans de la Ola Coreana de otro tipo de fans y son las competencias y ‘peleas’ en las que estas comunidades se ven envueltas.

Algunos de los entrevistados compartieron sus opiniones respecto a las actividades que realizan algunos fans o *fandoms* y que ponen en evidencia lo agresiva que puede volverse la práctica fan. Hay que considerar que los conflictos entre fans se ven en diferentes escenarios, algunos de ellos, como lo vimos en apartados anteriores, se dan a conocer cuando los fans latinoamericanos se relacionan o conviven con los fans asiáticos:

Bueno, internacionalmente siempre pues somos como las marginadas, las latinas. O sea, yo que he podido ir a los conciertos (en Corea) al concierto que fui del grupo que no era como famoso pues las fans coreanas no me trataron nada bien y las fans japonesas eran muy distintas, eran como muy amables. Lo que tienen las fans coreanas es que, por apoyar tanto al grupo -porque en realidad sí lo apoyan mucho- creen que son de ellas, entonces hay como una especie de superioridad y celos hacia las fans extranjeras (FAN-VII, conversación personal, 25 de marzo, 2021)

Nuestro *fandom ELF* en específico, tiene una unión pero al mismo tiempo tiene una división, en el sentido de que somos mucho de estar haciendo este hincapié de “nosotras somos *ELF* de México, *ELF LATAM*, la parte tóxica del *fandom* está en Corea”, entonces ahí está como que esa división, ¿no? Somos del mismo *fandom* pero entre nosotros nos andamos *jalando las greñas* a veces. *ELF* es tóxica pero entre ellas mismas, entre nosotras mismas (ELF-I, conversación personal, 30 de enero, 2021)

Otro escenario que se presta para las confrontaciones entre fans y *fandoms* se da cuando los grupos compiten por algún premio musical, ya sea que estén en la contienda con otros grupos de *K-pop* o incluso en competencias internacionales. En este sentido, el *fandom* que se ve constantemente involucrado en este tipo de eventos es *ARMY*, puesto que *BTS* es uno de los grupos de *K-pop* más exitosos en la actualidad, sus fans se han dado a conocer por el gran apoyo que le dan a su grupo pero también por las maneras tan particulares que tienen de defenderlos:

La pelea era muy fuerte entre las fans de *EXO* (grupo de *K-pop*) y las fans de *BTS* porque en ese entonces los premios; por ejemplo, en MAMA (*Mnet Asian Music Awards*) el premio se dividía en: 30% votos de las fans; 30% la reproducción de ese álbum o las compras de ese álbum en Corea y 40% decisión de los jueces. Entonces, si tú tenías el punto de los jueces ya llevas muchísima ganancia, ya nada más que ganaras en votaciones ya estaba, o con que ganaras en ventas ya estaba. Si no tenías el punto de los jueces, pero tenías las ventas y tenías las votaciones pues ya ganaba el premio. Entonces allí sí había peleas porque pues *EXO*, en ese entonces, era súper más famoso que *BTS*, entonces las *EXO-L* (nombre con el que se identifica al *fandom*

del grupo *EXO*) tenían como esto -no todas claro, porque no todas son así- pero las que se ponen intensas era como de “nuestro artista tiene esto y el tuyo nunca lo podrá tener” o “mira, él vendió un millón más de copias y pues tú no vas a poder igualar ese millón.” (...). Hay mucha pelea sí y ¿sabes con quién? Siento que con *Blink*, con las fans de *Blackpink*, pero ahí está bien intenso eso porque creo que desde que *BTS* comenzó a lograr cosas nuevas, muchos artistas comenzaron a... y más bien creo que no es cosa de los artistas, porque a veces es cosa de las empresas, los artistas nada tienen que ver con esto. Pero comenzó a haber mucha competencia y como a recalcarse mucho, por ejemplo, si algún artista lograba algo nuevo era como de “mi artista lo logró y el tuyo no logró ni con toda esa *fanbase* poderosa que existen.” Entonces pues sí es un sentimiento medio feo y hace que se vea como si se estuviesen presumiendo unos *fandoms* con nosotros, quién logra más y quién logra menos (ARMY-I, conversación personal, 7 de febrero, 2021)

No me quiero ir tan lejos con el hecho de que, las mismas (fans) que intensean de *BTS* hicieron un *chorro de posts tirando caca* a los *Grammy*. Pero pues sinceramente, en los *Grammys* es muy raro que un grupo que no sea americano gane, y si hubiera ganado (*BTS*) tal vez hubiera sido un éxito muy *wow* que nadie lo hubiera creído. Y sinceramente (...), *BTS* merecen eso y mucho más. Ahora, no digo que nada más de que “ah es que ganando los *Grammys* van a tener muchas cosas”, *BTS* ya tienen fama mundial y todo el mundo los conoce; pero muchas (fans), inclusive compañeras mías, no cercanas pero yo las conozco, sí se intensearon mucho y empezaron a poner muchas cosas en *Facebook* acerca de los *Grammys* y etiquetaban directamente a la

página de los *Grammys* y era como que un poquito raro ver la publicación pero pues ahí está (FAN-VI, comunicación personal, 16 de marzo, 2021)

La competencia y pelea entre fans y *fandoms* es una constante entre los seguidores de la Ola Coreana; sin embargo, también existen fans que, siguiendo los valores que sus artistas promueven, han decidido no caer en las provocaciones que otros fanáticos generan:

Hay fans muy sensatas, hay fans que de verdad no se meten. Pero hay otras que de verdad son un dolor de cabeza, son como cuando están raspando el unicef y dices “ya por favor, mátenme” y lo peor es que tú, como fan de *Super Junior*, al menos a mí me queda muy claro que soy la imagen y creo que Kyuhyun (integrante de *Super Junior*) también lo ha dicho, nosotras somos su cara de ellos. Ellos nos están enseñando a respetar entonces ¿por qué nosotras le faltaremos el respeto a alguien más? Ellos son la cara de nosotras y nosotras somos las caras de ellos entonces, cuando se dan esos conflictos, tratamos ahora sí que de recurrir a las denuncias, recurrir a ignorar, recurrir a tirar cuentas; porque es un desgaste tremendo estar contestando comentarios de odio injustificado (ELF-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

BTS se volvió tan famoso, que logra muchas cosas que desgraciadamente los otros artistas no han podido lograr, pero tampoco eso es motivo de que haya como distinción porque siento que eso iría mucho en contra del mensaje que da el artista. O sea, porque *BTS* a pesar de toda la fama y de toda la atención que tiene han sido artistas que han permanecido muy humildes. O sea, yo te hablo de Justin (Bieber) o

pues todos los artistas que pues a veces sí se ha llegado a saber que se le subió la fama y demás, entonces yo sí te aseguro que *BTS* pues es uno de los artistas que ha permanecido con los pies en la tierra. Entonces siento que ese comportamiento del *fandom* si iría muy en contra del mensaje que los propios artistas difunden, entonces siempre se ha tratado de evitar pero pues es algo que no siempre se puede controlar porque ¿cómo controlas a tantas fans? (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

Considerando lo anteriormente expuesto, a partir de lo que se obtuvo de las entrevistas realizadas, podemos observar que las comunidades de fans e incluso los propios fans de manera individual, tienden a estar pendientes de todo lo que sucede con sus artistas favoritos. En este sentido, nos referimos no solo a lo que pasa con los grupos de *K-pop*, sino con las actividades que el *fandom* a nivel mundial realiza y comparte a través de sus redes sociales. Cabría preguntarse entonces, si las redes sociales digitales han sido herramientas que además de proveer a los fans la posibilidad de estar en mayor contacto con sus *idols* y con fans de otras partes del mundo, también son vías de acceso para sabotear las actividades de otros artistas o comunidades de fans; y si este tipo de comportamientos se deban a la presión con la que los artistas y *fandoms* conviven continuamente al estar expuestos, reiterativamente hablando, a las redes sociales digitales.

6.7.2 Distinción entre fans

Otro de los claroscuros que nos muestra la práctica fan tiene que ver con la distinción que la compra de mercancía oficial o productos que los artistas patrocinan genera entre los fanáticos de la Ola Coreana. Hace algunos días en un artículo publicado en *Expansión*, la autora de “Tenemos que hablar del K-pop”, mencionaba el caso de una fan que en su interés por sentirse cerca de su *idol* se compró un automóvil de la marca que el artista coreano promocionaba (Santiago, 2021). Este tipo de consumos marcan una clara distinción entre los

fans del *Hallyu*, mostrando que el consumo y el capital económico sí son un determinante para ciertas personas, lo cual pone sobre la mesa la discusión sobre qué tan fan se puede ser:

Si no tienes dinero no puedes ser fan, porque ser fan de cualquier cosa -no solamente del *Hallyu*- implica gastar mucho dinero, gastar en conciertos, gastar en viajes, en mercancía oficial o en proyectos, en cualquier cosa (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Este tipo de acciones se refuerzan cuando, para obtener premios o convivencias con los artistas, la compra de mercancía oficial se convierte en la única manera de ganar. En este sentido, las fans en Latinoamérica no poseen el mismo capital económico o las facilidades que las fans de Asia para adquirir grandes cantidades de mercancía oficial, como lo compartió una de las entrevistadas:

Las fans chinas están comprando mil copias del disco. O sea, una (fan) china compra el mismo disco veinte o mil veces, tienen bodegas con discos (...). La última vez que fui a Corea estaba el *comeback* del grupo que le gusta a mi amiga, y una chica que era mitad china y mitad española compró (discos). O sea, cada que yo la veía, ella (la fan china-española) traía una mochila *backpack* súper grande llena de discos, y no sé si depende de cuántos discos compres o cómo funciona eso. O sea, como que si tú tienes cincuenta discos de los que sacó ahorita y yo tengo cincuenta y uno, yo ya te gané, y el premio es como una convivencia o algo así con ellos. Y eso pasa mucho con las (fans) chinas, ellas son las que casi siempre ganan en eso. Eso es, primero, ya muy extremo y aparte, bueno yo como estoy tan lejos de ellos los veo como una vez

cada dos o tres años, y digo, esta chica lo ve como diez veces al año, mínimo (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Sin embargo, aunque las fans latinoamericanas se puedan ver menos favorecidas en esos aspectos, no dejan de ser constantes en sus consumos y de encontrar la manera de seguir mostrando su apoyo y compromiso para con sus artistas.

He comprado discos, he comprado calendarios, he comprado *photobooks*, he comprado cositas para el teléfono -como una carcasa, cosas que le pegas a la carcasa-, *stickers*, la *lightsitck* me la dieron en un concierto. Cuando salí de la prepa me compré un teléfono porque era el que estaba anunciando *Super Junior* en ese momento, era un *Samsung*. Cuando eres fan como que todo te afecta, también tenía mascarillas que ellos habían anunciado, tengo un termo de la cafetería de uno de ellos, tengo varios termos de su empresa, son muchas cosas que si no las compras sientes que estás fallando (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

En este caso, vale la pena preguntarse qué papel juega la adquisición de mercancía oficial dentro de las comunidades de fans. De verdad, como los fans lo expresaron durante las entrevistas, la compra y acumulación de mercancía oficial no importa o se ha normalizado tanto la constante compra de mercancía que ya no es una actividad que distingue, sino una actividad en la que, como propone García Canclini (1999) “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42). Y si fuera así, entonces ¿por qué para algunos fanáticos parece que el valor simbólico va de la mano con el valor económico? Como lo menciona Sunkel (2002) “el consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un ‘algo’ que -desde la perspectiva económica- satisface una necesidad; es decir, es un satisfactor” (p. 9).

6.7.2.1 Racismo y discriminación entre fans

A partir de los apartados anteriores, vale la pena considerar el racismo y discriminación que existe dentro de la práctica fan, específicamente en los *fandoms* de *K-pop*. La competencia entre *fandoms* y la distinción que hay dentro de estas comunidades dan cuenta de ciertas características que podríamos considerar como racistas, sobre todo aquellas que se dan en situaciones en las que los fans internacionales conviven, como lo compartió una de las entrevistadas, quien asistió a un concierto de *Super Junior* en Corea:

Antes de entrar hacen como distintas *fangoods* (otra manera de llamarle a la mercancía hecha por fans) -incluso las fans latinas hacen lo mismo; regalan *goods*, regalan *cards*, regalan dulces, regalan agua, hacen como este tipo de proyectos. Pues yo, en donde estaba, o sea nada más te decían que enseñaras la *lightstick* oficial y boleto y te dan lo que ellas estén dando. Pero muchos fans de China si te decían como que “no es asiática, no le vamos a dar nada”. Las coreanas son las que se creen superiores, pero ya internacionalmente no son las que discriminan más, a todas las chinas sí porque son normalmente las que hacen proyectos más grandes, las que tienen mayor poder de adquisición para regalarles cosas buenas (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Sobre esta misma línea, hay que comentar que el racismo y la discriminación no se da sólo de los fans asiáticas contra las del resto del mundo, puesto que este tipo de conductas también pueden observarse con las fans hispanohablantes, tal como lo compartió durante su entrevista, FAN-VII:

Entre las filas yo veía muchas chicas que estaban hablando entre ellas español, porque hubo muchísimas latinas en este concierto (el de *Super Junior* en Corea del Sur), y yo llegaba y les hablaba en español y comenzaban a hablar en inglés o en coreano y comenzaban a ignorarme. O sea, no entiendo el motivo de por qué, pero sí hay incluso rivalidad entre las latinas, que nos debemos apoyar. Sí hay mucho (refiriéndose al racismo y discriminación), con *Super Junior* sí lo sentí. En *MyName* (grupo de *K-pop*) no porque hice una amiga de Brasil y también hice una amiga de Estados Unidos que vivía en Alemania (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Como podemos observar, aquellas características que marcan diferencias juegan un papel importante al momento de relacionarse con otros fanáticos, especialmente cuando se encuentran en alguna circunstancia en común, como pueden ser los conciertos, ya que es en estos espacios en los que los fanáticos conviven, se identifican y también se distinguen. Sin embargo, aunque estos fanáticos pueden poseer particularidades distintivas como podrían serlo la nacionalidad o el idioma; éstas no son las únicas maneras en las que los fans se pueden diferenciar de otros fans. En este punto, nuevamente el consumo toma relevancia, y es que la asistencia a los shows de *K-pop* no sirve solamente para el disfrute de la música y las coreografías que los grupos musicales tienen preparados para sus fanáticos, sino que también funcionan como espacios en los que la adquisición de mercancía oficial por parte de los fanáticos toma otro sentido. Valdría la pena retomar la idea de moda (Weber, 1979; Callejo, 1995) y la fetichización de las mercancías (Smith, 1776; Marx, 1867), pues como se presentó en el capítulo del marco teórico, la forma en la que se usan los objetos permiten, en este caso a los fans, identificarse en un grupo y distinguirse de otros. Por lo tanto, el objeto se convertirá en objeto cultural, como lo plantean Terrial (1990) y Lunt y Livingstone (1992), por las relaciones sociales, colectivas e individuales, que se generen a partir del consumo y uso realizado. Además, es una manera en la que los fans demuestran el compromiso que tienen

para con sus artistas favoritos, el consumo de mercancía oficial funciona como principal distintivo entre fans:

En mi caso yo trato de llevar... tengo una sudadera oficial, o sea porque no son originales, son oficiales (...), trato de llevar mis collares que tengo de *Super Junior*, trato de llevar las pulseras, o sea todo pero casi que sea original y entonces como que eso te daba cierto elitismo (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Para finalizar con este apartado, la propuesta de consumo cultural hecha por Nivón y Sánchez (2012) parece ser la indicada para resumir tanto la actividad distintiva que realizan los fans, como el ejercicio del consumo que llevan a cabo para diferenciarse unos de otros, pues como lo mencionan los autores ya citados, el consumo es

una práctica consciente, material (...) que se traduce en imágenes de integración o diferenciación diferenciación– que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos, autoestima o estigmatización de algunos sectores, identidad, desarrollo económico, etc. (p. 60).

6.7.3 Fans peligrosos: ¿qué tan lejos llegan los fans por sus *idols*?

Como veíamos en la clasificación de los grados de fans, existen algunos fanáticos que, en su deseo de destacarse de entre otros fans, de ser notados por sus artistas o incluso en su necesidad de defender el trabajo que realizan sus *idols*, tienden a recurrir a estrategias un tanto agresivas o fuertes, que terminan por comprometer el trabajo y dedicación de otros fans. En este caso, muchos fanáticos recurren al uso de las redes sociodigitales para expresar sus molestias o inconformidades. Hay que señalar que algunas ocasiones este tipo de conductas pueden ‘justificarse’ cuando la ofensa es del tipo discriminatoria, ya sea hacia los artistas o

sus comunidades de fans. Sin embargo, este tipo de situaciones no son las únicas por las que los fanáticos tienden a tomar sus redes y defender a sus artistas o atacar a sus detractores, lo que les ha valido el reconocimiento como fans “obesivos” o “intensos”, como se mencionó anteriormente.

De esta forma, y retomando lo que menciona Williams (2016), quien se refiere específicamente a los fans del *K-pop*, para algunos fanáticos es importante pertenecer y sentirse parte de una comunidad ya que eso les genera “una sensación de identidad y estatus” (p. 81). Pero al mismo tiempo, cuando algún fan recurre a actividades ofensivas o agresivas, la experiencia del fan dentro del *fandom* se verá perjudicada “por las representaciones negativas de los fanáticos desviados en los medios, cuyos comportamientos corren el riesgo de estigmatizar la identidad social del *K-pop*” (p. 81). Para ejemplificar esta situación, se presentan algunos de los comentarios obtenidos durante las entrevistas:

Se ha difundido mucho de no te metas con *ARMY*. Cuando algún presentador de noticias o lo que sea, critica a *BTS*, todos los fans los defienden... Pues sí deja una imagen, puede ser positiva porque muchas veces los comentarios negativos que hacen son del tipo de discriminatorio, entonces la presencia de *ARMY* puede ser positiva en el aspecto de “piensa más tus palabras, estás siendo alguien racista”. O también puede verse de mal en el sentido de que son muy intensas, solo son comentarios... depende mucho de la perspectiva (FAN-I, comunicación personal, 7 de marzo, 2021)

Yo antes pues solía traer como una pulsera, un *pin* o algo de ese artista, y me tocó muchas veces que niñas me dijeran cosas de la nada, se pusieran así súper locas a gritar porque yo traía algo. Luego decían “¿por qué traes eso de mi *idol*? es mío, no es tuyo”. Este tipo de conductas hace que las vean así, como raras. O están las que

gritan mucho, o que de la nada bailan en la calle, no sé, son niñas las que hacen ese tipo de cosas. Sí es como un estigma algo infantil (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021).

Como podemos observar, la actividad de los fans no se limita únicamente a las redes sociodigitales, ya que estas conductas trascienden el ambiente digital. Valdría la pena preguntarse si existe alguna manera de evitar que estas situaciones se sigan dando puesto que, no se trata solamente de circunstancias en las que los fans apoyan y defienden a sus artistas favoritos, sino que también son momentos en los que atacan a otros fanáticos. Sobre esta misma línea, habría que mencionar que los fanáticos suelen defender en demasía a sus *idols*, aún cuando éstos se han visto involucrados en actos ilícitos. Un ejemplo de esto es lo ocurrido con Seungri, ex miembro de la *boy band BigBang*, quien se vio envuelto en escándalos relacionados con tráfico de drogas, prostitución de menores, entre otros. Ante esta situación, algunos de sus fans continuaron mostrándole su apoyo, como lo podemos ver a continuación en un fragmento de una nota publicada en *TheStar* en el 2019:

Yet, he (Seungri) still enjoys support from his followers. Fans behind tweets and Instagram posts proclaiming his innocence seem unwilling to accept that their hero could be a flawed person. To them, it is inconceivable that their “*oppa*” (older brother) could or would do such a thing.

This perspective comes from the way K-pop stars are marketed. They are viewed by fans as virginal singing and dancing machines, always thin and ageless, with perpetual smiles. Angels, some might go so far to say, who do not need to eat, sleep or date.

Even more dangerous is the surprisingly common opinion that K-pop stars “belong” to those who support them: They are the perfect boyfriends and girlfriends that fans desire.³⁶

Una situación similar a la anterior es la del cantante y actor Kris Wu, quien fuera parte del grupo de *K-pop*, *EXO*. El *idol* fue señalado y arrestado por presunto abuso sexual de menores. Y aunque aparentemente el *idol* no ha recibido apoyo por parte de sus fanáticos, sí ha sido uno de los motivos por los que se pretende regular la cultura de los fans *online* en China, país en donde Wu desempeñaba su carrera artística. Estas medidas son de suma importancia para lo que aquí concierne, pues como hemos estado analizando, la actividad de los fans en Internet puede tener fuertes repercusiones. Algunas de las medidas que pretenden instaurarse, según el artículo “Autoridades cibernéticas de China buscan regular la cultura de los fans online” publicado en *K-magazine* (2021), son las siguientes:

- Los eventos que fomenten la competencia, ya sea entre artistas o fans, serán cancelados
- Los *likes* o comentarios en las publicaciones en redes sociodigitales de los artistas ya no serán los principales medios para medir el trabajo de los *idols*, ahora dependerán de las opiniones de expertos, lo cual impulsara la calidad de los productos.
- Se eliminarán los contenidos donde los fans peleen o divulgan rumores sobre los artistas
- Se limitará el acceso a menores de edad a las comunidades de fans o foros donde estas comunidades se desarrollen

³⁶ Seugri todavía disfruta del apoyo de sus seguidores. Los fans detrás de los *tweets* y las publicaciones de *Instagram* que proclaman su inocencia no parecen estar dispuestos a aceptar que su héroe podría ser una persona imperfecta. Para ellos, es inconcebible que su “*oppa*” pudiera o quisiera hacer tal cosa.

Esta perspectiva proviene de la forma en que se venden a las estrellas del *K-pop*. Para los fans, sus artistas son máquinas de baile y canto virginales, siempre delgadas y sin edad, siempre sonrientes. Algunos podrían decir que son ángeles que no necesitan comer, dormir o salir con otras persona.

Aún más peligrosa es la sorprendentemente opinión común de que las estrellas del *K-pop* “pertenecen” a quienes las apoyan: son los novios y novias perfectos que los fans desean. (Seungri fans defend the ex-BigBang star despite sex and drugs scandal, *TheStar*, 19 Mar. 2019; traducción propia)

Teniendo en cuenta lo anterior, además de las ideas que algunos de los participantes de las entrevistas compartieron, parece ser que el debate respecto a la actividad fanática en Internet está apenas tomando forma. La regulación propuesta por China para manejar las diferentes actividades de los fans aparece como respuesta ante los constantes problemas que surgen entre fans, comunidades de fans y artistas. ¿Será que este tipo de medidas favorecerán la relación entre fans-fans y fans-artistas o se convertirá en un problema para la difusión que realizan los fans de los contenidos que sus artistas favoritos producen? Esto considerando que en el caso de la Ola Coreana, los fans latinoamericanos han tenido un papel muy importante al momento de dar a conocer el *Hallyu* en esta parte del mundo.

Sin embargo, no deja de llamar la atención que un fenómeno como la Ola Coreana sea uno de los principales escenarios donde estas situaciones se reproducen, y en algunos casos, se producen. Es un hecho que la actividad de los fans se ha visto modificada por el acceso y uso de las redes sociodigitales, pero cabría preguntarse también si la dinámica de los artistas se ha visto afectada o beneficiada por el acceso y uso de estos mismos medios de comunicación digital.

6.7.4 *Idols* masculinos, ¿afeminados e idealizados?: perspectivas entorno a la imagen construída del hombre coreano

Otra de las problemáticas que aparecieron durante las entrevistas tiene que ver con la perspectiva que se tiene respecto a los artistas coreanos, sobre todo la que se enfoca en los artistas masculinos. En apartados anteriores se discutían los diferentes estigmas y estereotipos que existen alrededor de los fans de la Ola Coreana, en uno de esos puntos se tocó el tema de la apariencia física de los *idols*, considerada por algunos como “femenina”.

Mi papá me apoya mucho en los gustos, pero lo que no le gusta es, por ejemplo, cuando los artistas, los *idols* masculinos, tienen demasiado maquillaje. Ahí él dice “o sea, puedo escucharte la música, puedo ver el drama, pero que me pongas al artista

maquillado, definitivamente no” entonces hay que escoger un video donde no salga su cara (FAN-IV, comunicación personal, 16 de marzo, 2021)

En un inicio, cuando no era muy conocido, me acuerdo que mis compañeros era como “siempre que se maquillan, ¿por qué hacen esto? ¿por qué son muy femeninos?”, y cosas así. Y luego yo trataba de explicarles “es que todos los actores, todos los famosos obviamente se tienen que maquillar para verse bien en las cámaras, obviamente no es como tú lo estás viendo ahorita”, pero si les llamaban como “ay es que son afeminados”. O que por el hecho de pintarse o maquillarse o verse arreglados ya tenían que ser gays, cosas así (FAN-V, comunicación personal, 16 de marzo, 2021)

La sociedad mexicana todavía es muy machista, todavía está muy arraigada a los estereotipos de género entonces como son, o sea visualmente, son muy poderosos para bien como para mal. Los que son muy poderosos tienen mucho visual, saben muy bien cómo crean sus videos para que visualmente resulten atractivos, obviamente para ciertas personas, pero para otras personas les va a parecer muy impactante o muy escandaloso “es como vieja, está mal” (FAN-II, comunicación personal, 11 de marzo, 2021)

A partir de los comentarios, podemos notar la constante idea de que existen características que definen lo que es femenino y masculino, características que se basan únicamente en la apariencia física de las personas. El uso de maquillaje, el estereotipo de belleza correspondiente a un hombre o a una mujer, la vestimenta o incluso las actividades que una persona puede desempeñar como el canto o baile; son solo algunas de las

peculiaridades con la que los artistas de la Ola Coreana y sus fanáticos habitualmente lidian. Podría considerarse que justamente son esas singularidades las que terminan por atraer al público a los contenidos culturales producidos por Corea del Sur, e incluso contenidos provenientes de otros países asiáticos como Japón o China, que también se caracterizan por tener contenidos similares a los coreanos.

A propósito de lo anterior, nuevamente nos referiremos a la situación que se vive en China, donde se pretende prohibir la aparición de hombres afeminados en los medios de comunicación masivos. Según notas publicadas en diversos sitios digitales de noticias, el aspecto físico de los artistas influenciados en algunos casos por la industria de entretenimiento coreana, ha provocado un “decrecimiento en la tasa de natalidad china” (Nación Gamer, 2021), además de ir en contra de los valores tradicionales culturales de China (Lagarde, 2021). Por tanto, el objetivo de la prohibición de este tipo de contenidos es sustituirlos por los estándares de belleza ‘correctos’, es decir, los que coinciden con la “cultura tradicional china, revolucionaria y socialista” (ActitudFem, 2021), así como evitar que la población joven de aquel país se vea dominada por la cultura occidental. Esto también se relaciona con la forma en la que los *idols* pueden influir en sus fanáticos, pues otra de las intenciones de esta prohibición es la de “frenar a las estrellas que no son “ejemplares” para los jóvenes” (Lagarde, 2021). Casualmente la iniciativa de prohibición tomó mayor fuerza después del escándalo relacionado con Kris Wu, que como se mencionó en párrafos anteriores, fue arrestado por presunto acoso sexual de menores; ya que también se propone prohibir aquellos programas de televisión en los que se “promocione la idolatría” (ActitudFem, 2021).

Relacionado con lo anterior, otra de las cuestiones que llaman la atención es justamente la forma en la que se idealizan a las celebridades, particularmente los hombres. Como veíamos en el apartado de “Fans peligrosos”, algunos fans tienden a ver en sus artistas a las parejas perfectas. Sin embargo, esta situación no se limita únicamente a los y las *idols*, sino que está comenzando a generalizarse a la población coreana en general. Esto se debe, en mayor medida, a la forma en la que se presenta ‘la vida cotidiana’ en Corea a través de los

K-dramas. Por poner un ejemplo; el reportaje especial de *K-magazine* llamado “El amor en los tiempos del *Hallyu*” (2021), ilustra la forma en la que los fanáticos, en su mayoría mujeres, idealizan la figura del hombre coreano y lo compara con las experiencias que algunas de las mujeres han tenido con coreanos.

Aunque para el caso de esta investigación, la perspectiva que se tiene de los hombres y las mujeres coreanas no era uno de los objetivos principales a desarrollar; sí es necesario considerarlo puesto que productos como los *K-dramas* llevan una importante carga simbólica que termina por generar ideas, acertadas y equivocadas, respecto a lo que es Corea del Sur.

El estereotipo de que a lo mejor es una (fan) obsesionada con que se quiere casar con un coreano, que quiere tener un novio coreano o esas cosas. Y es que sí los idealizamos bien tremendo con los dramas. Están muy dados los artistas a hacerlos como que las personas perfectas, o sea que tú tienes que mostrar perfectamente el mundo. Creen de verdad, las chicas, que ellos (los *idols*) son así. Los idealizan de una forma de que así como ven los dramas, son en la vida real. Así como mi *idol* favorito se comporta pues así va a ser un coreano. Y no, realmente es muy diferente de la fantasía, de como te lo muestran a la realidad (...) A lo mejor yo lo veo del lado que pues tienen otra educación, no como un mexicano. Tienen una educación completamente diferente, allá los hacen estudiar mucho. Eso a mí sí me interesaría, esa parte de que son muy inteligentes, algunos físicamente obviamente también son guapos, pero si su educación es como la pintan de Corea del Sur pues yo siento que desde ese lado sí me interesaría, pero no por idealizarlo por un drama (FAN-III, comunicación personal, 15 de marzo, 2021)

Con el testimonio anterior podemos observar que la influencia, en este caso de los *K-dramas*, genera interés más allá del consumo y uso de los productos culturales del *Hallyu*. Aunque la construcción del estereotipo no es solamente resultado de la industria cultural coreana, sino de la forma en la que los mismos fans visualizan y difunden sus artistas favoritos. Este tema sería uno de los que quedarían pendientes para futuras investigaciones, puesto que la idealización va muy de la mano con la idea de lo que es femenino y lo que es masculino -si es que se considera que existe dicha distinción-, así como la comparación que podemos llegar a hacer respecto a la vida cotidiana en esta parte del mundo y lo que Corea del Sur aparenta ser por medio de sus diversos contenidos de entretenimiento.

6.8 Fangagement: Interacción y compromiso

Uno de los principales descubrimientos realizados durante la revisión del estado del arte fue la aportación realizada por Brandon Lee Houlsby (2019) quien en su trabajo titulado “All eyes on Seoul: A study of The Korean Wave” presenta el primer esbozo de lo que podríamos considerar una nueva categoría de análisis para los estudios sobre la práctica fan: el *fangagement* (Lee, 2019).

El *fangagement* (Lee, 2019) es útil para expresar el alto grado de interacción que existe actualmente entre las celebridades coreanas -*idols*- y los miembros de sus audiencias -fans-, derivado del uso cotidiano de las diferentes redes sociales digitales disponibles. Lee Houlsby (2019) también señala que esta interacción y comunicación fomenta el trabajo colectivo de los fans, quienes pasan algunas horas de su tiempo promoviendo y promocionando a sus artistas favoritos en redes, a la par que las empresas de entretenimiento coreano se dedican a producir más contenidos para que las audiencias no sólo los consuman, sino que se comprometan en brindar apoyo a sus *idols* a largo plazo.

Pese a que el autor no lo detalla en su propuesta, podemos deconstruir la categoría *fangagement* (Lee, 2019) para revisar los términos que la componen y así, lograr un mejor entendimiento de su connotación.

Por un lado, el término fan, que hace alusión a aquellas personas seguidoras, aficionadas o admiradoras de algo o alguien, normalmente relacionado al consumo de ciertos productos culturales como deporte, música, cine, televisión, etc (Turriza, 2019). El fan, como lo explica Thompson (1998), enfoca parte de su cotidianeidad al conocimiento y seguimiento de aquello que admira, convirtiéndose en una parte central del yo y su conducta diaria, además de influir en la forma en la que se relaciona con otras personas. Visto de esta manera,

no existe una clara división entre un *fan* y un *no-fan*. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia (Thompson, 1998, p. 287 citado por Busquet, 2012, p. 24).

Mientras que el *engagement* es una palabra utilizada comúnmente en el *marketing* digital que se refiere al grado de interacción y compromiso que las audiencias adquieren con los contenidos publicados y distribuidos en redes sociales por empresas o marcas que persiguen distintas metas, de tal suerte que *fangagement* (Lee, 2019) podría entenderse como la interacción y compromiso que existe entre los llamados *idols* y sus seguidores, y entre los seguidores y sus *idols*.

Por consiguiente, es interesante ampliar la capacidad de alcance del uso de la categoría *fangagement* propuesta por Lee Houlsby (2019) a fin de comprender aspectos concretos del fenómeno social fan, pues en su artículo el autor destaca el papel de las estrellas coreanas en este ejercicio, quienes gracias a su constante actividad en redes sociales tienen la oportunidad de construir lazos de mayor cercanía con sus audiencias. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado es la creación de aplicaciones como *Weverse*, *V Live* o *Dear U Bubble*³⁷, medios por los cuales los *idols* se mantienen en constante contacto con sus fans ya sea a través de publicaciones recurrentes que algunas ocasiones contienen materiales

³⁷ *Dear U Bubble* es un chat privado entre *idols* y fans, este servicio se encuentra dentro de la aplicación *Lysn*

audiovisuales como videos, fotos o audios y transmisiones en vivo. Estas *apps* pueden ser gratuitas o de pago y en algunas ocasiones, al ser medios de comunicación más “directos” entre fans y artistas, algunos *idols* se toman el tiempo de ‘likear’ o de contestar los comentarios que sus fans les hacen. No hay que olvidar que las publicaciones que se realizan en estas aplicaciones suelen ser “exclusivas”, es decir, no se encontrarán en redes sociales populares como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*.

En la mensajería de *Bubble*, por ejemplo, creo que *Super Junior* fue el primer artista que sacó (un perfil en esta *app*) como para ver si *jalaba*, porque aparte son todos los miembros, o sea, son 9 o 10 burbujas y cada una, pues hay que comprarla. ¡Yo por ejemplo tengo 6! Y constantemente tengo más mensajes de *Bubble* que me llegan de todos los miembros (de la banda), a mensajes de mis propios amigos o mensajes de grupos de WhatsApp (...) Entonces, está la persona (*idol*) en su casa con su teléfono: “voy a mandar un mensaje a mis fans, no sé quiénes son, pero voy a mandar un mensaje en general para ellos”. Por ejemplo, Heechul (integrante de *Super Junior*) en las mismas *Bubbles* manda videos, manda audios, luego manda *unas biblias* que no las puede ni siquiera traducir el servicio y lo tienes que buscar por fuera porque se pasa de los caracteres para traducir, entonces, como que están haciendo (los artistas) el esfuerzo de comunicarse más directamente (ELF-V, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Sin embargo, en el *fangagement* hay algo en lo que Lee Houlsby (2019) no profundiza demasiado y es en el rol desempeñado por los fans el cual, de acuerdo con esta investigación, resulta fundamental para que los *idols* y su variedad de contenidos sigan posicionándose exitosamente dentro y fuera del ecosistema digital. A partir de la lectura del texto de Brandon Lee Houlsby (2019) y de la observación y la recopilación de testimonios de personas que se

asumen a sí mismas como fans de alguno de los productos de la Ola Coreana señalados anteriormente, traeremos a la discusión algunos ejemplos que ilustran claramente cómo estas personas -en su mayoría-, agrupadas en comunidades estructuradas y organizadas que trascienden el espacio virtual -*fandoms*, *fanbases*, *fanpages*- y que suelen ser reguladas por ellas mismas, emplean una serie de recursos, estrategias y prácticas distintas que les dan la oportunidad de demostrar su compromiso hacia la figura pública de su preferencia, figura que se considera la razón principal por la cual los fans se comunican e integran en comunidades que comparten determinados intereses.

En este sentido, el compromiso se expresa mediante la implementación de distintas estrategias creativas y colaborativas que suelen echar mano, principalmente, de las redes sociales. Cabe destacar que, para que este ejercicio funcione adecuadamente, es indispensable que los fans (pertenecientes a las distintas comunidades de fans que existen y ahora comprometidos con la consecución de una meta en común) destinen cierta cantidad de recursos, que van desde lo económico hasta la inversión de su tiempo, en la realización de una serie de tareas propuestas en conjunto. Un ejemplo de esto puede ser el trabajo colectivo para tratar que el nombre de su artista favorito se convierta en una tendencia mundial, aunque el *fangagement* (Lee, 2019) no se limita únicamente a posicionar a las celebridades surcoreanas en el ciberespacio, como veremos más adelante.

De acuerdo con los testimonios recabados a través de las entrevistas, para las personas fans que se reconocen como tales y que usualmente pertenecen a algún *fandom* e incluso participan activamente en las actividades impulsadas por las *fanbases*, un elemento casi inherente al significado de ser fan recae en la reiteración de la frase “mostrar compromiso”. Se subraya esta idea ya que es fundamental para el tema que estamos abordando, puesto que un buen número de las iniciativas, tareas y actividades que los fans llevan a cabo se gestan y desarrollan bajo la premisa de mostrar ese compromiso hacia su *idol* favorito. Incluso, podría plantearse que “mostrar compromiso” implica comprometerse con las responsabilidades que los propias fans deciden adquirir por diferentes razones personales.

Estos elementos ponen de manifiesto la relevancia que adquiere el trabajo individual que una persona lleva a la práctica dentro de un *fandom* y una *fanbase*. De hecho, vale la pena precisar que no todos los integrantes tienen las mismas funciones ni desempeñan las mismas tareas. Además, hay que resaltar que el *fangagement* (Lee, 2019) no es un ejercicio exclusivo de los *fandoms*, ya que una persona que no forme parte de una de estas comunidades organizadas, también puede mostrar su compromiso a través de iniciativas propias o bien, sumándose a las campañas promovidas inicialmente por el *fandom* en cuestión. Lo que es un hecho difícil de refutar es que, mientras más personas participen de los diversos proyectos que dan sentido al *fangagement* (Lee, 2019), el esfuerzo se hará más visible y por ende, el impacto será de más amplias dimensiones.

A la vista de lo expuesto, la herramienta que se plantea como de vital importancia para que el *fangagement* (Lee, 2019) suceda es el Internet, particularmente las redes sociales. La razón por la cual las redes son tan necesarias es porque en ellas, los fans han encontrado el espacio idóneo para acercarse y comunicarse³⁸ más directamente, no sólo con sus estrellas coreanas favoritas, quienes ahora se perciben como menos inalcanzables, sino con otras personas que comparten sus mismos intereses y con quienes pueden conformar y estructurar comunidades que les darán la posibilidad de construir lazos de colaboración y de amistad, centrando casi siempre su atención en aquello que las hace afines. Son precisamente las redes sociales digitales los medios y los escenarios en los que las fans y sus *fandoms* despliegan esa muestra de su compromiso de distintas maneras, haciendo uso de *hashtags*, fotografías y videos que impulsan y dan soporte a los contenidos que se publican por los *idols*, por las agencias de entretenimiento que los representan o incluso, por otros medios que organizan dinámicas que tienen que ver directa o indirectamente con las celebridades coreanas.

A pesar de ello, el *fangagement* (Lee, 2019) también se demuestra en el mundo fuera de línea, sobre todo en conciertos, convivencias, locaciones de filmación y en circunstancias

³⁸ Idea que nos permite percibir a las redes sociales, a su vez, como espacios en los que tiene lugar el consumo, el cual, “se nos presenta como un escenario de reproducción social, de competencia, de integración, diferenciación y de comunicación entre los distintos grupos que conforman a la sociedad, y es que consumir es intercambiar significados, apropiarse de ellos y reelaborarlos” (García, 2012, p.8).

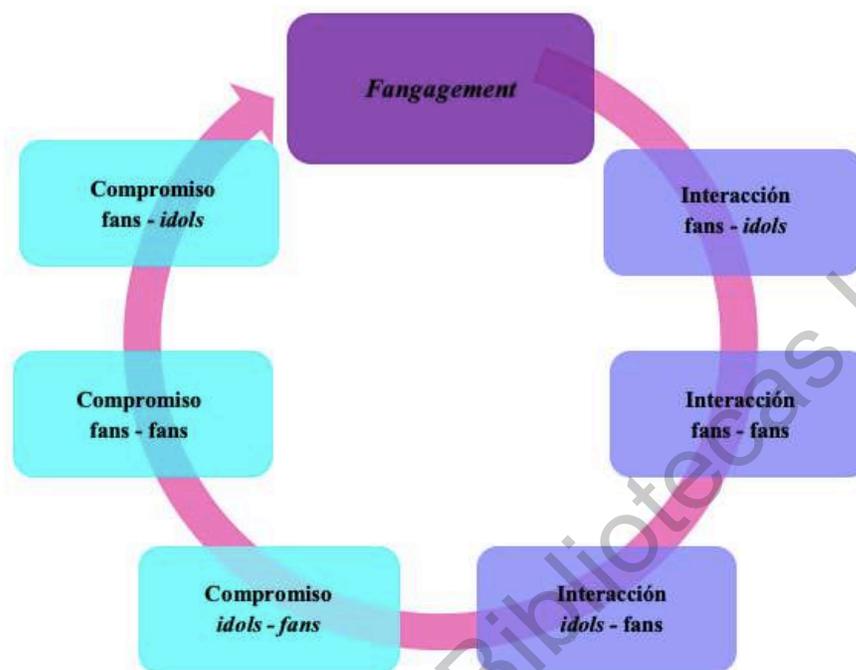
más especiales, como en los cumpleaños de alguno(s) de los *idol(s)* que cuente(n) con ese tipo de respaldo por parte de sus seguidores. Sin embargo, nuevamente son las redes sociales las herramientas “indispensables” para lograr que esos cometidos se cumplan, ya que son esos medios por los cuales se presentan y difunden los proyectos, se convoca a varias personas a participar, se realiza la mayor parte de la organización para que se cumplan los objetivos previstos y, en la mayoría de los casos, es a través de las redes en las que se muestran los resultados de esos eventos.

En definitiva, la interacción y el mostrar compromiso implica un ejercicio de ida y vuelta con distintos matices -niveles- que requiere, por un lado, de la respuesta del artista a los gustos y expectativas de sus seguidores y, por el otro, que el fan o los fans -trabajando como unidad para hacer algo en común- se involucren -en la medida de sus posibilidades- con su artista favorito al grado de acrecentar y fortalecer sus sentimientos de identidad, lealtad, fidelidad y dedicación. Apoyar y contribuir mediante el trabajo constante visto casi como una responsabilidad, caracterizado por la creatividad y la colaboración, son elementos de suma trascendencia para la configuración de la categoría que describe el compromiso existente entre los fans y sus figuras públicas, y que se expresa, mayormente, en las redes sociales: el *fangagement* (Lee, 2019).

6.8.1 Niveles de *fangagement*

A partir del desglose de la categoría *fangagement* (Lee, 2019) que se ha presentado a lo largo de este texto, de la revisión teórica realizada y de los testimonios obtenidos en las entrevistas, otra de las propuestas que la investigación arroja son los diferentes niveles de interacción y compromiso que constituyen el *fangagement* (Lee, 2019). Esta idea se detalla de mejor manera a continuación:

Figura 8. *Fangagement*



Elaboración propia

Interacción

Como se mencionó anteriormente, el uso de redes sociales es vital, tanto para los *idols* como para los fans, pues es la herramienta y el espacio que posibilita la comunicación y, sobre todo, la interacción. En esta subcategoría hay que apuntar que la interacción que parte de los *idols* hacia los fans sería la más buscada: el sentir que los famosos están cerca. En pocas palabras, lo que los fans esperan es alcanzar algún tipo de contacto con las celebridades de su preferencia, aunque esta interacción dependa más del artista que del fan, debido a que está estrechamente relacionada con la actividad que los *idols* lleven a cabo en redes sociales y las decisiones que ellos tomen³⁹. A continuación, se explican cada uno de los niveles de interacción y se ejemplifican con los testimonios de algunos participantes de la investigación.

³⁹ No hay que perder de vista la proliferación de los llamados '*community managers*', quienes, en ciertos casos, estarían detrás del uso, manejo y actividad en redes sociales que se presenta como de los artistas, aunque los fans mantengan la genuina ilusión de estar cerca de sus figuras favoritas. Pese a ello, acciones como las transmisiones en vivo o videollamadas corroborarían la presencia e interacción más directa con la celebridad en cuestión.

Básico – Este nivel se refiere a que los *idols* creen un perfil en redes sociales para que sus fans tengan la oportunidad de seguirlos y estén pendientes de sus actividades. Aquí, los artistas se limitan a publicar contenidos distintos sin establecer acercamientos directos con los miembros de sus audiencias: “Yesung (integrante de *Super Junior*) ha publicado constantemente mensajes en español, entonces eso de verdad que, a comparación de otros grupos que me han gustado, me hacen sentirme todavía más cerca de ellos” (ELF-I, comunicación personal, 30 de enero, 2021).

Medio- Sucede cuando los *idols* hacen más que sólo publicar contenido y empiezan a tejer una mayor proximidad con sus seguidores. El artista utiliza los llamados botones sociales para reaccionar a las publicaciones de sus fans, quienes suelen etiquetar (#) a sus celebridades favoritas con el propósito de hacerse visibles y atraer su atención.

Hice un video bailando “*Bad*” de *Super Junior D&E* (...) se me ocurrió etiquetar a Donghae (integrante de *Super Junior*) en su *Instagram*, entonces me doy cuenta que Donghae me pone en su estado de su *Instagram*, o sea de su propio *Instagram*, (...) y me pone: “Good morning dance”. Y cuando lo vi, o sea, sí me emocioné mucho, empecé a llorar⁴⁰ porque yo creí que Donghae nunca iba a ver mi video, como yo siempre etiqueto a Donghae en mis videos y mis bailes y todo, yo nunca pensé que Donghae lo iba a ver... (ELF-III, comunicación personal, 30 de enero, 2021)

Alto – Es el nivel más codiciado por los fans, pero también el más exclusivo y, por tanto, excluyente, al suponer casos mucho más aislados y menos posibles de suceder entre los fans, lo que le otorga mayor significación a este grado de interacción. En este punto los *idols*,

⁴⁰ A riesgo de parecer demasiado aventurados, este testimonio abre las puertas a un análisis más detallado sobre una especie de “elemento mágico” que envuelve la figura de una celebridad, y que tiene impactos y significados diversos en sus más fieles seguidores. Retomando un clásico de la antropología, para Malinowski “la magia se basa en la experiencia específica de estados emotivos (...)” (1985, p.97-98 como se citó en Apud, 2011, p.10). Una tarea pendiente, entonces, sería la de ahondar, precisamente, en esa emotividad tan palpable y manifiesta en la cultura fan.

además de utilizar los botones sociales, emiten o responden comentarios a sus seguidores, identifican y reconocen a una comunidad de fans y, en circunstancias más extraordinarias, a una persona en particular. En contados casos, los equipos de trabajo que rodean a las celebridades se ponen en contacto directo -a través de mensajes privados o correo electrónico- con determinados individuos que integran alguna *fanbase* para la realización de eventos relacionados con los *idols* con la finalidad de obtener información de primera mano que pueda garantizar el éxito de dicho acontecimiento.

Me pasó con *This Life*, era una banda coreana que se separó, no eran muy conocidos y pues yo comentaba mucho en sus redes sociales, me respondieron muchos comentarios, me dieron *like* a muchos comentarios también. Incluso, antes, en *V Live*, cuando la aplicación estaba comenzando apenas, comenzaron con una función en la que había como un top de fans (...) esos top fans se decidían a través de cuánto comentabas, cada cuánto veías los videos y así, entonces con esta banda, cuando salió el primer top que hubo, yo fui la número uno porque veía mucho sus contenidos, los comentaba y demás, entonces ellos postearon el *screenshot* agradeciendo y pues yo salía en la imagen... (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

El contacto más cercano que he tenido fue cuando trajeron la *PopStore* a México. Había una persona que era del *staff* de *LINE* de la marca de *BT21*, esta persona hablaba español, era como la representante coreana que dio la cara en esta interacción que hubo... me contactó a mí, a la página y me comentó meses antes y me dijo “¿Sabes qué? Está tal proyecto, vamos a traer mercancía”, incluso me mandó fotos de los planos, de cómo se iba a poner la tienda, qué artículos iban a traer, me dijo “¿Cuáles crees que sean los precios de los que le vamos a dar más o menos los

artículos?, ¿Tienes alguna idea de cuánto dinero están dispuestos a pagar los fans?”

Yo di mis opiniones y pues estuve en mucho contacto con esta persona (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

Compromiso

Como lo propone Lee Houlsby (2019), el compromiso demostrado por el artista se expresa, en mayor parte, en la constante creación de diversos contenidos que serán consumidos por sus seguidores en y a través de las redes sociales, principalmente. De hecho, podríamos sugerir que la misma interacción implicaría un compromiso para el artista, pues darles atención y reconocimiento público a los fans en el entorno digital o en eventos en el mundo *offline* es sumamente significativo para ellos.

Con todo, la subcategoría de compromiso -que indudablemente depende tanto de los fans como de los *idols*⁴¹-, se observa de mejor manera en el ejercicio que va de los fanáticos hacia los artistas, y de los fans hacia otros fans. Esta cuestión es importante tenerla en cuenta, puesto que el compromiso de fan a fan sigue siendo, de forma un tanto indirecta, compromiso demostrado hacia el artista, ya que las actividades como traducción, difusión, campañas de posicionamiento en redes, entre otras; se realizan con el propósito de que el trabajo de los *idols* sea conocido y consumido por una mayor cantidad de personas -potenciales fans- que tarde o temprano podrían pasar a formar parte de las mismas comunidades de fans. Al igual que la interacción, el compromiso se puede observar en tres niveles, los cuales presentamos y ejemplificamos a continuación:

Básico – Este grado aparece cuando el fan decide seguir a los *idols* en sus redes. Consume, comparte y difunde contenidos oficiales de sus artistas en sus perfiles personales con el objetivo de que otras personas sepan de su afición, pero también conozcan y consuman

⁴¹ Al ser una propuesta preliminar, en aras de adquirir mayor profundidad, sería atinado denominar el compromiso de los artistas como un “compromiso difuso” (Gómez, 2012 p.385).

los contenidos: “Hay fans (...) que los siguen en las redes sociales, comparten, comentan, ven los videos, le hacen *stream* a la música... pero hasta ahí” (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021)

Medio – En este punto aparece el factor económico. Ocurre en el momento en que el fan va más allá de lo que consume en redes y adquiere mercancía relacionada con el artista de su preferencia. Es probable que en este grado el fan experimente sus primeros acercamientos a una comunidad de fans para poder ser parte de ella, además de participar en eventos -locales o internacionales- en favor de sus *idols*: “He comprado discos, he comprado calendarios, *photobooks* (...) tengo varios termos de su empresa, son muchas cosas que si no las compras sientes que estás fallando” (FAN-VII, comunicación personal, 25 de marzo, 2021)

Hay un grupo de fans (refiriéndose a Super Proyectos ELF Mx), ellas hicieron una colecta de 50 pesos (MXN) para poder comprar una estrella binaria a *Super Junior*, compraron un certificado y todo el asunto y ya está registrada la estrella a nombre de *Super Junior*. No todos pudimos donar en ese momento entonces (...) el *fandom* dijo: “¿Sabes qué? No hay problema, o sea, las que puedan apoyar, apoyen, las que nos puedan apoyar no importa, de todos modos, seguimos siendo *fandom* y todo esto que estamos haciendo va a ser para ellos y ellos van a saber que fue todo el *fandom*” (FAN-IV, comunicación personal, 16 de marzo, 2021)

Alto – Este nivel implica un grado intenso de involucramiento. Para acceder a esta escala, el fan destina buena parte de sus recursos -económicos y de tiempo- a fin de llevar a cabo distintas actividades en pro de sus artistas. En este grado el fan traduce contenidos para otros fans, crea contenidos digitales para otros fans, elabora mercancía conocida comúnmente como *fanmade*, administra *fanbases* o *fanpages*, emprende campañas y eventos en pro de sus *idols* a través de las comunidades de fans que administra e incluso, hay quienes comparten

contenidos “exclusivos” o eventos de paga/restringidos con otros fans en páginas de acceso público, gratuito.

Están las fans que compran contenido a lo legal pero que lo difunden a lo ilegal, hay chicas que se dedican incluso a esto, tienen cuentas donde dicen “ok, va a haber un concierto en línea, yo lo compro y lo transmito, así nos tire *Big Hit* el concierto 20 veces, 20 veces lo vuelvo a publicar. Hay páginas que suben todo este contenido exclusivo que está en *Weverse* o las películas que han salido en el cine y las publican gratis. O sea, ellos la compran, la traducen, y lo publican gratis para que las demás fans puedan verlo porque obviamente no todas tienen las mismas posibilidades ni los mismos recursos para comprar esta mercancía y a lo mejor dentro de esta mercancía hay cosas que hacen que *ARMY* se una a *BTS* entonces es un ganar-ganar, al menos para las fans siento yo que es ganar, para el artista no estoy muy segura (ARMY-I, comunicación personal, 7 de febrero, 2021).

Este primer acercamiento al *fangagement* (Lee, 2019) como categoría de análisis dentro de los estudios relacionados a la práctica fan; así como la propuesta de sus niveles de interacción y compromiso que conforman esta categoría, se han formulado a partir de lo observado durante la etnografía y los resultados obtenidos en la encuesta. También se ha reforzado la idea del *fangagement* (Lee, 2019) gracias a lo compartido por los propios informantes que participaron de la entrevista y que, desde los proyectos que tienen en sus propias comunidades de fans hasta las actividades individuales que cada uno de ellos realiza como parte de su fanatismo, han contribuido a darle forma y peso al *fangagement* (Lee, 2019) dentro de la Ola Coreana. Sabemos que esta categoría y sus niveles todavía podrían desarrollarse de manera más profunda; sin embargo, lo que aquí se presenta es solamente un indicio del alcance del *fangagement* (Lee, 2019) y su aplicación en un fenómeno particular.

7. Conclusiones

En virtud de lo estudiado y gracias a lo que la investigación permitió conocer respecto al fenómeno *Hallyu* en México, podemos decir que el objetivo general de esta tesis se cumplió ya que nos permitió analizar las prácticas de consumo y el uso social que llevan a cabo los fans de la Ola Coreana en nuestro país gracias a las posibilidades que ofrecen las redes sociodigitales. Respecto a los cinco objetivos específicos que abrieron camino para el desarrollo de este análisis, éstos también se cumplieron aportando información valiosa que condujo a responder la pregunta de investigación que guió esta tesis.

El primer objetivo específico fue identificar la presencia de comunidades de fans mexicanas de *K-pop* o artistas de la Ola Coreana en redes sociales. Y como se pudo constatar en la etnografía virtual realizada, se identificaron gran cantidad de comunidades de fanáticos en redes sociales, particularmente en *Facebook*, dedicadas no solamente a grupos de *K-pop* sino a otros artistas de la Ola Coreana, específicamente a actores. También se distinguieron *fanpages* en *Facebook* que funcionan como puntos de encuentro para los fans del *Hallyu*, nos referimos a páginas por medio de las cuales se informa a los seguidores sobre lo que sucede con sus artistas favoritos coreanos y, en algunos casos, se retoman otras temáticas relacionadas con Corea del Sur como política, economía o deportes.

En relación con lo anterior, aspectos como los deportes se han integrado a las industrias culturales y han resultado favorables para éstas, es importante identificar estos momentos pues marcan un antes y un después en lo que a las industrias culturales respecta. En el caso de la industria cultural coreana, la conjugación entre deportes, turismo y entretenimiento ha funcionado bastante bien puesto que, aunque cada una de ellas tiene características particulares, también poseen puntos de encuentro los cuales permiten que el consumo de alguno de esos productos recaiga, en la mayor de las veces, en el consumo de otro tipo de contenidos. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Invierno del 2018 en PyeongChang, Corea del Sur; contaron con las presentaciones de artistas como *EXO* y *CL* que permitieron mostrar a un público aparentemente diferente, el *K-pop*. Nos referimos al

público como ‘aparentemente diferente’ puesto que los *fandoms* de estos artistas, al saber de la presentación de sus *idols* en la clausura de este evento deportivo, también se conectaron para ver el show que sus artistas tenían preparado, lo que también permitió que este sector de espectadores se acercara a un evento relativamente diferente como lo son los deportes. Por este tipo de circunstancias es importante remarcar el momento en el que distintas industrias se conjugan en una sola, como es el caso de la industria cultural, ya que también resaltarán aspectos como la identidad y el nacionalismo.

En este sentido, también es importante retomar aspectos como la prohibición de contenidos que muestren hombres ‘afeminados’ en China, pues parece ser una respuesta ante la aparente imposición cultural que generan productos culturales como los pertenecientes a la Ola Coreana. Lo que también origina el debate de cómo es que la cultura se convierte en una mercancía y una vía para hacer política y economía. Tomando a consideración la propuesta de Joseph Nye (2004), el *soft power* es otra de las variables que permitirían analizar el fenómeno *Hallyu* en la actualidad. Y aunque ya existen investigaciones que versan sobre ese tema, es importante considerar los cambios socioculturales y tecnológicos digitales con los que se ha enfrentado la industria en los últimos años, lo que deja el camino libre para el análisis de la Ola Coreana desde esta perspectiva teórica.

El segundo objetivo específico se refería a analizar la actividad de las *fanpages* elegidas durante la fase de etnografía virtual (en este caso fueron tres comunidades de fans), así como conocer su estructura interna y el tipo de actividades o proyectos que llevan a cabo. En este objetivo también se planteó conocer a los fans que conforman estas comunidades. Gracias a la etnografía realizada se pudo observar la actividad que realizan a través de redes sociales las comunidades con las que se trabajó en esta investigación; se identificaron las diferencias y similitudes entre estos grupos de fans y también los diferentes proyectos que cada uno de ellos realiza con la intención de apoyar a sus artistas favoritos. Sobre esta línea cabe mencionar que se dio uno de los principales hallazgos de la investigación: la distinción entre *fandom*, *fanbases* y *fanpages*; esto se dio a partir de las entrevistas que se realizaron con algunas personas que se identifican como fans del *Hallyu* y sirvió para construir una

propuesta que se presentó en la sección de hallazgos, la cual se nutre de lo ya mencionado anteriormente: estructura interna, actividades de cada comunidad, designación de tareas y objetivos a alcanzar en cada una de estas comunidades.

A través de la encuesta y las entrevistas realizadas se logró identificar a los fans del *Hallyu* en México, como ya se mencionó, son mujeres entre los 12 y 30 años que viven en la Ciudad de México las que predominan como fanáticas de este fenómeno cultural. Por último, este objetivo específico también permitió conocer algunos códigos culturales que comparten los seguidores de la Ola Coreana, estos códigos no son -en su mayoría- exclusivos de una región sino que son compartidos con fans globales, permitiendo que se identifiquen y reconozcan en casi cualquier parte del mundo.

Para el tercer objetivo específico, conocer las prácticas de consumo que realizan los fans del *Hallyu*, se recurrió a la información que dio la encuesta y a lo comentado durante las entrevistas semiestructuradas. En la mayoría de los casos las personas que participaron en la investigación conocieron el *Hallyu* a través de amigos o familia quienes les mostraron videos musicales de *K-pop* o *K-dramas*, los cuales sirvieron como gancho para que continuaran conociendo más sobre la Ola Coreana y más adelante comenzar a realizar consumos directos de este tipo de productos. El Internet y las redes sociodigitales tuvieron un gran impacto para los seguidores del *Hallyu* y para el *Hallyu* en sí mismo; y es que gracias a la posibilidad de compartir los contenidos con muchas personas, hacerlos virales en diferentes plataformas digitales como *YouTube* o volverlos tendencia mundial en *Twitter*, una gran cantidad de personas se vio interesada en saber más sobre la Ola Coreana y recurrió a estos espacios para consumir lo relacionado con esta industria.

Los fans han sabido organizarse para la adquisición de la diversa mercancía oficial que surge de sus artistas favoritos y también han mostrado su creatividad y solidaridad para crear mercancía *fanmade* que comparten con otros fans. Esto último da pie para entender el consumo, no sólo como una actividad económica, sino como un ejercicio que permite a quien consume identificarse y distinguirse de manera individual y colectiva.

Respecto al cuarto objetivo específico a partir del cual se buscaba identificar el uso social que hacen los fans de los productos culturales pertenecientes al *Hallyu*, se pudo dar cuenta de la dinámica que hay entre los fans respecto a la forma en que usan los productos de la Ola Coreana. Algunas de las personas entrevistadas compartieron situaciones relacionadas con su salud mental y cómo a partir del acercamiento y posterior consumo de la música *K-pop* fueron resolviendo o sobrellevando los problemas de depresión o ansiedad que presentaban.

Vale la pena mencionar que el uso, en este caso del *K-pop*, se ve reflejado en todo lo que el consumo provocó en las prácticas cotidianas de las entrevistadas. Es decir, muchas de ellas lograron acercarse a más personas que compartían situaciones similares a las suyas o, en algunas situaciones, encontraron apoyo emocional en los miembros de las comunidades de fans a las que pertenecen. En otros casos, el ser fan o participar constantemente en las actividades de sus comunidades de fans, les ha proporcionado la oportunidad de ejercer -en algunos casos- sus profesiones (aunque no reciban una recompensa económica); ya sea traduciendo contenidos o llevando a cabo la administración de proyectos que impliquen el manejo de capital económico. De alguna manera, este tipo de actividades que realizan de manera 'inconsciente' permite que los fans apliquen sus conocimientos, desarrollen y fortalezcan las habilidades que su profesión les exige a través de su práctica de fan, lo cual también les favorece respecto al capital social y cultural que pueden obtener al desenvolverse en un ambiente diverso pero con un objetivo común, apoyar al *idol* o grupo de *idols* de su preferencia.

Aunado al uso social, la forma en la que los fanáticos comienzan a 'apropiarse' de aspectos culturales como el idioma o la gastronomía, e incluso acercan a familiares y amigos a la Ola Coreana, da pie a dos posibles líneas de investigación. Por un lado, la apropiación cultural, que desde la perspectiva de autores como Subercaseaux (1985), Rogers (2006) y Toboso-Martín (2014), enriquecerían las perspectivas que se tienen respecto al fenómeno *Hallyu* y la imposición o dominio cultural con el que comúnmente se le relaciona. Y por otro lado, la glocalización (Martel, 2010) que permite que los productos coreanos mantengan su

esencia coreana pero al mismo tiempo adopten características del lugar en el que serán consumidos, en este caso México. Lo que genera un vínculo entre el productor y consumidor que, en el caso de la Ola Coreana, ha funcionado bastante bien.

El último objetivo específico se refirió a identificar, desde la perspectiva de los propios fans, lo que significa ser fan y las características que se requieren para formar parte de un *fandom*. Se puede decir que, en este punto, la teoría revisada durante el estado del arte y después en el marco teórico, es un tanto limitada y caduca. Primero habría que preguntarse desde qué posición se está analizando la categoría fan y más adelante, la evolución que han tenido los mismo fans; segundo, las características que definen y distinguen a un fan de un 'no fan' (teniendo como punto de partida ¿qué es ser un fan? o incluso, ¿de qué se puede ser fan?), y por último, la práctica fan dentro del marco de la cultura digital.

En este sentido, este objetivo específico fue cubierto y enriquecido en su mayoría por las aportaciones que los mismos participantes de la investigación proporcionaron. Podríamos considerar que, a partir de los hallazgos, el fan no es solamente alguien que apoya de manera incondicional a su figura de admiración, sino que es alguien que dedica parte de su tiempo, espacio y dinero para promover el trabajo que, en este caso, sus artistas realizan. Desde comprar su mercancía oficial, apoyar a otros fans adquiriendo la mercancía hecha por ellos mismos y que, directa o indirectamente también ayuda a dar a conocer o promover al artista, hasta el recurrir a las redes sociodigitales para consumir, promover, difundir, compartir, traducir o facilitar a otros fans los distintos proyectos en los que sus artistas están involucrados. No hay que olvidar que, aunque la mayoría de estas actividades se realizan a través de las redes sociales digitales, todas ellas tienen repercusiones en el mundo 'fuera de Internet', es decir, no podemos analizarlo como un evento aislado.

Sobre este mismo objetivo se destacan los tipos de fans que se lograron identificar durante el trabajo de campo y que se presentaron como una propuesta para entender la estructura interna de las comunidades de fans, las cuales han demostrado estar organizadas y regirse por ciertas reglas que permiten el funcionamiento de estos grupos. Otra de las

cuestiones que se permite observar es la percepción que los propios fans tienen respecto a ellos, es decir, los grados de fanatismo que podrían permitirnos distinguir ya no sólo entre dos tipos de fans, como lo proponía Jenson (1997), sino entre varios grados de fanatismo que nos ampliaran el panorama respecto al ser fan. Por último y de la mano del quinto objetivo de investigación, las características que se necesitan para ser parte de un *fandom*, en algunos casos resultaron ser específicas e importantes y en otros simplemente se da de manera orgánica. Sin embargo, en ambos casos se acentúa el constante trabajo y participación de los miembros de estas comunidades para destacarse, cumplir objetivos y mostrar apoyo a la figura que los une.

Respecto al posicionamiento de esta investigación frente al estado del arte presentado en la tesis se rescatan varias cosas. Primero, la propuesta de la categoría *fangagement* hecha por Lee (2019), la cual permite desarrollar una potente teoría (que sigue en construcción) en cuanto a los estudios sobre fans en la era digital se refiere. Por otro lado, la importancia del análisis de las comunidades de fans no sólo como grupos de fanáticos que difunden y promocionan a sus artistas favoritos, sino como comunidades organizadas y estructuradas que pueden llegar a contribuir de manera social a otros grupos o sectores de la sociedad que no necesariamente tienen relación con los productos culturales de la Ola Coreana, esto podríamos relacionarlo nuevamente con la categoría *fangagement*. También, durante la recolección de textos que conformaron el estado del arte, se encontraron muchos trabajos de investigación enfocados al *soft power*, los cuales plantean la relación política y simbólica entre Corea del Sur y algunos países de Latinoamérica. Por lo que la tesis aquí presentada podría contribuir a entender la manera en la que los fans de México perciben y construyen su propia 'coreanidad' (Lyan y Levkowitz, 2015), un fenómeno que abarca cuestiones tanto globales como locales y que dan sentido a la articulación entre consumo y uso que caracteriza a los fans de la Ola Coreana en México.

La realización de esta investigación ha proporcionado bastante información respecto al consumo y uso que los fans, en México, realizan de los productos culturales pertenecientes a la Ola Coreana a través de las redes sociodigitales. Las prácticas de consumo de estos fans

se han transformado según lo que el propio fenómeno cultural ha permitido a través de su evolución. Aunque algunos fans comenzaron sus consumos a través de lo que les ofrecía la televisión abierta o algunos canales en televisión de paga, ahora han optado por mudarse a las plataformas *streaming*, situación que también refleja que la demanda de este tipo de contenidos ya no es tan local como se pensaba.

Otra cosa que podemos rescatar de esta investigación es la manera en la que el *Hallyu* ha logrado involucrarse en la vida cotidiana de muchas personas, en su mayoría jóvenes, despertando el interés en el aprendizaje de idiomas, tradiciones o costumbres que pertenecen a la cultura coreana. En este sentido, valdría la pena analizar el potencial de apropiación que estos contenidos tienen y cómo están influenciando en las identidades de quienes los consumen. Sobre esta misma línea, el aprendizaje de idiomas como el inglés y el coreano también merece la pena ser revisado ya que la popularidad de este fenómeno no se ha visto limitada por la barrera del idioma y ha generado interés en los fans para aprenderlo.

Respecto a la actividad de los fans, es interesante observar la manera en que ellos mismos, de forma un tanto inconsciente, se han ido apropiando de las tecnologías digitales. Esto se observa, por ejemplo, cuando en su ejercicio de fans han desarrollado habilidades sobre herramientas como editores de imágenes o videos para traducir contenidos, plataformas de votaciones en las que le enseñan a otros fans cómo votar en páginas coreanas, o conocimiento de las últimas actualizaciones de usos que permiten las redes sociales para difundir los contenidos que las comunidades de fans crean. Podríamos aconsejar, para este análisis, el modelo de apropiación tecnológica propuesto por Orozco, Ochoa y Sánchez (2002) el cual se basa en el conocimiento, utilización y transformación de las tecnologías y que puede adaptarse a lo que los fans realizan en pro de sus artistas.

Los fans también han desarrollado un sistema de consumo muy particular, se organizan entre ellos para conseguir la mercancía oficial sin tener que pagar los costosos gastos de envío que éstos generan, o en su defecto, hacer ese gasto más pequeño pues compran los productos con proveedores que les facilitan estos consumos. Otra característica

que merece la pena revisarse es la mercancía creada por los propios fans que, a diferencia de lo que se podría pensar, sí es consumida por otros fans. En estos casos, el consumo de este tipo de mercancía se debe al apoyo que existe entre fans y, nuevamente, al desarrollo de habilidades que los fans han ido desarrollando. En ambos casos hablamos de una organización que ellos mismos han ido desarrollando y que valdría la pena ser analizada desde la perspectiva económica.

En cuanto a las comunidades de fans hay que resaltar el trabajo colaborativo y la organización que tienen dentro de sus grupos, la división de tareas y los objetivos que persiguen, todo esto pone de manifiesto la funcionalidad de estas comunidades y el poder de convocatoria que cada una de ellas posee. Además, el hecho de que sus proyectos vayan adoptando visiones sociales que no se limiten a demostrar apoyo a sus artistas, puede generar que la perspectiva teórica y social que se tiene, tanto de fans como de *fandoms*, evolucione.

De manera general respecto a los estudios de fans, es importante abordarlos desde una perspectiva menos superficial o indiferente, puesto que la organización que tienen como comunidades, o incluso como fans solitarios, deja ver su nivel de compromiso y estructuración para lograr cumplir con el objetivo que se proponen. Por tanto, habría que reconsiderar la visión del fan apasionado u obsesivo, por una un tanto más compleja pero capaz de abordar la mayoría de ángulos que el fan, *fandom* y la práctica fan, realizan ahora en la era digital. También valdría la pena observar los tipos de fans que existen en la era de las redes sociodigitales, ya que cada una de las propuestas aquí presentadas fue observada en la Ola Coreana, por lo que queda la duda de si en otros fenómenos o expresiones culturales se realizan los mismos ejercicios de fans. Relacionado a los fanáticos, los claroscuros aquí mencionados dejan ver que prácticas como la discriminación, exclusión, estigmas y estereotipos permanecen vigentes aún cuando, aparentemente, los propios fans consideran que ese tipo de ataques son malos tanto para sus artistas como para los mismos fanáticos. ¿Qué es lo que genera la permanencia de este tipo de reacciones? ¿Por qué persisten estas actitudes entre los propios fanáticos aún cuando los discursos de sus artistas castigan estos

actos? ¿Es la búsqueda de reconocimiento por parte de sus *idols* lo que lleva a los fans a actuar de esta manera?

Por otro lado, el *fangagement* se presenta como una oportunidad de analizar más a fondo la práctica fan y su evolución de la mano de las redes sociodigitales, ya que gracias a estos medios es que podemos considerar que las actividades que los fans realizan se han intensificado y observado más detenidamente. Cabría considerar si el *fangagement* se puede aplicar en otros fenómenos culturales y si puede tener las mismas características, incluso podría analizarse la actividad de los propios artistas: ¿qué ha cambiado para ellos a partir de su incursión en redes y la interacción con sus fans?, ¿cómo han logrado mantenerse en el gusto de sus fans o incluso adquirir más fanáticos?, ¿qué cambios o rediseños han tenido que implementar en su trabajo artístico para no permitir que los avances tecnológicos digitales los dejen atrás?

Metodológicamente hablando también queda la reflexión sobre el desarrollo de la investigación en espacios como las redes sociodigitales. Estos debates continúan dándose en varios campos de las Ciencias Sociales y que, en tiempos como los que hemos pasado estos últimos meses, ponen de manifiesto la importancia de re-valorarlos y re-formularlos. Un caso muy específico será analizar el proceso de la etnografía virtual o como otros autores la llaman ‘etnografía digital’: ¿qué implicaciones teóricas, metodológicas y éticas tiene este método de recolección de datos?, ¿hasta qué punto consideraremos que la etnografía clásica y la etnografía virtual son ‘diferentes’?, ¿qué distingue a la etnografía virtual de la etnografía digital o de la ciber-etnografía?, ¿a qué otros métodos de recolección de datos podemos acercarnos si nuestra etnografía virtual nos parece insuficiente?

La otra parte que se refiere al aspecto metodológico tiene que ver con aquellas ventajas y desventajas de realizar el trabajo de campo a través de las redes sociales digitales. Entre las ventajas que encontramos es claro que el contacto con los participantes de la investigación se realiza de manera más ágil; la recolección de datos visuales como imágenes, videos, publicaciones y comentarios también es más sencilla. Sin embargo, nuevamente hay

que considerar aspectos éticos como la privacidad de los usuarios de las redes y los derechos de autor de cada contenido audiovisual. De la misma forma, un aspecto que es importante mantener presente durante todo el proceso de investigación es el tiempo con el que se cuenta para realizar el trabajo de campo. Es importante recordar cuándo y en dónde parar, ya que el flujo de información es constante y si no hay un límite entre cada fase de la investigación será complicado llegar al final del trabajo. También es necesario recurrir a herramientas como las grabaciones de audio y capturas de pantalla para que los instrumentos de recolección de datos puedan fortalecerse al momento de escribir el documento final. En este sentido, estos materiales también sirven como respaldo para cuando la información que se recopiló durante el trabajo de campo ya no aparece o se ha editado.

Por último, la importancia de considerar los estudios sobre la Ola Coreana no sólo como una moda o tendencia, sino como un paquete de perspectivas sociales y culturales que nos ofrecen la oportunidad de cuestionarnos diferentes cosas, por ejemplo: ¿cómo se ha mantenido la industria cultural coreana frente a los avances tecnológicos digitales?, ¿cómo es que esta industria cultural se ha convertido en una de las que más ingresos económicos le generan a Corea del Sur?, ¿habría la posibilidad de que México impulsara una industria cultural relativamente similar a la coreana? También hay que mencionar que el *Hallyu* tiene su aspecto negativo y que algo que hace falta hacer es precisamente indagar más sobre eso, nos referimos, por ejemplo: al imaginario que se construye del hombre y la mujer coreana, las relaciones amorosas entre coreanos o entre coreanos y extranjeros o la vida cotidiana en Corea del Sur, todo esto a partir de lo que se muestra en películas o *K-dramas*; lo demandante que es la industria para los *idols* coreanos, su vida personal, contratos millonarios o estereotipos de belleza; el estigma hacia la diversidad sexual; y la poca o nula presencia de aspectos como la pobreza, la violencia de género o el racismo en los productos del *Hallyu*.

Como se puede ver, aún queda mucho por hacer y muchas interrogantes al aire que, si llegasen a ser contestadas, pueden aportar mucho al entendimiento de la práctica fan, las prácticas de consumo y el uso social que, en tiempos de la convergencia y cultura digital, han modificado nuestros modos de vida y nuestras maneras de ver al mundo. En este caso en

particular, estos avances tecnológicos digitales nos han permitido conocer de cerca aspectos de una cultura lejana a la nuestra que también se ha transformado para su consumo y uso por parte de quienes se interesan en ella. Tal vez estamos frente a una nueva manera de hacer política, economía y cultura, tal como lo llamó Lee Soo-Man, presidente de *SM Entertainment*, Tecnología Cultural.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Referencias

- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1974). La industria cultural. En Bell, D. y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Ahn, J., Oh, S. & Kim, H. (19 de julio, 2013). Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry, En *10th International Conference on Service Systems and Service Management*. IEEE, Hong Kong, China.
- Alpizar, R. (2020). *La industria de la pornografía como parte de la industria del sexo*. Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Apud, I. (2011). Magia, ciencia y religión en antropología social. De Tylor a Levi-Strauss. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 30(2), 337-353.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro J., Roig A. (2013). *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B. & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 1-21.
- Ardèvol, E.; Estalella, A. & Domínguez, D. (2002). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Barcelona: Ankulegi.
- Aretio, L; Ruiz, M.; Domínguez, D. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Ariel, Barcelona
- Arriojas, C. & Réquíz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 14, 45-59. DOI: 10.17230/map.v8.i14.03
- Badillo, D. (31 de mayo de 2020). Así se vivió el BEYOND LIVE de Super Junio. *K-magazine*. Recuperado de [https://www.k-magazinemx.com/asi-se-vivio-el-beyond-live-de-superjunior/?fbclid=IwAR0FBYdx0g0b821AIPdVwJewnc8kM9YMP6U__LTibsX613WgFQWgFQtegHc]
- Baptista, M.; Fernández, C. & Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Bicker, L. (24 de septiembre de 2018). Qué es el corazón coreano, el símbolo del K-pop con que Kim Jong-un quiere ganarse a los surcoreanos—*BBC News Mundo*. BBC News, Seúl. Recuperado de [<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45633040>]

- Bodomo, A. & Chabal, E. (2014). Africa-Asia Relations through the Prism of Television Drama: How Africans in Hong Kong Conceptualize Korean Culture, *African and Asian Studies*, 4, 504-529. DOI: 10.1163/15692108-12341319
- BOP Consulting (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, British Council, [en línea <https://bit.ly/2JKS4xq>]
- Bourdieu, P. (1999 [1984]). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, Argentina: Siglo XXI.
- Botto, M. N. (2018). Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis. *Question/Cuestión*, 1(60), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e094>
- Busquet J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórico. *Revista de Estudios de Juventud*, 12, 13-29.
- Carranza, K., Gobbi, R., Kim, N. & No, S. (2014). Landing of the wave: hallyu in Peru and Brazil, *Development and Society*, 43(2), 297-350.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(4), 74 – 97.
- Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet*. España: Plaza & Jánés.
- Castells, M. (2014). “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” en OpenMind BBVA (coord.) *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. (pp. 9-24).
- Chang, W. J. & Park, S.E. (2019). The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era, The case of ARMY of BTS, *Kritika Kultura*, 32, 260-287.
- China va contra las bandas de k-pop y los “hombres afeminados” en televisión. (7 de septiembre de 2021). Nación Gamer en *Marca Claro*. Recuperado de [<https://www.marca.com/claro-mx/esports/2021/09/08/6137f1d3e2704ed61d8b45ea.html>]
- Contreras, E. (24 de marzo de 2020). BTS estrenará web serie para enseñar coreano. *biobiochile*. Recuperado de [<https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/musica/2020/03/24/bts-estrenara-web-serie-para-ensenar-a-sus-fans-idioma-coreano.shtml>]
- Creative Industries Council. (2014). *Create UK. Creative Industries Strategy*, Opal Print, Reino Unido, [en línea <https://bit.ly/1mOg4MQ>]

- Cremayer, L. (2017). Orientalización del mundo a través de la cultura Hallyu y la construcción de marca. Caso de estudio Lee Min Ho, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XXIV, 203-221.
- Cremayer, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia, *Anuario de Investigación CONEICC*, XXV, 82-94.
- Cremayer, L. (2018). K-magazine, proyecto mexicano de periodismo especializado en red sobre el fenómeno Hallyu. Una experiencia de construcción de confianza a través de las redes sociales. *Procesos de comunicación y la construcción de la confianza*, 281-305.
- Deen, C. (2012). Hallyu on Everyone's Fingertips: The Role of the Internet in Sustaining Filipinos' Interest. Recuperado de la base de datos (Academica.edu)
- Del Castillo, M.J. (5 de mayo de 2021). La cultura pop: ¿qué es y con qué se come?. *MediaLab*. Recuperado de [<https://medialab.up.edu.mx/noticias/que-es-la-cultura-pop/>]
- Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Elsevier, 162-167.
- Digital Media City. (2001). *Seoul's Digital Media City Project. The Bridge Between East Asia and the World in the Information Era*, [en línea <https://bit.ly/2LEkE5u>]
- Domínguez, D. (2007). Sobre la Intención de la Etnografía virtual (The Virtual Ethnography Intent). *Education in The Knowledge Society*, 8, 1-16 [en línea: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2813579]
- Dong Sun-hwa. (14 de enero de 2021). Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million. *The Korea Times*. Recuperado de [<https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=302463>]
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *SAGE Journals*, 1, 25-44.
- El concierto en línea 'Beyond LIVE' de Super Junior termina con éxito con cerca de 123.000 espectadores de todo el mundo. (1 de junio de 2020). Agencia de Noticias Yonhap. Recuperado de [https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200601001900883?fbclid=IwAR3hNQxKWQgBJ7dZlGxOUdprfjIPqcUFuhmfjTOqse9x8OIA6_LcerTBfFY]
- Espino, G. (2019). *El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI*. México: Fontamara.
- Fachelli, S. & López-Roldán, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España; Creative Commons.

- Fiske, J. (1992). "The cultural economy of fandom", en Lewis, L. (ed.). *The adoring audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49), Londres: Psychology Press.
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*, Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49), Bogotá.
- García Canclini, N. (2002). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, [en línea http://www.gestioncultural.org/libros.php?id_documento=703].
- García Canclini, N. (2012). "De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes", en García Canclini, N.; Cruces, F. y Urteaga, M. (coord.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel y Fundación Telefónica.
- García Núñez, R. & García Huerta D. (2018). Una aproximación a la cultura de Internet y participativa, *Sincronía Revista de Filosofía, Letras y Humanidades*, XXII (74), 452-466.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*, duodécima reimpresión, Barcelona: Gedisa.
- Geun Hye. (2013). *A new Era of Hope. Seúl: Cheong Wa Dae*, [en línea <https://bit.ly/2O9s569>]
- Giddens, A. (1988). *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies*. Londres: Hutchinson.
- Giménez, G. (2005). "Los conceptos de cultura" en *Teoría y análisis de la cultura*, Conaculta-Icocult, 369-396.
- Giménez, G. (2010). Cultura, Identidad y Procesos de individualización, *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*, Instituto de Investigaciones Sociales, 2-12.
- Gómez, E. (2012). Antropología y compromiso en los estudios campesinos latinoamericanos de las décadas centrales del siglo XX. *Revista de Antropología Experimental*, (12), 373-388.
- Gómez Vargas, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins, *Razón y Palabra*, 75.

- Gorritz, G. (s/f). La importancia de los códigos culturales para una comunicación eficaz. *germangorritz.com*. Recuperado de [<https://germangorritz.com/importancia-codigos-culturales-comunicacion-eficaz/>]
- Guber, R. (2011). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. 1º ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Guevara, A. (6 de diciembre de 2019). ¡BTS POP-UP: House Of BTS llega a la Ciudad de México! *K-magazine*. Recuperado de [<https://www.k-magazinemx.com/bts-pop-up-house-of-bts-llega-a-la-ciudad-de-mexico/>]
- Guevara, A. & Herrera, G. (25 de febrero de 2021) *El amor en tiempos del Hallyu*, *K-magazine*. Recuperado de [<https://k-magazinemx.com/k-dramas/el-amor-en-los-tiempos-del-hallyu/>]
- Guillén, H. (2009). *La producción porno mexicana: una industria cultural*, Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Gutiérrez, B. (2006). The Korean Wave Hallyu, *The Seattle Times*.
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation, *International Journal of Communication*, 11, 2250-2269.
- Harshak, A.; Schmaus, B. & Dimitrova, D. (2013). Building a digital culture. How to meet the challenge of multichannel digitization. Nueva York: PWC. [en línea <https://pwc.to/2rJH4vp>]
- Heinemann, K. (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Heredia, C. (2011). *Antropología de los mundos virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - sede Ecuador.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. USA: Editorial UOC.
- Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections, *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Hübinette, T. (2018). Who are the Swedish K-pop Fans? Revisiting the Reception and Consumption of Hallyu in Post-Gangnam Style Sweden with an Emphasis on K-pop, *Culture and Empathy*, 1(1-4), 34-48. DOI: <https://doi.org/10.32860/26356619/2018/1.1234.0004>
- Iadevito, P, Bavoleo, B. & Chinkyong Lee, M. (2010). Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?, *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*,

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
Departamento de Sociología, La Plata.

- Iadevito, P. & Bavoleo B. (2010). Telenovelas coreanas en América Latina. Una aproximación desde los estudios culturales, *Revista Mundo Asia Pacífico*, 25-39. DOI: 10.17230/map.v4.i6.02
- Inauguran la Pop-Up House de BTS en Plaza Carso. (16 de diciembre de 2019). Publimetro. Recuperado de [<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2019/12/16/publirreportaje-inauguran-la-pop-up-house-bts-en-plaza-carso.html>]
- Jang, G, & Paik, Won K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy, *Scientific Research*, 2(3), 196-202. DOI: 10.4236/aasoci.2012.23026
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers. Television, fans and participatory culture*, Londres: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jenkins, Henry. (2010). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Grupo Planeta.
- Jenson, J. (1992). "Fandom as pathology". En Lewis, L. (ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres: Psychology Press.
- Jiménez, G. (29 de agosto de 2021). Autoridades cibernéticas de China buscan regular la cultura de los fans online. *K-magazine*. Recuperado de [<https://k-magazinemx.com/asia/china/autoridades-ciberneticas-de-china-buscan-regular-la-cultura-de-los-fans-online/?fbclid=IwAR1EYYMCWDZ9FMRexSB8V1SjPcd0nxi3nf2QtLlA0LKA1yFQwrJiV27YCI0>]
- Jin, D. Y. & Yoon, K. (2016). The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society*. 18(7), 1277–1292. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814554895>
- Jin, D. Y. & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect, *International Journal of Communication*, 11(2017), 2241-2249. DOI: 1932-8036/20170005
- Jorquera, C. (2016). La era de la K-Diplomacy: El Hallyu como estrategia clave del softpower coreano y su alcance en América Latina, *Policy Briefs*, Chile.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.

- Kim, B. R. (2018). History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave), *American International Journal of Contemporary Research*, 8(4), 13-26. DOI: 10.30845/aijcr.v8n4p2
- Kim, D. T. (2006). How to Support Korean Studies Overseas, *Korea Focus*.
- Kim, J. E. (2010). Korean wave in China: its impact on the south korean-chinese relations, *Thesis for the Degree of Master of Arts*. University of British Columbia, Vancouver.
- Kim, S. J.; Yum, Y.O. & Yook, E. (2014). The Effects of Hallyu on the Korean Transnationals in the US. *Hallyu and the identity of Korean Transnationals*, 1-19.
- Kim, Y. H.; Lee, D.; Han, N. G. & Song M. (2014). Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos. *Journal of Information Science*, 1(17), 2-17. DOI: 10.1177/0165551514551498
- Koeltzsch, K. (2019). Korean popular culture in Argentina. *Oxford Research Encyclopedia*.
- Korea.net (s/f). *Hallyu (Korean Wave)*, [en línea <https://bit.ly/2pks2I0>]
- Kris Wu, el máximo ídolo chino del K-pop, fue arrestado por presunto abuso sexual de una menor. (31 de julio de 2021). *infobae*. Recuperado de [<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/08/01/kris-wu-el-maximo-idolo-chino-de-k-pop-fue-arrestado-por-presunto-abuso-sexual-de-una-menor/>]
- Kroeber, A. (1968) *The Nature of Culture*, Chicago, The University of Chicago Press.
- La ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Invierno 2018, en imágenes. (25 de febrero de 2018). *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/02/25/album/1519556976_981228.html#foto_gal_2]
- Lagarde, S. (9 de septiembre de 2021). China prohíbe las imágenes de actores y cantantes “afeminados” en la televisión. *Sin Embargo MX*. Recuperado de [<https://www.sinembargo.mx/09-09-2021/4025641>]
- Lara, I.; León, E. & Rivera I. (2018). ¿La ola coreana como nuevo método de soft power?
- Las exportaciones de productos culturales surcoreanos crecen 22,4% en 2019. (14 de abril de 2020). Agencia de Noticias Yonhap. Recuperado de [<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200414004000883>]
- Lee, B. (2019). All Eyes On Seoul: A Study of The Korean Wave Publication Version One, Independent/ Freelance Journalist, 3-26.

- Lee, H. (2017). A "real" Fantasy: Hybridity, Korean drama and Pop Cosmopolitans, *Media Culture & Society*, 1.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(16), 85-93. DOI: 10.1177/0163443717718926
- Levkowitz, A. & Lyan, I. (2015). Consuming the other. Israel hallyu case study, *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, ed. Sangjoon Lee, Abe Mark Nornes, University of Michigan Press, 212-228.
- Levkowitz, A. & Lyan, I. (2015). From Holy Land to Hallyu Land: The symbolic journey following the Korean Wave in Israel.
- Lévy, P. (2017). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Liebler, R. & Chaney, K. (2016). Why K-Pop Will Continue to Dominate Social Media: Jenkin's Convergence Culture, Action en *The Good Life in Asia's Digital 21st Century*, Hong Kong, 51-57.
- López, F. (5 de Agosto de 2016). ¿Qué son los códigos culturales? *Welun Translations*. Recuperado de [<https://www.weluntranslations.com/post/2016/08/05/-qué-son-los-códigos-culturales>]
- López Rocha, N. (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs, *The Journal of Foreign Studies*, 616-635.
- López Rocha, N. & Ryzhkov, A. (2017). La República de Corea: cultura, globalización y cambio social. *OASIS*, 26, 123-141. DOI: <http://doi.org/10.18601/16577558.n26.08>
- López, Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana, *Estudios hispánicos*, 64, 579-598.
- López, Rocha, N. & Ryzhkov, A. (2014). Hallyu, the Current Issues of its Development and Dissemination Process in Mexico, *Journal of Korean Culture*, 26, 119-148.
- Lull, J. (1995) *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. España: Amorrortu Editores.
- Lunt, P.K. & Livingstine, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*, Buckingham-Philadelphia: Open University.
- Martel, F. (2010). *Cultura Mainstream Cómo nacen los fenómenos de masas*, traducción. Madrid: Núria Petit Fontseré
- Martín-Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital, *Revista científica de información y comunicación*, 5, 12-25.

- Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. México, *Educere*, 10(35), 65-68.
- Marx, K. (1978a). El capital. Madrid: Siglo XXI.
- Mayans, J. (2006). Etnografía virtual, etnografía banal. La relevancia de lo intrascendente en la investigación y la comprensión de lo cibernético. Recuperado el 20 de noviembre de 2006, en <https://www.joanmayans.com/etnografia-virtual-etnografia-banal-la-relevancia-de-lo-intrascendente-en-la-investigacion-y-la-comprension-de-lo-cibernético/>
- Min, W.; Jin, D. Y. & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space, *Media, Culture & Society*, 1(16), 2-16. DOI: 10.1177/0163443718799403
- Molnar, V. (2013). La ola K-POP rompe en Latinoamérica. No son chinos, son C-O-R-E-A-N-O-S, *Revista Replicante*, México [en línea <https://revistareplicante.com/la-ola-k-pop-rompe-en-latinoamerica/>].
- Molnar, V. (2014). La ola K-pop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur, *Questión*, 1(42), 159-179.
- Morales, S. (2009). *Políticas y prácticas de apropiación de la computadora en la Escuela Media en la década de los '90*, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Morales, S. & Loyola, M. I. (2009). *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. Córdoba.
- Moreno, M. (29 de enero de 2020). *¿Qué significa la palabra Stan?* TreceBits. Recuperado de [<https://www.trecebits.com/2020/01/29/que-significa-la-palabra-stan/>]
- Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *FERMENTUM Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532-549.
- Newitz, A. (1994). Anime Otaku: Japanese Animation Fans Outside Japan, *Bad Subjects Political Education for Everyday Life*, 13, 1-13.
- Nivón, E. (2013). *Las políticas culturales en América Latina en el contexto de la diversidad*, CLACSO, Buenos Aires.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Buenos Aires, 17-19.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa de las Naciones Unidas. Ampliar los cauces de desarrollo local*, [en línea <https://bit.ly/2LHOuGn>]
- Ormazábal, S. (2018). Hallyu: símbolo de unión nacional e internacional para la generación actual. 1-14.
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: Reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis, *Culturales*, 5, 7-44.
- Otmazgin, N. & Lyan, I. (2013). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 69-89.
- Otmazgin, N. & Lyan, I. (2018). Fan Entrepreneurship Fandom, Agency, and the Marketing of Hallyu in Israel, *Kritika Kultura*, 32(2018), 288-307.
- Por promover vulgaridad, deciden prohibir definitivamente a hombres “afeminados” e influencers. (6 de septiembre de 2021). *ActitudFem*. Recuperado de [<https://www.actitudfem.com/entorno/la-prohibicion-de-china-hacia-los-hombres-afeminados>]
- Redacción. (29 de mayo de 2018). *Billboard 200: BTS, el primer grupo surcoreano de k-pop que lidera la lista de discos más populares en EE.UU.* - *BBC News Mundo*. BBC News Mundo. Recuperado de [<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44295715>]
- Renó, D. (2009). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio, *Revista Latina de Comunicación Social*, (62) [en línea] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm>.
- Rey, G. (2012). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid.
- Ribeiro, G. L. (2002). El espacio público-virtual, *Série Antropologia*, Departamento de Antropologia Instituto de Ciências Sociais Universidade de Brasília, 2-22.
- Ribeiro, G. L. (2018). El precio de la palabra. La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleismo, *Desacatos, Revista de Ciencias Sociales*, 16-33.
- Rivera, S. (Coord.) (2015). *Claves para la comprensión de la cultura digital*. Universidad Autónoma de Querétaro: Editorial Universitaria.
- Rogers, R. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation, *Communication Theory*, 16, 474-503. DOI: 10.1111/i.1468-2885.2006.00277.x

- Rosaldo, R. (2000). *Cultura y verdad: La reconstrucción del análisis social*. Ecuador: Abya-Yala Editing.
- Ruíz Méndez, M. R. & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96.
- Saavedra Pérez, A. (17 de junio de 2019). Universo Kpop: ¿Qué es un lightstick?. K-magazine. Recuperado de [<https://www.k-magazinemx.com/universo-kpop-que-es-un-lightstick/>]
- Santiago, L. (2021). Tenemos que hablar del K-pop. *Expansión*. Recuperado de [<https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario?fbclid=IwAR1DIDZ-3GD4EayV5C1ik8LmWDyTn1IpUcPn3RV2elco4jkhGL1-FAEdk1k>]
- Scharnhorst, A.; Van Den Besselaar, P. & Wouters, P. (2006). What does the Web represent? From virtual ethnography to web indicators. *International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics*, 10(1).
- Seungri fans defend the ex-BigBang star despite sex and drugs scandal. (19 de marzo de 2019). *TheStar*. Recuperado de [<https://www.thestar.com.my/lifestyle/people/2019/03/19/fans-continue-support-seungri>]
- Sim, Hee-chul; Kim, Soel-ah & Lee, Byung-min. (2017). K-Pop Strategy Seen from the Viewpoint of Cultural Hybridity and The Tradition of the Gwangdae, *Kritika Kultura*, 29(2017). 292-317.
- Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones*. México: Alianza.
- Sriprasit, P. S. (2012). Korean Wave – Cultural Media Industries in Making What does it mean for the global cultural economy? *Globalization, Culture and The Roles of The Media*. Erasmus Mundus, 1-11.
- Sunkel, G. (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en D. Mato (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Parte II*. Ensayos (s.p.), CLACSO, Caracas.
- Téllez Infantes, A. (septiembre, 2002). Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones metodológicas. En Colobrans, J. (Presidencia) Congreso ONLINE “Cultura & Política @ CiberEspacio. Observatorio para la CiberSociedad.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*, Stanford University Press, Stanford.
- Thompson, John. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Toboso-Martín, M. (2014). Perspectiva axiológica en la apropiación social de tecnologías, *Revista CTS*, 9(25), 33-51.
- Touhami, B. & Al-Abed Al-Haq, F. (2017). The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans, *David Publishing*, Yarmouk University, Irbid, Jordan, 14(10), 598-626. DOI: 10.17265/1539-8072/2017.10.004
- Trzcńska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom, Phenomenon, Structure & Communication*, The Association of Pop Culture Researches and Pop-cultural Education.
- Turriza, M. (2019). El imperio de la cultura fan. El juez del entretenimiento. *Siglo Nuevo*. Recuperado de [<https://siglonuevo.mx/nota/1795.el-imperio-de-la-cultura-fan>]
- Uimonen, P. (1998). *Cyberanthropology: The Global Expansion of the Internet*. Department of Social Anthropology, Stockholm University.
- Valverde, S. (2015). Los estudios coreanos en América Latina, *Asiadémica*, 5, 39-48.
- Vargas Meza, X. & Park, W. H. (2015). La globalización de productos culturales: Un análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124-148.
- Vidal, L. A. (2013). K-POP: The Hallyu Wave in Peru- Cultural Studies, resistance and musical identity, Atlantic International University, Perú.
- Vidal, L. A. (2013). KPOP: El Hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación, Atlantic International University, Perú.
- Vidal, L. A. (2014). *Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*, Perú.
- Weber, M. (1979). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Williams, P. (2016). Negotiating Fan Identities in K-pop music culture, *Studies in Symbolic Interaction*, 47, 81-96.
- Winner, Langdon. (2004) "Internet y los sueños de una renovación democrática", en *Nómadas*, no. 21. Universidad Central de Colombia.
- Yoon, K. (2017). Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans, *International Journal of Communication*, 11(2017), 2350-2366. DOI: 1932-8036/20170005
- Yoon, K. (2017). Global Imagination of K-Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity, *Popular Music & Society*, 41(4), 1-18. DOI: <http://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>

Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Palabra: Palabra que obra*, 18, 82-98.

Zarco, L. A. (2018). K-dramas en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red*, Cátedra UNESCO de comunicación, IV. Medios, TIC e Industrias Culturales.

Dirección General de Bibliotecas UAO

Anexos

1. Instrumento de validación para asesores externos

Nombre:

Grado académico:

| Ítem | Coherencia en la redacción | | Concordancia | | Lenguaje adecuado | | Proporciona información relevante | | Observaciones |
|------|----------------------------|----|--------------|----|-------------------|----|-----------------------------------|----|---------------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|-----------|-----------|--|--|
| 32 | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | |
| 46 | | | | | | | | | | |
| 47 | | | | | | | | | | |
| 48 | | | | | | | | | | |
| 49 | | | | | | | | | | |
| 50 | | | | | | | | | | |
| 51 | | | | | | | | | | |
| 52 | | | | | | | | | | |
| 53 | | | | | | | | | | |
| 54 | | | | | | | | | | |
| 55 | | | | | | | | | | |
| 56 | | | | | | | | | | |
| 57 | | | | | | | | | | |
| 58 | | | | | | | | | | |
| 59 | | | | | | | | | | |
| 60 | | | | | | | | | | |
| 61 | | | | | | | | | | |
| Aspectos generales | | | | | | | Si | No | | |
| Instrucciones claras y precisas | | | | | | | | | | |
| La distribución de los ítems es secuencial | | | | | | | | | | |
| El número de ítems es adecuado | | | | | | | | | | |

2. Versión final de la encuesta aplicada



Fans del *Hallyu* en México

Hola

Mi nombre es Adriana y me encuentro estudiando la Maestría en Comunicación y Cultura Digital en la Universidad Autónoma de Querétaro, mi tema de investigación es "Cultura Fan: Consumo, uso y apropiación del *Hallyu* en México". La intención de esta encuesta es tener conocimiento general del consumo de productos culturales pertenecientes a la Ola Coreana que se realiza en México. Por esta razón te pido me ayudes a contestar esta breve encuesta; tu opinión es muy importante para el desarrollo de este ejercicio, la participación es anónima y las respuestas son confidenciales.

Agradezco tu colaboración y te invito a responder de forma clara y precisa.

Información Sociodemográfica

• Género

- Masculino
- Femenino
- Other

• Edad

• Lugar de residencia

• Grado de estudios

- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

• Nacionalidad

- Afganistán
- Albania
-
- Argelia
- Andorra
- Angola
- Antigua y Barbuda

Dirección General de Bibliotecas UAQ

- Para ti, ¿qué significa ser fan? Marca todas las necesarias
- Comprar mercancía oficial de la persona a la que admiro
 - Asistir a eventos como conciertos, firmas de autógrafos, convivencias
 - Unirme a un club de fans oficial
 - Conocer todo -o casi todo- sobre la persona a la que admiro
 - Reproducir sus videos en YouTube y otras plataformas que lo permitan
 - Compartir sus contenidos en mis redes sociales
 - Seguirlos en sus redes sociales
 - Otro

- ¿Te considerarías fan del Hallyu o de alguno de sus productos?
- Sí
 - No

- ¿De qué o de quién?
- Grupos de K-pop
 - Actores
 - Actrices
 - K-dramas específicos
 - Otro

- ¿Qué te motivó a ser parte de un fandom?
- Conocer personas que compartan los mismos gustos
 - Difundir el trabajo del idol al que admiro
 - Trabajar para que más personas conozcan a mis idols
 - Trabajar para subtitular o traducir materiales de mis idols
 - Convivencias con otras personas pertenecientes al fandom
 - El reconocimiento entre otros fans
 - Hacer mejor a mi fandom para que destaque de otros
 - Otro

- ¿Cuál es tu rol dentro del fandom o qué tipo de tareas desempeñas dentro de él?
- Representante
 - Secretaria
 - Administrador(a) de fanpages en redes sociales
 - Creo, comparto y difundo material de mis idols
 - Solo comparto y difundo material de mis idols
 - Subítulo material
 - Creo, comparto y difundo material como memes, infografías o videos relacionados a mis idols
 - Solo comparto y difundo material como memes, infografías o videos relacionados a mis idols
 - Otro

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



- ¿A través de qué medios digitales se comunican y se organizan en tu fandom?
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
 - Grupos en Whatsapp
 - KakaoTalk
 - Line
 - TikTok
 - Otros:

- ¿Qué tipo de recursos inviertes en el fandom?
- Tiempo
 - Dinero
 - Trabajo no remunerado (publicaciones en redes, difusión de información, reproducción de videos)
 - No invierto recursos en el fandom
 - Other:

• ¿Cuánto de estos recursos destinas al fandom?

- ¿Qué elementos crees que distinguen a tu(s) fandom(s) de los demás?
- Somos muchos fans dentro del fandom
 - Hemos logrado que los idols consideren a nuestro fandom importante
 - Nos organizamos muy bien para diferentes eventos o actividades
 - Somos muy activos en redes sociales
 - Tenemos muchos seguidores en nuestras redes sociales
 - Hemos creado muchos eventos para mantener a los idols en tendencia
 - Hemos logrado entrar en los Trending Topics de hashtag que nosotros creamos
 - Other:

Hallyu y su consumo

- ¿Cómo conociste los productos que ofrece el Hallyu? Marca todos los que consideres necesarios
- Familia
 - Amigos
 - Trabajo
 - Radio
 - Internet
 - Televisión (Oficial Sound Track [OST] de K-dramas)
 - Revistas
 - Other:

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



• De los productos que pertenecen al Hallyu, ¿cuáles son los que más consumes? Marca todos los que consideres necesarios:

- Videoguegos
- Música (K-pop)
- Series/teletelenovelas (K-dramas)
- Moda (K-fashion)
- Idioma
- Gastronomía/Comida
- Cosmética (K-beauty)
- Cine (K-movies)

• ¿A través de qué medios de difusión consumes K-pop? Marca todas las que sean necesarias:

- Youtube
- Spotify
- Soundcloud
- iTunes
- MelON 멜론
- Radio Online dedicadas al K-pop
- Estaciones de Radio
- Compra personal de CD's en diferentes establecimientos físicos
- Other

• ¿Has asistido a conciertos de K-pop en México?

- Sí
- No

• ¿Cuántos?

• ¿Has asistido a conciertos de K-pop fuera de México?

- Sí
- No

• ¿En dónde?

• ¿Alguna vez has comprado mercancía oficial de tus ídols o grupos favoritos de K-pop?

- Sí
- No

Fans del Hallyu en México



• ¿Qué tipo de mercancía oficial has adquirido? Marca todas las que consideres necesarias:

- CD's
- Pósters
- Libros
- Lightsticks
- Ropa
- Other

• ¿Dónde adquieres la mercancía oficial que compras de tus ídols o grupos de K-pop? Marca todas las necesarias:

- Tiendas en línea dedicadas a la venta de mercancía oficial de K-pop
- Tienda oficial en línea del grupo de K-pop o del ídol
- Establecimientos físicos oficiales
- Compra - venta de artículos oficiales en comunidades de fans en línea en las diferentes redes sociales
- Other

• ¿Alguna vez has comprado mercancía NO oficial de tus ídols o grupos favoritos de K-pop?

- Sí
- No

Fans del Hallyu en México



• ¿Qué tipo de mercancía NO oficial has adquirido? Marca todas las que consideres necesarias:

- CD's
- Pósters
- Libros
- Lightsticks
- Ropa
- Other

• ¿Dónde adquieres la mercancía NO oficial que compras de tus ídols o grupos de K-pop? Marca todas las necesarias:

- Tiendas en línea dedicadas a la venta de mercancía de K-pop
- Establecimientos físicos
- Compra - venta de artículos en comunidades de fans en línea en las diferentes redes sociales
- Other

• ¿Por qué te gusta el K-pop?

- Me agrada el ritmo de la música y las coreografías
- Me gusta escuchar algo diferente a mi idioma
- Me llama la atención el estilo de los y las ídols coreano(a)s
- Me hace feliz
- Me gusta bailar con sus canciones
- Me gusta más que lo que escucho en radio o televisión
- Other

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



• ¿Te gustan los K-dramas?

- Sí
 No

• ¿A través de qué medios de difusión consumes K-dramas? Marca todas las que sean necesarias

- Youtube
 Netflix
 Pandora
 Dramas.TC
 MasDramas
 DramasMP4
 Estrenos Dramas
 Dramas HD
 Viki
 Mundo Drama
 DramasMP4
 Dramas en Emisión
 Compra personal de K-dramas en diferentes establecimientos físicos
 Other

• ¿Qué tipo de K-dramas consumes? Marca todos los que sean necesarios:

- Históricas
 Basados en historias japonesas
 Basados en libros coreanos
 Comedia Romántica
 Dramáticos
 Other

• ¿Por qué te gustan los K-dramas?

- Me gustan los escenarios
 Me parecen una oferta novedosa
 Los considero mejores a otro tipo de contenidos similares
 Me gusta algún actor/actriz específico
 Me gustan las historias
 Me gustan las actuaciones
 Tienen menos capítulos y puedo leerlos más rápido
 Son originales
 Other

• ¿Has visto cine coreano (K-movies)?

- Sí
 No

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



• ¿Te gusta el cine coreano (K-movies)?

- Sí
 No

• ¿A través de qué medios de difusión consumes K-movies? Marca todas las que sean necesarias

- Cine (Establecimientos físicos)
 Youtube
 Netflix
 Blogs Especializadas
 Other

• ¿Conoces de moda coreana (K-fashion)?

- Sí
 No

• ¿Has comprado artículos relacionados al K-fashion?

- Sí
 No

• ¿Conoces de cosmética coreana (K-beauty)?

- Sí
 No

• ¿Has comprado artículos relacionados al K-beauty?

- Sí
 No

• ¿Sabes coreano?

- Mucha
 Pocos
 Nada

• ¿Sabes leer y escribir el alfabeto coreano (Hangeul)?

- Mucha
 Pocos

• ¿Entiendes el idioma coreano?

- Mucha
 Pocos

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



• ¿Cómo has aprendido coreano? Marca todas las necesarias

- En línea
- Clases particulares
- Escuela de idiomas
- Clases de coreano en el Centro Cultural Coreano de mi ciudad
- Auto didacta
- Amigos/ conocidos NO coreanos
- Amigos/ conocidos coreanos
- A través de la música (K-pop)
- A través de las series (K-dramas)
- Other:

• ¿Te gusta la comida coreana?

- Sí
- No

• ¿Cómo conociste la gastronomía coreana?

- Establecimientos físicos
- Internet
- A través de un K-drama
- A través de un video musical de K-pop
- A través de un programa de variedades coreano
- Revistas
- Recomendaciones en Televisión
- Recomendaciones en Radio
- Libros de recetas
- Recomendaciones de amigos

• ¿Consumes gastronomía coreana?

- Sí
- No

¿Cómo consumes la gastronomía coreana? Puedes marcar todas las opciones que sean necesarias:

- Restaurantes especializados
- Elaboración propia
- Compra de alimentos en establecimientos físicos
- Compra de alimentos en tiendas en línea

Fans del Hallyu en México



• ¿Has visitado Corea del Sur?

- Sí
- No

• ¿Qué fue lo que te motivó a visitar Corea?

- Quería conocer las locaciones de algún K-drama
- Quería visitar las oficinas de las grandes empresas a las que pertenecen los idols
- Quería visitar los diferentes negocios (café, bares, restaurantes, etc.) que poseen algunos idols
- Tenía interés en conocer más de cerca la cultura coreana
- Fui a estudiar (licenciatura, posgrado, idioma)
- Tengo amigos o familiares viviendo allí
- Fui a comprar mercancía oficial de diferentes idols para revenderla en México
- Fui a comprarme mercancía oficial de mis idols

• ¿Te gustaría ir a Corea del Sur?

- Sí
- No

Fans del Hallyu en México



• ¿Qué es lo que te motiva a querer conocer ese país?

- Quiero conocer las locaciones de algún K-drama
- Quiero visitar las oficinas de las grandes empresas a las que pertenecen los idols
- Quiero visitar los diferentes negocios (café, bares, restaurantes, etc.) que poseen algunos idols
- Tengo interés en conocer más de cerca la cultura coreana
- Quiero estudiar (licenciatura, posgrado, idioma)
- Tengo amigos o familiares viviendo allí
- Quiero comprar mercancía oficial de diferentes idols para revenderla en México
- Quiero comprarme mercancía oficial de mis idols

• ¿Pertenece a algún fánom en específico? ¿Cuál?

Contacto

Si te gustaría seguir colaborando con tus opiniones para el desarrollo de esta investigación me sería de mucha ayuda si pudieras dejar tu información de contacto en el espacio de abajo. ¡Gracias!

파이팅!

Fans del Hallyu en México



Fans del Hallyu en México



3. Datos generales de los participantes de la encuesta

a) Género: 1- masculino (azul); 2- femenino (rosa); 3- otro (verde)

b) Nacionalidad: mexicana (verde); peruana (rojo); estadounidense (azul); argentina (rosa); boliviana (naranja); ecuatoriana (amarillo); hondureña (morado); salvadoreña (gris)

c) Grado de estudios: 1- secundaria (rosa); 2- preparatoria/ medio superior (verde); 3- licenciatura/superior (amarillo); 4- posgrado (naranja)

| | I | J | K | L | M | N |
|----|--------|-------|------|--------------|--------------------------|-------------------|
| 3 | Género | | Edad | Nacionalidad | Lugar de residencia | Grado de estudios |
| 4 | | Other | | | | |
| 5 | 2 | | 21 | 115 | Cdmx | 2 |
| 6 | 2 | | 17 | 115 | Estado de México | 2 |
| 7 | 2 | | 22 | 115 | Mexico | 3 |
| 8 | 2 | | 40 | 115 | Yucatán | 3 |
| 9 | 2 | | 23 | 115 | San Luis Potosí | 3 |
| 10 | 2 | | 28 | 115 | Estado de México | 3 |
| 11 | 2 | | 35 | 115 | Cuauttlán México | 3 |
| 12 | 2 | | 22 | 115 | Estado de México | 3 |
| 13 | 2 | | 15 | 115 | Tlaxcala | 2 |
| 14 | 2 | | 22 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 |
| 15 | 2 | | 29 | 115 | Mexico | 4 |
| 16 | 2 | | 41 | 115 | Celaya | 2 |
| 17 | 2 | | 16 | 115 | Estado de México | 2 |
| 18 | 2 | | 31 | 115 | Cancún Quintana Roo | 2 |
| 19 | 2 | | 36 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 20 | 2 | | 24 | 115 | México | 2 |
| 21 | 2 | | 20 | 115 | Mexico | 2 |
| 22 | 2 | | 21 | 115 | Querétaro | 3 |
| 23 | 2 | | 19 | 115 | Tamaulipas | 3 |
| 24 | 2 | | 23 | 139 | Lima | 3 |
| 25 | 2 | | 22 | 115 | H. Matamoros, Tamaulipas | 3 |
| 26 | 2 | | 28 | 115 | Nuevo León | 4 |
| 27 | 2 | | 22 | 115 | Yucatan | 3 |
| 28 | 2 | | 23 | 115 | CDMX | 3 |
| 29 | 1 | | 20 | 115 | Puebla | 3 |
| 30 | 2 | | 25 | 115 | Toluca | 3 |
| 31 | 2 | | 20 | 115 | Tijuana, Baja California | 3 |
| 32 | 2 | | 19 | 115 | Durango | 3 |
| 33 | 2 | | 19 | 139 | Lima | 2 |
| 34 | 2 | | 24 | 115 | Ciudad de México. México | 3 |
| 35 | 2 | | 24 | 115 | Oaxaca, México | 3 |
| 36 | 2 | | 19 | 115 | Estado de México | 3 |
| 37 | 2 | | 22 | 115 | Estado de México | 3 |
| 38 | 2 | | 20 | 115 | Cuernavaca Morelos | 2 |

| | I | J | K | L | M | N |
|----|---|------------|----|-----|--------------------------|---|
| 39 | 2 | | 31 | 115 | Estado de México | 3 |
| 40 | 2 | | 25 | 115 | Mérida Yucatán | 3 |
| 41 | 2 | | 24 | 115 | Estado de México | 3 |
| 42 | 2 | | 28 | 115 | Druapan, Michoacán | 3 |
| 43 | 2 | | 27 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 44 | 2 | | 37 | 115 | Cancun | 3 |
| 45 | 2 | | 26 | 115 | Ciudad de México. | 3 |
| 46 | 2 | | 20 | 115 | México | 3 |
| 47 | 2 | | 36 | 115 | Estado de México | 2 |
| 48 | 2 | | 33 | 115 | México | 3 |
| 49 | 2 | | 37 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 50 | 2 | | 24 | 115 | Tuxtla Gutierrez Chiapas | 2 |
| 51 | 2 | | 35 | 115 | Ciudad de México | 4 |
| 52 | 2 | | 21 | 115 | León | 3 |
| 53 | 3 | No binario | 24 | 115 | Estado de México | 3 |
| 54 | 2 | | 48 | 115 | CDMX | 2 |
| 55 | 2 | | 19 | 115 | CDMX | 2 |
| 56 | 2 | | 45 | 115 | Estado de México | 2 |
| 57 | 2 | | 25 | 115 | Nuevo Laredo, Tamaulipas | 3 |
| 58 | 2 | | 34 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 59 | 2 | | 25 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 60 | 2 | | 22 | 115 | Toluca, Estado de México | 2 |
| 61 | 2 | | 28 | 115 | CDMX | 3 |
| 62 | 2 | | 33 | 115 | Guadalupe, N.L | 3 |
| 63 | 2 | | 23 | 115 | Benito Juárez, Sonora. | 3 |
| 64 | 2 | | 19 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 65 | 2 | | 35 | 115 | Veracruz | 3 |
| 66 | 2 | | 23 | 115 | Estado de México | 3 |
| 67 | 2 | | 37 | 115 | CHIAPAS | 3 |
| 68 | 2 | | 24 | 115 | Ciudad de México | 1 |
| 69 | 2 | | 28 | 115 | Cuernavaca, Mor: | 3 |
| 70 | 2 | | 27 | 115 | Estado de México | 3 |
| 71 | 2 | | 40 | 115 | Nuevo León | 3 |
| 72 | 2 | | 18 | 115 | Azcapotzalco | 2 |
| 73 | 2 | | 25 | 115 | Nuevo León | 3 |
| 74 | 2 | | 25 | 115 | Morelos | 3 |
| 75 | 2 | | 40 | 115 | Coahuila | 3 |

| | I | J | K | L | M | N |
|-----|---|---|----|-----|---|---|
| 76 | 2 | | 18 | 115 | Cd. Lerdo Durango | 2 |
| 77 | 2 | | 25 | 115 | Xalapa, Veracruz | 3 |
| 78 | 2 | | 23 | 115 | Coahuila | 3 |
| 79 | 2 | | 22 | 115 | Puebla | 3 |
| 80 | 2 | | 22 | 115 | Nuevo León Guadalupe | 3 |
| 81 | 2 | | 24 | 115 | CDMX | 3 |
| 82 | 2 | | 26 | 115 | Estado de México, Valle de Chalco | 3 |
| 83 | 2 | | 21 | 115 | Coacalco de Berriozábal, Estado de México | 3 |
| 84 | 2 | | 17 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 85 | 2 | | 28 | 139 | Lima | 4 |
| 86 | 2 | | 25 | 115 | Cdmx | 3 |
| 87 | 2 | | 26 | 115 | Estado de México | 2 |
| 88 | 2 | | 32 | 115 | Colima | 2 |
| 89 | 2 | | 25 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 90 | 2 | | 18 | 115 | Puebla | 2 |
| 91 | 2 | | 19 | 115 | Estado de México | 3 |
| 92 | 2 | | 38 | 115 | Mexicali, Baja California | 2 |
| 93 | 2 | | 24 | 115 | San Luis Potosí | 4 |
| 94 | 2 | | 23 | 115 | Tamaulipas | 3 |
| 95 | 2 | | 18 | 115 | CDMX | 2 |
| 96 | 2 | | 24 | 115 | Toluca de Lerdo, Estado de México | 3 |
| 97 | 2 | | 26 | 115 | México | 3 |
| 98 | 2 | | 21 | 115 | Puebla | 3 |
| 99 | 2 | | 33 | 115 | Morelia Michoacán | 4 |
| 100 | 2 | | 25 | 55 | Ciudad de México | 3 |
| 101 | 2 | | 21 | 115 | Puebla | 3 |
| 102 | 2 | | 22 | 115 | Baja California Sur | 3 |
| 103 | 2 | | 19 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 |
| 104 | 2 | | 23 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 105 | 2 | | 24 | 115 | Tabasco | 4 |
| 106 | 2 | | 21 | 115 | Durango | 3 |
| 107 | 2 | | 20 | 115 | Durango | 3 |
| 108 | 1 | | 22 | 115 | Morelos | 3 |
| 109 | 2 | | 32 | 115 | Ciudad de Mexico | 4 |
| 110 | 2 | | 25 | 115 | Tlaxcala | 3 |
| 111 | 2 | | 21 | 115 | Escobedo, Nuevo León | 3 |
| 112 | 2 | | 19 | 115 | Jalisco | 2 |

| | I | J | K | L | M | N |
|-----|---|----------|----|-----|---------------------------|---|
| 113 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 |
| 114 | 2 | | 26 | 115 | Oaxaca | 2 |
| 115 | 2 | | 22 | 115 | Querétaro | 3 |
| 116 | 2 | | 18 | 115 | México | 3 |
| 117 | 2 | | 25 | 139 | AREQUIPA | 3 |
| 118 | 2 | | 17 | 139 | Lima | 2 |
| 119 | 2 | | 18 | 115 | Veracruz | 2 |
| 120 | 2 | | 20 | 22 | Oruro | 2 |
| 121 | 2 | | 18 | 115 | Guanajuato | 3 |
| 122 | 2 | | 17 | 8 | oran | 1 |
| 123 | 2 | | 60 | 115 | Ciudad de México | 4 |
| 124 | 2 | | 19 | 115 | Oaxaca | 3 |
| 125 | 1 | | 21 | 115 | Uruguay | 2 |
| 126 | 2 | | 26 | 53 | Quito | 3 |
| 127 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey | 3 |
| 128 | 2 | | 21 | 115 | Oaxaca | 3 |
| 129 | 2 | | 17 | 115 | Toluca | 2 |
| 130 | 2 | | 19 | 115 | Oaxaca | 2 |
| 131 | 2 | | 25 | 115 | Tijuana | 3 |
| 132 | 2 | | 24 | 139 | peru | 2 |
| 133 | 2 | | 20 | 115 | Tamaulipas | 3 |
| 134 | 2 | | 19 | 115 | Veracruz, México | 3 |
| 135 | 2 | | 20 | 115 | Taxco | 3 |
| 136 | 2 | | 14 | 75 | Honduras | 1 |
| 137 | 2 | | 19 | 115 | México | 3 |
| 138 | 2 | | 16 | 139 | peru | 1 |
| 139 | 3 | bisexual | 12 | 115 | Matamoros tamaulipas | 1 |
| 140 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey | 3 |
| 141 | 2 | | 17 | 115 | Yucatan | 1 |
| 142 | 2 | | 15 | 22 | Potosí Bolivia | 1 |
| 143 | 2 | | 16 | 115 | Chihuahua | 2 |
| 144 | 2 | | 12 | 115 | Tamaulipas | 1 |
| 145 | 2 | | 21 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 146 | 2 | | 14 | 139 | Arequipa | 1 |
| 147 | 2 | | 45 | 115 | Mexicali, baja California | 2 |
| 148 | 2 | | 33 | 115 | Cdmx | 2 |
| 149 | 2 | | 31 | 115 | CDMX | 2 |

| | I | J | K | L | M | N |
|-----|---|---|----|-----|--------------------------------------|---|
| 149 | 2 | | 31 | 115 | CDMX | 2 |
| 150 | 2 | | 37 | 115 | Estado de México | 3 |
| 151 | 2 | | 31 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 |
| 152 | 2 | | 41 | 115 | CDMX | 2 |
| 153 | 2 | | 26 | 115 | Jalisco | 2 |
| 154 | 2 | | 40 | 115 | Estados Unidos | 3 |
| 155 | 2 | | 31 | 115 | Jalisco | 3 |
| 156 | 2 | | 22 | 115 | Nuevo León | 3 |
| 157 | 2 | | 43 | 115 | Cdmx | 3 |
| 158 | 2 | | 28 | 115 | González, Tamaulipas | 3 |
| 159 | 2 | | 47 | 115 | México CDMX | 2 |
| 160 | 2 | | 41 | 115 | Quintana Roo | 2 |
| 161 | 2 | | 28 | 115 | Veracruz | 3 |
| 162 | 2 | | 30 | 115 | Chihuahua | 3 |
| 163 | 2 | | 36 | 115 | Chihuahua | 2 |
| 164 | 2 | | 48 | 115 | CDMX | 4 |
| 165 | 2 | | 37 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 166 | 2 | | 52 | 115 | Ecatepec de Morelos Estado de México | 2 |
| 167 | 2 | | 29 | 188 | El Paso, TX | 3 |
| 168 | 2 | | 27 | 115 | Estado de México | 3 |
| 169 | 2 | | 34 | 115 | Ciudad de México | 2 |
| 170 | 2 | | 38 | 115 | México | 3 |
| 171 | 2 | | 31 | 115 | Ciudad de México | 3 |
| 172 | 2 | | 30 | 115 | Estado de México | 3 |
| 173 | 2 | | 29 | 115 | Edomex | 3 |
| 174 | 2 | | 37 | 115 | México | 3 |
| 175 | 2 | | 28 | 115 | Morelos, México | 3 |
| 176 | 2 | | 30 | 115 | Estado de México | 3 |
| 177 | 2 | | 30 | 115 | Jalisco | 3 |
| 178 | 2 | | 32 | 115 | Estado de México | 1 |
| 179 | 2 | | 45 | 115 | Estado de México | 2 |
| 180 | 2 | | 21 | 115 | Estado de México | 2 |
| 181 | 2 | | 37 | 115 | Mexico | 3 |

3.1 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como *ELF* (azul)

| | B | C | D | E | F | G | H |
|----|--------|-------|------|--------------|--------------------------|-------------------|---|
| 1 | Género | | Edad | Nacionalidad | Lugar de residencia | Estado de estudio | ¿Pertenece a algún fandom en específico? ¿Cuál? |
| 2 | | Other | | | | | |
| 3 | 2 | | 40 | 115 | Yucatán | 3 | ELF |
| 4 | 2 | | 23 | 115 | San Luis Potosí | 3 | ELF |
| 5 | 2 | | 28 | 115 | Estado de México | 3 | E.L.F. |
| 6 | 2 | | 35 | 115 | Coahuila México | 3 | ELF |
| 7 | 2 | | 15 | 115 | Tlaxcala | 2 | ELF |
| 8 | 2 | | 29 | 115 | México | 4 | Si, ELF |
| 9 | 2 | | 41 | 115 | Celaya | 2 | Si, ELF |
| 10 | 2 | | 16 | 115 | Estado de México | 2 | Si, ELF |
| 11 | 2 | | 31 | 115 | Cancún Quintana Roo | 2 | Si, soy ELF |
| 12 | 2 | | 36 | 115 | Ciudad de México | 3 | E. L. F. |
| 13 | 2 | | 24 | 115 | México | 2 | ELF |
| 14 | 2 | | 19 | 115 | Tamaulipas | 3 | Elf |
| 15 | 2 | | 22 | 115 | Matamoros, Tamaulipas | 3 | ELF |
| 16 | 2 | | 28 | 115 | Nuevo León | 4 | ELF |
| 17 | 2 | | 22 | 115 | Yucatan | 3 | ELF |
| 18 | 2 | | 23 | 115 | CDMX | 3 | ELF - Super Junior |
| 19 | 1 | | 20 | 115 | Puebla | 3 | ELF (Super Junior) |
| 20 | 2 | | 25 | 115 | Toluca | 3 | Elf |
| 21 | 2 | | 20 | 115 | Tijuana, Baja California | 3 | E.L.F. |
| 22 | 2 | | 19 | 115 | Durango | 3 | ELF |
| 23 | 2 | | 24 | 115 | Oaxaca, México | 3 | ELF |
| 24 | 2 | | 19 | 115 | Estado de México | 3 | Elf |
| 25 | 2 | | 20 | 115 | Cuernavaca Morelos | 2 | Elf |
| 26 | 2 | | 31 | 115 | Estado de México | 3 | E.L.F. |
| 27 | 2 | | 25 | 115 | Mérida Yucatán | 3 | ELF |
| 28 | 2 | | 24 | 115 | Estado de México | 3 | ELF |
| 29 | 2 | | 28 | 115 | Guadalajara, Michoacán | 3 | E.L.F. |
| 30 | 2 | | 27 | 115 | Ciudad de México | 3 | E.L.F (Everlasting Friends) |
| 31 | 2 | | 37 | 115 | Cancun | 3 | Si, ELF |
| 32 | 2 | | 26 | 115 | Ciudad de México. | 3 | ELF |
| 33 | 2 | | 20 | 115 | México | 3 | ELF |
| 34 | 2 | | 36 | 115 | Estado de México | 2 | ELF |
| 35 | 2 | | 33 | 115 | México | 3 | ELF |
| 36 | 2 | | 37 | 115 | Ciudad de México | 3 | ELF |
| 37 | 2 | | 24 | 115 | Tuxtla Gutierrez Chiapas | 2 | ELF |

| | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|------------|----|-----|-----------------------------|---|------------------------------|
| 38 | 2 | | 35 | 115 | Ciudad de México | 4 | E.L.F de Super Junior |
| 39 | 2 | | 21 | 115 | León | 3 | Ever Lasting Friends ELF |
| 40 | 3 | No binario | 24 | 115 | Estado de México | 3 | ELF (Super Junior) |
| 41 | 2 | | 48 | 115 | CDMX | 2 | ELF |
| 42 | 2 | | 19 | 115 | CDMX | 2 | ELF, de Super Junior |
| 43 | 2 | | 45 | 115 | Estado de México | 2 | ELFS |
| 44 | 2 | | 34 | 115 | Ciudad de México | 2 | SI ELF |
| 45 | 2 | | 22 | 115 | Guadalupe, Estado de México | 2 | ELF |
| 46 | 2 | | 28 | 115 | CDMX | 3 | ELF |
| 47 | 2 | | 33 | 115 | Guadalupe, N.L. | 3 | ELF |
| 48 | 2 | | 23 | 115 | Benito Juárez, Sonora. | 3 | SI, ELF. |
| 49 | 2 | | 19 | 115 | Ciudad de México | 2 | SI, ELF |
| 50 | 2 | | 35 | 115 | Veracruz | 3 | ELF |
| 51 | 2 | | 23 | 115 | Estado de México | 3 | ELF |
| 52 | 2 | | 37 | 115 | CHIAPAS | 3 | ELF |
| 53 | 2 | | 24 | 115 | Ciudad de México | 1 | A mí poderosísimo E.L.F |
| 54 | 2 | | 28 | 115 | Cuernavaca, Mor. | 3 | ELF |
| 55 | 2 | | 27 | 115 | Estado de México | 3 | ELF |
| 56 | 2 | | 40 | 115 | Nuevo León | 3 | ELF |
| 57 | 2 | | 25 | 115 | Morelos | 3 | SI, ELF |
| 58 | 2 | | 40 | 115 | Coahuila | 3 | ELF (SUPER JUNIOR) |
| 59 | 2 | | 18 | 115 | Cd. Lerdo Durango | 2 | Soy E.L.F |
| 60 | 2 | | 23 | 115 | Coahuila | 3 | SI, E.L.F. |
| 61 | 2 | | 22 | 115 | Puebla | 3 | Ever Lasting Friends (E.L.F) |
| 62 | 2 | | 24 | 115 | CDMX | 3 | ELF |
| 63 | 2 | | 26 | 115 | Estado de México, Valle de | 3 | Super Junior ELF |
| 64 | 2 | | 26 | 115 | Estado de México | 2 | Soy ELF |
| 65 | 2 | | 25 | 115 | Ciudad de México | 3 | E. L. F |
| 66 | 2 | | 18 | 115 | Puebla | 2 | Super junior - ELF |
| 67 | 2 | | 38 | 115 | Mexicali, Baja California | 2 | ELF |
| 68 | 2 | | 24 | 115 | San Luis Potosí | 4 | SI, ELF |
| 69 | 2 | | 23 | 115 | Tamaulipas | 3 | ELF (gamers) |
| 70 | 2 | | 18 | 115 | CDMX | 2 | ELFONCE |
| 71 | 2 | | 24 | 115 | Cd. Lerdo, Estado de M | 3 | E.L.F |
| 72 | 2 | | 26 | 115 | México | 3 | ELF |
| 73 | 2 | | 21 | 115 | Puebla | 3 | ELF |
| 74 | 2 | | 33 | 115 | Morelia Michoacán | 4 | ELF |
| 75 | 2 | | 25 | 55 | Ciudad de México | 3 | ELF |
| 76 | 2 | | 20 | 115 | Durango | 3 | ELF |
| 77 | 2 | | 27 | 115 | Mexico | 3 | ELF |

3.2 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como *Minoz* (amarillo)

| | B | C | D | E | F | G | H |
|----|--------|-------|------|--------------|---------------------------|-------------------|---|
| 1 | Género | | Edad | Nacionalidad | Lugar de residencia | Grado de estudios | ¿Pertenece a algún fandom en específico? ¿Cuál? |
| 2 | | Other | | | | | |
| 3 | 2 | | 45 | 115 | Mexicali, baja California | 2 | Si, Minoz Mexico Oficial |
| 4 | 2 | | 33 | 115 | Cdmx | 2 | Lee min ho |
| 5 | 2 | | 31 | 115 | CDMX | 2 | Minoz México Oficial |
| 6 | 2 | | 37 | 115 | Estado de México | 3 | Minoz México Oficial |
| 7 | 2 | | 41 | 115 | CDMX | 2 | MINOZ MEXICO OFICIAL |
| 8 | 2 | | 26 | 115 | Jalisco | 2 | Minoz México Oficial |
| 9 | 2 | | 31 | 115 | Jalisco | 3 | Minoz México Oficial |
| 10 | 2 | | 22 | 115 | Nuevo León | 3 | Si, Minoz |
| 11 | 2 | | 43 | 115 | Cdmx | 3 | Minoz México oficial |
| 12 | 2 | | 28 | 115 | González, Tamaulipas | 3 | Si minoz global, mmo |
| 13 | 2 | | 47 | 115 | México CDMX | 2 | Si, Minoz México Oficial |
| 14 | 2 | | 41 | 115 | Quintana Roo | 2 | Minoz México Oficial |
| 15 | 2 | | 28 | 115 | Veracruz | 3 | Si minoz mexico |
| 16 | 2 | | 30 | 115 | Chihuahua | 3 | Minoz México Oficial |
| 17 | 2 | | 37 | 115 | Ciudad de México | 3 | Minoz México Oficial |
| 18 | 2 | | 52 | 115 | ec de Morelos Estado de | 2 | Minoz México Oficial |
| 19 | 2 | | 27 | 115 | Estado de México | 3 | Minoz México Oficial |
| 20 | 2 | | 34 | 115 | Ciudad de México | 2 | Minoz México Oficial |
| 21 | 2 | | 38 | 115 | México | 3 | Minoz Mexico Oficial |
| 22 | 2 | | 31 | 115 | Ciudad de México | 3 | Minoz México official |
| 23 | 2 | | 30 | 115 | Estado de México | 3 | Minoz Mexico Oficial |
| 24 | 2 | | 29 | 115 | Edomex | 3 | Minoz México Oficial |
| 25 | 2 | | 37 | 115 | México | 3 | MINOZ |
| 26 | 2 | | 28 | 115 | Morelos, México | 3 | Si, Minoz |
| 27 | 2 | | 30 | 115 | Estado de México | 3 | Si, Minoz México Oficial |
| 28 | 2 | | 30 | 115 | Jalisco | 3 | Minoz México Oficial |
| 29 | 2 | | 32 | 115 | Estado de México | 1 | Minoz México Oficial |
| 30 | 2 | | 45 | 115 | Estado de México | 2 | Minoz México Oficial |

3.3 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como *ARMY* (morado)

| | B | C | D | E | F | G | H |
|----|--------|-------|------|--------------|-----------------------|-------------------|---|
| 1 | Género | | Edad | Nacionalidad | Lugar de residencia | Grado de estudios | ¿Pertenece a algún fandom en específico? ¿Cuál? |
| 2 | | Other | | | | | |
| 3 | 2 | | 21 | 115 | Puebla | 3 | BTS ARMY |
| 4 | 2 | | 19 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 | Bts, Army |
| 5 | 2 | | 24 | 115 | Tabasco | 4 | Army |
| 6 | 2 | | 21 | 115 | Durango | 3 | Army |
| 7 | 1 | | 22 | 115 | Morelos | 3 | ARMY |
| 8 | 2 | | 32 | 115 | Ciudad de Mexico | 4 | Si, ARMY. |
| 9 | 2 | | 25 | 115 | Tlaxcala | 3 | Army |
| 10 | 2 | | 19 | 115 | Jalisco | 2 | ARMY |
| 11 | 2 | | 26 | 115 | Oaxaca | 2 | ARMY |
| 12 | 2 | | 22 | 115 | Querétaro | 3 | BTS |
| 13 | 2 | | 18 | 115 | México | 3 | ARMY |
| 14 | 2 | | 18 | 115 | Veracruz | 2 | Army |
| 15 | 2 | | 19 | 115 | Oaxaca | 3 | ARMY |
| 16 | 1 | | 21 | 115 | Uruapan | 2 | ARMY |
| 17 | 2 | | 17 | 115 | Toluca | 2 | ARMY |
| 18 | 2 | | 19 | 115 | Coahuila | 2 | ARMY |
| 19 | 2 | | 25 | 115 | Tijuana | 3 | ARMY |
| 20 | 2 | | 20 | 115 | Tamaulipas | 3 | Army |
| 21 | 2 | | 19 | 115 | México | 3 | ARMY - BTS |
| 22 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey | 3 | ARMY |
| 23 | 2 | | 16 | 115 | Chihuahua | 2 | ARMY |

3.4 Información general de los participantes de la encuesta que se identifican como *Multifandom* y no *fandom*

Multifandom boy bands (rojo); *Multifandom boy bands y girl bands* (naranja) y No pertenecientes a un *fandom* (gris)

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|--------|------|--------------|---------------------|-------------------|--|---|--|
| | Género | Edad | Nacionalidad | Lugar de residencia | Grado de estudios | ¿Perteneces a algún fandom en específico? ¿Cuál? | | |
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | 1 | 2 | | 21 | 115 | Cdmx | 2 | ELF, NCTzen, Stay |
| 4 | 2 | 2 | | 17 | 115 | Estado de México | 2 | Army, Once, ELF, MOA y MIDZY |
| 5 | 3 | 2 | | 22 | 115 | México | 3 | ELFBlink |
| 6 | 4 | 2 | | 22 | 115 | Estado de México | 3 | ELF y Hwasa |
| 7 | 5 | 2 | | 22 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 | Shawol, S.T.F, Triple S, SuperM supporter |
| 8 | 6 | 2 | | 20 | 115 | México | 2 | ARMY de Seventeen |
| 9 | 7 | 2 | | 21 | 115 | Querétaro | 3 | ELF y STAY |
| 10 | 8 | 2 | | 24 | 115 | Ciudad de México, México | 3 | No sé si perteneco oficialmente, sigo las páginas y en y en twitter a ELF de SuperM y boys de CNBLUE |
| 11 | 9 | 2 | | 22 | 115 | Estado de México | 3 | Multifandom |
| 12 | 10 | 2 | | 25 | 115 | Nuevo Laredo, Tamaulipas | 3 | Si! ELF BlackJack FIXVIPA+ByulharangHeartiderMyane |
| 13 | 11 | 2 | | 25 | 115 | Ciudad de México | 2 | Mamamoo, suepr junior |
| 14 | 12 | 2 | | 18 | 115 | Azacapotzalco | 2 | ELF, LOVEBLINKENTRE OTROS |
| 15 | 13 | 2 | | 25 | 115 | Nuevo León | 3 | ELFHIDDEN KARD |
| 16 | 14 | 2 | | 25 | 115 | Xalapa, Veracruz | 3 | ELFCarat |
| 17 | 15 | 2 | | 22 | 115 | Nuevo León Guadalupe | 3 | ELF, ARMY, CNCE, VAMP, WONBIDE, KISS ME, ETC |
| 18 | 16 | 2 | | 21 | 115 | de Benito Juárez, Estado de | 3 | ELF y MOOMOO |
| 19 | 17 | 2 | | 17 | 115 | Ciudad de México | 2 | Soy ELF y un poquito ARMY pero de las resúmenes, no me da |
| 20 | 18 | 2 | | 25 | 115 | Cdmx | 3 | ELF Soy fan de un solista miembro de la empresa Sony Música, el fandom así no tiene nombre, el cantante se llama Demin |
| 21 | 19 | 2 | | 32 | 115 | Colima | 2 | ELF y Aespa |
| 22 | 20 | 2 | | 19 | 115 | Estado de México | 3 | ELF y Aespa |
| 23 | 21 | 2 | | 22 | 115 | Baja California Sur | 3 | Army, Once y WOOD |
| 24 | 22 | 2 | | 23 | 115 | Ciudad de México | 3 | Cassiopeia, ARMY, Moomos |
| 25 | 23 | 2 | | 21 | 115 | Escobedo, Nuevo León | 3 | ARMY y VIT |
| 26 | 24 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 | AHGASE, VIP, TELUME, MELDDY, BLACKJACK, IKONIC |
| 27 | 25 | 2 | | 18 | 115 | Guerrero | 3 | Army y Bink |
| 28 | 27 | 2 | | 21 | 115 | Monterrey | 3 | Army, Once |
| 29 | 28 | 2 | | 21 | 115 | Oaxaca | 3 | ArmyBuddyMomo |
| 30 | 29 | 2 | | 19 | 115 | Veracruz, México | 3 | ARMY, Moa |
| 31 | 30 | 2 | | 20 | 115 | Tamaulipas | 3 | Army Bink |
| 32 | 31 | 3 | bisexual | 12 | 115 | Matamoros tamaulipas | 1 | Blink ARMY |
| 33 | 32 | 2 | | 17 | 115 | Yucatan | 1 | Army, Army |
| 34 | 33 | 2 | | 12 | 115 | Tamaulipas | 1 | Arma, moa, once, blink, vamp, exo-o, engene. |
| 35 | 34 | 2 | | 21 | 115 | Ciudad de México | 2 | ArmyMoomoo/somnia Black roseStay |
| 36 | 35 | 2 | | 31 | 115 | Monterrey, Nuevo León | 3 | Minoz y Army |
| 37 | 36 | 2 | | 36 | 115 | Chihuahua | 2 | Minoz y Army |
| 38 | 37 | 2 | | 28 | 115 | CDMX | 4 | Minoz México @tesaBBB MéxicoArmy México |
| 39 | 38 | 2 | | 21 | 115 | Estado de México | 2 | Minoz y Blinks |
| 40 | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | |
| 43 | 26 | 2 | | 26 | 115 | Ciudad de México | 4 | No |

4. Consumo de productos del *Hallyu*

| | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|----------------|------------------------------|--------|--------------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------|--|
| | Música (K-pop) | Serie/Telenovelas (K dramas) | Idioma | Gastronomía/Comida | Cosméticos (K-beauty) | Cine (K-movies) | Moda (K-fashion) | Videojuegos | Fandoms |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF, NCTzen, Stray |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, ELF |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | E.L.F de Super Junior |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF (Super Junior) |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si ELF Blackjack F (XWPA), Byulha tang Heartider Myane |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Momomo, suepr Júnior |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF, LOVEINKENTRE O TROS |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Everlasting Friends (E.L.F) |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF, ARMY, G.W.A, VAMPS, UNJANEAL, N.99, ME, E.L.F |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY y otros |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Gastropia, ARMY, Moomos |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army, ARMY |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army Moosool, somnia Black rose, Si |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz y Army |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, Minoz México Oficial |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | E.L.F |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, soy ELF |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF (Super Junior) |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | E.L.F. |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Everlasting Friends ELF |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, ELF |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF (SUPER JUNIOR) |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Super Junior ELF |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, ELF |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | E.L.F. |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY de Seventeen |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF - Super Junior |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | MultiFandoms |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | E.L.F (Everlasting Friends) |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF5 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, E.L.F. |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Soy ELF |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ELF |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, ARMY |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY y VIP |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | BTS |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army Buddy Mommo |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Army Btik |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | ARMY - BTS |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, Minoz México Oficial |
| 79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Lee min ho |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México oficial |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, Minoz México Oficial |
| 82 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Minoz México Oficial |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | Si, Minoz |

| | Música (K-pop) | Series/Televisión (K-dramas) | Cine (K-movies) | Idioma | Cómic/Cosplay (K-beauty) | astronomía/Comid | Moda (K-fashion) | Videjuegos |
|-----|----------------|------------------------------|-----------------|--------|--------------------------|------------------|------------------|---|
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Army, Once, ELP, MGA y MISSY |
| 87 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP y MEXICO |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 90 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY, L.L.F., TIGHT, SUPERHERO, SUPERHERO |
| 91 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 92 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 93 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP y MEXICO |
| 94 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | E.L.F. |
| 96 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | No se o pertenecen oficialmente a ninguno de ellos pero si ELP de haber pasado y de hecho. (100%) |
| 97 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 98 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 99 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | LIF |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 102 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 103 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELFIN DE LA CARA |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Sup E.L.F. |
| 106 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP y MEXICO |
| 107 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Sup E.L.F. y MEXICO (MEXICO y MEXICO) |
| 108 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Super junior ELP |
| 109 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | E.L.F. |
| 110 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, Army |
| 111 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Army |
| 112 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 113 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Army |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY, VIP, TEUMI, MELDY, BLACKACK, KOMIC |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 116 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Army y Bink |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 118 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 119 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 120 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Bink ARMY |
| 121 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 122 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY, MEXICO, MEXICO, MEXICO, MEXICO, MEXICO |
| 123 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 124 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 125 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 126 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 127 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 128 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | MINOZ |
| 129 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 130 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox y BINK |
| 131 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 132 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 133 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 134 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 135 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 136 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 137 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 138 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP de Super Junior |
| 139 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 140 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 141 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY (MEXICO) E.L.F. |
| 142 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 143 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 144 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 145 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP (MEXICO) y MEXICO (MEXICO) |
| 146 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | E.L.F. |
| 147 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | E.L.F. |
| 148 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 149 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 150 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ELP |
| 151 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP (ARMY) |
| 152 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP (ARMY) |
| 153 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 154 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |
| 155 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, ARMY |
| 156 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 157 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 158 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 159 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ARMY |
| 160 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | MINOZ MEXICO OFICIAL |
| 161 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, Minox |
| 162 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, Minox global, Minox |
| 163 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, Minox Mexico |
| 164 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | SL, Minox México Oficial |
| 165 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 166 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | Minox México Oficial |
| 167 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | ELP |

5. Guía de entrevista

INFORMACIÓN GENERAL

Presentación individual (Nombre, edad, ocupación, lugar de residencia, tiempo que llevan en el *fandom*, qué cargo desempeñan en el *fandom*)

CONSUMO

1. ¿Cómo se acercaron al *Hallyu*?
2. ¿Cuántos recursos económicos (aprox.) dirías tú que inviertes en adquirir productos (oficiales y no oficiales) de tu grupo y/o artista favorito? Además de adquirir esta mercancía, consumes otro tipo de productos relacionados con lo coreano.
3. ¿Con qué frecuencia consumes?

USO

1. ¿Sientes que algunos elementos pertenecientes a la Ola Coreana han influido de algún modo en tu vida cotidiana? Si es así, ¿cómo se han incorporado dichos elementos?
2. ¿Consideras que, desde que consumes productos provenientes del *Hallyu*, tus relaciones sociales se han visto modificadas?
3. ¿Cuál es el uso social que le das a los productos que consumes de la Ola Coreana?

FANS

1. Para ti, ¿qué significa ser fan?, ¿Qué implica ser fan?
2. Desde tu punto de vista, ¿consideras que hay distintos tipos o grados de fans? De ser así, ¿cómo los describirías?
3. ¿Cuáles serían las características que, desde tu punto de vista, distinguirían a un fan del *Hallyu* de otro tipo de fans?
4. ¿Crees que existen estereotipos o estigmas que etiquetan a los fans del *Hallyu*? De ser así, a qué crees que se deban?
5. ¿Cuáles son los compromisos que se adquieren al ser un fan? ¿Crees que es importante cumplir con esos compromisos? ¿Por qué? ¿Cómo cumples con ellos? ¿Es

importante mostrarte comprometida hacia el grupo o artista del que te consideras fan? ¿Por qué?

6. En alguna ocasión, como fan, has establecido algún tipo de interacción con tu grupo o artista favorito? De ser así, ¿cómo fue?

FANDOMS (preguntas aplicadas a las administradoras de las fanpages)

1. ¿Cuál es el propósito de crear y de pertenecer a un *fandom*? ¿Cuál es su estructura interna? ¿Cómo funciona un *fandom*?

2. ¿Existe alguna repartición de tareas o encargos dentro del *fandom*? ¿Cuáles son? ¿Cómo se da la participación dentro del *fandom*? ¿Todos los miembros participan de la misma forma o hay quienes dirigen los proyectos y toman decisiones sobre el rumbo que debe transitar el *fandom*? De ser así, ¿cómo se logra tener una mayor influencia dentro del *fandom*?

3. ¿Habría distinciones entre los fans dentro del *fandom* al que perteneces? ¿Es posible que en algún momento alguien pueda ser sancionado o expulsado del *fandom*? De ser así, ¿cuáles serían los motivos para hacerlo?

4. ¿Cuánto tiempo le dedican a las actividades que realizan como *fandom*? ¿En qué redes sociales se organizan, comunican y realizan sus actividades?

5. ¿Podrían decir que algunas de sus actividades como *fandom* van más allá de lo virtual? Si es así, ¿podrían dar un ejemplo?

6. ¿Considerarían, como *fandom*, que compiten con otros *fandoms*?

7. En alguna ocasión, como *fandom*, han establecido algún tipo de interacción con su grupo o artista favorito? De ser así, ¿cómo fue?

6. Información sistematizada de los participantes de la entrevista semi estructurada

| ENTREVISTAS ADMINISTRADORAS DE FANBASES Y FANPAGE | | | | | | | |
|--|--------|------|--|---------------------|---|-------------------|----------------------|
| # | NOMBRE | EDAD | OCUPACIÓN | LUGAR DE RESIDENCIA | FANDOM | NOMBRE CODIFICADO | FECHA DE ENTREVISTA |
| 1 | L | 21 | Estudiante de pedagogía | Ciudad de México | ELF | ELF-I | 30 de enero de 2021 |
| 2 | A | 18 | Estudiante de preparatoria | Estado de México | ELF | ELF-II | 30 de enero de 2021 |
| 3 | L | 33 | | | ELF | ELF-III | 30 de enero de 2021 |
| 4 | N | 19 | Estudiante de administración de empresas turísticas | Estado de México | ELF | ELF-IV | 30 de enero de 2021 |
| 5 | D | 33 | Maestra de inglés | Veracruz | ELF | ELF-V | 30 de enero de 2021 |
| 6 | L | 18 | Trabaja con su papá | Ciudad de México | ELF | ELF-VI | 30 de enero de 2021 |
| 7 | RM | 32 | Psicóloga | Estado de México | MINOZ | MINOZ-I | 6 de febrero de 2021 |
| 8 | A | 21 | Estudiante de traducción e interpretación de idiomas | Puebla | ARMY | ARMY-I | 7 de febrero de 2021 |
| ENTREVISTAS DE FANS | | | | | | | |
| # | NOMBRE | EDAD | OCUPACIÓN | LUGAR DE RESIDENCIA | FANDOM | NOMBRE CODIFICADO | FECHA DE ENTREVISTA |
| 1 | C | 23 | Estudiante de ingeniería en computación | Ciudad de México | Multifandom | FAN-I | 7 de marzo de 2021 |
| 2 | M | 21 | Estudiante de enfermería | Monterrey | Parte del staff de ARMY (BTS México Alianza Latina, sede Monterrey) | FAN-II | 11 de marzo de 2021 |
| 3 | S | 21 | Estudiante de administración | Monterrey | Multifandom | FAN-III | 15 de marzo de 2021 |
| 4 | C | 26 | Trabajadora independiente | Ciudad de México | Multifandom | FAN-IV | 16 de marzo de 2021 |
| 5 | D | 19 | Estudiante de enfermería | Monterrey | Multifandom | FAN-V | 16 de marzo de 2021 |
| 6 | E | 22 | Empleado | Monterrey | Multifandom | FAN-VI | 16 de marzo de 2021 |
| 7 | M | 28 | Trabajadora independiente | Ciudad de México | ELF (Tiene su membresía oficial del fandom ELF) | FAN-VII | 25 de marzo de 2021 |
| 8 | S | 27 | Empleado | Ciudad de México | Multifandom | FAN-VIII | 28 de marzo de 2021 |

7.Sistematización de las entrevistas por categorías (adminsitradoras de fanpages)

Categoría: consumo

| Entrevistado | ¿Cómo se acercaron al Hallyu? ¿Cuánto tiempo llevan dentro de...? |
|--------------|---|
| ELF-I | Tengo amigas que son parte del <i>fandom</i> de <i>Super Junior (ELF)</i> , hace aproximadamente unos 4 años que yo tuve ese acercamiento solita. Una amiga me recomendó un K-drama |
| ELF-II | Yo realmente no empecé con <i>Super Junior</i> , fue con las chicas de <i>Twice</i> pero fue porque siempre me ha gustado el baile dentro de toda la música, bueno del género, llevo apenas 3 años |
| ELF-V | Por un <i>anime</i> en común, forme un grupo internacional de amigas que nos conocimos en <i>Facebook</i> y de ese grupo, sin querer, salió que varias también les gusta el <i>K-pop</i> . Entonces por una de mis amigas de ese grupo, vi que compartía videos específicamente de <i>Super Junior</i> y un día me llamó la atención y le dije "a ver, platicame quiénes son, cómo se llaman, bla bla bla" |
| ELF-III | Mis primas que me recomendaron un dorama. |
| ELF-IV | La mía (historia de acercamiento al <i>K-pop</i>) la voy a contar porque esta chido, yo era de las que había tianguis , entonces los puestos de discos de música que vendían yo compraba esos discos, era la etapa de primaria iba en quinto y sexto. Me gustaba comprar discos tanto de videos como de mp3 , entonces yo siempre compraba. Un día casual compré uno de videos y no tenía nada que hacer mi casa, entonces dije "me voy a echar todo el video completo todo el disco completo", venía por géneros, entonces llegué al género de pop y ahí salió un video de <i>Super Junior</i> , yo si inicié desde el principio con <i>Super Junior</i> . |
| ARMY-I | El primer grupo que escuché fue <i>Super Junior</i> , yo empecé a escuchar <i>K-pop</i> alrededor del 2012, regresé al mundo del K-pop con <i>GOT7</i> y con <i>Big Bang</i> alrededor del 2015 pero tampoco me meti mucho de lleno a sus fans sino hasta que conocí a <i>BTS</i> ya comencé a comprar la mercancía . ¿Cómo me acerqué a esto? había un programa en televisión de paga en un canal que se llamaba creo que " <i>Teen</i> " y pasaban comerciales con canciones entonces en uno de esos comerciales escuche a <i>GOT7</i> y me gustaron tanto que comencé a buscarlos pero yo ni siquiera alcancé a ver el nombre del grupo, ni el nombre de la canción entonces me puse a buscar así como <i>K-pop</i> porque era música coreana y me puse a buscar en <i>YouTube</i> así como canciones de <i>K-pop</i> y también porque mi amiga me envió video en YouTube más que nada |
| MINOZ-I | Lo conocí a través de un medio de comunicación, fue a través del programa de Álvaro Cueva de "Alta definición" que pasaba en el canal 40, a partir del 2004 empecé a ver dramas coreanos y los veía por televisión abierta , recuerdo que, en un programa de televisión de él, por el 2012, mencionaba o hizo una lista de los dramas coreanos más populares en general. Yo vi ese programa para darme cuenta de qué dramas coreanos me faltaba ver pero justo en el top de los dramas coreanos más populares , apareció un fragmento de un drama de él (<i>Lee Min-ho</i>) entonces me llamó mucho la atención porque se hizo se me hizo muy gracioso ese fragmento y era un drama que yo no había visto. Entonces ese mismo día que termino el programa en la noche yo me puse a ver su trabajo. A partir de ese momento que yo vi ese drama coreano en particular lo empecé a seguir, empecé a buscar información de él y todo y pues me atrapó, es que creo que vale la pena seguirlo porque empecé a leer varias cosas, a ver sus dramas coreanos , a leer varios artículos, a ver entrevistas por internet entonces pues me llamó mucho la atención y yo considere que pues era un actor que vale la pena seguir. Solamente veo los dramas en los que él actúa |

| | |
|----------------------------|---|
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿Cuántos recursos económicos (aprox.) dirías tú que inviertes en adquirir productos (oficiales y no oficiales) de tu grupo y/o artista favorito? Además de adquirir esta mercancía, consumes otro tipo de productos relacionados con lo coreano</p> |
| <p>ARMY-I</p> | <p>Suelo comprar más mercancía de <i>BTS</i> pero si tengo mercancía a otros artistas. En <i>BTS</i>, en general, he gastado alrededor de \$9000 en pura mercancía oficial. ¿qué significa mercancía oficial? la <i>lightstick</i> tengo una versión, álbumes oficiales, tienda de <i>BT21</i> una línea que tiene <i>BTS</i> junto a <i>LINE</i>, y son los muñecos entonces básicamente trajeron esa <i>POPSTORE</i> a México, fui a esa <i>POPSTORE</i> y compré pues <i>stickers</i>, marca de maquillaje, cuidado de la piel, cepillo de dientes, muchos productos de <i>BT21</i> que están en <i>OXO</i>, en cualquier plaza los encuentras, he gastado alrededor de unos \$13000.</p> <p>Mercancía fanmade, tengo varias amigas que son diseñadoras gráficas, ella lanza cuando sale una nueva canción, cuando sale un nuevo album, entonces en mercancía fanmade casi compro puros <i>stickers</i> o también productos de papelería, igual en tiendas, por lo general, las tiendas son de <i>Instagram</i> aunque también en <i>Facebook</i>.</p> <p>En línea, tiendas de Instagram Facebook Mixup</p> <p>Y la mercancía oficial... una vez intenté ir a <i>mixup</i> a ver los precios, pero <i>mixup</i> es una tienda demasiado cara, maneja precios muy caros de los álbumes entonces me di cuenta de que eso no me convenía mucho, así que todos los compro a veces con proveedor, o a veces con chicas que se dedican a hacer órdenes grupales con un proveedor coreano porque sale más barato el envío, te sale más económico a que si lo compras tú directamente.</p> <p>BIGHIT ya tiene una tienda oficial que se llama <i>Weverse Shop</i> donde lanza los álbumes, mercancía y demás pero también sigue siendo muy caro, sigue siendo muy caro el envío entonces siempre tienes que optar por recurrir a estas chicas que hacen esas órdenes grupales y el envío te sale un poco más barato.</p> <p>Me tuve que ir metiendo a grupos de venta, de cosas <i>K-pop</i> en <i>Facebook</i>, también de recomendaciones para ver con quién comprar y con quién no, y pues así me volví como una media experta en esto de las compras.</p> <p>De <i>BTS</i> casi los únicos álbumes que compro son los coreanos porque los japoneses salen de mi presupuesto, son muy caros para que los obtenga, entonces por lo general solo compro los coreanos y una versión de las mil que sacan.</p> <p>La visita a restaurante coreano o que la comida coreana sí sí creo que es lo único que he hecho fuera de de <i>K-pop</i> porque sí he visto algunos dramas como tal pero no he pagado por verlo, no creo, o sea no he comprado como la película o los DVD.</p> <p>Reunirse cerca de la cultura porque pues es un restaurante coreano hay comida coreana, bebidas coreanas</p> |
| <p>MINOZ-I</p> | <p>Muchísimo dinero, demasiado. Si tengo muchísimos artículos, los <i>soundtrack</i> de los dramas coreanos en los que ha participado, los álbumes de música, todo lo que son muñequitos también son de él Si tengo mucho producto, como revista, llaveros, muchísimas cosas y eso si no te podría arrojar una cantidad de dinero porque en realidad yo creo que sí es bastante dinero en los productos que adquiera de él.</p> <p>La mayoría son oficiales, a lo mejor si algunas que otras cosas que no son oficiales pero si la mayoría de las cosas son, yo creo que un 90% de lo que tengo es oficial Fue poco a poco que se nos empezó a dar la oportunidad por lo mismo de que empezamos a tener contacto con chicas de China, chicas Japón, chicas de la misma Corea, chicas de Filipinas que son las que nos ayudaron poco a poco ha ir adquiriendo los productos o tenemos la oportunidad, nos decían, que si queríamos alguna revista o algo pues ella nos mandaba y así fue</p> |

| | |
|--------------|--|
| ENTREVISTADO | ¿Con qué frecuencia consumes? |
| ARMY-I | Cada vez que sacan un álbum, podría ser los <i>stickers fanmade</i> pues podría ser como dos veces, una vez cada dos meses quizá o unas cinco veces al año si es que estoy en Morelos. Si estoy lejos y es cuando estoy en Puebla pues es menos frecuente por los envíos |
| MINOZ-I | Ya como que nos mentalizamos de que a finales de año va a haber algo entonces sí como que estamos preparadas en ese aspecto de tratar de comprar su producto |

Categoría: uso

| | |
|--------------|---|
| ENTREVISTADO | ¿Sientes que algunos elementos pertenecientes a la Ola Coreana han influido de algún modo en tu vida cotidiana? Si es así, ¿cómo se han incorporado dichos elementos? |
| ELF-I | La unión en el sentido de que, yo siento que por los valores que el grupo nos transmite y la forma en la que ellos se llevan, nosotras como <i>ELF</i> o al menos yo lo siento así, lo percibo así, somos como una familia. Formamos un vínculo familiar |
| ARMY-I | <p>Me gané una insignia un reconocimiento por traducir canciones de <i>BTS</i> y publicaciones de <i>BTS</i> ¿por qué? Porque yo creía que eso no significaba nada porque o sea, me estoy dirigiendo solo a un sector de la población, un sector de la sociedad pero mi <i>scouter</i> me dijo “no, porque pues al final de cuentas es un servicio que tú estás brindando a las personas” entonces por eso obtuve un reconocimiento por traducir las canciones y pues contenido de ellos. Son chicas que yo conoci gracias a la cultura coreana. En mis clases intentó meter como ejemplos o cositas así <i>K-pop</i>.</p> <p>Siento que ese comportamiento del fandom si iría muy en contra del mensaje que los propios artistas difunden, entonces siempre se ha tratado de evitar pero pues es algo que no siempre se puede controlar</p> <p>Si me interesa mucho el tema cultural por esto y por el idioma, o sea, si me llama la atención y demás, si quiero aprenderlo y pienso aprenderlo y como desde hace ratito de palabras que usas en tu vida cotidiana a mí sí me ha pasado que uso palabras coreanas como en mi día a día y que mi familia las ha tenido que aprender para saber qué significa. Tenía una amiga que siempre dice gracias, o sea es como de gracias y hace la reverencia y lo hace de manera inconsciente porque lo ha visto tantas veces con los <i>idols</i> y lo siente como de cierta forma normal. Yo a veces le he comentado a mi mamá como hay que hacer eso de que los zapatos en la puerta de la casa porque es un tema cultural para ellos pero en el lado si es cómo más higiénico ya no meter los zapatos que trae de la calle y así... no lo hemos intentado pero sí son cosas culturales que tú quieres ser terminan como aceptando metiendo a tu vida, tu cultura y cosas que se ven influenciadas por los artistas</p> |

| | |
|----------------------------|--|
| <p>MINOZ-I</p> | <p>Pues sí, sobre todo en el aspecto de que soy la administradora de un club de fans, tienes que tener el tiempo tanto para revisar notas, estar pendiente de los mensajes de la página, contestar algunas dudas, ese tipo de cosas</p> <p>eso ya entra dentro de nuestra rutina, a lo mejor despertarnos y hay que ver si hay algún mensaje, sobre todo porque tenemos algún contacto con una amiga coreana, entonces ella a veces hace proyectos conjuntos con otros clubs de fans y nos invita y como luego el horario es diferente, tenemos que estar revisando temprano a ver si no hay alguna nota o algún alguna invitación de parte de ella o cosas así, entonces creo que sí ya es algo cotidiano</p> |
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿Consideras que, desde que consumes productos provenientes del Hallyu, tus relaciones sociales se han visto modificadas?</p> |
| <p>ELF-V</p> | <p>En ese momento yo estaba trabajando en universidad, le daba clases a los chicos de universidad de la edad de los chicos que consumen el <i>K-pop</i>, entonces pensar que estos chicos eran de mi edad, literal, creo que cumpla diez días antes que Ryeowook, y somos de la misma edad. Eso me causó un conecte más con ellos, más profundo. En primera me generó empatía con mis alumnos</p> <p>De hecho pueden pasar días en que no hablamos nada de <i>Super Junior</i>, hablamos de otras cosas o hasta de algún drama que estamos viendo</p> <p>Pues como se creó este grupo de personas con un gusto en común pero que a la misma vez ya encontraron más cosas en común o sienten la confianza suficiente para expresarlo en este grupo y esta muy padre</p> |
| <p>ELF-III</p> | <p>Conocer amigas ELF, ya salgo más y así</p> |
| <p>ELF-I</p> | <p>Y es que o sea, a tanto ha llegado nuestra conexión que ya hasta pensamos hacer un negocio juntas jajaja o sea, ya a ese grado Creamos un grupo de seguidoras de la página -porque creo que también lo habías comentado de las seguidoras- dónde también creamos lazos de amistad. Pero es bien curioso porque yo estoy en muchos grupos de <i>Super Junior</i>, y de otros grupos también, y sólo se reduce a platicar cosas de <i>Super Junior</i> de lo que sacan de eso, pero no sé... o sea como que nuestro grupo -más allá de solo hablar de cosas referentes a <i>Super Junior</i>- hemos buscado crear un espacio donde nosotras podamos platicar sobre cualquier cosa, incluso hasta de otros gustos que tengamos o sobre si tenemos problemas... hay un viernes que le decimos "viernes de chismes" porque ahí es cuando nosotras sacamos algún problema que tal vez nos estuvo perjudicando durante la semana, o un problema ya de muchos años que no hemos podido superar, ahí es donde todas nosotras como que nos damos consejos entre sí donde nos</p> |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>apoyamos... o sea, más que solo un grupo de <i>WhatsApp</i> de <i>Super Junior</i>, yo siento que es una red de apoyo que todas fuimos creando</p> |
| <p>ELF-II</p> | <p>ELF FAMILIA así se llama porque ya todos nos consideramos literal familia en dentro de ese grupito de <i>WhatsApp</i></p> |
| <p>ARMY-I</p> | <p>Era la única a la que le gustaba la música coreana, la música asiática y pues los profesores que me conocían por eso lo resaltaban, mis compañeros creo que notaban mi emoción al hablarle de estos artistas, a un amigo le emocionaba también pero nunca terminó metiéndose a ningún <i>fandom</i>, o sea nunca terminó escuchando la música pero si me pedía que le hablara de cómo de ese mundo, de todo ese show</p> <p>Las amistades que he hecho gracias al <i>K-pop</i> han sido amistades a larga distancia</p> <p>Aunque soy muy introvertida, me gusta mucho hablar con personas de otros países por el idioma porque me gusta mucho practicar los idiomas entonces he terminado con amigos así internacionales que están dentro del mundo del <i>K-pop</i></p> |
| <p>MINOZA</p> | <p>Conocí a más personas indudablemente</p> <p>Esta parte de tener el club de fans y empezar a hacer amistades, primero por las chicas administradoras porque gracias a todo esto de a él, por seguirlo a él, fue que yo las conocí a ellas entonces quizá empezó como algo algo raro porque pues fue a través de las redes sociales. O sea, yo a ellas no las conocía en persona, fue a través de las redes sociales en donde por seguirlo a él fue que nos conocimos, a raíz de eso y la creación del club de fans pues empezamos a conocer a chicas de diferentes estados de la república, primero empezamos a formar este un grupito hasta después que se dio la oportunidad pues vamos a reunirnos a la Ciudad de México para festejar el cumpleaños del actor.</p> <p>Definitivamente se incrementó mi interacción social con las demás personas y no solo de aquí del área metropolitana de la Ciudad de México, sino también tener contacto a través de las redes sociales con personas de otros estados de la república y como te comentaba, también con otras personas de forma internacional, con coreanas, japonesas, con chinas, con las chicas de Filipinas, chicas de India, o sea es ahora sí que entrar ahí a la interacción a través de las redes sociales pero sí fue un cambio completo</p> <p>Estamos como al pendiente no sólo de las páginas, de las redes sociales, sino del club de fans... que ya surgió algo pues lo platicamos o incluso las cuestiones a lo mejor problemas familiares, o cosas que lleguen a pasar, pues llegamos a comentar. Ahora que salió lo de la convocatoria para el registro de las vacunas para los mayores de 60 ahí estábamos en el chat del</p> |

| | |
|---------------------|---|
| | grupo "oigan, no me abre la la página", o sea finalmente es como esa unión que tenemos es como si fuera otra familia |
| ENTREVISTADO | ¿Cuál es el uso social que le das a los productos que consumes de la Ola Coreana? |
| ELF-V | Me empezó a llamar mucho la cultura como tal del país, el idioma porque me gustan mucho los idiomas, y no nada más el grupo en específico. Para mí sí fue una puerta que abrió otra cultura, que sí me llama mucho la atención A mí personalmente lo que me llamó mucho la atención el hecho de que son de mi edad, eso me identificó mucho porque yo sentía que el movimiento del K-pop, al menos como yo lo veía, era de chavitos. |
| ELF-I | Fue hasta que tuve una crisis muy fuerte , un día que me puse a escuchar música y pues recordé a este grupo y dije "voy a buscar una canción", la que estaba en ese momento, me parece que era <i>Black Suit</i> , recién se había estrenado y la escuché, me gusto mucho y seguí escuchando más hasta que me topé con una que se llamaba <i>Superman</i> , vi la la traducción de la canción y hay una parte donde dice, bueno parafraseando, se refiere a que, aunque estén más o menos pues a miles de kilómetros de distancia ellos como tal nunca nos van a dejar solas y siempre van a estar a nuestro lado. |
| ELF-III | En secundaria sí estaba de muy bajo de ánimo porque me hacían mucho <i>bullying</i> , pero cuando vi el video de <i>Bonamana</i> de <i>Super Junior</i> me hizo sentir bien feliz y empecé a investigar sobre ellos, empecé a investigar toda su historia y eso me subió mucho el ánimo y la autoestima , más que nada por Donghae, Eunhyuk y Kyu porque ellos tuvieron también una vida muy fuerte y dije " bueno, si ellos tuvieron una vida muy fuerte igual que yo, ¿por qué yo no soy tan fuerte como ellos? " |
| ELF-II | Creo que todas pasamos por lo mismo de que tuvimos aunque sea un problema de autoestima o problemas en casa y nos refugiamos en algún grupo y pues ese fue el caso. |
| ARMY-I | La música si siento que marcó un antes y un después en mi vida porque yo siempre he estado en fandoms , desde que estoy pequeña. Por ejemplo, fui fan de Justin (Bieber), de <i>One Direction</i> y de más artistas, incluso en artistas nacionales. Iba a firmar autógrafos y todo eso, siempre he vivido una vida de fan , pero pues cuando llegó <i>BTS</i> fue todo muy diferente porque hubo cambios. Es algo como un poquito muy personal pero, por allá del 2017-2018, yo comencé a tener muchos problemas de ansiedad y depresión entonces pues no sabía realmente como a quién acudir. <i>BTS</i> siempre ha tenido... creo que cualquier fan te va a decir que su grupo es único, es algo que te va a decir cualquiera, pero pues para mí sí han sido como que |

| | |
|--|--|
| | <p>únicos porque creo que ellos tienen a tantas fans fieles, porque ellos han sido fieles con los fans. Entonces ellos han sido como el consuelo y el apoyo y la motivación que muchas personas han necesitado en su vida y que nunca lo han tenido, entonces cuando entran al <i>fandom</i> y ven que hay personas que aunque están lejos se preocupan por ellos, eso hace que se cree un lazo, que se crea un vínculo muy grande. En algunas de mis citas, la psicóloga me pedía como "haz un dibujo x donde pongas pilares en tu vida" y yo te menciono que ponía a <i>BTS</i>, a Kim Nam Joon a Seok Jin, porque muchas veces eran el motivo que yo tenía para seguir y más que nada por los mensajes que ellos mandan. <i>BTS</i> es un grupo que habla sobre muchos estereotipos y sobre muchos problemas sociales que otros artistas coreanos no se habían atrevido a tocar. Por ejemplo temas de depresión, temas de ansiedad, temas de sentir presión social como joven, la presión que sientes al ser estudiante, el decepcionarte de ti mismo, incluso <i>BTS</i> tiene toda una saga de álbumes, se llaman <i>Love yourself</i> y toda su música está súper relacionada con la psicología. Los mensajes que dan a través de sus canciones.</p> <p>Hace como unos dos meses se puso en contacto con nosotros una mamá que tiene un hijo con autismo, entonces el nivel de autismo de su hijo sí es un poco grave y sufre muchos ataques, tiene que tomar medicamentos... Entonces nos dijo, es que les quiero compartir esta historia porque es demasiado bonita y creo que demuestra el poder y la influencia que tiene <i>BTS</i> y su música, sus mensajes, entonces su hijo -nos mando videos- se tranquiliza cuando escucha a uno de los miembros de <i>BTS</i>, o sea literal le ponen la música y los ataques se le han detenido como por arte de magia, eso también tiene mucho que ver con el poder de la música -no solamente de <i>BTS</i>- pero bueno, a su hijo le pasó con <i>BTS</i></p> |
|--|--|

Categoría: fans

| | |
|----------------------------|--|
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿qué significa ser fan?, ¿Qué implica ser fan? Desde tu punto de vista, ¿consideras que hay distintos tipos o grados de fans? De ser así, ¿cómo los describirías?</p> |
| <p>ELF-I</p> | <p>Ser fan es tener ese amor hacia la cosa que te gusta, que en este caso es <i>Super Junior</i>. El amor, la lealtad, el respeto al grupo; para mí, al menos eso basta para que yo me pudiera considerar o para que yo pudiera considerar a alguien más fan</p> |
| <p>ELF-III</p> | <p>Fan significa que quieres mucho a tu grupo favorito, o por ejemplo están más con tu grupo favorito, apoyar más a tu grupo</p> |
| <p>ELF-V</p> | <p>He considerado un fan de algo es que te interese lo suficiente como para tomar algo de tu atención. O sea, de lo que sea que</p> |

| | |
|----------------------|--|
| | <p>haya sido yo fan en toda mi vida es me aviento, me meto en el tema y lo conozco, de que termina siendo como decía creo que el ELF-I o ELF-IV, termina siendo conocida como “la chava de...” o “la chica que conoce esto” y entonces cualquier cosa que necesites saber o que esté relacionado es con ella.</p> <p>O sea, dedicarle tu tiempo, obviamente al menos a mi parecer no obsesivamente. Darle tu tiempo a conocerlos y sobre todo, que lo que sea que sea, sobre todo si es una persona reconocerlo por lo que es: una persona, un ser humano que vive, come, va al baño, eructa, estornuda, se enferma y que lo que admiras es parte de su trabajo</p> <p>Lo que implicaría ser fan sería eso, reconocer que al menos la persona que admiras es una persona</p> <p>Si, están los que se consideran fans pero simplemente dicen “ay es que me gusta no sé x artista” pero conocen una o dos canciones y eso les gusta pero no están como dedicados o no le han dado el tiempo a conocer realmente a las personas o al trabajo o lo que hay detrás de todo el trabajo de esas personas. Están los que están en el extremo del ser fan, los que están demasiado obsesionados con la persona o con el ente que crean de esa persona y llegan hasta lastimarlos en su integridad o algo porque se alejan de la realidad</p> <p>Ese es un extremo de ser fan, un extremo de admirar a alguien tanto de que nadie más te puede tener más que yo</p> <p>Hay fans que se enfocan mucho en una parte en específico. Por ejemplo, hay muchas votaciones, hay muchas de hacer el <i>stream</i> de los videos para que suban las vistas, y están los que les gustan nada más, bueno pues escucha una canción cuando me sale, pero para mí eso es apoyar al grupo y también siento que al menos entre nosotras hay -me refiero a los <i>fandoms</i> en general- hay como mucha pelea de: están los que se la pasan haciendo <i>stream</i> de los videos para que suban las visitas y están los que nada más oyen la canción o descargan la canción de <i>Youtube</i>, entonces no le cuenta las vistas, no le cuenta las reproducciones o no compran los discos originales y no les cuentan y por eso no podemos tener premios, entonces están los que se obsesionan mucho por unas cosas y están los que no les importa mucho y como que hay un punto medio saludable en el que “okey sí, pero también acuérdense que tienen vida” y no porque estar haciendo votaciones o por estar poniendo videos en todos lados sea saludable.</p> |
| <p>ARMY-I</p> | <p>Ser fan de alguien significa apoyarlo, tú puedes ser fan sin necesidad de que estés comprando mercancía oficial porque por ejemplo <i>BTS</i> tiene un <i>fan club</i> oficial en el que tú pagas una membresía, te registras y demás. Yo te soy sincera, yo no pago</p> |

esa membresía pero eso no implica que no sea parte de su fan club ¿me entiendes? Y yo soy de las fans que apoya comprando la mercancía que está en mis posibilidades, pero también pues brindo el servicio de traducción y además hago mucho *stream* más que nada en *Spotify*. O sea, siempre que sale un disco soy de las que se pasa todo el día reproduciendo el disco y haciendo *playlists*

Cuando hay un *comeback* soy de las que se despierta y siempre que sacan un álbum, supongamos que lo sacan a las 3:00 de la mañana o 4 de la mañana, entonces a veces me duermo, pongo una alarma, a veces me quedo despierta pero desde que sale o se escuchan las canciones, enseguida me pongo a buscar traducciones en inglés, porque no sé coreano todavía, entonces la mayoría de veces traduzco del inglés al español, entonces desde que sale el álbum me pongo a traducir canciones. Hay veces en las que sí las publicó en la página, pero hay veces en las que sólo las comparto con mis amigas o me las quedo para mí nada más. Creo que ser fan es apoyar incondicionalmente al artista o simplemente escucharlo, mientras te guste algo y lo sigas más, yo siento que sí puedes considerarte fan. O sea, no hay necesidad de que estés comprando cosas oficiales o pagues membresías, o que estés a cada ratito reproduciendo su música o sus videos.

Están los fans tóxicos y los más sanos ¿a qué me refiero con los fans tóxicos? siento que están las *sasaengs*, básicamente eso significa acosador, entonces hay fans que están en nivel de obsesión por el artista que termina siendo súper acosadoras, eso está mal y al menos *BIGHIT* tiene como una lista negra con datos de las personas que son acosadoras

Hay fans que sólo se dedican a escuchar música y ya o sea, sólo escuchan su música pero no conocen nada del artista y de su vida; hay fans que sí se meten un poquito más de lleno, que los siguen en las redes sociales, que comparten, que comentan, que ven los videos, que le hacen *stream* a la música. Hay personas, ya otro tipo de fans, que compran la mercancía oficial, mercancía *fanmade* y demás, *ARMYS* que están inscritas en los fan clubs oficiales, que van a conciertos. Y están los fans que producen contenido y los que consumen ese contenido. Entre los que producen contenido pues hay desde ilustradoras, o sea personas que crean contenido de *BTS* y también las chicas que se dedican a hacer estas órdenes grupales porque, como tal, es su negocio, Hay tiendas que se dedican a esto pero también hay muchas fans que lo hacen por ayudar a las del mismo *fandom*, yo lo he visto con *ARMY*, incluso con algunas de mis amigas que no ganan ni un peso pero lo hacen con tal de apoyar a las demás *ARMY*, hacen

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>pedido de puras cosas de <i>BTS</i> y demás. Entonces están esas que se dedican como al movimiento de los artículos, que traen artículos de Corea a México. También están las traductoras, que yo siento que las traductora son de las más importantes porque son las que construyen el puente entre una cosa y la otra. Están esas chicas que se dedican a traducir desde canciones, entrevistas publicaciones, <i>tweets</i>, vídeos musicales, contenido que <i>BTS</i> saca. Por ejemplo, los programas de los <i>run</i>, el <i>bon voyage</i> y demás. También están las fans que compran contenido a lo legal pero que lo difunden a lo ilegal, hay chicas que se dedican incluso a esto, tienen cuentas donde dicen “ok, va a haber un concierto en línea, yo lo compro y lo transmito, así nos tire <i>BIGHIT</i> el concierto veinte veces, veinte veces lo vuelvo a publicar”. Hay páginas que suben todo este contenido exclusivo que está en <i>Weverse</i>, o las películas que han salido en el cine y las publican gratis. O sea, ellos la compran, la traducen y lo publican gratis para que las demás fans puedan verlo porque obviamente no todas tienen las mismas posibilidades, ni los mismos recursos para comprar esta mercancía, y a lo mejor dentro de esta mercancía hay cosas que hacen que <i>ARMY</i> se una a <i>BTS</i> entonces es un ganar- ganar, al menos para las fans siento yo que es ganar, para artista no estoy muy segura</p> |
| <p>MINOZ-I</p> | <p>El ser fan significa que tú sigas al actor, que lo apoyas en la carrera, que compres sus productos porque de esa forma lo apoyas Al menos desde la perspectiva del club de fans que nosotros manejamos, ser fan también si es apoyar al actor pero darlo a conocer a través, justamente, de la parte de donaciones o de la labor social que nosotros hemos desarrollado</p> <p>Ser fan es bueno, o sea si ya tenemos algo o un gusto en común y lo apoyamos, pues vamos a unirnos para hacer más cosas, hacer cosas buenas</p> <p>Involucrarse</p> |
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>Cuáles serían las características que, desde tu punto de vista, distinguirían a un fan del <i>Hallyu</i> de otro tipo de fans? ¿Crees que existen estereotipos o estigmas que etiquetan a los fans del <i>hallyu</i>? De ser así, a qué crees que se deban?</p> |
| <p>ELF-I</p> | <p>Que tratan como de duplicar o replicar las tendencias que se siguen en los grupos <i>K-pop</i>. O que dicen “ay es que como sus grupos hablan coreano, todas las fans quieren hablar coreano” y no es como que no, pero yo digo que sí hay sus excepciones. No porque a una persona le guste la música coreana significa que va a querer viajar a Corea y y aprender coreano, sin embargo son generalizaciones que se hacen mucho en los grupos de fans dentro del del <i>K-pop</i> y de la Ola Coreana</p> |

| | |
|---------|--|
| ELF-III | Yo siempre voy a apoyar <i>Super Junior</i> , <i>Super Junior</i> va a ser mi corazón y siempre apoyaré |
| ELF-V | Compromiso, se requiere mucho compromiso ser fan o admirar a alguien de quien no entiendes el idioma, de quién tienes que esforzarte en encontrar cosas que te gustan -su mercancía-. Somos locas de los chinos y nos gustan los gays. Por el hecho de que, al menos en Latinoamérica, es muy dado que el machismo |
| ARMY-I | <p>La fan internacional siempre pierde porque en este caso pues tenemos trece horas de diferencia, imagínate trece horas es un montón, entonces casi siempre nos toca desvelar, nos toca comprar los discos del doble de caro, la mercancía igual es demasiado cara, entonces entre la <i>Ola Hallyu</i>... yo creo que es lo mismo para todos los <i>fandoms</i>, tanto las fans del <i>K-pop</i> como las de <i>BTS</i> y demás tienen que sufrir esto de las diferencias entre ser una fan internacional</p> <p>Nos han tratado como a los <i>otakus</i> y esto es mucho de xenofobia. En México, o sea ven a una persona asiática y le dicen China sin saber si es japonesa o tailandesa, coreana o Filipina. La imagen de que los fans del <i>K-pop</i> son demasiado -deja tú de apasionados- como que obsesionados y creo que son cosas muy diferentes porque confunden el apoyar mucho con el estar obsesionado con algo, entonces siempre nos han tratado como locas como, las locas obsesionadas</p> <p>Las fans han tienen esto de estar a la defensiva También existe como un estereotipo en la apariciencia física de los fans</p> |
| MINOZ-I | <p>Esas fans locas de los chinos, y a lo mejor sí piensan que estamos locas porque pues hay chicas que sí se pintan el cabello y como que andan así como en esas ondas, o sea como más metidas en ese aspecto, se ponen a bailar en las plazas de la Ciudad de México, entonces nos etiquetan así, a lo mejor como que "ay son las fans de los chinos", cosas así pero, creo que poco a poco lo han ido aceptando toda esa parte</p> <p>Es como algo que a lo mejor no se ve tan a frecuente, que se les hace como raro y por eso nos etiquetan de esa forma, de las locas de los chinos, su cosas y por qué pues hacemos cosas que a lo mejor llama la atención, cosas que no son tan frecuentes</p> <p>Los tipos de fans... puede ser que se vayan a las canchas de fútbol esté vestidos con las playeras y todo eso, pero ir así como que a ciertos lugares y bailar, expresarse de diferente forma, o sea yo creo que sí lo ven como como raro, así como de "¿estos qué?", porque incluso nosotros a veces en las reuniones que hemos llegado a tener donde nos llevamos todas nuestras playeras, el uniforme (la playera negra con el logotipo) y pues eso se hace raro, es así como de ¿todas</p> |

| | |
|---------------------|--|
| | son una asociación o qué son? Somos un club de fans de un actor coreano y se quedan así como de "Ah" ¿qué pensarán? quién sabe, pero a veces vamos en el metro y se nos quedan viendo de ¿qué onda? A veces también porque somos como muy enérgicas, yo creo que eso no nada más aplica a nosotros, sino a los diferentes club de fans |
| ENTREVISTADO | <p>¿Cuáles son los compromisos que se adquieren al ser un fan? ¿Crees que es importante cumplir con esos compromisos? ¿Por qué? ¿Cómo cumples con ellos? ¿Es importante mostrarte comprometida hacia el grupo o artista del que te consideras fan? ¿Por qué?</p> |
| ELF-V | <p>Por ejemplo, nosotros los fans del <i>Hallyu</i> como tal -por lo menos aquí en México- sufrimos mucho cuando sueltan videos, cuando hacen en vivos, porque normalmente nos agarra a nosotros en la madrugada, entonces es desvelada segura... hay veces en las que empieza un concierto, una entrevista, o un <i>live</i> y es a las 3:00 de la mañana segurito y si se lleva dos horas ya son las 5:00 de la mañana, y nos tenemos que parar para ir al trabajo y hay quienes se la avientan de largo</p> <p>Mucho compromiso, porque sientes, por ejemplo las canciones, sientes las canciones, no sabes qué dice y luego ya te enteras -buscas la letra y todo- pero realmente en cuanto sacan la canción y la ves dices "ay es que tiene algo que te conecta", a pesar de que no tienes el conocimiento de lo que dice pero entonces sí, yo siento que es mucho compromiso</p> <p>He visto, por ejemplo, muchas fotos de otros <i>fandoms</i> para reproducir videos, ponen diez dispositivos o están en la sala de cómputo de la escuela y están reproduciendo en la sala de cómputo los videos, yo como maestra de universidad lo veo y digo "es que eso te pueden sancionar a ti como estudiante y te puede afectar académicamente". Entonces también como que estar en una balanza de hasta qué punto va a comprometer tu vida personal por apoyar a esta persona o grupo de personas. Pero sí, como que encontrar ese balance y ahora sí que cada persona busca y encuentra ese balance en sí mismo</p> |
| ARMY-I | Es como sentirte como comprometida pero a la vez no porque no es como que si no lo hago me voy a sentir mal, pero lo hago por gusto |
| ENTREVISTADO | <p>En alguna ocasión, como fan, has establecido algún tipo de interacción con tu grupo o artista favorito? De ser así, ¿cómo fue?</p> |
| ELF-I | Salieron como por eso de las 10:00 de la mañana y afortunadamente me tocó estar hasta al frente de la valla, entonces se podría decir que los tuve a uno o dos metros, máximo, de distancia |

ARMY-I

El contacto más cercano que he tenido, pero no fue con ellos, fue cuando trajeron la PopStore a México. Había una persona que era del staff de *LINE*, de la marca de *BT21*, esta persona hablaba español, era como la representante coreana que dio la cara en esta interacción que hubo... **me contactó a mí, a la página** y me comentó meses antes y me dijo “¿sabes que? Está tal proyecto, vamos a traer mercancía”, incluso me mando fotos de los planos, de cómo se iba a poner la tienda, qué artículos iban a traer, me dijo “¿cuáles crees que sean los precios que les vamos dar más o menos los artículos? ¿tienes alguna idea de cuánto dinero están dispuestos a pagar los fans?” yo di mis opiniones y pues estuve en mucho contacto con esta persona y **me dijo “oye me gustaría conocerte en agradecimiento”** porque también me pidió que yo tuviera la exclusiva de la noticia, entonces **yo lo anuncié primero antes de que *LINE* lo anunciará en *Twitter*, porque querían que primero lo supieran los fans y luego ya lanzarlo de manera oficial,** después lo mandaron que lo publicarían de manera oficial, entonces yo publiqué la noticia, me pasaron los *posters* y yo puse “se va a abrir la tienda, tales horarios”, casi muchas personas no me creyeron eh déjame decirte que **no me creyeron porque decían “¿cómo un fanclub x va a conocer esta información tan importante?”** y yo decía “ok, bueno no me crean pero yo sé que es real” porque obviamente **yo ya me había asegurado de que no fue una persona estafadora,** incluso la persona nunca me dio el sentimiento o me hizo pensar que fuera de desconfianza porque lo único que me estaba pidiendo a cambio era que difundiera la noticia, o sea no me estaba diciendo “depositame tanto dinero para que haga esto así”, simplemente me dijo “queremos que seas la persona que lo que lo difunda”, entonces estaba como de “bueno, yo no tengo ningún problema”, ya al otro día salió el comunicado de *LINE* porque le dije esta persona “¿sabes qué? no me creen, me están diciendo que soy una estafa y pues yo tampoco quiero que mi *fan club* tenga una mala imagen o se gane una mala imagen gracias a esto” entonces ella fue como “no te preocupes, ya lo van a publicar mañana” y si, al otro día salió un *tweet* que creo que hasta utilizó lo que yo había escrito en español, porque se parece muchísimo a mi texto, para publicar la noticia en *Twitter*. Y pues ya cuando fue que la inauguración de la *PopStore* yo no podía ir porque pues vivo en Puebla y eso era en Ciudad de México, y entre semana nadie podía llevarme, yo no conozco la ciudad entonces fui un fin de semana con mi amiga, nos llevo mi mamá y **la persona me dijo “me tengo que regresar a Corea, ya no puedo estar hasta ese día pero busca al gerente del Sanborns, lo buscas se llama tal y te va a entregar un obsequio porque estoy agradecida contigo”** y me regalaron un set de

maquillaje de *BT21* en forma de agradecimiento, entonces creo que es el único lazo más cercano que he tenido con el artista como tal. Con otros artistas coreanos si he tenido interacciones pero con *BTS* desgraciadamente no.

VLive, es una aplicación donde los artistas hacen en vivos y demás... cumpla años el 18 de febrero el mismo día que Hobi de *BTS* y el mismo día que Vernon y que DK de *SEVENTEEN* entonces en uno de esos en vivos de *SEVENTEEN*, estas dos personas que cumplen años pues yo estaba tipo mandando comentarios de "hoy también es mi cumpleaños, estoy muy feliz de que eso sea posible" y uno de ellos habla muy bien inglés porque es mitad americano, entonces mande un montón de comentarios y creo que vieron uno de esos, y uno le dijo a otro "hey hay una fan que también está cumpliendo años, hay que cantarle feliz cumpleaños a nuestros fans que estén cumpliendo años hoy" y cantaron las mañanitas entonces fue como muy bonito eso. Algo todavía más cercano fue que igual con *SEVENTEEN*, estaban en una transmisión y dijeron "vamos a leer los comentarios en inglés" porque ya habían hablado mucho coreano y yo estaba mandando igual un montón de comentarios y justo envié un "Hi Joshua", o sea súper cortito y lo leyó y lo regañaron, bueno le hicieron burla porque le dijeron "te dijimos que leyeras un comentario en inglés pero pues algo largo, no algo súper básico y cortito", entonces me sentí súper mal pero también muy emocionada de que me noticiaron. También me pasó con *This Life*, era una banda coreana que se separó, eran niños prácticamente tenían 18, 19, 16 años entonces no eran muy conocidos y pues yo comentaba mucho en sus redes sociales, me respondieron muchos comentarios, me dieron *like* a muchos comentarios también e incluso, antes en *VLive*, cuando la aplicación estaba comenzando, comenzaron con una función en la que había como un top de fans, la verdad no sé si todavía exista, creo que la nueva actualización ya no pero antes había un top fans, esos top fans se decidían a través de cuanto comentabas, cada cuanto veías los videos y así. Entonces con esta banda, cuando salió el primer top que hubo, yo fui la número uno porque veía mucho sus contenidos, los comentaba y de más, entonces ellos postearon el *screenshot* agradeciendo y pues yo salía en la imagen... han sido como ese tipo de interacciones, de respuestas en comentarios y *likes*... también con un artista coreano que es una banda que se *W24*, se llama Ho Won y él habla español porque vivió en Chile mucho tiempo, entonces hay un programa que se llama "Melodías de Corea" que es de KBS, la estación de radio KBS, entonces ellos tienen un programa en español y en ese entonces invitaron a este

| | |
|--|---|
| | <p>artista, creo que estuvo un mes con ellos y el programa era semanal, entonces pusieron una publicación decía cómo “dejen un comentario agradeciendo a Ho Won su participación y nosotros vamos a elegir a los cinco mejores” y yo puse comentario, te pedían recomendar una canción también, recomendé una canción de <i>BTS</i> y agradecí al artista y seleccionaron mi comentario, lo leyeron en la radio... esa fue como una interacción muy bonita también.</p> |
|--|---|

Categoría: *fandoms*

| ENTREVISTADO | <p>¿Cuál es el propósito de crear y de pertenecer a un fandom? ¿Cuál es su estructura interna? ¿Cómo funciona un fandom?</p> |
|----------------|---|
| <p>ELF-I</p> | <p>Yo creo que el propósito de crear o de ser parte de un <i>fandom</i>, es sentirte parte de esa comunidad, de un grupo que comparte los mismos intereses y los mismos gustos que tú, pero además porque existe esa necesidad de que justo como ya lo venían manejando mis amigas, que existe la necesidad de mostrar que alguien nos entienda, de tener a alguien con la que podamos platicar, con las que podamos reírnos, gritar, lo que sea</p> <p>Están las que tienen más tiempo, que podrían ser como nuestras mamás <i>ELFs</i>, las adolescentes <i>ELF</i> y las <i>baby ELF</i> que apenas se están metiendo a este mundo de <i>Super Junior</i> y que apenas están interesándose por el grupo como tal, esa sería la estructura que hasta ahorita se me ocurre</p> |
| <p>ARMY-I</p> | <p>Somos un fan club muy serio, somos una página un poco muy seria y toda la información que publicamos es información y original, es información verídica</p> <p>Sé que si entras a la página vas a encontrar información buena, vas a encontrar traducciones buenas</p> <p>Las cosas que publicamos son por ejemplo, cosas muy importantes, ¿a qué me refiero? Publicaciones que ellos hacen en <i>Twitter</i>, a los <i>tweets</i> les hacemos la traducción y los publicamos en la página, publicamos información acerca de nuevos álbumes, votaciones, eventos, conciertos y demás, pero en general solo es como contenido original y oficial que se puede encontrar en otros sitios</p> <p>Sin mentirte he traducido más de cien artículos acerca de <i>BTS</i>, los tengo incluso en la página, hay una sección de artículos entonces yo me he dedicado a traducir artículos, traducir entrevistas, traducir canciones, traducir información y demás</p> <p>Cuando hay premiaciones de fin de año y cuando hay <i>comebacks</i> si me meto mucho a la página y estoy publicando constantemente.</p> <p>También traduzco los discursos que dan</p> |
| <p>MINOZ-I</p> | <p>Nuestro objetivo primordial, con lo que nosotros creamos el club es lograr que él algún día venga a México, éste no se ha cumplido</p> |

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>aún pero esperemos que con el trabajo que realizamos y todo eso pues llegué a ver alguna oportunidad de que él venga</p> <p>Uno de los objetivos principales que teníamos cuando nosotros creamos el club de fans fue que en Corea, tanto las fans como él, supieran que había un club de fans existente en México, ese objetivo pues ya ya lo logramos cumplir. Somos uno de los club de fans a nivel Latinoamérica que más actividad tiene del actor</p> <p>Tenemos interacción con otros clubs de fans internacionales y todo esto entonces ya nos conocen, ya conocen lo que es el club de fans y él también ya nos ubica</p> <p>Otro de los objetivos era justamente, en nombre del actor y a nombre del club de fans, realizar la labor altruista de hacer donaciones a diferentes asociaciones o hacer diferentes actividades que ayuden a otras personas. Entonces ese objetivo pues sigue vigente, lo seguimos cumpliendo, cada año hacemos diferentes actividades que nos permiten ayudar entonces ese objetivo pues también se cumple</p> <p>Sí les pedimos que ingresen con un poquito de conocimiento y no que ingresen en blanco, porque a veces se puede ser un poco cansado para nosotros el que están preguntando en un club de fans cosas básicas del actor, entonces no queremos tampoco que se preste esa parte de hacerles <i>bullying</i>, porque no falta quien dice “¿a poco estas en el club de fans y no sabes esta cosa?”, a pesar de que nuestra convivencia es buena, yo creo que se daría o se prestaría también para que se den este tipo de cosas entonces mejor lo evitamos y preferimos que las chicas ingresen ya con un poco de conocimiento básico sobre él</p> |
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿Existe alguna repartición de tareas o encargos dentro del fandom? ¿cuáles son? ¿Cómo se da la participación dentro del fandom? ¿Todos los miembros participan de la misma forma o hay quienes dirigen los proyectos y toman decisiones sobre el rumbo que debe transitar el fandom? De ser así, ¿cómo se logra tener una mayor influencia dentro del fandom?</p> |
| <p>ELF-I</p> | <p>Hablando de nuestra página, pues al principio no, éramos un poco desorganizadas, cada quien se podía hacer cargo de la página, de subir contenido, ahora sí que cuando tuviera tiempo y disponibilidad. Porque justo lo que yo quería evitar era que -en lugar de hacer esto por diversión- se viera como un trabajo, como una carga pesada de “ay es que tengo que actualizar esto a esta hora”, y eso es lo que yo quería evitar, y por eso siento que di esa libertad para que cada quien, cuando pudiera, subiera algo, lo que deseara. Sin embargo, siento que había veces en las que sí dejábamos muy abandonada la página</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>La repartición que decidimos llevar hasta ahora es justo por miembros, nos dividimos a los miembros y ahora sí que “Leeteuk sube algo, pues a la que le toca Leeteuk le toca subirlo”, y así, hasta cierto punto, es un poco menos pesado porque no todos suben cosas todo el tiempo</p> <p>Nosotras solitas nos hemos ido formando nuestra labor, porque están las que organizan y están las que son mejor para administrar el dinero y pues ellas prestán cuentas y sus tablas de Excel, creo que ELF-VI fue la que estuvo también ahí al pendiente en la tabla de Excel y ELF-V prestó su cuenta, otra chica que no pudo estar aquí pero que también prestó su cuenta... entonces ellas, que ya son un poco más grandes y responsables, son las que administran los dineros. En este caso también ELF-V es la que traduce porque una de nuestras intenciones como página es poder llegar a más personas, no solo a México, y sabemos que el idioma universal es el inglés y ELF-V lo maneja demasiado bien, es maestra de inglés, entonces ella se encarga de la traducción de las instrucciones de nuestros proyectos que vamos haciendo</p> |
| <p>ARMY-I</p> | <p>Mi función en las páginas nunca ha sido como creadora de contenido, sino cómo traductora, nada más</p> <p>Cuando la embajada hacía eventos culturales sobre Corea invitaban al staff de la página e invitaban al fan club, o sea a que abriera la invitación al evento, o sea se tomaba en cuenta</p> |
| <p>MINOZ-I</p> | <p>Lo que les pedimos es que realmente se vea que están interesadas en participar</p> <p>Nosotros somos un club de fans activo, o sea no nos importa la cantidad en sí de los miembros, sino la calidad. O sea, que realmente sean miembros que van a participar porque si no pues para qué pediste ingreso al club de fans, si no te vemos como motivada o no te vemos participativa y todo eso. Entonces si les pedimos adquirir el compromiso de participar en los proyectos que desarrollamos, básicamente que participen en los proyectos y que se vea que realmente quieren apoyar, tanto el actor como al club de fans. Incluso -y lo mencionaba hace un momento- tenemos votaciones casi todo el año, ahora a finales de año hay demasiadas votaciones y entonces ahí andamos, y a lo mejor hay chicas que pueden aportar económicamente, pero chicas que no pueden aportar económicamente, y más ahorita en la situación que estamos viviendo, entonces lo que ellas hacen es apoyar con las votaciones. También grupos de WhatsApp y ahí vemos que las chicas están realmente comprometidas, están interesadas. Llevamos un registro de la participación de cada uno de los de los miembros del club de fans y de esa forma ya sabemos quiénes son los que están</p> |

participando, los que verdaderamente están interesados en seguir haciendo las tareas del club de fans

La forma en la que nos organizamos internamente las cinco administradoras en sí tenemos ciertas funciones, por ejemplo la chica que vive en Estados Unidos. Ella normalmente se encarga de publicar en la página las notas que llegamos a ver sobre él en las redes sociales, si ella no esta, otra de nosotras hace esa labor, ya sea alguna de las otras chicas o yo, otras chicas no están pues yo también puedo publicar en la página sin ningún problema. Esa misma chica que vive en Estados Unidos siento que es la que más se encarga de la parte de la cuestión grupal, es decir los grupos de *WhatsApp* y todo eso, es la que está como que haciendo que el relajo, la interacción con los miembros y todo eso. Como que ella es la que más lo hace, todas la conocen y hablan muy bien de ella y a veces ella las regaña o les dice así como que en broman o tres tienen ahí sus juegos de interacción que hacen, pero es su papel, por lo mismo de que no está aquí, no puede apoyarnos tanto en las partes de organización y todo eso. La chica de Yucatán se encarga de revisar los foros internacionales, si hay algún rumor o alguna nota que recién va a salir, o algo se comenta con las fans internacionales y todo eso, ella nos lo comenta cuando ya sale la nota, entonces ella normalmente la traduc. Hay como varias cositas las traduce, o lo comenta con nosotros, o vamos viendo si la nota es para publicarse o no publicarse, ese tipo de cosas, entonces ella normalmente hace esa función de los foros y de las notas en general. Notas donde ya el texto es como más amplio, como más profundo, la otra chica que te comentaba la de Estados Unidos, ella publica pero lo que va saliendo, si salió una imagen de alguna marca pues la public, si salió otra imagen en esa publicación y actualización de la red social, las publica... es como publicar de todo. La otra chica que vive en Hidalgo, ella nos ayuda también con algunas traducciones, y nos ayuda con una sección que es zona retro, en donde hay imágenes, fotografías anteriores de él, de sus inicios y todo eso. Ella llega también a publicar alguna nota o fotografías de marcas para las que él modelaba o cosas así. La chica que vive también en el Estado de México, igual que yo, ella es su función el publicar cuando alguna de nosotras no puede, también tiene una sección en la página de *Facebook* en donde publica fotografías específicas de marcas para las que él ha modelado y ella ha ayudado en muchas ocasiones para las reuniones que se hacen de forma presencial con los miembros del club de fans. Ella en algunas ocasiones va, y me ayuda con la organización y todo eso, y el traslado porque cuando yo tengo muchos artículos, no solamente son míos, sino que se han adquirido

para el club de fans. Hay chicas que, por ejemplo, hacemos pedido de revistas y la chica con la que las pedimos nos manda regalos, nos manda otras revistas, o nos manda algún artículo, entonces ese artículo se queda para el club de fans en general. Entonces tenemos muchos artículos que nos han llegado a regalar, y a veces cuando nos reunimos jalamos con todo lo que tenemos ahí, entonces esta amiga administradora es la que luego viene por mí a mi casa y nos vamos y luego me regresa porque es cargar con muchas cosas. Entonces ella tiene esa función también, de ayudarme en la parte de la organización en los eventos presenciales. Y yo quizás soy la que se dedica a más cosas por lo mismo de que vivo aquí en el Estado de México, estoy más cerca de la Ciudad de México y soy la única de las administradoras que sabe editar videos, sabe editar imágenes y sabe subtítular videos, entonces esas son mis funciones. Yo me encargo de toda la parte de lo gráfico, de las imágenes, de los tutoriales para votar, de los videos que se hacen de los eventos, desde la sub titulación de videos y traducciones que a veces hacemos de los videos, la parte de la organización de los eventos presenciales también estoy muy involucrada. En ese aspecto entonces sí soy la que más hace, a veces publicó también en la página. Así es como nos hemos organizado de forma interna. En cuanto a los miembros del club de fans, nosotros nos apoyamos mucho de ellos para desarrollar los proyectos de donación, lanzamos una convocatoria por ejemplo, si vamos a hacer donación para su cumpleaños, lanzamos la convocatoria para los miembros del club de fans, para que ellos nos den propuestas de qué es lo que podemos hacer en la donación. Les pedimos que ya tengan el lugar, el sector poblacional, a donde sería la donación, a qué institución, qué es lo que requieren, qué necesidades. O sea, tienen que plantearnos como bien desarrollado qué es lo que quieren que hagamos de proyecto y hacemos la convocatoria. Es en cierto periodo, no tienen tanto tiempo para poder hacernos propuesta, y después de esas propuestas nosotras como administradoras discutimos cuáles o cuál puede ser la más viable y de esas de esas que pueden ser viables las sometemos a votación con los otros miembros del club de fans, de esa manera es como ellos pueden también tener voz y voto en lo que en lo que se realiza. Ya de ahí, de la votación, surge el proyecto que se va a desarrollar y se empieza entonces a planear en conjunto con la persona que está haciendo la propuesta y solicitamos ayuda también a otros miembros que quieran y que tengan oportunidades de ayudar en la organización y todo eso, entonces se empieza a desarrollar el proyecto como tal de donación. Es así como ellos participan mucho en esa parte, no tienen

| | |
|---------------------|--|
| | participación activa en todo y básicamente, cuando nosotros como administradoras les publicamos que hay que hacer algo, pues ellos... ya nada más les damos todas las especificaciones que queremos, una fotografía o un vídeo, todo eso y entonces ya ellos lo hacen, pero afortunadamente sí están muy involucrados |
| ENTREVISTADO | ¿Habría distinciones entre los fans dentro del fandom al que perteneces? ¿Es posible que en algún momento alguien pueda ser sancionado o expulsado del fandom? De ser así, ¿cuáles serían los motivos para hacerlo? |
| ELF-I | Realmente como lo dije, somos una familia y en toda familia está el lado tóxico , en toda familia está al lado buena onda y así, no creo que haya otra distinción |
| ARMY-I | No hay una distinción fea porque sabemos que por el mensaje que <i>BTS</i> siempre nos ha dado, hay personas de todos los colores, de todas las nacionalidades, de todas las religiones, etcétera y son cosas que no importan a la hora de... o sea, todas tenemos el mismo objetivo en común: el de demostrar amor al artista Sí hay veces en las que sí se discrimina, a veces se trata mal a estas fans que te digo son como medio tóxicas , o sea que se la pasan peleando y así, porque dan una mala imagen del fandom |
| MINOZ-I | Solamente fue en una ocasión y fue una chica que insultó a otro miembro del club de fans dentro del grupo en una publicación que se había hecho, no recuerdo exactamente cuál fue el problema pero sí recuerdo que le insultó Hemos llegado a eliminar a chicas que ya no vemos su participación en el club de fans pero para nada, o sea, no comentan ni participan en los proyectos, no se les ve ni el grupo, ni tampoco en los chats de <i>WhatsApp</i> y ese tipo de cosas, hablamos directamente con ellas de "queremos saber el motivo, por qué ya no estás participando" y a veces nos dicen "pues es que tuve este problema, ya no puedo estar tan activa" pues lo que hacemos es hablar con ellos y decirles que se les va a eliminar del grupo |
| ENTREVISTADO | Cuánto tiempo le dedican a las actividades que realizan como fandom? ¿En qué redes sociales se organizan, comunican y realizan sus actividades? |
| MINOZ-I | Nosotros estamos más en la página de <i>Facebook</i> , incluso en el grupo porque ahí tenemos nuestro grupo de <i>Facebook</i> . pero también actualmente estamos en <i>Instagram</i> porque las fans internacionales están más en <i>Instagram</i> , entonces por eso es que también hemos como que ya optado por sí tratar de estar en ambas redes sociales Sí le dedicamos bastante tiempo Sí hablamos de horas pues yo creo que unas ocho horas o diez horas diarias, de entre todas nosotras entonces sí le dedicamos tiempo. Finalmente a los miembros, hablamos directamente sobre el actor, |

| | |
|--------------|--|
| | <p>pero sí es dedicarle tiempo a las personas que están dentro del club de fans, para nosotros estar en en las redes sociales y todo eso ha tenido el club de fans sí es como si fuera otro trabajo</p> <p>También grupos de <i>WhatsApp</i> y ahí vemos que las chicas están realmente comprometidas, están interesadas y llevamos un registro de la participación de cada uno de los miembros del club de fans, de esa forma ya sabemos quiénes son los que están participando, los que verdaderamente están interesados en seguir haciendo lo que serían las tareas del club de fans</p> |
| ENTREVISTADO | <p>¿Podrían decir que algunas de sus actividades como fandom van más allá de lo virtual? Si es así, ¿podrían dar un ejemplo?</p> |
| ARMY-I | <p>Si hacían eventos así en parques, como reuniones de fans donde puedes compartir en cosas, la finalidad era convivir con personas que tienen como gustos parecidos a los tuyos</p> |
| ENTREVISTADO | <p>¿Considerarían, como fandom, que compiten con otros fandoms?</p> |
| ELF-I | <p>Nuestro <i>fandom</i> ELF en específico, tiene una unión pero al mismo tiempo tiene una división, en el sentido de que somos mucho de estar haciendo este hincapié de “nosotras somos ELF de México, <i>ELF LATAM</i>, la parte tóxica del <i>fandom</i> está en Corea”, entonces ahí está como que esa división, no? Somos del mismo <i>fandom</i> pero entre nosotros nos andamos jalando las greñas a veces ELF es tóxica pero entre ellas mismas, entre nosotras mismas.</p> <p>Hay fans muy sensatas como mi amiga ELF-IV, que me cae bien aunque sea ARMY- hay fans que de verdad no se meten. Pero hay otras que de verdad, son un dolor de cabeza, son como cuando están raspando el unigel y dices “ya por favor, mátenme” y lo peor es que tú, como fan de <i>Super Junior</i>, al menos a mí me queda muy claro que soy la imagen, y creo que Kyuhyun también lo ha dicho, nosotras somos su cara de ellos. Ellos nos están enseñando a respetar entonces ¿por qué nosotras le faltaremos el respeto a alguien más? Ellos son la cara de nosotras y nosotras somos las caras de ellos entonces, cuando se dan esos conflictos tratamos ahora sí que de recurrir a las denuncias, recurrir a ignorar, recurrir a tirar cuentas, porque es un desgaste tremendo estar contestando comentarios de odio injustificado.</p> |
| ELF-V | <p>Si, por lo regular como que otros <i>fandoms</i> se sienten atacados y entonces nosotras respondemos, pero en sí estar activamente atacando o encontrado otro <i>fandom</i>, no realmente</p> |
| ARMY-I | <p>La única forma en la que he visto la competencia ha sido en cuanto a premios musicales, la pelea era muy fuerte entre las fans de <i>EXO</i> y las fans de <i>BTS</i></p> <p>Si había mucha pelea en eso porque se desgastaban más votando o comprando más los álbumes</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>Siento que la única competencia de <i>ARMY</i> es <i>ARMY</i>, porque hemos tenido que romper nuestros propios récords y siempre nos ponemos metas nuevas, y si en el <i>comeback</i> pasado fueron 50 millones, entonces en este <i>comeback</i> tiene que haber 70 o 60 o 100. Cuando <i>BTS</i> vino esa primera vez a México, el <i>staff</i> coreano y el de México, o sea la compañía que trajo a <i>BTS</i> a México con la que se hicieron los tratos, se comunicó con este fan club no entonces pues los consideraron mucho, los tomaron mucho en cuenta y creo que parte de lo que ellos dijeron tuvo mucha influencia en cuánto se cobró los conciertos, en qué lugar fue y demás, culpan a ese fan club, que <i>BTS</i> ya no haya venido después de eso porque nunca volvieron a venir, o sea solo vinieron a la <i>Keon</i> y 15 minutos cantaron.</p> |
| ENTREVISTADO | <p>En alguna ocasión, como fandom, han establecido algún tipo de interacción con su grupo o artista favorito? De ser así, ¿cómo fue?</p> |
| ELF-I | <p>Nuestro objetivo es llegar a ellos alguna forma. Y bueno, ya de interacción un poco más generalizada con el <i>fandom</i>, afortunadamente los chicos bueno chavo-rucos jeje se preocupan mucho por nosotras y justamente ahora por lo de la pandemia han abierto sus canales de <i>YouTube</i>, constantemente están activos en <i>Instagram</i>, tratan de no dejarnos solas.</p> |
| MINDZ-I | <p>No directamente por así decirlo, pero sí tenemos dos autógrafos de él dirigidos para el club de fans. Nosotros hemos mandado dos veces carrito de comida a las locaciones del drama que está grabando, el carrito de comida es un apoyo, puede ser de comida o como de café para los miembros del <i>staff</i> y en general para los actores del drama coreano. El carrito se presenta durante un día de grabación en las locaciones del drama que están filmando, nosotros ya hemos contratado dos veces el servicio de carrito de comida y por eso es que él, en agradecimiento, nos han mandado el autógrafo para el club de fans. Eso es como lo más directo o cercano que podría decirte que hemos tenido como grupo, él sabe de nosotras porque nuestra amiga coreana es la que nos apoyó para esta parte del carrito de comida. A ella le hablan o directamente a él cuando está ahí porque para cuando se presenta el carrito de comida permiten que por lo menos cuatro fans vayan en representación del club de fans, entonces nosotros estando tan lejos no podemos ir a la locación, pero nuestra amiga coreana junto con una amiga fue en nuestro nombre y llegó a tener la oportunidad de interactuar con él. Por eso es que él sabe de nosotros, sabe de los proyectos que realizamos porque ella le ha platicado y todo esto, entonces de esa forma es... Como te comento, no directamente, pero sí sabe o sí reconoce el club de fans que hay aquí en México.</p> |

Categoría: *fangagement*

| ENTREVISTADO | |
|--------------|--|
| ARMY-I | <p>Haciendo proyectos, pero ahora en lugar de darles el regalo a ellos, vamos a hacer una donación, entonces así fue como comenzó a surgir de que ARMY hiciera tantos proyectos a nivel mundial para generar dinero y apoyar a la sociedad. O sea, te estoy hablando de que han construido escuelas, han construido bibliotecas, han adoptado animales, han hecho reforestación y todo esto es con dinero que uno, se obtiene por donaciones o dos, por ventas de productos. Por ejemplo, algunas de mis amigas que son diseñadoras prestan un servicio porque ellos no tienen nada de esto, o sea, es tanto su amor al artista que brindan parte de su tiempo y de su profesión para diseñar vasos, para diseñar mochilas, para diseñar playeras, diseñar eslogan y demás, entonces ella da sus diseños. Producen todos estos artículos y todo el dinero que se genera se va directo a la donación</p> <p>En el caso mío, con <i>BTS</i>, siento que los fans apoyan tanto y hacen todas estas cosas por el amor que le tienen al artista, el cariño que le tienen</p> <p>El apoyo que reciben es porque los mismos fans se ha sentido apoyados de la misma manera, entonces no es algo que se sienta como una obligación, o sea yo te digo que el despertarme, el traducir esto o el otro, yo no lo siento como una obligación o algo que deba hacer, sino es como un agradecimiento de "tú me ayudaste tanto yo también te voy a ayudar de la misma manera" y creo que a todos nos pasa igual...</p> <p>Demostrar amor al artista</p> <p><i>BTS</i> tiene mucho de eso, de contar su historia, contar sus sentimientos, contar lo que piensan y eso hace que las fans se conecten mucho</p> <p>Lo que está detrás del éxito, sus fans, porque son demasiado fieles y entregan mucho sin recibir como algo físico a cambio entonces esto ha logrado que <i>BTS</i> llegue hasta donde está y que quizá otros artistas no han logrado con sus propios <i>fandoms</i></p> <p>Los miembros son como muy activos en redes sociales y por ejemplo en <i>Weverse</i>, con nosotros no pero ya ha habido muchas interacciones con otros fans, y comentan en las canciones, hablan, tienen muchas canciones que han dedicado a sus fans porque así como ellos han sido el motivo de muchas <i>ARMYS</i> para seguir adelante, pues muchas <i>ARMY</i> los han tenido a ellos como motivo para seguir, entonces siento que ambos están en las mismas posiciones, quizá obviamente ellos no dedican tiempo en redes sociales hablando con los fans y demás, pero sí son personas que todo el tiempo se la pasan trabajando y creando</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>nueva música y nuevas cosas para las fans, entonces más que un trabajo, ellos también lo ven como por el lado de agradecimientos e incluso uno de ellos tiene tatuado el nombre del <i>fandom</i>, creo que eso habla mucho, que tenga tatuado en su cuerpo el nombre de su <i>fandom</i>, yo siento que la relación es como igual o sea que tanto <i>BTS</i> da a sus fans como sus fans le regresan, ese cariño que han recibido</p> <p>Las fans no reciben nada a cambio, al contrario gastan dinero, invierten tiempo y demás, pero creo que esto demuestra como el comfort que encuentran en los artistas y en la música</p> |
|  | <p>Una vez que nosotros empezamos a crear el club de fans, fue como empezar a ver también la parte de ayudar a los miembros del club de fans a adquirir sus artículos, entonces si les ayudamos a los miembros del club de fans a adquirirlos, también nosotros compramos los nuestros y de esa forma nos llegaron a salir un poco más baratos que comprándolos de forma individual</p> <p>Ayudar a otras personas en nombre de él y a nombre del club de fans, también incorporamos esa parte a nuestra nuestra vida cotidiana de empezar a buscar o de ver a quien más podemos apoyar en algunos proyectos específicos que desarrollamos y empezar a entrar en contacto con otras personas, directivos de alguna asociación o una casa hogar o de un asilo de ancianos. Si le damos también tiempo a esa parte de estar buscando a quién podemos ayudar, entonces eso también ya lo incorporamos pues a nuestra vida</p> <p>Una responsabilidad que nos hemos adquirido es juntarnos pero también hacer algo positivo, entonces ser fan no sólo es seguir al actor y comprar sus productos, ver sus dramas y saber todo de él, sino también hacer algo productivo a nombre de él porque de esa forma lo damos a conocer y también damos a conocer nuestro club de fans en otros países pero si tenemos esa responsabilidad social de ayudar a otras cuestiones, entonces creo que eso sería sería para mí al menos para mí ser fan</p> <p>Se vea que si están interesadas en seguir al actor y sobre todo en que tengan o que compartan el objetivo con nosotros de unirnos para hacer una labor social</p> <p>y otro de los objetivos será justamente, en nombre del actor y a nombre del club de fans, realizar la labor altruista de hacer donaciones a diferentes asociaciones o hacer diferentes actividades que ayuden a otras personas, entonces ese objetivo sigue vigente, lo seguimos nosotros cumpliendo, cada año hacemos diferentes actividades que nos permiten ayudar entonces ese objetivo pues también se cumple</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Es lo más padre, más personas se unan, yo siempre digo, a veces como personas individuales queremos ayudar pero no sabemos cómo o no sé a lo mejor da flojera investigar a dónde puedo aportar y todo eso, entonces en el club de fans pues ya que desarrollamos todo es más fácil</p> |
|--|--|

Dirección General de Bibliotecas UAQ

8.Sistematización de las entrevistas por categorías (fans)

Categoría: consumo

| Entrevistado | ¿Cómo se acercaron al Hallyu? ¿Cuánto tiempo llevan dentro de...? |
|--------------|--|
| FAN-IV | Yo empecé por el <i>anime</i> , o sea empecé a acercarme a todo lo que es la cultura asiática por el <i>anime</i> pero de ahí culpó completamente a mi abuelita porque ella le gustaba mucho ver dramas coreanos |
| FAN-V | Ah pues estaba yo como en la etapa de la escuela, de la primaria y una de mis amigas y su hermana escuchaban mucho <i>Super Junior</i> y yo pues como era muy nuevo y yo decía como que "está chida su música, se ve bien" pero, o sea no me metí como de lleno a ese mundo aún. Pero en el año 2011-2012 ya fue cuando resultó ser que a mi mejor amiga y su prima, que también es mi mejor amiga, un tío de ella les enseñó a un grupo de niñas y le dijo que eran de allá (Corea) que se estaban como dando a conocer más acá y que él estaba como empezando en ese nuevo estilo de música en México. Entonces pues ya al darme cuenta que tenía yo también conocimientos de <i>Super Junior</i> y ellas (amigas) con el grupo de niñas, ya fue como que nos fuimos integrando más a ese mundo y hasta estas fechas ya no podemos salir de aquí. Mi grupo principal ya no o sea, el grupo por el que yo me quede como que en el <i>K-pop</i> ya no esta, era en <i>MBlack</i>, entonces después, como en el 2012 o mitad en 2012, conocí a <i>EXO</i> y ya es el <i>fandom</i> al que pertenezco. Pero sí escucho más grupos, solo digo que no soy fan de los demás como que en su <i>fandom</i> por el hecho de que siento que eso está como por sobre todo en votaciones en cosas que tengo que comprar pues sí es como que le doy prioridad a <i>EXO</i> pero pues puedo decir que me gusta todos los grupos de <i>K-pop</i> |
| FAN-VI | Lo conocí por una antigua pareja de años, prácticamente estamos hablando de cuando tenía 17-18 años. Mi primera impresión acerca de eso fue rara porque al verlos dije "esto no me va a gustar, no es mi estilo" y pues aquí estoy, años después en los cuales he bailando varias coreografías. Me llamo la atención, más no era como que a esto me voy a meter de golpe, no. Fue algo como que empezaron las coreografías, empecé a ver las canciones, de escuchar las canciones y fue como que "ah hay algo aquí" y me empecé a unir. Ya fue hasta hace como unos cinco años en mi primer grupo de danza y empezamos a sacar canciones, coreografías y pues empecé a dedicarme un poco más al baile |
| FAN-II | Yo me acuerdo que la primera canción que escuché fue <i>Tonight</i> de <i>Big Bang</i> porque estaba en casa de mi abuelita y, no sé si recuerdas, que antes estaban de que en los diez primeros algo así, era un programa de televisión en donde pasaban como que las primeras |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>diez canciones de la semana. Así pues también esta nueva sección que era de <i>K-pop</i> y pusieron un video el de <i>Tonight</i> una vez que justamente a tenía <i>comeback Big Bang</i> y pues sacaron el MV entonces cuando yo lo veo, una niña de 12 años dice “oh por todos los cielos, qué guapo”. El video me llamó mucho la atención porque no era como un video normal de Camila o de Motel, no sé, tenían mucho mucho visual entonces para mí fue un gran impacto un gran wow y dije “yo los quiero conocer”, y pues anote el nombre y después le pedí a mi papá que me descargara canciones de ellos para tenerlos en una <i>MP3</i> que ya tenía. Después de eso me acuerdo que estaba en un lugar donde había muchos juegos como maquinitas y estaba este juegos que es donde bailas pero con los pies, no sé cómo se llama y justamente estaba una canción de <i>Shinee</i>, entonces me llamó mucho la atención también, el ritmo estaba muy pegadizo y obviamente sí ya fue después. No sabía que había más pero ya después de escuchar esta canción pues me acordé de <i>Ring ding dong</i> (canción de <i>Shinee</i>), lo busqué y fue como que “wow, hay muchas otras” y de ahí en adelante empecé con <i>EXO</i>, también <i>Super Junior</i>. Después ya le empecé a contar a mi tía “mira, encontré estos grupos que están muy bonitos” y mi tía me dice “oye, ¿y has visto las novelas coreanas?” entonces me dice “hay una muy buena que se llama <i>Boys Over Flowers</i>, está súper padre, te la recomiendo” entonces ahí empecé a ver los <i>K-dramas</i> y pues me encantó, yo enamoradísima de Gu Jun Pyo (personaje de <i>Boys Over Flowers</i>). Después de eso empecé también como que con los dramas, no los veo mucho porque la escuela no me da tanto tiempo pero si veía a ciertos dramas cuando tenía normalmente las vacaciones.</p> |
| <p>FAN-VIII</p> | <p>Yo antes era como más fanático de contenidos y cosas de consumo de Japón y pues ya justamente en internet buscando el contenido que normalmente consumía, aparecen estos videos que ya no son exclusivamente japoneses sino también de Corea. El contenido principal, como yo lo veo pues es la parte audiovisual, los videos, toda la parte de la televisión, temas como cosas de comerciales productos y todos que son los que principalmente los presentan los <i>idols</i> que son pues justo los que integran toda esta parte más comercial por así decirlo. De todo salió lo de la cultura coreana, y fue justo así: entró a esta página buscando mi contenido usual, veo este video que es un video de <i>Girls Generation</i> (grupo de <i>K-pop</i>) y precisamente era un video donde ellas este presentaron una canción, y esta canción es para presentar un producto, un teléfono celular. Y pues esta es la parte que llama la atención, es más que nada todo un grupo completo que</p> |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>tienen la canción con coreografía, cómo la presenta y estaba ésta parte como el video es para presentar este producto. Y pues ya es de ahí que yo empiezo a buscar más videos sobre el mismo grupo y si ya tenían varias canciones, varios videos. Ya de ahí pude empezar a buscar más información, mucho de lo que sucede es que pues la forma en la que está tal vez hecho el grupo es para que haya diferentes características en sus integrantes y de ahí cada una tenga como cierta especialidad en hacer ciertas actividades. Por ejemplo, unas podrían promocionar un juegos de video, otras podrían promocionar otras cosas y se van eligiendo también por popularidad y pues ya en esto mismo impulsa que por ejemplo si tú tienes un integrante favorito vayas viendo como qué productos anuncian o qué productos o más interesado en sus actividades, pero más que nada fue de esa forma como me involucré.</p> |
| ENTREVISTADO | <p>¿Cuántos recursos económicos (aprox.) dirías tú que inviertes en adquirir productos (oficiales y no oficiales) de tu grupo y/o artista favorito? Además de adquirir esta mercancía, consumes otro tipo de productos relacionados con lo coreano</p> |
| FAN-IV | <p>No he logrado encontrar los discos aquí pero si me como dado a la tarea de querer conseguirlos, recientemente acaban de sacar los de este <i>comeback</i> que es el del décimo aniversario, me parece y toda la selección de discos están aproximadamente en 2500 pesos cada uno, entonces era un gasto que también estaba dispuesta a correr lo malo es que se acabó la preventa Mercadolibre Sí voy por ejemplo a la plaza <i>friki</i> aquí en México, ahí venden muchísima comida y entonces ahí compro ramen</p> |
| FAN-V | <p>Para llegar hasta acá a México sí salen como que muy caros los envíos, entonces los discos que tengo ahorita son como unos cinco pero no son todos, de esos la mayoría de ellos fueron regalos de amigas que también les gusta el <i>K-pop</i> y pues sabían que me podrían regalar como un <i>álbum</i>, porque de mi parte pues si tengo otras prioridades antes de comprarme un disco que voy a estar guardado entonces ellos me lo consiguen y los consiguen aquí en una plaza comercial que está acá en México, acá en Monterrey</p> |
| FAN-VI | <p>Las mascarillas, productos de limpieza del rostro, inclusive ropa pero es un tantito rara pero está padre, o sea si estéticamente si hay ese consumo de las mascarillas, las cremas, el vestuario Depende de la persona, sus cuidados y lo que quiera invertir, obviamente yo en sí no tengo problema en gastar en mí porque pues al fin y al cabo me gusta cuidar mi cara y mi cuerpo</p> |
| FAN-VII | <p>He comprado discos, he comprado calendarios, he comprado <i>photobooks</i>, he comprado cositas para el teléfono como una</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>carcasa, cosas que le pegas a la carcasa, <i>stickers</i>, la <i>lightsitck</i> me la dieron en concierto. Cuando salí de la prepa me compré un teléfono porque era el que estaba anunciando <i>Super Junior</i> en ese momento, era un <i>Samsung</i>. Cuando eres fan como que todo te afecta, también tenía mascarillas que ellos habían anunciado, tengo un termo de la cafetería de uno de ellos, tengo varios termos de su empresa, son muchas cosas que si no las compras sientes que estás fallando</p> <p>Los discos, que normalmente vienen en tres versiones (la A, B y C) y en algunas ocasiones, la versión A tiene diez versiones que son como todos los integrantes entonces a veces compraba una, a veces tres.</p> <p>Después de que salen en Corea, después de unos meses ya sacan el disco japonés ya que vienen las canciones en japonés, entonces en China sólo es cuando cuando los integrantes que cantan en chino sacan alguna canción pero es aparte.</p> |
| FAN-II | <p>Mi mejor amiga y yo siempre estamos buscando restaurantes coreanos para ver más de la comida porque nos gusta mucho, también hemos sacado recetas para nosotras mismas hacerlo</p> <p>Mercancía oficial casi no compro porque pues estudia-hambre, me enfoco más en estudiar, casi no tengo dinero, el trabajo es más de temporada por lo tanto pues no tengo para comprar las mercancías. Sin embargo, soy parte de la comunidad, en mi ciudad de Monterrey, de <i>BTS Alianza Latina</i> sede Monterrey y pues obviamente ahí sí invertir un poquito más en mercancía no oficial, mercancía que será hecha por fans para fans, y pues más que nada en <i>tickets</i> para entrar a los recintos en donde se hacían antes las convenciones para nosotros, estar ahí en los puestos o a veces se hacían competencias de baile y pues también era como que comprar las entradas para poder estar allí y poner nuestro <i>stand</i></p> <p>Con mi mejor amiga sí hemos ido a un restaurante que se llama <i>Gun</i>, allí pues de que carne y entonces ahí como en Corea de que tú haces tu propia carne y todo eso</p> |
| FAN-III | <p>Veo más dramas, tanto de los clásicos románticos que hay en <i>Netflix</i>, dramas pues muy de acción y todo eso</p> <p>Los discos los compré, empecé en tiendas no oficiales o sea, son tiendas de <i>Facebook</i> y ahorita actualmente sí los compro directos</p> |
| ENTREVISTADO | ¿Con qué frecuencia consumes? |
| FAN-IV | Si tienen un concierto o algo por el estilo pues trato de de comprar el boleto |
| FAN-VI | Hay ocasiones en las que por lo general todos los grupos sacan varias veces y hay veces en los que te dan ganas de “quiero |

| | |
|----------|--|
| | <p>comprar todas las versiones” e inviertes alrededor de \$1500 a \$1700, dependiendo también del grupo y los integrantes, por lo general son cuatro, creo que todos los grupos son cuatro integrantes. Excepto ahorita uno, creo que <i>Super Junior</i> hizo ahorita varias versiones más y conozco a gente que las va a comprar todas. Pero así es como que también uno se tiene que reservar “voy a tener este gasto” y ya lo tienes como que preparado</p> |
| FAN-VIII | <p>Los agradecimientos de temporada, hay de varios artistas y si se incluyen las fotografías y son como planeadores anuales, viene un planeador anual, vienen fotografías y tiene como personalizado. También hay otros grupos que cada seis meses más o menos, lanzan un como concepto que nada más es un libro con fotografías y tal vez algunas cosas como extra de <i>fanclub</i>. También también hay varios artistas que anualmente, lanzan la membresía para pertenecer al <i>fanclub</i> y hasta las membresías pues también incluyen como accesorios para el teléfono, cosas como para decorar tus cosas y más fotografías. También muchos tienen los <i>lightsticks</i> que pues son estas varas luminosas y pues se consumen también y todo eso pues ya está fuera de los álbumes</p> |
| FAN-III | <p>Como que ya saben que en mi cumpleaños voy a ir al restaurante coreano, es el día que tengo que ir pero no, o sea por ejemplo, yo cumpla en julio entonces mi amiga mi mejor amiga que meter y ella cumple en junio entonces en junio también vamos o cuando cumple mi hermana que es enero también vamos sabes como que ya sabemos que en cumpleaños seguiríamos ahí</p> |

Categoría: uso

| | |
|--------------|---|
| ENTREVISTADO | <p>¿Sientes que algunos elementos pertenecientes a la Ola Coreana han influido de algún modo en tu vida cotidiana? Si es así, ¿cómo se han incorporado dichos elementos?</p> |
| FAN-IV | <p>He ido adoptando la reverencia, por ejemplo. Alguna palabra chistosa que tienen los coreanos el famoso “<i>yeobo</i>” (cariño o querido) luego se me escapa y le digo a mi hermano, hay ciertas palabritas que son graciosas al decirlas y de repente se te salen esas palabras en tu casa</p> |
| FAN-I | <p>Al principio siempre como que había cierto rechazo (por parte de la familia) ante la idea pero pues ya pasaron muchos años y actualmente sí ven los dramas conmigo, también comen conmigo la comida coreana, ya hasta saben decir ciertas palabras. Cuando había el rechazo porque yo creo que les parece extraño, recuerdo que se llegaban a burlar un poco del acento del coreano porque era muy ajeno para ellos, también las expresiones</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| <p>FAN-VII</p> | <p>Algunos condimentos de comida coreana pues los he ido adaptando a mi vida diaria, por ejemplo consomés en polvo coreano, verduras que antes no comía como la col y el rábano, la lechuga que es muy verde, o sea esos ya son básicos en mí</p> |
| <p>FAN-III</p> | <p>Las costumbres, siento que son unas costumbres muy buenas. Sería bien aplicarlas tanto de limpieza, son super limpios, me encanta eso de ellos, les aprendo mucho de eso pero no saco esas costumbres, así físicamente no. En el habla sí, o sea no es una sola palabra de que sea en serio, o sea está mi tío y cada que nos vemos nos decimos de esa forma pero es como que súper normal. Incluso a veces como que se me va la onda y le contestó así a las demás personas pero pues sí porque es la palabrita con que todos nos vamos a acordar el "hola" en coreano. Cuando estoy viendo dramas hay ciertas palabras que pues ya identifiqué porque de tanto que las escucho como que sí sé que están diciendo pero no he tenido la oportunidad de estudiar coreano. Si quisiera estudiar coreano más que nada porque aquí en Monterrey pues están las plantas de Kia, nada más de aquí hay empresas coreanas y pues mi rama está muy enfocada en trabajar en industrias en recursos humanos y creo que estudiar coreano pues sería súper plus para incursionar en ese en esa industria, más que nada porque pues, o sea como que me motiva también de que digo "ay luego capaz y me mandan de viaje a Corea"</p> |
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿Consideras que, desde que consumes productos provenientes del Hallyu, tus relaciones sociales se han visto modificadas?</p> |
| <p>FAN-IV</p> | <p>Creo yo que mi personalidad abierta con respecto a todo se debe precisamente a mi educación en casa. O sea, mi abuelita te digo empezaba con sus comedias chinas como luego le decía, y por ejemplo, mi papá sí escucha una canción que le gusta independientemente del idioma él está ahí, entonces dije "oye escucha Super Junior" y entonces mi papá empezó a escuchar <i>Super Junior</i>, o sea ninguno de nosotros nos cerramos a cosas nuevas</p> |
| <p>FAN-VII</p> | <p>Pues hice más amigas en reuniones, en internet. O sea, a todas mis amigas las conocí en en el cine, proyectaron un concierto de Super Junior, fueron tres fines de semana seguidos y pues como nos vimos tres fines de semana seguidos pues nos hicimos muy amigas, después de la última proyección nos fuimos a comer todas. Ya de ahí una iba en la otra facultad conmigo entonces pues prácticamente no me esforzaba por hacer tantos amigos en la escuela porque comíamos juntas, nos regresamos juntas y todo. A mucha gente que ya conocía sí le empezó a gustar, mucha gente se adaptó y mucha gente lo tolera y entonces no era de conocer mucha gente nueva, después afuera pues sí este ya me</p> |

| | |
|--------------|---|
| | costaba más trabajo, o sea continuaban mis amistades pasadas pero conocer gente nueva sí ya me costaba un poco de trabajo |
| FAN-III | En la prepa yo me hice unos amigos super buenos y cuando me empezó a gustar el <i>K-pop</i> si me dijeron “no, sabes que no te puede gustar eso” y hasta ahorita ya no me hablan, o sea como que sienten que yo soy como que alguien muy diferente y les digo “no, realmente”. Yo siento que me cambio pero para bien, o sea yo me siento más segura de mí misma y así, entonces me cambio para bien. Y digo, si ya no me hablan pensando que a lo mejor como que estoy medio rara como los <i>otakus</i> o no sé, pues digo es su problema pero si me dejaron de hablar, yo digo a consecuencia de eso porque pues yo llevaba una súper relación con ellos. Pero otros amigos que sí son desde primer semestre me siguen hablando súper bien, o sea nada más como que si les parece extraño que me guste esa cosa pero pues nunca les menciono eso |
| ENTREVISTADO | ¿Cuál es el uso social que le das a los productos que consumes de la Ola Coreana? |
| FAN-I | Me gustó mucho el grupo y estaba muy chiquita, recuerdo que estaba en secundaria y eran momentos donde yo no me sentía parte de algo, recuerdo que era de esas niñas excluidas en la secundaria, que les hablaban feo, las hacían a un lado y así, y creo que eso nos pasa a muchas fans del <i>K-pop</i> , que encontramos algo de lo que sentirnos parte, cuando encontramos que el <i>K-pop</i> . Así que, cuando me empezó a gustar mucho <i>Shinee</i> , junto con mi hermana, comenzamos a conocer a más personas que les gustaban el grupo y después a más personas y a más, pues sí te sentías parte de alguna especie de comunidad, por decirlo así, parte de algo. Y pues queríamos compartir eso, queríamos fortalecer ese sentimiento de sentirnos parte de algo y fue cuando formamos nuestro club de fans, les hacíamos notar que esta convivencia era importante a través de organizar eventos, hacer festejos, no sé hacer cualquier cosita que pudiera unir a las fans, creo que eso es lo que nos motivó a realizar el <i>fandom</i> , el poder sentirnos parte de algo y hacer que los demás también se sintieran parte de este algo |
| FAN-III | Como que estoy más segura y en grupos (de fans) que estoy de <i>K-pop</i> , o sea me hago de amigas y todo eso. O sea, no había sido como que siempre muy amiguera, pero con los que me establezco como que sí tengo mucha la amistad y hasta ahorita, hasta la fecha con ellos tenemos el grupo de <i>WhatsApp</i> |
| FAN-III | Bueno, es que desde hace mucho sí estuve en grupos pero nunca me pude hacer amigas. O sea, si vamos a ver este grupo, vamos a unirnos y hablar de Harry (Styles). Te digo, tuve páginas de fans en el 2013, éramos como que varias administrando una página |

| | |
|--|--|
| | <p>pero nunca me hice así como que amiga de ellas, o sea ni me acuerdo de sus nombres, porque nunca hablamos como que más de más allá de de cosas diferentes pero si tengo agregadas todavía en <i>Facebook</i> a algunas. O sea, con una que pues es <i>K-popper</i> pues también habló seguido, hablamos más que nada porque nos gusta el <i>K-pop</i>, pero si no le gusta el <i>K-pop</i> creo que no, o sea yo no hablaría con ella. No siento como que el mismo impacto en amistades como en el <i>K-pop</i> que cuando me gustaba Harry Styles, o sea me gustó en aquel entonces todo eso y obviamente tengo amigas que son fans de Harry (Styles) pero porque son amigas de la prepa o así, pero no así de internet.</p> <p>Sí, definitivamente sí. O sea, ya ahorita este digo en la estética tengo clientas chavas de más o menos de mi edad o más grandes, y si me preguntan como de que les da mucha curiosidad. Antes era como que "no porque te gusta eso", pero ahorita les da mucha curiosidad porque se hizo muy viral, más que nada por <i>BTS</i> con los <i>Grammy's</i>, les da mucha curiosidad todo esto. O sea, de qué trata y por qué son tantos en un grupo y que cada uno canta no sé qué, les digo es que es otro mundo, o sea de verdad es algo bien diferente.</p> |
|--|--|

Categoría: fans

| | |
|----------------------------|---|
| <p>ENTREVISTADO</p> | <p>¿qué significa ser fan?, ¿Qué implica ser fan? Desde tu punto de vista, ¿consideras que hay distintos tipos o grados de fans? De ser así, ¿cómo los describirías?</p> |
| <p>FAN-IV</p> | <p>Ser fan significa apoyar a un artista incondicionalmente, o sea todo lo que le puedas dar a tu artista es lo que es ser fan, no vas a recibir absolutamente nada a cambio de lo que haces. Porque hay que ser honestos, ellos ni siquiera saben que existes. Por ejemplo, ¿qué significa para ti ser fan de Super Junior? O sea tenerles un amor incondicional, un amor que va más allá de la frontera, y todo ese asunto para apoyarlos en todo lo que puedas: vistas a su vídeo, que encargues tres <i>álbumes</i>, compras la mercancía, la no oficial y la oficial y cosas por el estilo. Tratas de hacer todo eso por este artista y obviamente te digo, no vas a recibir absolutamente nada a cambio, un montón de deudas, tal vez, pero realmente no recibes nada. Por ejemplo, cuando te dicen que si tú no apoyas o tú no compras cosas para tu <i>idol</i> entonces no eres un verdadero fan. Ok, y realmente creo que eso está muy equivocado. O sea, uno como fan trata de dar lo mejor que puede, no a todos los van a poder apoyar de la misma forma. Cuando tú eres fan buscas la manera de apoyarlos desde lo que tú puedas, a lo mejor no tengo ahorita para comprar el álbum pero sí puedo estar dándoles vistas a su vídeo, pues voy a buscar</p> |

| | |
|---------|--|
| | <p>la manera de hacerlo, si puedo apoyarlos con votaciones lo voy a hacer también. Yo trato de hacer todo eso, luego estoy ahí en mi perfil compartiendo todos los <i>links</i> de los videos, todas las publicaciones o cosas por el estilo. Por ejemplo, para el <i>comeback</i> de <i>Super Junior</i>, el año pasado, un grupo que se llama <i>ELF</i> Ciudad de México (refiriéndose a Súper Proyectos <i>ELF</i> Mx) hizo una colecta de 50 pesos para poderles comprar una estrella binaria a <i>Super Junior</i>. Compraron un certificado y todo el asunto, y ya está registrada la estrella a nombre de <i>Super Junior</i>, pero no todos pudimos donar en este momento. Entonces precisamente el <i>fandom</i> dijo “¿sabes qué? no hay problema, las que puedan apoyar, apoyen y las que no puedan apoyar, no importa. De todos modos seguimos siendo fans y todo esto que estamos haciendo va a ser para ellos y ellos van a saber que fue de todo el <i>fandom</i> aunque no hayas podido apoyar, mientras tú sigas ahí no importa”</p> |
| FAN-I | <p>Uno se encariña con los grupos, los quieres a ayudar de alguna manera, entonces comprando álbum es una manera de ayudarlos y también están bien bonitos. Ahorita pues me conformo reproduciendo mucho en <i>YouTube</i> y estando al tanto de las noticias de sus actividades</p> <p>Los fans son, hasta cierto punto, leales ciegamente hacia su artista. Implica apoyarlos en todas las actividades y todas las decisiones que tomen, y defenderlos incluso cuando alguien está dando mala información sobre ellos o cuando alguien los está criticando. Es algo como una admiración pero no solamente como de artista y fans, sino de que ya los ven como a alguien importante en su vida, pues sí les importa y si lo quieren y como que los quieren apoyar y en todo lo que esté a su alcance económica y emocionalmente se involucran</p> |
| FAN-VI | <p>Ser fan para mí implica el hecho de que “ya me llama la atención”, pero ya nada más con eso no siento que sea suficiente, también un fan en el aspecto del <i>K-pop</i> es echarle ganas, que de cierto punto al grupo lo quieres o amas, aunque suene un poco raro pero termina pasando. Comprometerte, pero pues obviamente también tener la idea de que si entras, tal vez va a ser como difícil, un poquito raro salir porque es algo que te gusta. Ser fan sí es el hecho de que sabes que va a haber un concierto, voy a ir o este <i>fandom</i> va a organizar algún evento, el cual apoya directamente al grupo y vamos, ahí estamos.</p> |
| FAN-VII | <p>Si no tienes dinero no puedes ser fan porque ser fan de cualquier cosa, no solamente del <i>Hallyu</i>, implica gastar mucho dinero, gastar en conciertos, gastar en viajes, en mercancía oficial o en proyectos, en cualquier cosa</p> |

Sí necesitas dinero porque pues yo creo que las desveladas, todos nos desvelamos por cualquier cosa, entonces no se me hace tan pesado. Cuando yo iba a la universidad, los programas (coreanos) empezaban como a las 4:00 de la mañana y yo me levantaba a las 4:30 para irme a la universidad, entonces sólo era levantarme media hora antes. Entonces ahora creo que lo principal es dinero y tiempo, porque están todas las fans que hacen reproducciones masivas.

Dinero, tiempo y respeto, yo siento que respeto es “tu artista se esforzó tanto en sacar un buen video, una buena canción, un buen disco” no lo sé pues todas respetando todo el trabajo que hay detrás.

Los grados de fan... te gusta y ya luego investigas pues todo del artista o del grupo, ya luego los sigues en todas tus redes sociales, luego ves todos sus videos en *YouTube* y ya luego es cuando comienzas a comprar mercancía, puedes comprar poco a poco, no lo comienzas a comprar todo y te sientes incluso obligado porque es primero una adicción, obligado a tener que comprarlo tengas o no tengas dinero y ya luego hay unos niveles más obsesivos. Como las coreanas que creen que son de su propiedad los artistas y esto ya está llegando mucho a las chicas de aquí de Latinoamérica que de verdad se pelean entre amigas porque creen que el artista es de su propiedad. **Y en Asia pues esta al nivel más extremo que son las fans que se meten a la casa de los artistas y los acosan tanto del tiempo. En este sentido, todas las fans chinas están comprando mil copias del disco, o sea una fan china compra el mismo disco veinte veces o mil veces, tienen bodegas con discos. En eso tiene mucha culpa las agencias porque cuando sacan discos, ahorita por la pandemia no, pero como *fan meetings* pero para eso tienes que comprar muchísimos discos. Yo no sabía cómo funcionaba pero la última vez que fui a Corea estaba el *comeback* del grupo que le gusta a mi amiga y una chica que era mitad china y mitad española compró... o sea, cada que yo las veía ella traía una mochila *backpack* súper grande llena de discos. No sé si depende de cuántos discos compres o cómo funciona eso, o sea como que si tú tienes 50 discos de lo que sacó ahorita y yo tengo 51 ya te gané y el premio es como una convivencia o algo así con ellos... pero sí, ese es el premio de comprar tantas copias y eso pasa mucho con las chinas, ellas son las que casi siempre se ganan eso. Incluso la primera vez que yo compré discos allá en Corea fue el *comeback* de *Super Junior* y yo había pedido las dos versiones, había pedido tres de cada una pero porque eran para unas amigas y para mí, y antes de mí había una fan china, llegó y le dijo a la chava que le vendiera todos los discos. O**

| | |
|-----------------|--|
| | <p>sea, a pesar de que ya los había pagado ya no alcance disco. Y bueno, yo como estoy tan lejos de ellos los veo como una vez cada dos o tres años, y digo esta chica los ven como diez veces al año, mínimo. Por eso te digo, lo que necesitas es el dinero. Una chica tenía una amiga en una aerolínea y compraba siempre el boleto al lado de una integrante de <i>Super Junior</i> y eso ya es muy extremo</p> |
| <p>FAN-II</p> | <p>Apoyar a tu grupo, he visto a lo largo de estos años que siempre va a haber personas tóxicas dentro de los fans y que lastimosamente estas personas muchas veces son como la representación del <i>fandom</i>, entonces siento yo que es una manera muy equivocada de ver realmente a los fans porque ahorita me acordé de algo que dijiste, siento que si hay diferentes tipos de fans. Sin embargo, todas al final son fans, y aunque aportan diferente contenido que realizan, diferentes acciones, todas lo hacen con el fin de apoyar a sus favoritos, a su grupo o si tienen varios puede apoyarlos a todos, a los que más puedan. No siento como que el fan tiene que hacer <i>stream 24/7</i>, todas las horas del día porque sabemos que hay muchas personas que son fans, sin embargo están ocupados entonces no pueden estar haciendo <i>stream</i> o no tienen dinero, como yo, entonces no pueden estar comprando mercancía oficial. Sin embargo, eso no quita de lado su amor por el grupo, su apoyo que de diferentes maneras o como ellos puedan lo demuestran. Por ejemplo, tengo una amiga que es fan también de <i>BTS</i> y como su aportación es hacer traducciones porque está estudiando lenguas, entonces ella realiza traducciones intentando que sea lo más fiel al lenguaje posible. O sea, ella se mete así muy bien, de lleno. No es como que nada más la traducción literal, o sea ella ve el significado de qué es lo que quisieron transmitir, desde qué contexto, y a pesar de que me dice "no, a veces no puedo hacer <i>stream 24/7</i>" pues yo sigo considerándola fan porque ella aporta y ayuda a su grupo de la manera que ella puede, la manera que a ella más le gusta. Tengo otras amigas que sí es como que nos dejó todo de lado y yo me pongo a hacer <i>stream 24/7</i>, sin embargo pues no sabe hacer traducciones o no es buena haciendo <i>fan art</i>, que muchos también tienen eso. Hacen los dibujos o hacen proyectos, entonces siento que es más que eso, amar a tu <i>idol</i> y apoyarlo de la manera que tú puedas y pues no meterte en toxicidad</p> |
| <p>FAN-VIII</p> | <p>Ser fanático es estar al pendiente de las actividades que están, por ejemplo de <i>idols</i>, estar al pendiente de qué actividades hay, por ejemplo si sale una nueva canción, si sale un nuevo vídeo o un nuevo programa en donde aparezca, estar al pendiente. Me podría saber nada más la primera canción pero yo no me consideraría fan porque pues no tendría como toda la historia,</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>por así decirlo, la mayoría de la historia para más o menos entender cómo van surgiendo las cosas con los <i>idols</i>. Porque muchas veces lo que sucede con los grupos es que sí llevan como un cierto concepto definido y pues esto como que lo van juntando y ya vas viendo que hay una continuidad en sus actividades y ya justo con eso ya estás más enterado y podrías como tener una opinión más general, en vez de solo conocerlo por encima con algunas canciones</p> <p>Sí consideraría distintos tipos de fans, estaría tal vez el fanático que si consume todos los productos oficiales, en todos los puntos oficiales. También podría considerar al fan que, por ejemplo, nada más se podría dedicar a ver los videos, a comentar los álbumes, a escucharlos. También por ejemplo otros fans que se enfocarian en saber siempre todas las actividades, que tienen que ver todas las presentaciones, también ver los conciertos y toda esa parte. Y bueno, mucho del aspecto es que, lo podría dividir aquí, es porque si bien una parte será como el consumo de productos y otro el consumo de contenidos, que sería necesariamente por internet por el tema de la lejanía, entonces si los consideraría. Y además, otros fanáticos que si estarian ya más enfocado en conocer la información muy específica, o fanáticos que están centrados como muy específicamente en ese grupo y ya de ahí podría también clasificarlos: porque podría haber fanáticos que desprecien a otros grupos por sobre el de ellos y a otros que acepten a otros muchos grupos cuando al mismo tiempo también son fanáticos de este primero por así decirlo. Pero sí, sí podría separar a los fans en distintos no niveles pero sí categorías. dependiendo de también de las actividades porque hay mucho contenido por el que se pudiera lanzar. Por ejemplo, un fanático al que le gusten más las actuaciones de su <i>idol</i>, que dijera “las actuaciones de los dramas en los que ha salido me han gustado mucho pero la música tal vez no tanto”, o alguien que diga “a este <i>idol</i> ha estado en muchos programas de televisión, pero siento que en los discos no es tan bueno” o incluso uno que le gusten las canciones pero no necesariamente va a ver todos los programas en los que salieron o va a saber toda la información que se publica. Entonces sí hay pues si no a lo mejor un tipo, si categorías, al fin de cuentas pues ya se consideran fanáticos.</p> |
| <p>FAN-III</p> | <p>Ser fan... pues ya así que me haga oficialmente una fan es tener algo de ellos, bueno que de alguna manera los pueda apoyar porque tampoco es como que pueda hacer estar haciendo <i>stream</i> en las plataformas y en <i>YouTube</i>, pero tener algo de ellos. Saber qué representa a cada quién en el grupo, quiénes son los raperos, o</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>sea si conocerlos. Saber el nombre de cada uno. Ser fan es dedicarle un ratito de tu día a día y pues no sé, o sea si envolverte mucho con ellos porque por ejemplo, GOT7 se acaba de salir de su compañía entonces si fue como un caos porque yo dije “no, estos ya se van a separar” y no. O sea, si me sentía de que si soy su fan porque pues si les tenía muchos sentimientos porque pues ya se fuera a terminar, entonces tener algo de ellos, conocerlos aunque sea a través de la pantalla, escuchar su música</p> |
| ENTREVISTADO | <p>Cuáles serían las características que, desde tu punto de vista, distinguirían a un fan del Hallyu de otro tipo de fans? ¿Crees que existen estereotipos o estigmas que etiquetan a los fans del hallyu? De ser así, a qué crees que se deban?</p> |
| | <p>Estereotipos, estigmas creo que sí. En mi caso así que digamos desde desde mi perspectiva personal no hay como tal estigmas. Conocí personas que si llevaban su gusto un poquito más extremo, porque hay muchas que incluso han querido tomar el maquillaje y así... ¿has visto cómo se maquillan las coreanas? hay muchos que se han querido maquillar como ellas.</p> <p>Mientras tus gustos personales no afecten a nadie no tiene nadie por qué meterse con ellos, o sea, independientemente de lo que te gusta, si algo no te gusta pues obviamente no lo vas a consumir. Por ejemplo, a mí no me gusta el rock, y a mis amigos como les gustaba el rock, para convivir con ellos pues tienes que aceptarte otras cosas, entonces los estigmas también vendrían a lo mejor de la gente que no conoce, más sobre esto no que asume a lo mejor una postura un poco extrema. Es más, me hiciste acordarme.. de cierta forma mi papá me apoya mucho en los gustos, pero lo que no le gusta es, por ejemplo, cuando los artistas, los idols masculinos, tienen demasiado maquillaje Ahí él dice “o sea, puedo escucharte la música, puedo ver el drama, pero que me pongas al artista maquillado, definitivamente no” entonces hay que escoger un video donde no salga su cara</p> <p>La estética en general de los hombres. De hecho, en el grupo de dramas en el que estoy hay muchos chicos, o sea son como 40 muchachos de una comunidad y son los que más comentan, y ninguno tiene problema con que los hombres salgan maquillados. Por ejemplo, mi papá que me dice que es un afeminado, bueno está bien, no importa, no me voy a pelear por eso. Pero realmente creo que son fans de clóset porque sí ha habido muchachos que se han atrevido a decir “soy fan de esta persona y de tal persona y esta persona” y no han dicho que les causen nada el maquillaje o la poca ropa o algo por el estilo. O sea, hay otros que se pronuncian como más a favor de los grupos femeninos pero los que se pronuncian a favor de los grupos masculinos no me van</p> |

FAN-IV

| | |
|--------------|---|
| | <p>a dejar mentir, no les importa, realmente no les importa nada. Un ejemplo, John Cena, ok? John Cena es fan de BTS y él dice “no me importa la apariencia de ellos, o sea a mí lo que me importa es el mensaje que están dando y así empecé a escucharlos y dije me gusta me agrada”. O sea, creo que más bien es las opiniones negativas a los sectores más con afán de molestar que realmente por un disgusto</p> <p>Creo que más que racismo es la ignorancia de las personas</p> <p>Nosotras como fans lo hemos normalizado y ya también les decimos chinos, pero no es lo mismo que lo digan las fans entre fans así de “ay los chinos y vamos a ver a los chinos”, a que en la calle te digan “ay tú y tus chinos” porque ahí ahí es una ofensa y aquí ya es como una broma. Entonces también como que han ido moldeando esas ofensas y tratando de sobrellevarlas para que no sea algo que les afecte mucho, sobre todo eso, o sea tratando de restarle importancia a la ofensa</p> <p>Lo que no me ha tocado a mí nunca es escuchar que alguien diga “es que esos chinos son raros” o más bien, las ofensas que siempre me he encontrado han sido “afeminados, tienen cara de niña y que abran los ojos” no he escuchado a nadie que les diga “chinos” más que los mismos fans, o sea, comentarios respecto a su sexualidad pero de ahí en fuera nada</p> |
| <p>FAN-I</p> | <p>Por ejemplo, se ha difundido mucho de no te metas con ARMY. Cuando algún presentador de noticias, o lo que sea, critica a BTS todos los fans los defiende, pues si deja una imagen, puede ser positiva porque muchas veces los comentarios negativos que hacen son del tipo de discriminatorio entonces la presencia de ARMY puede ser positiva en el aspecto del que piensa más tus palabras estás siendo alguien racista o también puede verse de mal en el sentido de que son muy intensas, solo son comentarios... depende mucho de la perspectiva</p> <p>Las redes han servido mucho para mostrar cuántas fans hay, hay muchas que son apasionadas, hay muchas que están dispuestas a dar muchísimo por su artista, y también han servido para difundir la cultura coreana en general, la comida, el idioma, hasta la moda y el <i>makeup</i> también es muy popular</p> |
| <p>FAN-V</p> | <p>Sí, aún existen pero a comparación de los inicios siento que se ha ido como que bajando un poco, en el cómo nos llaman porque siempre nos han dicho como que “ay es que es bien raro, ¿por qué te gusta la música de esas cosas?” y siento que sí está cambiando un poco la gente, como que su pensamiento. Pero aún existen pues gente a la que le da igual y por hacer sentir mal es como el que “ay es que eres raro por escuchar música de allá” o cosas así. La verdad yo creo que va muchas personas lo ignoran pero aún existe</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>esa gente que tiene como, no sé cómo llamarlo, como que no les gusta y por no gustarles a ellos significa que tienen que hablar mal sobre algo así</p> <p>No me ha pasado a mí, pero hay veces que por el hecho de gustarte el <i>K-pop</i> es como que “no te voy a hablar” porque pues no sé, les da como flojera que no escuchen su misma música que ellos y pues no. O sea, sólo lo llaman raro por el hecho de gustarte, o que te tiene que gustar el <i>anime</i>, o sea que luego para los demás como que no hay una diferencia entre que el <i>anime</i> viene de Japón y no es lo mismo que el <i>K-pop</i>, la gente como que aún no sabe separar ese hecho y no porque me gusta el <i>anime</i> me va a gustar el <i>K-pop</i> o porque me gusta el <i>K-pop</i> me va a gustar el <i>anime</i></p> <p>En un inicio, cuando no era muy conocido, me acuerdo que mis compañeros era como “siempre que se maquillan, ¿por qué hacen esto? ¿por qué son muy femeninos?”, y cosas así, y luego yo trataba de explicarles “es que todos los actores, todos los famosos obviamente se tienen que maquillar para verse bien en las cámaras, obviamente no es como tú lo estás viendo ahorita”, pero si les llamaban como “ay es que son afeminados”. O que por el hecho de pintarse o maquillarse o verse arreglados ya tenían que ser gays, cosas así. En un inicio sí había comentarios que yo decía “¿cómo es que o por qué son tan ignorantes?” pero ahorita la verdad ya no me molesta lo que digan, ya es como que “ay sí ándale, si son lo que tú quieres”, ya como quiera no le tomé importancia a esa gente porque es gente que nada más quiere molestar</p> |
| <p style="text-align: center;">FAN-VI</p> | <p>Sí hay muchos estereotipos, tanto buenos y malos. No me quiero ir tan lejos, no es intención... Las fans de BTS hicieron un chorro de <i>posts</i> tirando caca a los <i>Grammy</i>, pero pues sinceramente, en los <i>Grammys</i> es muy raro que un grupo que no es de América gane, y si hubiera ganado tal vez hubiera sido un éxito o algo que nadie hubiera creído. Y sinceramente, yo desde el punto de vista, <i>BTS</i> merecen mucho más. Ahora, no digo que nada más ganando los <i>Grammys</i>, van a tener muchas cosas. <i>BTS</i> ya tiene fama mundial y todo el mundo los conoce, pero muchas inclusive compañeras mías, no cercanas pero yo las conozco, sí se intensearon mucho y empezaron a poner muchas cosas en <i>Facebook</i> acerca de los <i>Grammys</i> y etiquetaban directamente a la página de los <i>Grammys</i> y era como que un poquito raro ver la publicación.</p> <p>O sea, sí aunque está ese estereotipo de que son así de intensos, de alguna manera hay razón para pensar eso. Es que, o sea, también es dependiendo de la persona que quiera ser intensa. Yo soy intenso en el sentido de que me gusta mucho demostrar cariño, que me gusta mucho bailar, ponle tú: <i>Seventeen</i> llega a sacar una canción mañana, yo en unos días ya me sé la canción completa, me gusta y aun así no</p> |

| | |
|----------------|---|
| | <p>me molesta que les hagan algo, que sé que ha pasado pero pues tampoco es como para que me intensee a tal grado de tirarle <i>hate</i> a esta página, o tirarle <i>hate</i> a este grupo porque pues al fin y al cabo el grupo no tiene nada que ver</p> |
| <p>FAN-VII</p> | <p>Bueno, internacionalmente siempre somos las marginadas las latinas, o sea yo que he podido ir a los conciertos... al concierto que fui del grupo que no era como famoso, pues las fans coreanas no me trataron nada bien y está bien, las fans japonesas eran muy distintas, eran como muy amables. Pero lo que tienen las fans coreanas es que por apoyar tanto al grupo, porque en realidad si lo apoyan mucho, creen que son de ellas, entonces hay como una especie de superioridad y celos hacia las fans extranjera. Con <i>MyName</i> no siento que haya habido ninguna discriminación o algo por ser occidental. Pero con <i>Super Junior</i>, las fans asiáticas no fueron en ningún momento groseras conmigo, incluso tenía una chica coreana y pues las pocas palabras en inglés que pudiéramos compartir, fue amable conmigo. Pero las mismas latinas, o sea antes de entrar hacen como distintas <i>fangoods</i> (mercancía hecha por fans) -incluso las pandillas latinas hacen lo mismo regalan <i>goods</i>, regalan <i>cards</i>, regalan dulces, regalan agua, hacen como este tipo de proyectos- pues yo, en donde estaba, o sea nada más que decían que enseñaras la <i>lightstick</i> oficial y boleto y te dan lo que ellas estén dando. Pero muchos fans de China si te decían como que “no es asiática, no le vamos a dar nada”. Y entre las filas yo veía muchas chicas que estaban hablando entre ellas español, porque hubo muchísimas latinas en este concierto, y yo llegaba y les hablaba en español y comenzaban a hablar en inglés o en coreano y comenzaban a ignorarme. O sea, no entiendo el motivo de por qué pero sí hay incluso rivalidad entre pues las latinas que nos debemos apoyar. Si hay mucho, con <i>Super Junior</i> si lo sentí, en <i>MyName</i> no porque hice una amiga de Brasil y también hice una amiga de Estados Unidos que vivía en Alemania.</p> <p>Es un ambiente muy tóxico entre las fans, entre las mismas fans de ellos, o sea supongo que también con fans de otros grupos, pero siento que hay más dentro.</p> <p>O por ejemplo, en mi caso yo trato de llevar... tengo una sudadera oficial, o sea porque no son originales son oficiales. luego no saben que tienen el permiso para vender, trato de llevar mis collares que tengo de <i>Super Junior</i>, trato de llevar este las pulseras, o sea todo pero casi que sea original y entonces como que eso te daba cierto elitismo</p> <p>Las coreanas son las que se creen superiores, pero ya internacionalmente no son las que discriminan más, a todas las chinas sí porque son normalmente las que hacen proyectos más</p> |

| | |
|---------------|--|
| | <p>grandes, las que tienen mayor poder de adquisición para regalarles cosas buenas</p> <p>Pues sí se ve como a las niñas que te digo que tienen el grado de posesión de los artistas porque no sé, ya tienen un nivel de alcance muy grande, entonces luego puedes ir en el transporte público y... yo antes pues solía traer como una pulsera, un pin o algo de ese artista, y me tocó muchas veces que o sea, niñas me dijeran cosas de la nada, se pusieran así súper locas a gritar porque yo traía algo, luego decían “¿por qué traes eso de mi idol? es mío, no es tuyo”, este tipo de conductas hace que las vean así como raras. O están las que gritan mucho, o que de la nada bailan en la calle, no sé, son niñas las que hacen ese tipo de cosas. Sí es como un estigma algo infantil, o sea aunque tengas 40 años y estés en eso es como muy infantil</p> <p>La gente cree que pues todo es Japón y todo es China... muchos artistas coreanos han hecho como <i>openings</i> o canciones para el <i>anime</i>, de ahí ellos se han conocido del <i>K-pop</i> entonces pues sí, sí se tiene como un lazo muy grande. La gente cree que Asia es China y quizá algunos Japón</p> |
| <p>FAN-II</p> | <p>Si hay muchos estigmas, es más como creen que somos infantiles o que somos inmaduros, es como tu salud emocional depende de un artista. También así tenemos como muchos de “no se bañan” y siento que es más por la intolerancia de las personas a cosas que no conocen o el miedo a lo desconocido, no entienden el lenguaje entonces como que pues es que no sé qué está diciendo.</p> <p>No les gusta la forma de cómo lucen porque tenemos ya un estereotipo muy marcado de belleza y para muchas personas es como que no, o sea ni siquiera están guapos, siento que es más que nada porque no saben estar fuera de su zona de confort y al tener miedo a salir de esa zona de confort lo primero que hacen es atacar a las personas o minimizarlas</p> <p>Cuando pienso, en realidad es todo lo contrario, siento que al momento de nosotros, por ejemplo como mexicanos empezar a buscar nuevas culturas, nos abrimos a muchos horizontes y vemos muchas otras formas de vida y muchas otras culturas y muchas otras tradiciones, las aprendemos a respetar, las ideas a valorarlas y hasta intentar integrarlas como a nuestras vidas. Las personas asiáticas tienen muchos valores muy arraigados, son muy buenos, otros no tanto pero pues intentamos como que tomar las cosas buenas, intentar integrarlo a nosotros como personas. Al menos en lo personal, las personas que conozco que son fans, <i>K-pop</i>, fans de <i>anime</i> o fans de dramas, tienen mucha cultura y tienen mucho ese respeto, tolerancia a otras formas de pensar, entonces pues sí siento que es más que nada eso... no quieren saber que la forma en la</p> |

| | |
|------------------------|---|
| | <p>que se visten es diferente, la forma en la que se ve lo del estándar de belleza...</p> <p>La sociedad mexicana todavía es muy machista, todavía está muy arraigada a los estereotipos de género entonces como son, o sea visualmente, son muy poderosos para bien como para mal, los que son son muy poderosos tienen mucho visual saben muy bien cómo crean sus videos para que visualmente resulten atractivos obviamente para ciertas personas, pero para otras personas les va a parecer muy impactante o muy escandaloso "es como vieja, está mal". Entonces también la televisión a menos la no por cable, o sea pública, podría decirse ya tienen muy establecidos los programas que tienen, hay programas de variedades, solamente tenemos música de <i>La Academia</i> o <i>La Voz</i>, programas chismes porque saben que es lo que se vende, saben que es lo que el público mexicano consume y pues obviamente les da como que miedo que cierto público deje de consumirlo, se moleste con lo que se proyectará alguna canción o algún drama. Sin embargo, siento que ahorita solamente las generaciones mayores son las que ven televisión, de los millenials para acá estamos más en las redes, estamos más en Netflix, estamos más en Amazon... no sé ,o sea otras cosas que nosotros como fans no perdemos nada porque lo tenemos aquí en la computadora, en el celular</p> |
| <p>FAN-VIII</p> | <p>Sí existen pero es algo que va cambiando y estos como estereotipos no son de afuera hacia dentro, los principales no, sino como que es de dentro mismo. Por ejemplo, un fan club podría tener estereotipado a otros y así entre ellos, o los de un fan club estereotipados a los que son solo de dramas</p> <p>Pero de afuera hacia adentro sí podría haber cierto estereotipo por así decirlo no tan despectivo como tal vez otros tipos de grupos sociales</p> <p>Si bien hay tal vez un estereotipos muy marcados sobre los fanáticos del <i>anime</i> y temas de cultura japonesa, respecto al tipo del fanático del Hallyu podría decir que es como de alguien que tal vez se pinta el pelo, alguien que si podría practicar el idioma o alguien que ya integra diariamente en su vida el idioma, alguien que se viste de cierta forma... pensaría que sería como lo más general</p> |
| <p>FAN-III</p> | <p>Si completamente, a lo mejor por ejemplo en <i>Twitter</i> que ya vez que hacen algo viral cualquier gente, o sea algo cualquier noticia y están ahí comentando todos estos fans, poniendo videos de sus favoritos... Pero, o sea, no sé si eso sea como que un estereotipo o como que ya saben que si algo es viral va a haber algo de <i>K-pop</i>, de muchos grupos</p> <p>En los estigmas pues sí, o sea yo siento que es más que nada el estereotipo de que a la mejor es una obsesionada, con que se</p> |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>quiere casar con un coreano, que quiere tener un novio coreano o esas cosas y es que sí los idealizamos bien tremendo con los dramas. Están muy dados los artistas a hacerlos como que las personas perfectas, o sea que tú tienes que mostrar perfectamente el mundo, o sea, creen de verdad las chicas que ellos son así, los idealizan de una forma de que así como van los dramas son en la vida real, así como mi <i>idol</i> favorito se comporta pues así va a ser un coreano. Y no, realmente es muy diferente de la fantasía, de como te lo muestran a la realidad. Yo considero que está mal (que los idealicen) porque te terminan engañando y aunque ya lo sepas, estás ahí en <i>Twitter</i> o a veces en <i>Instagram</i>, te encuentras a un coreano, pero no. O sea, si estoy consciente de que no los tengo que idealizar a todos. A lo mejor en algún punto sí se prefiere a esos hombres, a lo mejor están pues sí físicamente lejos de nosotros, yo los veo de que en la serie o en los grupos... pues si es como de "ay no pues me gustaría, imagínate te quedas con un coreano y te lleve allá a Corea", o vas a conocer como son allá. Pero también pensando que ellos, o sea son personalidades pues realmente está totalmente alejado de eso, de que sean como en los dramas. A lo mejor yo lo veo del lado que pues tienen otra educación, no como mexicano, tiene una educación completamente diferente, allá los hacen estudiar mucho. Eso a mí sí me interesaría, esa parte de que son muy inteligentes, algunos físicamente obviamente también son guapos pero si su educación es como se lo pintan de Corea del Sur pues yo siento que desde ese lado sí me interesaría, pero no por idealizarlo por un drama</p> <p>México machista, imagínate no! O sea esas cosas no porque pues yo soy como que súper rudo y me van a gustar las cosas como el rock o el reggaetón que también es muy eh... pues sí muchas letras machistas y como que si el machismo en México no impide que les guste a los hombres el <i>K-pop</i>. Pero siento yo que ya generaciones, a lo mejor incluso la mía, o sea yo tengo un compañero en la facu que que sí le gusta le gusta <i>Twice</i>. Pero siento que el machismo es lo que les impide descubrir esto porque pues en Corea a todos los hombres les gustan mucho los grupos de chicas, o sea y no sé, su masculinidad no es frágil por así decirlo, pero sí siento que aquí en Latinoamérica no haya tantos hombres</p> |
| ENTREVISTADO | <p>¿Cuáles son los compromisos que se adquieren al ser un fan? ¿Crees que es importante cumplir con esos compromisos? ¿Por qué? ¿Cómo cumples con ellos? ¿Es importante mostrarte comprometida hacia el grupo o artista del que te consideras fan? ¿Por qué?</p> |
| FAN-I | <p>Sí hay aquellos que los apoyan, pero hasta donde está su alcance, o sea si tienen dinero compran el álbum, los apoyan hasta donde está</p> |

| | |
|---------|--|
| | <p>su alcance, o sea no son sus artistas, no es su prioridad, pero si los apoyan y hay fans que el artista sí es su prioridad, incluso más prioritario que su vida escolar o su vida familiar entonces si hay varios grados</p> |
| FAN-V | <p>Los fans que les gusta la música está bien pero a lo mejor no tienen tiempo para estar votando o cosas así y pues no pasa nada, ellos siguen escuchando su música, también están este pues los que creo que yo entro en esa categoría de qué bueno si los apoyo pero también no me voy a meter como que toda mi vida en en el <i>K-pop</i> porque pues estaría mal porque pues no me va a dar de comer, están pues los fans que no los podemos rescatar porque ya cayeron muy mal, ahí me refiero a que hacen cosas como que los perjudica en lugar de no sé o sea como que ya como que solo están en eso y si no gana su grupo es como que “ay no, ¿por qué?”</p> <p>Yo creo que ser fan es como cada quien lo vea pero pues no sé, escuchar su música, informarte sobre qué está haciendo o va a sacar este álbum o ganó en esto, o sea como que estar informado sobre el grupos, checarlo</p> <p>Si existen los fans que se obsesionan demasiado con su artista y es “o sea, (el o la <i>idol</i>) tiene que vivir para los fans”, cosas así, tú eres fan del artista, no fan de la persona, de su vida privada, entonces están pues esos fans que son muy controladores con los <i>idols</i></p> |
| FAN-VII | <p>Es algo muy difícil ahorita, yo creo que no estoy dentro de eso pero cuando lo era, era como muy estricta con nuestro grupo de amigos, de las medidas estrictas incluso entre nosotros por ejemplo era casi obligatorio que todas compramos los discos, incluso si una no tenía, o sea entre todas juntábamos para que si salía, se compraría todo el paquete de discos juntos</p> <p>Si eres fan es muy importante que compres la mercancía oficial porque pues es lo que realmente cuenta, comprar la mercancía oficial y los discos, después es como estar al tanto de las agendas, no como estrictamente pero para saber lo que están haciendo, los próximos proyectos de los grupos para poder hacer los proyectos de los fans, o seguir los proyectos de otras <i>fanbases</i> internacionales, apoyo en reproducir los videos de <i>YouTube</i>...</p> <p>Antes no era tan importante pero creo que ahora sí es más importante, antes se veían los programas como en <i>links</i> no oficiales, o sea como cuando tú ves una transmisión de un partido en <i>Facebook</i> o cosas así, ahora sí hay los canales de <i>YouTube</i> de los mismos canales de Corea transmitiendo los programas en vivo entonces es ver a la hora que sea los programas y si es de paga, comprarlo para verlo pero sí hacer todo de manera oficial, ver el video en los canales oficiales, descargar la música</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>Por ejemplo, <i>BTS</i> tiene muchas fans que son niños niñas pequeñas y pues ¿de qué le sirve tener tantas <i>views</i> o tantas cosas así? Cuando vinieron a México no llenaron ninguno de sus dos conciertos, pero pues <i>Super Junior</i> como sus fans tienen un rango de edad mucho más grande, yo siento que eso les ayuda mucho porque ya tienen como más solvencia económica, si viene un concierto rápido y es un disco rápido, o sea sin tantos problemas pueden tener acceso a este tipo de cosas que yo siento que es lo primordial, porque tener tiempo para ver un video en <i>YouTube</i> puedes ir en el transporte público viendo el video de <i>YouTube</i> de aplicaciones que te dejan reproduciendo los videos de <i>YouTube</i> para esto de las vistas por ejemplo</p> |
| FAN-VIII | <p>Apoyar consumiendo los productos porque a fin de cuentas, si bien por lo que yo entiendo los <i>idols</i> ya tienen un contrato directamente con la empresa y ese contrato es el que a ellos como por así decirlo, es el que les da de comer, entonces directamente como que la mercancía no es la que les da de comer, por así decirlo... si fueran independientes y ellos inician su propia mercancía si lo entendería pero son empresas y ellos tienen el control de esa producción y tienen el control sobre las cosas, entonces no siento que directamente comprar álbumes o estar gastando en cosas sea como un apoyo necesario de fans</p> |
| ENTREVISTADO | <p>En alguna ocasión, como fan, has establecido algún tipo de interacción con tu grupo o artista favorito? De ser así, ¿cómo fue?</p> |
| FAN-VII | <p>Yo siento que el esfuerzo de aprender la coreografía, practicar y practicar, practicamos muchísimo y en el momento en el que la presentamos estábamos contra unos chicos que sí eran bailarines profesionales pero pues como estuvimos arriba del escenario la mayor parte del tiempo, atrás del escenario, ellos podían ver como nosotros estábamos ensayando...</p> <p>Algo muy importante es saber el <i>fanchant</i>, hay como códigos que tienes que decir y en donde es, en ese concierto la chica que le gustaban y yo estábamos diciendo casi todos los <i>fanchants</i> porque a mí se me hace muy necesario, si va a ser un concierto practicar los <i>fanchants</i> porque así es como la forma de disfrutar el concierto, entonces el líder se dio cuenta que estábamos diciendo los <i>fanchant</i>. Cuando nos preguntaron qué integrante éramos, cada una dijimos sus nombres verdaderos, no sus nombres artísticos e incluso recreamos el maquillaje, recreamos el vestuario, y yo siento que aunque no bailábamos como los chicos pues ellos (el grupo de <i>K-pop</i>) se dieron cuenta de todo el esfuerzo que habíamos metido, y tuvimos una interacción de que bailamos con ellos, nos dieron un diploma y se tomaron una foto con nosotros</p> |

Después este la oportunidad de que en el aeropuerto, el artista por el que me gustó todo esto se metió a un restaurante y salió un señor y nos dijo que quién era, me quita el disco, se lo dio y ya me lo firmó. **Después me gane un HiTouch con Super Junior, y bueno primero, en un concierto -es que yo era una fan muy extrema- entonces en el concierto de Super Junior, en el primero, me disfracé de ellos, ellos se disfrazaban de mujeres y yo me disfracé de mi artista favorito vestido de mujer y entonces pues luego luego se dio cuenta y como que al entrar se fueron dando cuenta de ellos y se reían, al final del concierto como que me hizo un pulgar arriba. Después me puede ganar un HiTouch en otro concierto, iba disfrazada de Anna de Frozen y desde el concierto se dio cuenta mi artista favorito, hubo una parte del concierto donde entregaron flores y me las dio y ya luego, cuando entras al HiTouch estaba como que súper sorprendido y los demás estaban muriendo de la risa porque iba disfrazada**

Luego para regresar de Monterrey a México estaban en la misma terminal pero nosotros no nos quisimos acercar, éramos mi amiga y yo y otras tres chavas que estaban esperando su vuelo, o sea no eran como muchísimas fans, pero pues ya la verdad no nos quisimos acercar y este pues incluso uno de ellos se nos quedaba viendo porque **traíamos los cabellos de colores entonces era como muy lógico que nos gustara** no pero en ningún momento nos acercamos ni nada solo los vimos

En Corea cuando fui a este a despedir del ejército a mi artista favorito pues eran puras asiáticas, las chicas de Estados Unidos y yo, y la chica de Estados Unidos ella literal va a todos los shows de MyName y entonces él ya la ubicaba y cuando dio las gracias dijo se me quedo viendo yo le grité México, y ya dijo México pues yo le di un regalo y le volví a decir que yo era de México. **Esas son mis interacciones pero pues todas esas interacciones llevan un esfuerzo o sea, no es como que pasaron y ya**

Si he tenido varias interacciones por ejemplo con MyName me han dado muchos likes o me han mencionado mucho, los de MyName también te responden mucho los comentarios