

FACULTAD DE
DISEÑO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

INIACS
imagen | arte | cultura | sociedad

***K-Pop idols* como influencia
en la imagen de los jóvenes morelenses**

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Amira Eugenia Danae Mares Aguilar

Directora de tesis

Dra. Emma Yanet Flores Zamorano

Codirector de tesis

Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, agosto 2024.
Cuernavaca, Morelos, México

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conahcyt.

Agradezco a CONAHCYT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	05
CAPÍTULO 1: GLOBALIZACIÓN DEL <i>HALLYU</i>.....	10
1.1 Breve contexto histórico y social del surgimiento del <i>K-Pop</i>	12
1.2 El <i>Hallyu</i> como fuente de crecimiento económico de un país.....	25
1.3 <i>K-Pop</i> y la industria musical de Estados Unidos.....	28
1.4 La expansión global.....	30
CAPÍTULO 2: EL CAMINO DE UN <i>K-POP IDOL</i>: CREAR UNA ESTRELLA... 	35
2.1 <i>K-Pop idol</i> : La revolución de Lee So Man.....	35
2.1.1 Modelo de Johnny Kitagawa para la creación de un <i>idol</i>	38
2.2 <i>K-Pop idol</i>	41
2.2.1 Crear una estrella.....	41
2.2.2 <i>Fandom</i> : Cimentando un <i>idol</i>	48
2.3 Generaciones y evolución de los grupos <i>K-Pop idol</i>	59
2.3.1 Primera Generación.....	59
2.3.2 Segunda Generación.....	60
2.3.3 Tercera Generación.....	61
2.3.4 Cuarta Generación.....	63
CAPÍTULO 3: RECONFIGURAR EL SISTEMA.....	67
3.1 Enfrentarse al vacío y las enfermedades mentales.....	68
3.2 Desafiar al sistema: Del “lado oscuro” a un mejor mañana.....	81
3.3 <i>Fangagement</i> , comunidad y <i>fans</i> contra el sistema.....	95

CAPÍTULO 4: K-POP EN MÉXICO.....	105
4.1 Primeras relaciones entre Corea del Sur y México.....	105
4.2 La llegada del <i>Hallyu</i> a México.....	106
4.3 <i>K-Pop</i> en la industria musical mexicana.....	116
CAPÍTULO 5: LA IMAGEN DEL JOVEN MORELENSE.....	130
5.1 Surgimiento y evolución de un movimiento en el estado de Morelos.....	136
5.1.1 Primera Generación.....	137
5.1.2 Segunda Generación.....	141
5.1.3 Tercera Generación.....	143
5.1.4 Cuarta Generación.....	147
5.2 Emociones en tiempos de <i>fandoms</i> : El <i>idol</i> y el <i>fan</i>	151
5.3 Jóvenes morelenses y <i>K-Pop idols</i>	160
CONCLUSIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA.....	169
REFERENCIAS DE INTERNET.....	171

INTRODUCCIÓN

La globalización nos ha acercado a muchos aspectos del mundo y, entre ellos, es indudable que la expansión de la ola popular coreana (*Hallyu*) ha marcado un antes y un después en todo el mundo. Tan sólo con ver estadísticas se puede entender el impacto: México se posiciona dentro de los primeros 3 lugares en el consumo de la cultura coreana a nivel mundial.

El consumo abarca más allá de comprar mercancía de productos musicales o el escuchar canciones en las diferentes plataformas de *streaming*, sino que además ha revolucionado la forma de vida entre los jóvenes, desde cambiar su estilo de vestir y maquillarse para adaptarse a una moda que viene del otro lado del mundo, un gusto por la comida coreana, hasta hacer crecer la industria de las escuelas de danza por su búsqueda en mejorar sus pasos de baile al querer seguir las coreografías de los *idols* sur coreanos.

Asimismo, los problemas alimenticios han ido en aumento por el afán de conseguir la figura perfecta dictada por los estándares de belleza coreanos, como lo es en todo el mundo: estándares difíciles de alcanzar y dañinos para la salud.

En el estado de globalización en el que se vive actualmente; las fronteras se van desdibujando, las distancias se disminuyen y las diferencias individualizan al sujeto, pero no lo separan de la sociedad, sino que lo nutren.

En un mundo donde cada vez hay más personas, ¿qué nos distingue de los demás? ¿Qué nos agrupa? En una búsqueda de identidad dentro del conglomerado mundo globalizado, ¿en dónde hemos encontrado un refugio?

En mi caso particular, saber del fenómeno *Hallyu* a finales de 2007, cuando aún no era tan reconocido dentro de la cultura general, a pesar de ya tener una gran cantidad de seguidores alrededor del mundo y en una época donde todo lo relacionado se compartía a

través de *blogs amateurs* o por medio de videos en la plataforma de YouTube, esto mismo llevó a que el internet jugará un papel importante en la propagación del pop coreano (*K-Pop*).

El ver dramas coreanos en la televisión mexicana, además de estar doblados al español, el poder presenciar la llegada de los primeros *K-Pop idols* al país, de ver surgir variados restaurantes de comida de este país asiático, llevó al crecimiento de sus seguidores, resultando interesante para un trabajo de investigación en imagen, cómo se iba fomentando la participación de estos jóvenes en actividades relacionadas al baile y al género *K-Pop*. Estas fueron algunas de las variadas situaciones que me llevaron a documentar lo que estaba sucediendo y poder también analizar los cambios que se estaban dando en una población tan aparentemente alejada de la cultura mexicana.

El haber vivido de primera mano la expansión, puesto que es parte de mi contexto, la creciente popularidad y la explosión global del fenómeno, en especial, en el estado de Morelos, me hace reflexionar sobre lo importante de llevar a cabo esta investigación con base en la documentación que ya existe, complementándola con las metodologías de corte etnográfico como la observación y a la recopilación de datos a partir de instrumentos creados para el caso.

La cultura de los *idols* ha influenciado en diferentes aspectos la vida de gran parte de la juventud morelense. Es por esto, que la pregunta de investigación con la que se inició la presente investigación fue ¿Cómo ha influido la imagen de los *idol* coreanos en la vida cotidiana de los jóvenes morelenses? Complejizándose para reflexionar en cómo ha influido específicamente en el mundo de lo social, y si ha cambiado la conceptualización de la imagen en los jóvenes morelenses.

Este cuestionamiento dio inicio a la realización de la presente investigación, el documento está organizado en 3 capítulos, en donde se comienza por dar un breve contexto

histórico sobre el origen y la globalización del *Hallyu*, así como la historia de su llegada a México, por lo que el Objetivo general a lograr se enuncia de la siguiente forma:

Analizar el impacto de los *idols* surcoreanos porque están influyendo en la construcción de la identidad juvenil morelense, a partir de la observación y el análisis de la imagen en elementos identitarios de los jóvenes de Morelos, para datar el impacto que está teniendo este tipo de medios de comunicación masivas en las culturas locales.

Así como los Objetivos particulares:

- Revisión documental sobre el origen y la globalización del *Hallyu*
- Describir el *Hallyu* en el mundo y las aportaciones que han generado los grupos consolidados de *fans*
- Identificar los elementos de identidad juvenil pertinentes para poder proponer un análisis de la influencia de la imagen del *K-Pop idol* en la identidad cultural de los jóvenes.
- Análisis iconográfico a partir de la recolección de datos etnográficos de los municipios de Morelos.

Se tiene especial interés en documentar y analizar los aspectos de este fenómeno ya que son parte fundamental de la vida de muchos jóvenes alrededor del mundo, y en especial cuestionar qué está sucediendo en la comunidad dentro de Morelos. Son hechos que ya están ocurriendo y que siguen evolucionando por lo que es de suma importancia comenzar a plasmar un registro de todo este fenómeno para poder comprender sus causas y desarrollo, así como el impacto que está causando.

En la realización de esta investigación, la metodología es de carácter documental y de campo, ya que se documentan los antecedentes al tema, al mismo tiempo que se recopila información de campo en el estado actual de su movimiento en el estado de Morelos.

De igual forma, se deriva de observaciones por lo que denota a dar una tesis narrativa, explicativa, con un enfoque cualitativo y de carácter interpretativo, además de ser una investigación de caso práctico.

Incluye un método de investigación etnográfico, en el que se observa, documenta, analiza y finalmente se hace el informe de los rasgos y comportamientos de los jóvenes morelenses seguidores del *K-Pop*. Este método de investigación permite explorar la dinámica social y la cultura del grupo en cuestión.

Cabe mencionar que es una descripción, basada en los términos introducidos por Kenneth Pike, *emic* y *epic*. Siendo *emic* un estudio desde el punto de vista de un sujeto perteneciente al grupo estudiado y, *epic*, desde un punto de un analista externo al grupo observado.

En relación al contenido, en el **Capítulo 1: Globalización del Hallyu** se expone brevemente el contexto histórico y social del surgimiento del *K-Pop*, así como particularmente los antecedentes y su origen. Se centra en el crecimiento del *Hallyu* dentro de Corea del Sur y su propagación mundial para así poder entender qué es, cómo surge este fenómeno y su relevancia en el mundo globalizado. Además de narrar cómo Corea del Sur utilizó su cultura como una inversión para superar una crisis económica que afectó a varios países asiáticos.

El **Capítulo 2. El camino de un idol sur coreano: formando una estrella** detalla a fondo la imagen del *idol* de *K-Pop*, sus orígenes y el cómo se entrena y crea una estrella de la música coreana, así como el método de dar a conocer al mundo un producto más allá de lo

musical. También se introduce en el tema de la construcción de una agrupación de fanáticos denominado *fandom*.

El **Capítulo 3: Reconfigurar el sistema** profundiza en las enfermedades mentales, el desarrollo como adolescentes que crecen bajo la mirada pública y cómo tanto fans como idols están buscando establecer una mejora en las condiciones laborales de los artistas. Así como la búsqueda de comunidad entre los *fans* y su participación en movimientos sociales.

En el **Capítulo 4: K-Pop en México** se hace una revisión sobre las primeras relaciones entre Corea del Sur y México, y la llegada del *Hallyu* al país, así como un análisis al contexto histórico y social de México y su industria musical para determinar cómo es que el *K-Pop* logró el éxito entre los mexicanos.

Finalmente, el **Capítulo 5: La imagen del joven morelense** está enfocado en la evolución del *K-Pop* en el estado, de ahí se sigue la historia del *K-Pop dance cover* entre los jóvenes morelenses, así como su evolución. El capítulo, además, se enfoca en el análisis de la influencia que el *K-Pop* y la imagen del *idol* sur coreano para entender qué cambios han generado en la vida cotidiana, social e imagen entre los jóvenes morelenses.

CAPÍTULO 1: GLOBALIZACIÓN DEL *HALLYU*

El *Hallyu*, conocido en español como la ola coreana, se refiere al fenómeno de crecimiento de popularidad del entretenimiento surcoreano alrededor del mundo, mismo que incluye películas, series, moda, idioma, comida, cultura tradicional y música. Este fenómeno ha emergido como un ícono cultural global, trascendiendo las fronteras de Corea del Sur para influir en audiencias de todo el mundo.

Bauman (2016) describe la globalización como un proceso que crea una nueva realidad donde las conexiones y las distancias entre las personas y los lugares se redefinen constantemente definiéndolo así como un proceso líquido. Para Bauman, la globalización implica una fluidez y movilidad que altera las estructuras sociales tradicionales, creando tanto oportunidades como desafíos. El *Hallyu* es una manifestación directa de la globalización líquida de Bauman, donde las barreras geográficas y culturales se disuelven en un flujo constante de información y entretenimiento.

La industria del *K-Pop* muestra una notable flexibilidad y adaptabilidad, las compañías de entretenimiento coreanas están constantemente monitoreando tendencias globales y ajustando sus estrategias para mantenerse relevantes. creando un producto cultural híbrido. Al respecto, Bauman también advierte sobre las consecuencias negativas de la globalización, como la homogeneización cultural y la creación de nuevas formas de desigualdad.

Por otra parte, Beck (2019) aborda la globalización destacando las falacias del globalismo, señalando que este es una ideología que promueve una visión homogénea y simplificada de la globalización. Introduce también el concepto de glocalización, una mezcla de globalización y localización, que describe cómo los fenómenos globales se adaptan y

reconfiguran a nivel local y el *K-Pop* es un ejemplo de este término, ya que, aunque es un producto cultural coreano, ha sido adaptado a audiencias internacionales.

Además, Beck argumenta que la globalización no es un proceso unidireccional, sino que implica una serie de interacciones y negociaciones entre lo global y lo local y, como en el caso del *K-Pop*, este proceso se refleja en cómo los *fans* internacionales participan activamente en la promoción y adaptación del contenido.

La globalización ha sido un factor crucial en el ascenso del *K-Pop* como un fenómeno cultural global, flexible y adaptable a las dinámicas globales que han permitido que prospere en un mundo interconectado, trascendiendo fronteras, influenciado culturas y manejado los riesgos asociados con su expansión global.

1.1 Breve contexto histórico y social del surgimiento del *K-Pop*

Asia y Europa central fueron territorios que sufrieron las invasiones del imperio mongólico, lo que ocasionó varios siglos de violencia. El periodo de la dinastía Joseon (1392-1897) se caracteriza por una política aislacionista de Corea, lo que trae una relativa paz y la consolidación de la identidad de la cultura coreana muy particular dado el poco contacto cultural con otros pueblos.

El 5 de abril de 1885 se marcó en la historia como los primeros acercamientos con la cultura occidental con la llegada de los misioneros norteamericanos Henry Appenzeller, Mary F. Scranton, Horace N. Allen y William B. Scranton, así como el inglés Horace G. Underwood, con la finalidad de enseñar el cristianismo protestante a la población coreana (Kroehler, 2004, p 15). A la par, para estas fechas Corea acababa de firmar un tratado con Estados Unidos que fomentaba la amistad y el comercio, pero carecía de una cláusula de

libertad religiosa. Fue en el año de 1887 que se levantó la prohibición a los cultos y el grupo de misioneros logró fundar la primera Iglesia Metodista Coreana en Seúl (Davies, 1994, pp. 422-435).

La religión tuvo grandes aportaciones a la cultura coreana. Fue así como se abrió paso a las primeras relaciones del país con el extranjero, y específicamente con Estados Unidos, recordemos que por mucho tiempo Corea fue una nación cerrada al exterior, ganando el sobrenombre de país ermitaño.

Kroehler (2004) menciona que una de las más importantes aportaciones de Appenzeller a Corea, fue la fundación de *PaiChai Hakdang: Salón para la crianza de hombres útiles* en 1887. Es el predecesor de la *Universidad PaiChai* y la escuela secundaria y preparatoria *PaiChai*, creada en primera instancia, pero no limitada a la enseñanza religiosa, fue así que la educación coreana se abrió a la tradición mundial de aprendizaje.

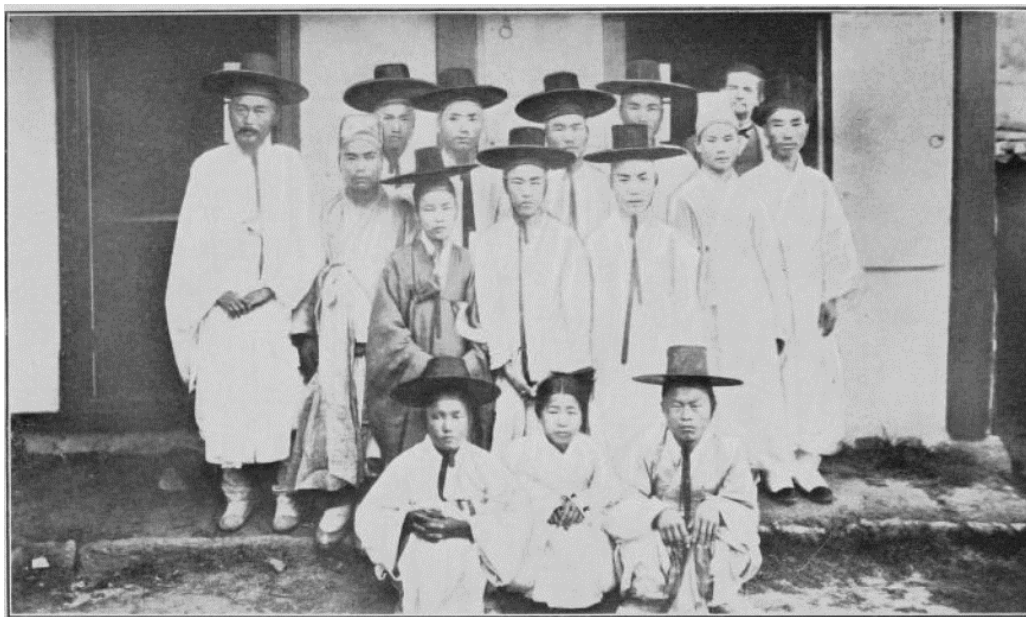


Figura 1.- *Henry Appenzeller (al fondo a la derecha) con sus alumnos (1887).*
Fuente: Griffis, William Elliot - *A modern pioneer in Korea; the life story of Henry G. Appenzeller*

Appenzeller también contribuyó al Movimiento de Independencia de Corea. Como menciona Kroehler (2004), el impacto en la independencia política de Corea tuvo una fuerte influencia a partir de la *Escuela PaiChai de jóvenes*. A través de ella se podían ver los ideales del misionero, comprometido firmemente con la independencia y la autonomía del país, por medio de una mezcla de evangelismo cristiano y valores democráticos estadounidenses.

Cabe mencionar a Lee Seungman (1875-1965) quien fue alumno de la escuela PaiChai, destaca por haber sido líder del movimiento nacionalista coreano y ser el primer presidente de Corea del Sur entre 1948 y 1960.

La llegada de los misioneros introdujo el idioma inglés y la cultura occidental a Corea, la música como en muchos otros contextos coloniales, fue parte de las estrategias con las cuales se expandió la cultura occidental a través de canciones populares estadounidenses y británicas. Se utilizaba una melodía occidental popular pero cantada con letras coreanas. A esto se le conoció como *yuhaeng changga*, que significa literalmente versión popular de la canción, que podría tomarse como el primer antecedente de esta fusión entre la música coreana tradicional y la música occidental.

Yuhaeng changga es una de las aportaciones más importantes como una de las primeras influencias de occidente a la cultura coreana y se considera *In Praise of Death* (fig. 2) la primera grabación de una canción de este estilo. Fue registrada en 1926 por la cantante Yun Sim-deok, utiliza la melodía de *Waves of the Danube* compuesta por Iosif Ivanovici. (Lee, 2006, p. 3)



Figura 2.- Primera soprano coreana, Yun Sim-deok (1897-1924). Fuente: Lee, 2006.

Ewha Womans University fue fundada por Mary F. Scranton en 1886 (*Ewha Womans University*, s.f.), y la cual destaca por ser hoy en día la universidad para mujeres más grande del mundo y una de las universidades más prestigiosas de Corea del Sur. Esto no sólo ayudó a que la educación llegara a las mujeres coreanas, sino que además transformó significativamente el rol de las mujeres en la sociedad.

Alice Rebecca Appenzeller (Kroehler, 2004), hija de Henry y primera estadounidense y persona caucásica en nacer en Corea, fue alguna vez directora de la universidad.



Figura 3.- *Mary F. Scranton, fundadora de la primera universidad para mujeres, Ewha Womans University, en Corea.* Fuente: Willing, Jennie Fowler, 1910. *The Lure of Korea*

De 1910 hasta 1945 Corea fue tomada como una colonia japonesa, hasta la rendición de Japón al culminar la Segunda Guerra Mundial. Corea vivió una época de relativa paz a partir de ese momento, pero tropas soviéticas continuaron ocupando el norte del paralelo 38, una división natural del país. Mientras las tropas estadounidenses ocupaban el sur.

Los grandes conflictos sucedidos durante la Guerra de Corea de 1950 a 1953 entre las superpotencias que nunca lograron llegar a un acuerdo terminó conduciendo a la separación; La República de Corea (Corea del Sur) y La República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte).

Para el año de 1954 las tropas estadounidenses continuaron en Corea del Sur, con el pretexto de ser un medio de apoyo y seguridad para el país. Es en este año que, como parte de las estrategias políticas del gobierno de Estados Unidos para levantar la moral de sus tropas durante un momento difícil de la guerra, llegan varios artistas como Louis Armstrong, Nat King Cole, Bob Hope, Jerry Colonna, Frances Langford, Patty Thomas, Judy Garland y Marilyn Monroe (fig. 4) que en aquel momento era el icono más importante de la industria

norteamericana, de tal forma que la cultura occidental comenzaría a tener una interacción significativa con el país (Lee, 2020).



Figura 4.- Marilyn Monroe animando a tropas estadounidenses en Corea del Sur en 1954.
Fuente: Wikimedia Commons

El aumento de campamentos fomentó la alta demanda del entretenimiento en vivo en todo el país y las esporádicas presentaciones de las celebridades estadounidenses no daban abasto, por lo que un gran número de agencias de entretenimiento locales comenzaron a surgir, Hwayang fue la primera en 1957, seguida por Universal y Gongyeong. Estas empresas se dedicaban a gestionar y formar talentos, preparar audiciones y organizar eventos de música en vivo. También se comenzaron a realizar audiciones dirigidas por el propio ejército estadounidense para controlar la calidad de los espectáculos, los requisitos primordiales premiaban a la música occidental, rechazando la música de estilo coreano y la originalidad.

Los músicos coreanos que se destacaron en estos *shows* más tarde se convirtieron en artistas populares pioneros en las tendencias de la música popular coreana. Entre ellos surgió Kim Hae-song y su banda KPK. Kim comenzó su carrera como cantante y compositor en 1935 y alcanzó fama como uno de los mejores músicos de jazz de Corea. Además, la esposa de Kim era la cantante Lee Nan-young y ambos fueron padres de Sue Kim y Aija Kim, dos de las tres integrantes de The Kim Sisters.

The Kim Sisters (fig. 5) fue el primer grupo de Corea en alcanzar la fama en Estados Unidos, aparecieron en reconocidos programas del país. Lograron llegar al puesto 7 de *Billboard* en 1962 con su éxito *Charlie Brown*, lo que internacionalizó la influencia de este género.



Figura 5.- Grupo The Kim Sisters. Fuente: The Neon Museum

El grupo se había formado en 1953 como un medio para sostener a su familia después de haber perdido todo durante la guerra. Aprendieron canciones de *rock n' roll* a partir de las peticiones de las tropas estadounidenses. Más adelante, el productor Tom Ball logra firmar un contrato con el grupo para que se presenten en el hotel Thunderbird, en Estados Unidos. Después comienzan a hacer *shows* en el Stardust Hotel de Las Vegas, mismo donde Ed Sullivan, una personalidad de la televisión estadounidense, las descubre y las invita regularmente a su programa.

The Neon Museum reconoce a *The Kim Sisters* por marcar el récord con mayor número de presentaciones en el programa de Ed Sullivan, un total de 22 veces. Además de ser el primer grupo asiático en grabar música en Estados Unidos.

De 1953 a 1996 sucede el milagro económico coreano, un período de rápido crecimiento de la industria, la tecnología y la educación, además de una mejora en la calidad de vida y el desarrollo de la urbanización. Este proceso convirtió a Corea en una economía desarrollada.

La tendencia a la globalización ha tenido grandes repercusiones en la economía coreana. El comercio internacional ofrecía un amplio mercado para los productores coreanos, lo que también les permitía importar los bienes intermedios y las tecnologías avanzadas que precisaban para la producción de artículos destinados a la exportación. Al principio, la división internacional del trabajo fomentó el crecimiento de industrias de uso intensivo de mano de obra en que la República de Corea poseía una ventaja comparativa. Estas industrias absorbieron el excedente de mano de obra de las zonas rurales y contribuyeron a aumentar el ingreso per cápita y las tasas de ahorro. Más adelante, conforme la acumulación de capital aumentó, la ventaja competitiva pasó de las industrias de uso intensivo de mano de obra a las

de uso intensivo de capital, que empezaron a dominar la producción industrial y las exportaciones. El ingreso per cápita continuó creciendo rápidamente a medida que la productividad mejoraba (SaKong, 2018, p.18).

Durante la dictadura militar (1960-1987) la música coreana se desarrolló influenciada por la música estadounidense y japonesa. La televisión y la radio estaban dominadas por dos géneros musicales, el trot que se le reconoce como la más antigua forma de la música popular coreana, este va acompañado de un estilo vocal único llamado gagok, y la música popular, generalmente conocida como kayo.



Figura 6.- *Lee Mi Ja es considerada la cantante de trot más influyente de la historia musical coreana. Lanzó Camellia Girl, su canción más vendida, en 1964. Fuente: Naver*

En estas circunstancias, fuertes restricciones de censura se establecieron debido a que el gobierno coreano las consideraba demasiado occidentales, demasiado japonesas o que sus letras contenían mensajes políticos, pro-norcorea o mensajes culturales inapropiados (fig. 7).

A la par del gobierno, la radio y la televisión determinaban qué cantantes y canciones se podían promocionar entre el público y a cuáles se les prohibía su transmisión (Oh, 2014, p. 109).

La piratería musical fue un importante problema económico y social, y en conjunto con la censura gubernamental y el dominio de la radio y la televisión afectó el sustento de muchos cantantes, ya que estos eran los principales medios para facilitar la promoción de venta de discos y productos del artista (Oh, 2014, p. 110).

Años	Razón oficial	Compositores/Artistas
1950s - 1960s	Desertó a Corea del Norte	Cho Myung-Am
	Pro-Japón	Nam In-Soo, Lee Nan-Young
	Estilo japonés	Lee Mi-Ja, Jung Doo-Soo, Lee Han-Wook, Koh Sa-Nam
1970s	Insalubre (Desafío al sistema gubernamental)	Yang Hee-Eun, Song Chang-Sik, Lee Jung-Sun, Kim Min-Gi, Choi In-Ho, Baek Soon-Jin, Seo Yoo-Seok, Sha Green
	Vulgar y degenerado	Shin Joong-Hyun, Kim Yong Man, Han Dae-Soo, Lee Cheol-Soo, Lee Jang-Hee, Kim Jin-Kyung, Patti Kim, Yoon Si-Nae
1980s	Desafío al sistema social	An Chi-Hwan
	Fricción diplomática	Jung Kwang-Tae
	Vulgar y degenerado	Ha Choon-Hwa

Figura 7.- Muestras de canciones populares coreanas prohibidas por el gobierno coreano y las razones. Traducción y elaboración propia. Fuente: Ryang 2010; Oh & Park 2012.

Para 1988, durante los Juegos Olímpicos de Seúl, el gobierno levantó la prohibición de viajar al extranjero y permitió a los coreanos salir libremente del país. Esto repercutió en la sociedad y en la cultura coreana, y facilitó la llegada de música y cultura extranjera a Corea del Sur.

Esta nueva introducción provocó grandes cambios en la sociedad coreana además de causar un gran impacto en la música popular coreana. Fue así que surgieron grupos como *Sobangcha* (fig. 8), considerado como uno de los precursores del *K-Pop* y que sirvió como una base para influir en el estilo de los grupos posteriores.



Figura 8.- *Sobangcha*, considerado el primer boy group de Corea. Fuente: DSP Media.

En las décadas de los 80s y 90s varios escándalos sexuales de cantantes coreanas surgieron y, al mismo tiempo que los líderes políticos surcoreanos demandaban favores sexuales de las artistas, era el propio gobierno quien censuraba sus canciones. Todo esto generó una mala imagen entre el público general y, pese a que su música era popular y consumida, nadie aspiraba a una carrera en el entretenimiento surcoreano (Oh, 2014).

Top 10 Songs y National Singing Contest fueron algunos de los primeros programas musicales en Corea del Sur, el primero fue emitido de 1981 a 1998, mientras el segundo se transmite desde 1980, ambos por la cadena de televisión KBS. Este tipo de programas ayudaron a difundir la música del momento y sentaron las bases para la cultura de los programas musicales. (KBS, s.f.)

Estos programas permitían a cantantes aficionados y profesionales presentar sus habilidades vocales y competir por premios en efectivo y reconocimiento público, y se convirtieron en plataformas importantes para la promoción de la música y los artistas.

En sus inicios, aparecieron principalmente cantantes que fueron populares en la década de 1980, incluidos Cho Yong-pil, Koo Chang-mo, Lee Sun-hee, Park Nam-jung y Yoon Soo-il. En la década de 1990, Seo Taiji & Boys, Lula, H.O.T., Tutu, Marronnier, Park Mi-kyung, Kim Gun-mo, Kim Won-jun, Koo Bon-seung, Yoo Seung-jun, Lim Chang-jeong, Shin Seung-hoon, Kim Min-jong y Kim Jeong-min.

El 11 de abril de 1992 la canción *Nan Arayo* (fig. 9) comienza a sonar en el programa de talentos del canal MBC. Es así que Seo Taiji & Boys obtienen la calificación más baja en la historia, pero cambiaron para siempre la industria musical coreana (Kim, 2011, pp. 63-66).

Nan arayo, creada por Seo Taiji combinaba el hip hop americanizado con numerosos géneros musicales como el *rock*, el *jack swing*, el *heavy metal*, entre muchos otros. Fue una desviación del *pop* coreano convencional y su estilo único lo convirtió en un ícono cultural de Corea del Sur que permaneció en las listas durante diecisiete semanas.



Figura 9.- Grupo Seo Taiji & Boys. Fuente: Bando Eumban

Esta hibridación de la música, además de crear el denominado *K-Pop* como hoy se conoce, hizo las canciones pop surcoreanas menos sentimentales y les dio un toque más fresco para adaptarse a los gustos musicales de los jóvenes. Incluso promovió un punto de cambio a las leyes de censura y la hegemonía de las cadenas de televisión sobre el mercado de la música.

Seo Taiji & Boys revolucionaron la industria musical con el uso de letras en inglés, innovando a una cultura conservadora, y sus temas que criticaban el sistema educativo y a las normas estrictas de la sociedad surcoreana los llevó a la prohibición de transmisión de sus canciones en programas televisivos y de radio. Esto levantó a las juventudes a liderar protestas que más tarde ayudaron a abolir gran parte de la censura en el país.

1.2 El *Hallyu* como fuente de crecimiento económico de un país

La crisis financiera asiática de 1997 al 2000 comenzó en Tailandia y más tarde repercutió en Malasia, Indonesia, Filipinas, Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur. Debido a esto, el gobierno surcoreano buscó formas para subsistir, es así que apostó todo a su entretenimiento y comenzó a exportar series coreanas, denominadas hoy en día como *K-Dramas*, teniendo gran éxito en varios países asiáticos.

A la par, Lee Soo Man se dio cuenta que la mayor parte de las ganancias provenían del extranjero y, mientras el *Hallyu* invadía Asia, se le presentó la gran oportunidad y la tomó, convirtiéndose en el primer sello discográfico de Corea del Sur en unirse a compañías musicales del extranjero, como lo fue *Avex Group* de Japón en el año 2000. Mark Russell, autor de *Pop Goes Korea* (Salmon, 2013) menciona

esto fue clave para entrar en un mercado musical veinte veces más grande que el de Corea del Sur. Hoy, SM Entertainment dirige oficinas desde Japón, China, Hong Kong, Tailandia y Estados Unidos, y las lecciones de idiomas son una parte importante de los programas de capacitación de los artistas de la empresa. (s.p.)

Por otra parte, “Corea del Sur, un país de menos de cincuenta millones de habitantes, de alguna manera descubrió cómo hacer éxitos pop para más de medio billón de asiáticos, contribuyendo con dos billones de dólares al año a la economía de Corea, según la BBC” (*The New Yorker*, 2012). Salmon (2013) finaliza comentando que

Hace siete años, Corea del Sur, con su avanzada infraestructura de banda ancha y telefonía móvil, se convirtió en el primer país donde las ventas de música digital superaron las ventas físicas. Pero el auge de las ventas digitales golpeó los precios cuando los puntos de venta de música en línea redujeron drásticamente los precios en un esfuerzo por acabar con la piratería. Entonces, con la evaporación de las ganancias por ventas de música, S.M. comenzó a desplegar a sus artistas más ampliamente. Con la ayuda de sus imágenes impecablemente limpias, los cantantes de K-pop firmaron para la colocación de productos, apariciones en televisión, papeles en musicales y acuerdos de patrocinio. Los ingresos por conciertos y la comercialización se convirtieron en una parte más importante del negocio. (s.p.)

En el año 2000, H.O.T se convirtió en el primer artista coreano en ofrecer un concierto en China con un lleno total. En 2002, BoA logró superar las tensiones políticas entrando exitosamente al mercado japonés, facilitando el posterior ingreso de la industria coreana liderado por grupos como TVXQ!, SNSD y KARA. Mientras tanto, en 2006 Super Junior solidifica la presencia en el mercado chino, y para 2011 2NE1 y BIGBANG lograron pavimentar un camino a la industria mundial gracias a su explosiva popularidad por medio de la plataforma de YouTube.

Esto trajo dos grandes cambios a la sociedad coreana y a su industria musical. Por una parte, la exportación y la nueva imagen que estaban generando los artistas cambió la perspectiva local que se tenía de los mismos, la sociedad comenzó a aceptarlos, a admirarlos y a anhelar ser como ellos. Por otra parte, con la incursión de internet y con la plataforma de YouTube, las empresas, además de que podían llegar a más público, también podían evitar

la censura que se vivía en los medios de entretenimiento nacionales y por parte del gobierno (Oh, 2014).

Durante el resto de la década, la Ola Coreana no paró: el K-Pop estuvo frecuentemente en los rankings pop en Asia, desde Japón –el segundo mercado de música más grande del mundo– hasta Malasia, pasando por Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Tailandia, Filipinas... (Espinel, 2016, s.p.).

El *k-drama* Sonata de invierno se estrenó en 2002 convirtiéndose en un suceso cultural y económico para la época ya que alcanzó la aceptación y éxito entre el público japonés dando paso al auge de los dramas coreanos y desplazando casi en su totalidad a la industria del país. Estudios estiman el gran impacto con ingresos al país de 27 mil millones de dólares, lo que dio 840 billones de wones en turismo y 30 billones de wones en ventas de mercancía. La sucesión de éxitos en la televisión japonesa también atraería la atención a las bandas sonoras, regresando el interés a los *idols* y al *K-Pop*.

En 2004, la película *Old boy*, la segunda de una trilogía de venganza, siendo la primera *El Nombre de la Venganza* y la última *El Nombre de la Venganza*, dirigidas por Park Chan-Wook se presentó en el Festival de Cannes. A pesar de ser la favorita de Quentin Tarantino, no logró convencer al resto de los jueces. Al final se le otorgó el Gran Premio del Jurado y esto la convirtió en la primera película coreana en conseguirlo, con esto logró reconocimiento internacional y su impacto mundial posicionó a Corea del Sur en el mapa cinematográfico mundial junto con *Memories of Murder* y *Tale of two sisters*, abriendo el camino también al cine de terror asiático.

Su innovación visual y narrativa introdujo nuevas técnicas de filmación y narrativas no convencionales que influyeron en directores de todo el mundo, su impacto en el género

del *thriller* psicológico estableció un estándar para las películas de este tipo. Esto dejó un legado duradero en la industria cinematográfica coreana.

1.4 K-Pop en la industria de EEUU

El 3 de marzo de 2009, el solista Se7en, de la empresa YG Entertainment lanzó su primer *single* para Estados Unidos. *Girls* (fig. 10), una colaboración con la rapera estadounidense Lil' Kim, éste no logró posicionarse en las listas del país, pero destaca por ser el primer intento de un *idol* de K-Pop de entrar al mercado norteamericano.



Figura 10.- Primer single para el mercado estadounidense de un idol de K-Pop: *Girls* de Se7en al lado de la rapera Lil' Kim. Fuente: YG Entertainment

Dentro de ese mismo mes, la solista BoA (Fig. 11), también lanzó su primera canción debut en Estados Unidos. Su álbum homónimo entró a la lista de Billboard 200 en el puesto 127, convirtiéndolo en el primer disco de un artista sur coreano en lograrlo. Unos meses antes, SM Entertainment anunció que había lanzado un sello subsidiario en los Estados Unidos, SM Entertainment USA, empresa por la cual BoA hizo su debut en Norteamérica.



Figura 11.- BoA, primera artista surcoreana en entrar a las listas musicales de Billboard (2009).
Fuente: Billboard

Asimismo, el grupo Wonder Girls comenzó su carrera musical en los Estados Unidos con el lanzamiento de una versión en inglés de su canción *Nobody* en el verano de 2009. Más tarde se estrenó la versión en inglés de *Tell Me. Nobody* alcanzó el puesto 76 de Billboard

Hot 100 (fig. 12), convirtiéndose en el primer grupo coreano en ingresar a la lista. La canción también encabezó listas musicales de Taiwán y Hong Kong.

Mientras llevaban a cabo sus promociones por Estados Unidos, se unieron como teloneras de *Jonas Brothers World Tour 2009*, esto ayudó a su difusión por el país además de algunos otros países latinoamericanos que visitó el tour.

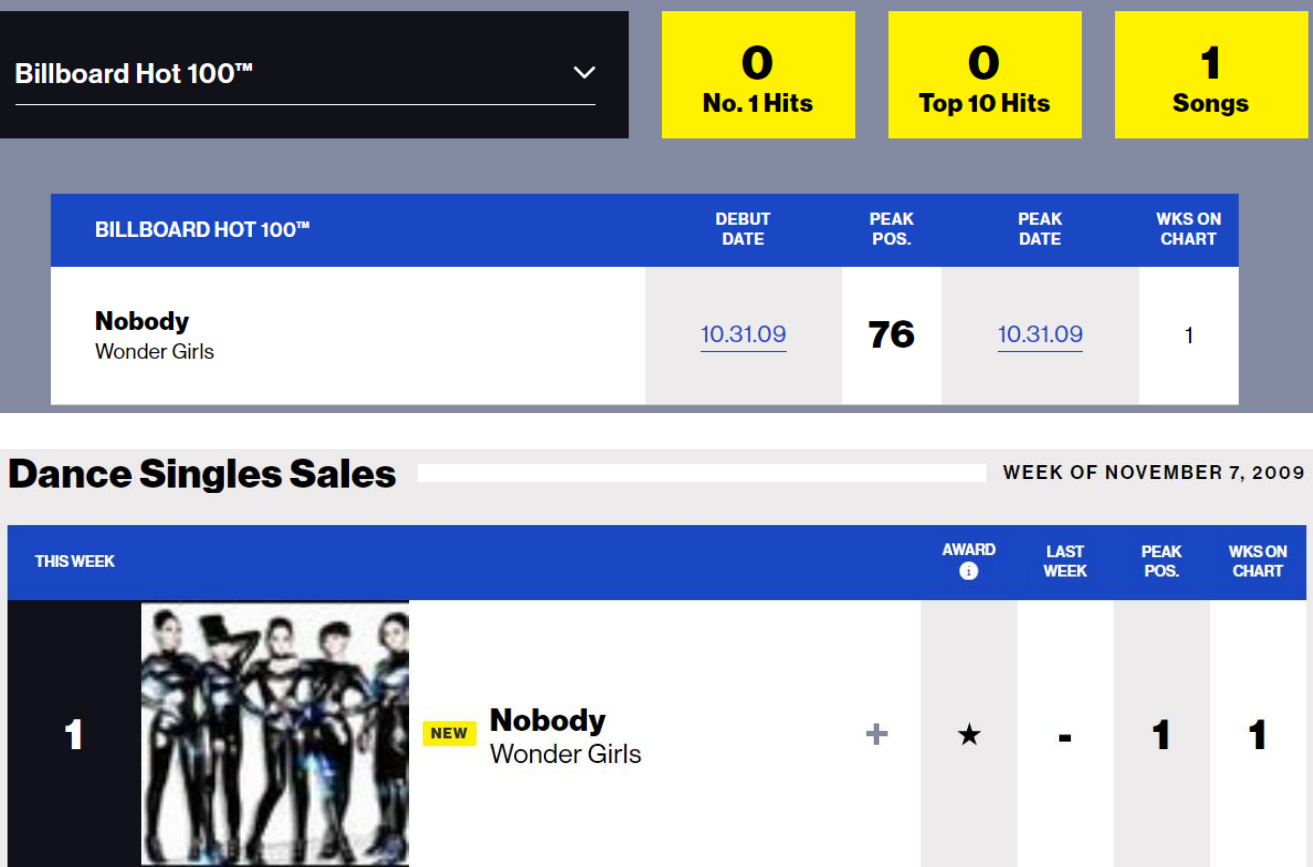


Figura 12.- La canción *Nobody* de Wonder Girls en listas musicales de Billboard (2009).
Fuente: Billboard

1.5 La expansión global

Con la llegada del *K-Pop* a Estados Unidos se comienza a vislumbrar el interés, tanto de la industria surcoreana de expandir su territorio, como el gran auge que estaba ganando entre el público en general.

En el año 2009, Corea del sur, pese a ser una economía líder y tener posicionadas a marcas como Samsung y LG, en base a un estudio de reputación se dio cuenta que la imagen general del país en el extranjero se ligaba se asociaba de forma negativa con: Corea del Norte, Guerra fría y armas nucleares (Espinel, 2016). Es así que, el gobierno surcoreano decide ponerse firme con su estrategia de marca-país para mejorar su imagen y crea distintos organismos dedicados al mismo.

Según Alpízar y Robledo (2021):

Inicialmente se incentivaría la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica y la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos (Arriola & Réquiza, 2018). Más adelante se formalizaría al *Hallyu* como una estrategia de *soft power* (Jorquera, 2016) o poder blando, lo que desembocaría en la participación formal e institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo por medio de la KOCCA (Korean Creative Content Agency) y la KOFIC (Korean Film Council) (Jorquera, 2016; Arriola & Réquiza, 2018). Una de las primeras acciones que este equipo llevó a cabo, y que resultó sumamente eficaz, fue la de etiquetar todas las exportaciones de entretenimiento coreano bajo el título ‘K’, por ejemplo: *K-drama*, *K-pop* y *K-fashion* o *K-beauty*. Esta estrategia permitió a los consumidores –provenientes de distintos países del mundo– identificar fácilmente el lugar de origen de sus productos (Lee, 2019; Cremayer, 2020) (p. 71).

El gobierno empezó a destinar presupuesto nacional a las industrias culturales y para el 2014 ya contaba con un fondo de inversión de \$1000 millones de dólares para promover el *Hallyu*.

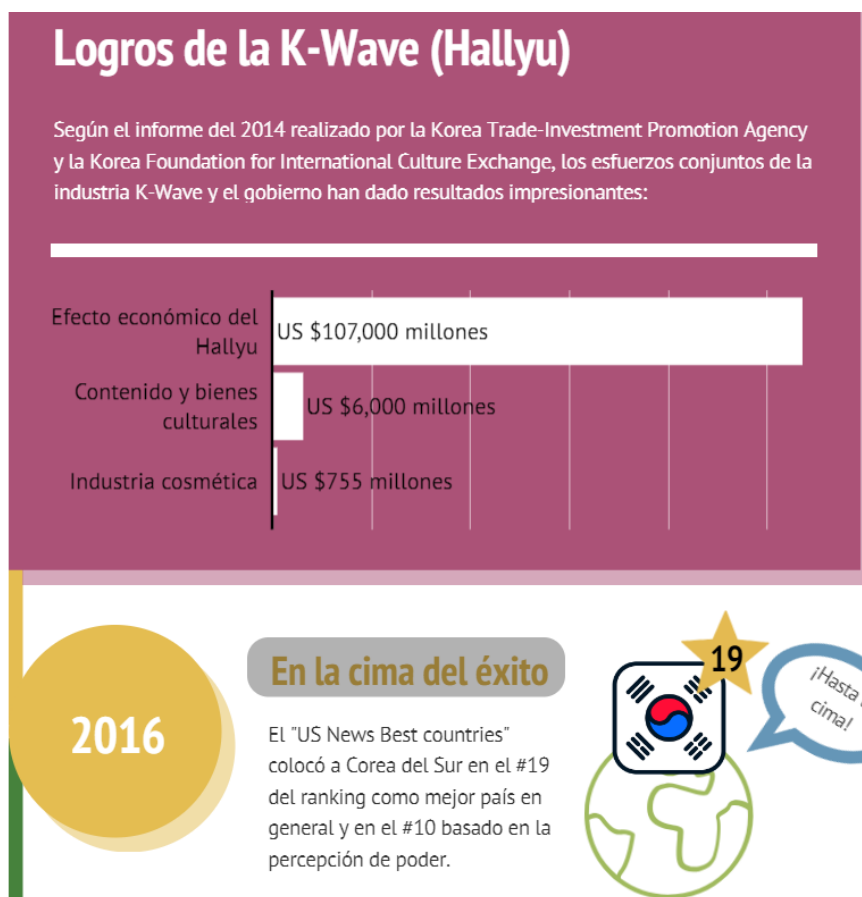


Figura 13.- Ingresos a Corea del Sur gracias a la estrategia de las industrias y del gobierno coreano en mejorar su imagen para exportar su cultura.

Elaborado por: Fernanda López <https://infogram.com/k-pop-1hmr6gg91vp96nl>.

Fuente: Espinel, 2016

Inicia, entonces, una época donde varios videos musicales de *K-Pop* como *I Am The Best* de 2NE1 en 2011 o *Fantastic Baby* del grupo BIGBANG en 2012, reciben gran atención en el extranjero por medio de YouTube, es en este mismo año que surge el explosivo e inesperado éxito de la canción *Gangnam Style* de Psy, logrando hacer historia al superar las 1000 millones de visualizaciones por primera vez en la historia de dicha plataforma, además

de convertirse en el vídeo más visto de todos los tiempos y mantener ese título por varios años.



Figura 14.- *I Am The Best* de 2NE1, *Fantastic Baby* de Bigbang y *Gangnam Style* de PSY, de los primeros vídeos virales a nivel global del K-Pop en YouTube. Fuente: YG Entertainment

Este éxito viral a nivel mundial de una canción que estaba dirigida netamente al público surcoreano, logró abrir un paso muy importante a la música surcoreana en la industria norteamericana, acercando el *K-Pop* a una audiencia universal y no sólo a los usuarios que lo habían seguido por medio de las redes sociales.

Según Cho (2016), una de las grandes diferencias de PSY con sus antecesores en la industria estadounidense, es el hecho de que PSY produce la música que quiere. Además,

Gangnam style se lanzó sin buscar llegar al público extranjero por lo que mantuvo su estilo coreano sin tomar prestada otra cultura o actitudes de otros países y quizá esto fue por lo que gustó más. En comparación con Se7en, BoA y Wonder Girls que modificaron su música para aproximarse más al estilo popular de los Estados Unidos, simplemente no funcionó y quizá esto hizo que se perdieran entre el montón de música similar del momento (pp. 45-46, 52).

I need you girl fue la canción que en 2015 llevó a la fama al grupo BTS y a partir de ahí comenzó a crear una tendencia en el impacto del *K-Pop* a nivel global. En 2016 lanzaron el sencillo *Fire* como parte del álbum compilatorio *The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever* y con el cual lograron llegar al primer puesto de la lista de *Billboard World Digital*, siendo tan sólo el comienzo que los llevaría a la fama mundial.

En este mismo año, Billboard y Dazed seleccionaron *Blood, Sweat & Tears* como una de las 20 mejores canciones de *K-Pop* del año 2016, llamando así el interés de la crítica internacional y, esto los llevó a ser nominados por primera vez, para después ganar en la categoría *Mejor artista en redes sociales* en los Billboard Music Awards de 2017.

Para ese mismo año, el vídeo musical de su sencillo DNA (fig. 15) logró alcanzar las 22.3 millones de vistas en 24 horas, convirtiéndose en el vídeo de *K-Pop* con más visitas en las primeras 24 horas, además de ser el más rápido en llegar a los 100 millones en tan sólo 24 días y una hora.

BTS interpretó DNA en los *American Music Awards* el 19 de noviembre de 2017, siendo este su debut en la escena musical estadounidense. De esta forma, a comparación del éxito pasajero de PSY, BTS establece la industria del *K-Pop* a nivel global de forma sólida.



Figura 15.- DNA de BTS parte del álbum LOVE YOURSELF 承: Her. Fuente: HYBE Labels

Finalmente, durante el confinamiento por el COVID-19 de 2020, se dio uno de los más recientes impulsos a la propagación del *Hallyu* por el mundo, a través del aumento de interacción con plataformas de *streaming* y con el mayor tiempo en internet se facilitó el descubrimiento de *k-dramas*, *k-movies* y *K-Pop* por el público mundial.

CAPÍTULO 2: EL CAMINO DE UN *K-POP IDOL*: FORMANDO UNA ESTRELLA

La imagen del *idol* surcoreano debe ser perfecta: antes de una entrevista el artista ya sabe qué preguntas le serán planteadas, y las respuestas serán ensayadas casi en su totalidad, sabiendo lo que sí puede o no debe mencionar. El *idol* surcoreano debe saber desenvolverse tanto en los programas como en las interacciones diarias con sus seguidores.

Igualmente, su imagen física debe cumplir con las normas dictadas por el estándar de belleza coreano, una serie de reglas casi imposibles de superar, incluso para la misma sociedad coreana. Cuerpos hechos a base de dietas nocivas, mismas que han creado dismorfias corporales, tanto en los *idol* como en sus seguidores, con el afán de conseguir un cuerpo idealizado.

2.1 *K-Pop idol*: La revolución de Lee So Man

Lee Soo Man nació en Corea del Sur en 1952 y para comienzos de los años 70s estudió en la Universidad Nacional de Seúl. En 1972 debutó como cantante, logrando un relativo éxito en la música folk y rock. Precisamente, debido a las estrictas políticas de censura en los medios de comunicación, no logró cumplir su deseo de entrar a la industria musical coreana. Hoy en día, Lee es conocido como el creador del sistema *idol* y su aportación a la industria popular surcoreana pasó a formar parte fundamental en la historia del *K-Pop*.



Figura 16.- *Lee Soo Man, fundador de la primera agencia de K-Pop; SM Entertainment y de la fórmula de creación de un idol.* Fuente: SM Entertainment

A principios de 1980 viajó a Estados Unidos, donde estudió una maestría en ingeniería informática en la Universidad de California. Es ahí donde logró ser testigo del surgimiento de superestrellas de la generación de MTV, como Michael Jackson. Estos artistas destacaban por ir un poco más allá de la musicalidad y le aportaban una estética visual tanto a sus presentaciones como a su imagen a través de elaborados bailes y grandes producciones, algo que lo cautivó e influyó significativamente.

En 1985, al regresar a Corea, Lee se propuso fundar las bases de la industria popular surcoreana moderna. Así, después de cuatro años forjar un capital y ganar experiencia en la industria, crea la compañía de entretenimiento *SM Studio* y firma con su primer artista, Hyun Jin Young. Más adelante, en 1995, la empresa pasó a llamarse *SM Entertainment*.

Pero, sucede que, Hyun Jin Young, al borde de su pico de fama es arrestado por posesión de drogas. Esto sería un golpe muy duro para la visión de Lee Soo Man y a partir

de ahí desarrolla un sistema interno en el que se ocupaba tanto de la parte musical como de todos los aspectos de la carrera de sus artistas: como el cuidado de su vida privada, su conducta pública y las cualidades que debía tener un cantante para lograr el éxito. Esto lo había presenciado por primera vez durante su estancia en Estados Unidos, donde conoció a la empresa que firmó a *The Jackson 5: Motown Records* que manejaba varios aspectos de sus artistas, como su comportamiento e imagen, siendo un medio para posicionar a sus artistas en un mercado liderado por cantantes blancos y en un mundo donde aún existía la segregación racial. Así también supo del método de entrenamiento de *idols* creado desde los años sesentas por Johny Kitagawa en Japón.

Lee tuvo una amplia perspectiva de la industria musical, donde no sólo visualizaba en firmar artistas, sino que veía también la oportunidad de crearlos. Es así que Lee Soo Man concreta la idea de instituir agencias de entretenimiento que, a diferencia de las disqueras, manejan tanto aspectos de la imagen y vida de los artistas como, por supuesto, de la música.

El método de entrenamiento creado por *SM Entertainment*, además de su enfoque de producción musical, perfeccionó el modelo para producir *idols* fructíferos y “una clave de su éxito: fue ser el primer sello coreano en comercializar [bandas como marcas] dice Bernie Cho, ex ejecutivo de MTV y ahora presidente de la agencia de entretenimiento de *Seúl DFSB Kollektive*” (Salmon, 2013).

Alvinsch (2018), por su parte, menciona que Lee Soo Man comenzó a moldear una idea llamada “tecnología cultural” donde, como su nombre lo dice, la cultura es un tipo de tecnología y es a través de esta idea que Lee pudo predecir, desde los años noventa, cómo internet ayudaría a cambiar la cultura musical.

Es así que, por medio de las agencias de entretenimiento se busca crear una cultura que se pueda distribuir como cualquier tecnología. Hollywood se creó a partir del crecimiento económico de Estados Unidos, en cambio Lee Soo Man estaba convencido de que primero se tendría que crear y exportar esta nueva tecnología cultural y el crecimiento económico de Corea del Sur vendría después.

Durante este proceso de creación de la cultura se comienza con reclutar jóvenes prometedores por medio de audiciones, que posteriormente serán sometidos a un arduo entrenamiento que suele durar años, donde se les enseña canto, baile, actuación, idiomas, entre muchas otras áreas. Es hasta que reúnen las cualidades necesarias que la agencia determina si pueden llegar a debutar. Cada aspecto del artista, tanto visual como social serán cuidados hasta el último detalle, así como la producción audiovisual del mismo. El *idol* debe ser un ejemplo a seguir y su imagen deberá ser perfecta para poder ganar el favor del público y así, mantenerse dentro de la industria durante el mayor tiempo posible.

2.1.1 Fórmula del *idol* creada por Johnny Kitagawa

John Hiromu Kitagawa nació en 1931 en Estados Unidos. Su vida transcurrió entre su país de origen y Japón. Fue ahí donde se graduó en la Universidad Sophia en Estudios Internacionales. En los años cincuenta regresa a Japón para trabajar en la Embajada de los Estados Unidos. Durante este tiempo Kitagawa recluta a cuatro jóvenes para crear lo que se considera el primer *boy group* de Japón: los Johnnys (fig. 17). El grupo se consolidó rápidamente en la industria musical del país con lo que después se conocería como la exitosa fórmula de creación de *idols* fundada por Johny Kitagawa. Posteriormente creó la más grande

compañía de *idols* masculinos de Japón; *Johnny & Associates*, hoy conocida como *Smile Up, Inc.*



Figura 17.- *Johnnys*, el primer grupo idol de J-Pop creado por Johnny Kitagawa.
Fuente: *Johnny & Associates*

Usando una novedosa fórmula que combinaba, por un lado, una atractiva mezcla de artistas cantando y, por otra, música popular coordinada con rutinas de baile, creó y consolidó *boy bands* como *SMAP*, *Arashi*, *NEWS*, *KAT-TUN* y *KinKi Kids*.

Kitagawa estableció así un patrón para la creación de grupos y el término *Johnny's* se aplicó genéricamente a cualquiera de sus artistas. Mediante pruebas se reclutaban nuevos aspirantes, que posteriormente entraban al programa conocido como *Johnny's Juniors* donde se les asignaba un dormitorio y una escuela dirigidas por la misma empresa. Eran instruidos para perfeccionar su espectáculo en cuanto a la forma de cantar, bailar, actuar, y posar. Además, cada año se celebraba un festival de verano conocido como *Johnny's Summary*.

Antes de poder ser parte de un grupo, los *Johnny's Junior* eran bailarines de apoyo de los grupos ya consolidados de la empresa hasta que, finalmente, se consideraba que estaban preparados para hacer su propio debut.

La fórmula de Kitagawa se enfoca en crear grupos con artistas completos, mantener un alto grado de control en sus integrantes, además de guardar en reserva absoluta su vida privada. La imagen perfecta de los *idols* es primordial en la creación de un *Johnny*, ya que Kitagawa sabía que, si lograba tener la aceptación de los padres, los hijos, principales consumidores y seguidores, tendrían mayor apoyo económico para adquirir sus productos.

Debido a la influencia de Kitagawa en la música, fue considerado como una de las figuras más poderosas en la industria del entretenimiento, ocupó un monopolio virtual sobre la creación de *boy bands* en Japón durante más de cuarenta años y su fórmula llegó a ser adoptada por distintas agencias musicales, entre ellos, se destaca una gran influencia en la visión de Lee Soo Man.



Figura 18.- *Johnnys* haciendo el icónico corazón de dedos en 1962, actualmente famoso entre los *K-Pop idols*. Fuente: *Smile Up, Inc.*

2.2 *K-Pop idol*

La industria del *K-Pop* actualmente es conocida por su sistematización en la creación de *idols*, pero, también, regresar a sus inicios abre un panorama del surgimiento de este género como un movimiento contracultural en una sociedad conservadora, como lo es la coreana.

La lucha contra el sistema se ve reflejado en algunas de las letras de las canciones, pero al momento de industrializar el *K-Pop* distintos factores cambian la visión y la premisa con la que el movimiento nació. Los jóvenes que han buscado ser cantantes se convierten en productos de la industria cultural, enfrentándose a problemáticas como la explotación laboral, la incesante crítica del público por cumplir sus expectativas, y esto ha contribuido a un vacío interior con repercusiones en la salud mental de los jóvenes.

Esto llega a un punto de quiebre en la historia del *K-Pop* y tanto *fans* como *idols* se enfrentan contra sus creadores: las industrias culturales. Mientras las generaciones del *K-Pop* dan una perspectiva de indicios de estos cambios y la esperanza de un mayor cuidado con leyes y estatutos que regulen las condiciones de trabajo de los *idols*. El *K-Pop* ha dado un largo viaje desde nacer en contra de lo establecido, a ser sistematizado y volver a luchar contra el sistema.

2.2.1 Crear una estrella

El primer paso para crear un *idol* exitoso es el reclutamiento. Existen varias formas de reclutar a un aspirante, sin embargo, algunos casos poco comunes fueron, por ejemplo, Ryujin, actual integrante del grupo femenino *Itzy*, quien fue reclutada cuando asistió a un concierto de *GOT7*, un *boy group* que debutó en 2014. Por otra parte, Lisa de *BLACKPINK*,

fue captada por los directivos de YG Entertainment mediante un video de ella, bailando, que se viralizó en *YouTube*. Cabe aclarar que el reclutamiento implica ser invitado a presentarse a una audición y no un pase directo a firmar con la empresa.

Las audiciones suelen ser lanzadas anualmente por las distintas agencias que existen en Corea del Sur, algunas veces las cadenas de televisión también llegan a convocar a candidatos, convirtiéndose en los intermediarios para las grandes empresas. Durante estas pruebas se espera que los postulantes muestren principalmente sus conocimientos en canto, baile y rap.

Si el joven supera la audición y es aceptado, pasa a vivir a un dormitorio administrado por la empresa y comienza un arduo entrenamiento que incluye baile, canto, rap, actuación, entrenamiento físico, enseñanza de idiomas. Para un *trainee* (aprendiz) coreano se incluirá japonés, inglés y/o chino, mientras uno extranjero comienza con coreano además de los idiomas anteriores. Si el joven continúa con sus estudios, los tendrá que compaginar con su entrenamiento.



Figura 19.- Ejemplo de un dormitorio para trainees. Fuente: MBC

Algunos *idols* han revelado que pueden existir clases específicas para cada *trainee*, por ejemplo, antes de convertirse en cantante de *trot*, Hong Jin-young fue aprendiz de la empresa DSP Media y confió en una entrevista que durante su entrenamiento tuvo que aprender a guiñar, esto para incluir una característica única a sus presentaciones. En tanto, los miembros de SHINee tomaron clases sobre cómo caminar, mientras IVE tuvo lecciones de cómo tomarse *selcas* (término coreano que proviene de *self camera*, conocido en occidente como *selfies* o autorretratos).

“Mi día comenzaba a las 7 a.m.”, recuerda Brian Joo, de 32 años, un coreano-estadounidense que era parte del dúo *Fly to the Sky*. “Bailábamos con dos coreógrafos diferentes, entrenamiento vocal, cómo hablar ante la cámara, cómo acercarse a la gente”. Cualquier fallo significaba trabajo extra: Joo, que era [un poco gordito], tenía que quedarse hasta tarde para sesiones de baile adicionales. (Salmon, 2013, s.p.).

Por su parte, Jason Yu, *ex-trainee* de Hybe Labels, comenta que su experiencia durante dos meses no fue tan dura y aunque el horario era más ligero de la que se creería de un *trainee* de *K-Pop*, realmente es que la empresa espera que continúen practicando durante su tiempo libre (Dave Disci Vlogs, 2020).

Hora	Actividad
8:00	Materias relacionadas a la escuela (Si el <i>trainee</i> sigue estudiando)
9:00	
10:00	
11:00	Baile
12:00	Comida
13:00	
14:00	Canto
15:00	
16:00	Gimnasio
17:00	
18:00	Cena
19:00	Clase de idiomas (Coreano, inglés, japonés...)
20:00	
21:00	Canto
22:00	
23:00	Baile
00:00	
01:00	

Figura 20.- Posible ejemplo de horario de un *trainee* que se comparte en distintos foros de internet. Traducción propia. Fuente: Desconocida

El documental *Light up the sky*, lanzado en 2020, muestra cómo se forma un grupo de *K-Pop*, específicamente bajo la empresa de YG Entertainment. Las integrantes de BLACKPINK narran cómo fue llegar al dormitorio donde normalmente habían de 20 a 30 *trainees* hospedados. El entrenamiento abarcaba catorce horas al día y con sólo un día de descanso cada 2 semanas.

En el caso de YG Entertainment se realiza una evaluación mensual con el *CEO* (*Chief Executive Officer* o, en español, jefe ejecutivo) de la empresa y con los productores donde los *trainees* presentan sus avances a través de una canción en solitario y una grupal, además de un baile grupal. Las evaluaciones son duras y las críticas se centran en los fallos e insuficiencias.

BLACKPINK (fig. 21) vivió estas evaluaciones por alrededor de 5 años, lo que significa que experimentaron alrededor de 60 filtros para poder ser elegidas para debutar como *idols*. Esto es lo que pasa un *trainee* en promedio y, pese a que se puede llegar a entrenar por meses o por años, a veces nunca se llega a debutar. Según *idols*, teóricos y empresarios del entretenimiento, concuerdan en que la diferencia con el resto de la industria musical es el tiempo que se pasa entrenando.



Figura 21.- El tiempo de entrenamiento de cada integrante del grupo BLACKPINK: Jennie 6 años, Jisoo 5 años, Rosé 4 años y Lisa 5 años. Fuente: YG Entertainment

Existen casos extremos como GDragon del grupo BIGBANG que pasó 11 años entrenando en contraste con Yves, integrante de LOONA, que tan sólo entrenó durante 3 semanas.

Una vez que el *trainee* ha sido seleccionado para tener la oportunidad de debutar como *idol*, firma un contrato de exclusividad con la empresa donde se acuerdan, entre varios puntos, cuáles gastos de entrenamiento que cubrirá la empresa, en los que se incluye el alojamiento, comida, entre otros. Parte del acuerdo incluye que el *trainee* debe comprometerse con los entrenamientos y enfocarse en mejorar, además de cuidar su imagen pública; no tener escándalos ni citas amorosas, no participar en actividades ilegales ni mucho menos tener antecedentes penales.

Aunque han mejorado muchos aspectos jurídicos para proteger a los artistas menores del posible abuso de las empresas, aún es muy incierto saber si se cumplen estas normas. Por

ejemplo, desde 2010, los contratos no pueden superar los 3 años, además de haberse creado leyes que regulan la edad mínima para debutar.

Cuando el aprendiz ha superado su tiempo de entrenamiento y se ha acordado un debut formal, el primer contrato se anula y pasa a firmar un contrato como *idol*. Las cláusulas son muy parecidas al anterior, pero difieren, por ejemplo, en el tiempo promedio que dura el contrato que son generalmente 7 años.

En el convenio se fija el pago de los gastos de su entrenamiento, además de la distribución del porcentaje de ganancias una vez que comienza a generar ingresos, se enlistan las penalizaciones al *idol* de no cumplir con los horarios o acuerdos designados. También se pueden incluir reglas con respecto a la imagen, incluso aspectos como el de realizarse cirugías plásticas, tanto si están prohibidas o si, al contrario, deberán de someterse a ellas -pese a que no es una cláusula tan recurrente-, así como el tiempo que no podrá salir a citas o tener pareja, entre otros.

Por ejemplo, en la industria de Hollywood, donde tener una pareja es algo común y aceptado por el público e incluso, en algunas ocasiones, puede aumentar la reputación y dar publicidad a los artistas involucrados, en Corea del Sur es mal visto y puede dañar la imagen y hasta terminar con la carrera del *idol*. Esto debido a que dentro de la cultura y proyección del *idol*, se vende como un ente disponible para las fantasías del público. Las industrias culturales los pueden llegar a presentar como la pareja de la nación o los hermanos menores del país, entre muchos otros títulos, los cuales deben mantener su imagen pura y disponible durante toda su carrera, de lo contrario, el público puede tomar sus relaciones personales como una traición.

En comparación con las exigencias a los *idols* masculinos, la industria es dura cuando se trata de los estándares de belleza femeninos. Estas reglas son una parte esencial al momento de producir un *idol*, y entre ellas se incluyen: cara pequeña, nariz puntiaguda, mandíbula en forma de V (fig. 22) y cejas rectas, además de piel blanca, ojos grandes, párpados dobles (fig. 22), *aegyo-sal* (una protuberancia debajo de los ojos que da una apariencia más juvenil), cuerpo delgado en forma de “S”, hombros rectos, piernas largas y, sin importar la estatura, las mujeres deben pesar menos de 50 kilos.



Figura 22.- Algunas características de los estándares de belleza coreana. Fuente: Wang (2024)

El documental *How To Become A K-Pop Idol* (CNA Insider, 2019) sigue la vida de *trainee* de Yanagi Mizuho, donde se evidencia el control de la empresa sobre su peso

corporal, ella confiesa ingerir menos de 300kcal. al día, incluso recurre a no tomar agua para poder lograr la meta de peso asignada.

Cuando se comienza a trabajar en el debut del grupo, se decide el nombre en base al concepto general que se ha elegido, además de tener un especial cuidado en la imagen completa del *idol*. Se designa una personalidad y características que cada integrante debe presentar ante el público para poder abarcar una mayor audiencia. Además, se asignan posiciones predeterminadas, como rapera, vocalista, bailarina, visual; esta última se caracteriza por ser para el integrante que cumple mayormente con los estándares coreanos de belleza y que proyecta mejor el concepto general del grupo.

Finalmente, cuando el producto denominado *idol* ha sido creado, se presenta a la prensa y al público y pasará a completar su ciclo dictado por su buena imagen, por su edad y podrá cumplirla en su totalidad si es que logra alcanzar el éxito esperado.

2.2.2 *Fandom*: Cimentando un *idol*

Una vez que el *idol* ha sido moldeado hay un siguiente paso importante para las industrias culturales, y en especial para la industria del *K-Pop*: el *Fandom*. Este término proviene de la unión de dos palabras en inglés, *Fan* y *Kingdom*, que significa el reino del fan y se refiere al conjunto de personas que están unidas por características o intereses en común como pasatiempos, personajes, celebridades o fenómenos en particular.

El *fandom* del *K-Pop* fue creado con características muy específicas dadas por las industrias musicales de Corea del Sur y que han ido evolucionando a lo largo de los años,

que además han sido relevantes en el posicionamiento de los *idols* debido a la unión que se crea entre el artista y el *fan*.

El primer paso es dar una identidad al fan, de aquí nace el darle un nombre y un color representativo al *fandom* de cada grupo *idol* (fig. 34). Por ejemplo, el grupo Super Junior nombró a su grupo de fans *ELF*, un acrónimo que significa Amigos eternos, del inglés *Everlasting Friends*, su color oficial es el azul zafiro perlado. 2NE1 hacía referencia a que en el juego de *Blackjack* se gana al lograr juntar 21 puntos, y de ahí proviene el nombre su *fandom*. El grupo KARA hizo una unión del nombre del grupo con la palabra en español familia, convirtiéndose en *KAMILIA* ya que las *idols* esperaban ser una familia con sus *fans*, su color oficial es el durazno. Un ejemplo más es el grupo ATEEZ, quienes juntaron la palabra *destiny* con el nombre del grupo convirtiéndolo en *Atiny*, ya que consideran que el grupo y sus fans están destinados a conocerse y, aunque aún no tienen un color oficial, el naranja es uno de sus colores representativos.



Figura 23.- Algunos grupos con el nombre y color representativo de su *fandom*.
Fuente: SM Town, YG Entertainment, DSP Media & KQ Entertainment

El designar un color específico al *fandom* tiene la premisa de establecer una relación directa con el *idol*, y es a partir de aquí que surge otro concepto en el *K-Pop*, los *oceans* u océanos en español. Estos son una parte clave para la interacción del *idol* con el *fandom* ya que, por ejemplo, en los festivales de música (fig. 35) donde se presentan una gran cantidad de grupos, el artista puede identificar rápidamente a sus fans, saber a dónde mirar y dirigir especialmente la presentación.



Figura 24.- Durante el Dream Concert de 2000, el Rainbow Ocean es dominado por el color azul cielo del grupo G.O.D. Fuente: Asociación de Productores de Entretenimiento de Corea (KEPA)

En los primeros años del *K-Pop*, los *fandom* se presentaban a los conciertos utilizando ropa, además de utilizar globos o varas luminosas del color característico de su grupo favorito. Pese a que no existen registros oficiales, se considera el *BangBong* (fig. 36) del grupo Bigbang, el primer *lighstick* oficial en la historia del *K-Pop* (Manriquez, 2023) diseñado por G-Dragon, integrante del grupo, en 2006. Su diseño de corona hace referencia al nombre del *fandom*: VIP, sus 5 picos representan a los integrantes de la agrupación, además de ser del color representativo del grupo, amarillo.



Figura 25.- *Lightstick del grupo BIGBANG, considerado el primero de la historia.*
Fuente: YG Entertainment

Esto dio un cambio significativo a las antiguas varas luminosas y revolucionó la cultura del *fandom*. Los diseños pueden tener un impacto significativo en la imagen de marca y la cultura *fan* de un grupo *idol* (fig. 37). Los *lightsticks* están diseñados para reflejar la estética y el concepto del grupo, por ejemplo, el del grupo VIXX (fig. 38), hace homenaje a sus *fans*, *Starlights*. El hexágono de luz se asemeja a la apariencia de las estrellas nocturnas y está diseñado en los colores oficiales del *fandom*, azul marino y dorado brillante. Además de que, al juntar un total de 6 *lighsticks*, el número total de integrantes del grupo, crean una estrella.



Figura 26.- *Ejemplos de lighsticks de varios grupos de K-Pop.* Fuente: Idol Issue.



Figura 27.- *Lighstick del grupo VIXX*. Fuente: Jellyfish Entertainment

Los *lightsticks* (fig. 37) dan una identidad visual distintiva al fan y se convierten en símbolos de pertenencia, fortalece el sentido de comunidad y conexión entre los fans, creando una cultura *fandom* más sólida y comprometida. También agregan una dimensión adicional a la experiencia sensorial a los conciertos, mientras en los festivales se crean los *rainbow ocean* (fig. 39), distintivo por el color de todos los grupos que se presentan, en los conciertos en solitario se pueden presenciar los océanos de colores uniformes.

Estas varas luminosas han evolucionado hasta llegar a la tecnología del uso de conexión *bluetooth* (fig. 39), esto significa que pueden ser sincronizados con la música y hacer uso de patrones de destello programables y efectos visuales dinámicos, lo que aporta una nueva visión a los conciertos, además incluir a los *fans* como una parte importante del espectáculo.



Figura 28.- *Rainbow Ocean* en un Festival musical, *Purple Ocean* en el concierto de BTS, *Red Ocean* en el concierto de TVXQ! y *Pearl Aqua Ocean* de SHINee. Fuente: Hybe & SM Town.

Los *fanchants* son otra parte más de la identidad del *fan* en la cultura del *K-Pop*. Estos son cantos que en un inicio los fans designaban cuando una nueva canción era lanzada por los *idols*, se compartían en foros tan pronto como fuese posible para que se pudieran cantar desde la primera presentación. Actualmente son las propias empresas las que lanzan los *fanchants* oficiales en conjunto con las canciones.

Estos cantos de *fans* tienen algunas características, por ejemplo, se nombran a cada uno de los integrantes, comúnmente comenzando por el integrante más grande al de menor edad. Por ejemplo, el *fanchant* de BTS, cuida el orden de edad, sin embargo, comienza con Namjoon, líder del grupo, aunque éste no es el integrante mayor, quedando de la siguiente forma: “¡Kim Namjoon! ¡Kim Seokjin! ¡Min Yoongi! ¡Jung Hoseok! ¡Park Jimin! ¡Kim Taehyung! ¡Jeon Jungkook! ¡BTS!” (fig. 40).

Estos también pueden incluir algunas de las partes de la canción y dar palabras de apoyo a los *idols*, como lo es el caso de TVXQ! (fig. 40): “¡Los amamos! ¡Siempre juntos! ¡Dong Bang Shin Ki! (el nombre del grupo en coreano)”. En el caso del grupo SNSD, hay un juego con el significado de su nombre, Girls Generation: “¡Ahora es la generación de las chicas! ¡De ahora en adelante es la generación de las chicas! ¡Por siempre es la generación de las chicas!” (fig. 40).



Figura 29.- Los *fanchants* son parte fundamental de la cultura del *fandom* en el K-Pop. Los *fanchants* de la canción *Blood, Sweat & Tears* de BTS, de *Hug* por TVXQ! y de la canción *Holiday* de Girls Generation son un ejemplo de ello. Fuente: Hybe & SM Town.

La historia de Corea del Sur ha estado influenciada históricamente por países como Japón y la cultura *fandom* no es la excepción. El grupo *idol* japonés Candies marcó una línea importante en la aportación a las industrias musicales de la época y que aún hoy siguen siendo

vigentes. El grupo debutó en 1973 y trabajó hasta 1978, y se considera que los *WotaGei*, literalmente arte del *fan*, surgieron gracias a ellas (Sony Music, s. f.).

Este arte del *fan* se caracteriza por realizar bailes, coros y saltos acompañados por varas luminosas durante los conciertos como una muestra de apoyo de los *fans* al *idol*. Incluso, la empresa de Candies, distribuía unas hojas llamadas *Ouen Panfureto*, que significa Panfletos de apoyo, en los que se incluían los cantos y palabras que los fans debían realizar durante cada canción. De tal forma que los *lighsticks* y los *fanchants* surgieron y evolucionaron como parte de la influencia de la cultura *idol* japonesa al *K-Pop*.

Las industrias culturales refuerzan la razón para la que han sido creadas, el *idol* es un producto moldeado para captar el mayor público posible, pero los *fans* son también un producto moldeado para el consumo, finalmente la cultura de masas surge como una respuesta económica. El *fandom* fue creado por las industrias para crear al consumidor perfecto, al eterno comprador, y para ello se tiene un producto creado para cada persona.

En la industria cultural del *K-Pop*, lo que se vende principalmente es la imagen del *idol* más allá del producto musical. La evolución del consumo en el *K-Pop* ha llegado hasta la actualidad, donde un álbum puede llegar a tener múltiples versiones. El sexto mini álbum titulado *I feel* (fig. 41) del grupo (G)I-DLE lanzó 12 versiones en 2023: *Butterfly*, *Queencard*, *Cat*, *Photobook*, una versión de cada uno de estos en versión *Poca*, que es una versión digital del álbum, y el *Jewel Case* que cuenta con una versión por cada integrante de la agrupación, cinco en total.

Cada versión, aunque con el mismo contenido musical, está diseñada para abarcar un mayor público consumista, ya sea con diferentes conceptos de sesiones fotográficas, o con la presentación física del álbum, como lo es la versión *Queencard* que simula una baraja de cartas, así como la versión *Jewel Case*, que intenta captar a los *fans* de cada integrante.

BUTTERFLY



QUEENCARD



CAT



PHOTOBOOK



POCA



JEWEL CASE



Figura 30.- El 6to mini album del grupo (G)I-DLE, titulado *I feel*, cuenta con 12 versiones: Butterfly, Queencard, Cat, Photobook y Poca además de las Jewel Case de cada una de las integrantes. Fuente: Cube Entertainment

A día de hoy, las *photocards* (fig. 42) que son fotos que contienen los discos de forma aleatoria, se han vuelto incluso más costosos que los propios *albums*, convirtiéndose en objetos valiosos entre los fans. Además, cada disco incluye sorteos para asistir a eventos de fans donde se puede interactuar con los *idol*, esto generó un problema ambiental por el consumo masivo de discos que posteriormente eran desechados. En una búsqueda por regular el problema, se crearon las versiones de álbumes digitales, que continúan dando la oportunidad de ganar estos sorteos y de adquirir la *photocard* física.



Figura 31.- Algunas de las *photocards* contenidas en el mini album *I FEEL* de (G)I-DLE.
Fuente: Cube Entertainment

La imagen del *idol* es fundamental en estas prácticas de consumo y con base en esto se han creado productos inspirados en cada artista, casi cualquier objeto imaginable es seguro que ya haya sido lanzado a la venta: maquillaje, bebidas, comida, peluches (fig. 43), juguetes, juegos, figuras de acción/muñecas (fig. 44), libros, comics, ropa, zapatos, accesorios, series, películas, documentales, productos de papelería, artículos para el hogar como tazas, almohadas, mantas, entre muchos otros.



Figura 32.- Grupos como BTS, Stray Kids, Twice y Ateez, han lanzado su línea de personajes inspirados en cada miembro. Fuente: JYP Entertainment



Figura 33.- Muñecos de BTS lanzados en colaboración con la marca Mattel. Fuente: HYBE & Mattel

2.3 Generaciones y evolución de los grupos *idol* surcoreanos

Las generaciones en el *K-Pop* son etapas en el tiempo inconfundibles puesto que ciertos grupos, sonidos o situaciones han marcado y cambiado claramente la historia de la música coreana. Durante muchos años las generaciones fueron distinguiéndose con el pasar del tiempo, sin embargo, los medios no se decidían en los años exactos que éstas abarcaban. Tan sólo en 2020, *Idology*, una revista digital dedicada a difundir temas relacionados a *idols* de *K-Pop* realizó una línea del tiempo, delimitando finalmente las generaciones. No sólo designó fechas exactas, además incluye grupos que marcaron cada generación y detalles que distinguen inequívocamente cada época.

A partir de la investigación de Seukwib (2020) para la revista digital *Idology* se detallan las generaciones del *K-Pop*.

2.3.1 Primera Generación

La primera generación se destaca, como lo menciona Seukwib (2020), por ver el nacimiento de los *idols* del *K-Pop*. Abarca desde el año 1996 hasta el 2003. Se industrializa el género a partir de la empresa SM Planning (ahora SM Entertainment), seguido de esto surgen agencias como DaeSung Planning (ahora DSP Media) y YG Entertainment.

SM lanza el primer grupo *K-Pop idol* inspirado por las *boy bands* estadounidenses y la producción de *idols* japoneses, además de tener una base musical con la innovación que Seo Taiji & Boys habían lanzado en 1992. Durante este primer periodo, destacan grupos como H.O.T., Sechskies, S.E.S. y Fin.K.L.

A partir de 1998 comienzan a haber transiciones y experimentaciones en la música, y se conoce como un antecedente de la segunda generación. Grupos como Shinhwa, Click B, DIOS, Shakra, Jewelry y BoA se clasifican como *idols* de la Generación 1.5. A través de esta transición la música surcoreana comienza a ganar gran popularidad en Asia, principalmente en China y Japón. Asimismo, surge el concepto *Hallyu*, mientras algunos medios japoneses comienzan a usar el término *K-Pop*.

La primera generación destaca por dos hechos históricos, el primero en el año 2000, cuando H.O.T. hace el primer concierto en Beijing, considerado como el inicio del *Hallyu* en Asia. En segundo lugar, con la entrada exitosa de BoA al mercado japonés en el año 2002.

2.3.2 Segunda Generación

La segunda generación comienza desde 2004 y tiene una transición a la siguiente generación entre los años 2012 y 2013. Es en este periodo que el *K-Pop* se vuelve altamente comercializable, se establece una imagen amigable del *idol*, se crea una estrategia de entrada de los *idols* en campos no musicales como modelos de marcas, actores, presentadores, entre otros. Asimismo, la industria se expande al extranjero.

Esta nueva estrategia comienza posicionando a TVXQ! en Japón, que se basó en el modelo de éxito de BoA, La Generación 2.5 nace con el éxito de Super Junior en China, mientras Girls' Generation y KARA ganan popularidad en Japón. Las giras mundiales (para este momento sólo abarcaban países asiáticos y Estados Unidos, principalmente) se vuelven frecuentes, y los grupos logran consolidar grandes *fandoms* nacionales e internacionales.

A partir de entonces el crecimiento cuantitativo del *K-pop* se aceleró y comienzan a surgir masivamente *idols* como SHINee, 2PM, Infinite, BEAST, f(x), 2NE1, 4Minute, miss A y SISTAR.

Es también durante este periodo que se rompe con la imagen inalcanzable de los *idols* y se promueve otra más amigable e íntima, apareciendo en varios programas de entretenimiento como *reality shows* y *K-Dramas*, estableciéndose como artistas completos más allá del campo musical.

Algunos cantantes como Rain, Se7en, BoA y Wonder Girls, intentan ingresar a la industria de Estados Unidos y, aunque no logran los resultados esperados, Big Bang y 2NE1 comienzan a atraer la atención internacional a principios de la década de 2010 con su creciente popularidad en YouTube y con su ingreso a las listas de iTunes. *Gangnam Style* de Psy, que fue lanzado en 2012, se convierte en un éxito global y tiene un gran impacto tanto dentro como fuera de la industria.

Es en 2009 que también destaca particularmente la disputa legal de contratos de Hangeng de Super Junior-M y 3 miembros de TVXQ!, atrayendo la atención del público hacía la explotación laboral y los contratos injustos de los *idols*.

2.3.3 Tercera Generación

Para la tercera generación, que comienza entre 2012 y 2013, se comienza a tomar más seriamente la “desterritorialización del K-pop”, en la que se busca que el género vaya más allá de su nación de origen, traspasando las fronteras. Se rompe con las estrategias nacionales

para buscar un crecimiento simultáneo tanto a nivel nacional como internacional apoyado de las plataformas digitales lideradas por el uso de YouTube.

Durante las Generaciones 2.5 y 3 se busca la mejora cualitativa del *K-Pop* para asegurar su competitividad. Los *idols* más representativos de esta generación son liderados por EXO, quienes debutan simultáneamente en Corea y China como EXO-K y EXO-M, respectivamente. Destacan también grupos como NU'EST, VIXX, BTS, GOT7, Winner, Red Velvet, Mamamoo, Twice, Lovelyz, Oh My Girl, GFriend, entre otros.

Durante el 2016 surge la amenaza de Guerra entre las dos Coreas, y el mercado chino, que era uno de los principales públicos y de notable apoyo económico del *K-Pop* queda bloqueado haciendo que la industria sufra un duro golpe. Mientras tanto, el grupo BTS se abría camino mediante el uso activo de redes sociales, ganando una gran variedad de fanáticos tanto nacionales, mediante la plataforma de Naver, como extranjeros, por medio de Twitter. Tal es el acercamiento y crecimiento de su fandom que logran ganar en los Billboard Music Awards 2017, alcanzando así, resultados récords en el mercado norteamericano.

BLACKPINK también está recibiendo respuestas favorables del público extranjero gracias a sus promociones en YouTube, del mismo modo en que grupo como KARD y Dreamcatcher están generando una mayor respuesta en lugares fuera de Corea del Sur gracias al uso de las redes digitales.

Por otro lado, la creciente popularidad de *shows* de supervivencia comienza a liderar las pantallas de Corea del Sur. Series como Produce le dieron un poder de producción de grupos de *idols* a los fanáticos causando un fortalecimiento al poder del *fandom*, al darle la oportunidad de elegir a los integrantes del próximo grupo al que apoyarían, animando un

discurso de prosumidor, donde el fan pasaba a ser tanto el productor como el consumidor. La fortaleza y voz del *fandom* se hace más fuerte que nunca.

2.3.4 Cuarta Generación

Hacia la llegada del 2019 se comienza a detectar el cambio de generación donde el *K-Pop* ha logrado una desterritorialización completa al superar las barreras del mercado continental, y el liderazgo del *K-pop* ya no pertenece a Corea. Esto no quiere decir que el mercado interno se descuide, sino que la popularidad del género sigue siendo uno de los principales criterios para que las agencias evalúen cómo posicionar a los grupos, mientras el *fandom* extranjero es consciente de la importancia de las ventas de álbumes, las listas musicales, las transmisiones musicales y la actuación en las ceremonias de premios de fin de año.

La cuarta generación del *K-Pop* no está limitada por fronteras de continentes o países. Grupos de la generación 3.5 como Monsta X que se centraron en conseguir fans en el extranjero mediante giras y nuevos grupos como Stray Kids, Ateez, Loona y Everglow, están apuntando al mercado extranjero en lugar del mercado nacional. Evidencia de esto, es la creación de grupos como WayV y Boy Story, dirigidos al mercado chino, SuperM al mercado estadounidense, y NiziU al mercado japonés, o el grupo Z-Stars con una estrategia panasiática.

Asimismo, la reterritorialización del *K-Pop* se logra mediante el lanzamiento de grupos experimentales con sede en el extranjero, pero dirigidas por empresas coreanas. Además, la participación activa del *fandom* global con el uso de plataformas lo hacen posible.

Durante la tercera generación, el uso de YouTube fue una clave importante para transmitir y exponer el *K-Pop* al extranjero mediante los vídeos musicales; para la cuarta

generación, Twitter y TikTok han sentado las bases para que los fanáticos compartan y reproduzcan activamente el contenido. Así como el uso de V Live, una plataforma surcoreana para transmisiones en vivo, y Weverse una plataforma de mensajería. Esto ha permitido a los fans de todo el mundo superar barreras físicas y construir vínculos e intimidad con los *idols* de *K-Pop*. Además, BTS y la serie *Produce* resaltaron la importancia de mantener una constante y más cercana relación con los fans al compartir más íntimamente su vida diaria.

Otra de las características de la reterritorialización de la cuarta generación también se refleja en la música: por una parte, se busca lanzar música apta para entrar en las listas *Billboard* y, por otra, el fortalecer las características del *K-Pop*, mediante el uso de diferentes estilos musicales y coreografías más elaboradas.

Es durante este período que existe un cambio en la base de consumidores, mientras que en un principio los seguidores de *boy bands* era más grande y sólido, es durante la cuarta generación que el *fandom* de los *idols* femeninos se volvió tan visible como el de los *idols* masculinos

Es también cuando los *idols* femeninos tienen la oportunidad de romper con los roles de género tradicionales que se ven reflejados en el tipo de música que pueden crear al mismo tiempo que se comienza a romper con el estándar de belleza que se espera de las mujeres.

Además, aunque no es algo que se presentó públicamente, las disputas legales que hubo entre tres miembros de TVXQ! y Hangeng de Super Junior en 2009, y de tres miembros de EXO y Jessica de Girls' Generation en 2014, fueron acontecimientos que marcaron el cambio generacional y que provocaron directamente un nuevo paradigma, el primero se interpretó como el establecimiento de contratos estándar de siete años, seguido de la disminución gradual de grupos de muchos miembros.

La cuarta generación se presentó en una globalización sin límites, a la par que se enfrentó a la crisis del COVID-19, siendo un gran golpe para la fuente de ingresos ya que durante mucho tiempo las giras en el extranjero y el *streaming* por medio de YouTube y Spotify fueron el principal medio de ingresos. Debido a la pandemia se cancelaron muchos conciertos programados por todo el mundo y fue aún mayor la crisis para grupos que se habían enfocado al mercado extranjero sin asegurar un *fandom* local.

Así mismo se hace un esfuerzo por mantener la estructura de ganancias reemplazando los eventos de firmas con fans por eventos de videollamadas, los conciertos por presentaciones en línea, además de que la producción de contenido de YouTube crece más que nunca. El medio digital logra trascender el espacio físico y queda intacto ante la crisis global, sentando las bases de la reterritorialización del *K-Pop*.

	BOY GROUPS	GIRL GROUPS	CO-ED GROUPS
1 R A G E N	1996 H.O.T. 1997 Sechskies, NRG, Taesaja	1997 Baby V.O.X, S.E.S., DIVA 1998 Fin K.L.	1998 S#ARP
1 . 5 G E N	1998 Shinhwa, Eagle Five, 1TYM 1999 Fly To The Sky, g.o.d, Click B 2002 Rain, Wheesung 2003 Se7en	1999 Cleo, T.T.Ma 2000 Chakra, Papaya, BoA 2001 Jewelry, MILK, Sugar, 2ya, S 2002 Mina 2003 Lexy, Lee Chaeyeon, Yuni	
2 D A G E N	2004 TVXQ, TRAX 2005 Super Junior, SS501, PARAN 2006 Big Bang, Battle 2007 FT Island, Supernova	2005 The Grace, LPG, Ivy 2006 Brown Eyed Girls, Seeya 2007 Wonder Girls, KARA, SNSD, Black Pearl, Baby V.O.X Re.V, Son Dambi	2007 Sunny Hill
2 . 5 G E N	2008 SHINee, 2AM, 2PM, U-KISS 2009 Beast, MBLAQ 2010 CN BLUE, ZE:A, INFINITE, TEEN TOP 2011 B1A4, Block B, Boyfriend	2008 IU, JOO 2009 2NE1, 4minute, After School, T-ara, f(x), Rainbow, Secret, NS Yoon-G, 2010 miss A, Nine Muses, Girl's Day, Sistar, Orange Caramel, G.NA 2011 Rania, Apink, Brave Girls, Five Dolls, Stellar, Dal Shabet 2012 EXID, SPICA, AOA, Crayon Pop, FIESTAR, Hello Venus, Ailee, Anda 2013 Ladies' Code	2010 Co-Ed School 2011 Troublemaker
3 R A G E N	2012 B.A.P, BTOB, EXO, VIXX, NU'EST 2013 BTS 2014 GOT7, WINNER	2014 MAMAMOO, Red Velvet, Lovelyz 2015 CLC, G-Friend, Oh My Girl, DIA, April, TWICE	
3 . 5 G E N	2015 iKON, Seventeen, MONSTA X, DAY6, N.Flying, UP10TION, VAV 2016 ASTRO, NCT, SF9, Pentagon, VICTON 2017 Golden Child, ONE, Wanna One, JBJ, Rainz, A.C.E, The Boyz	2016 Cosmic Girls, I.O.I, Gugudan, BLACKPINK, Momoland 2017 Dream Catcher, PRISTIN, Weki Meki	2016 KARD 2017 Triple H
4 T A G E N	2018 Stray Kids, ATEEZ 2019 ONEUS, VERIVERY, TXT, AB6IX, CIX, XI 2020 MCND, DKB, TOO, CRAVITY	2018 fromis_9, (G)I-DLE, LOONA, IZ*ONE, GWSN 2019 Cherry Bullet, ITZY, EVERGLOW BVNDIT, Rocket Punch, HINAPIA 3YE, AleXa 2020 Cignature	

Figura 34.- Línea del tiempo de grupos más representativos en cada una de las generaciones del K-Pop. (Traducción propia, 2023) Fuente: *Idology*

CAPÍTULO 3: RECONFIGURAR EL SISTEMA

3.1 Enfrentarse al vacío y las enfermedades mentales

El debut del *trainee* puede resultar, en apariencia, en el logro de una vida idílica: recibir el amor de los *fans*, el acceso a poder disfrutar de una vida llena de lujos, el descanso después del arduo entrenamiento que llevó por años, aunque, no resulta ser así en la mayoría de los casos.

El *idol* no comienza a generar ingresos tan pronto como debuta, la realidad es que muchos jóvenes han llegado a recibir ganancias hasta después de muchos años de haber debutado, algunos grupos incluso se han desintegrado antes de obtener ganancias monetarias, quedando con deudas en las empresas.

La carga excesiva de trabajo no se termina y el ahora *idol*, debe cumplir con una apretada agenda, con una presión constante de cuidar una imagen perfecta y enfrentarse a una batalla interminable por mantenerse vigente en la industria. Esto puede generar un vacío existencial entre los jóvenes ya que se dan cuenta de que realmente no existe ningún cambio entre ser *trainee* y ser un *idol*. El entrenamiento no termina, las horas de trabajo aumentan y las promesas de la fama no se hacen inmediatamente tangibles.

En promedio, debutan alrededor de 70 grupos de *K-Pop* al año por lo que la competencia por mantenerse vigentes es agotadora. De acuerdo a la lista recopilada por el sitio Koreaboo (2023), en 2017 hubo un total de 86 debuts, en 2019 hubo 76 y en 2021, 74. Kim Yoonha, crítica de música comenta que “Si sólo el 10% de los elegidos se convierten en *trainees*, aproximadamente el 0.1% de ellos debutan. Entonces, sólo el 0.1% de ellos realmente tendrá éxito” (Jiménez, 2021).

Las primeras generaciones del *K-Pop* pasaron una etapa muy dura dentro de una sociedad de jerarquía vertical que da gran importancia en el respeto a los mayores y la búsqueda del bien común antes que del individual, todo esto regido por la doctrina del confucianismo. Además de ser un país que se dedicó a superar la destrucción sufrida durante su colonización, y sobrevivir a una guerra posterior, la sociedad de Corea se reconstruyó con base en una cultura centrada en el sacrificio desmedido y en trabajar incansablemente.

Dentro de esta doctrina, se espera un respeto y sumisión total hacia los mayores. Esto influye en las relaciones derivadas, tanto sociales como laborales, por la edad, estatus dentro de la empresa, el sexo, entre otros. Pese a que este pensamiento tradicionalista ha ido disminuyendo en algunos aspectos de la sociedad actual, aún se mantiene hoy en día en las relaciones jerárquicas como presidente-ciudadano, padre-hijo, esposo-esposa, adulto-niño, hombre-mujer, hermano mayor-hermano menor o jefe-empleado. (Song, 2020)

En el confucianismo no existe la individualidad y cuidar las acciones propias es de gran importancia ya que repercuten en la sociedad, en la gran familia. Así como el gran interés de mantener la armonía viene desde la búsqueda de que prevalezca el bienestar en conjunto por sobre el bienestar individual. Obediencia, respeto y unidad son bases clave en la doctrina.

En un principio, esta ideología influyó y generó un disgusto del público surcoreano al ver a jóvenes estéticamente ideales bailando y cantando en el escenario. El público no tomaba en serio a los *idols*, consideraba que eran grupos de adolescentes divirtiéndose; esto tuvo un impacto en la percepción de autovalidación de los *idols*, haciendo que, aún después

de debutar, se siguieran esforzando aún más, trabajando a marchas forzadas y que buscaran seguir perfeccionando sus habilidades.

Esto dio como resultado una época compleja para la industria del *K-Pop*: los jóvenes firmaban contratos injustos, aceptando ser explotados por las empresas sin siquiera darse cuenta, con el afán por demostrar que bailar y cantar era tan válido, importante y agotador, como el trabajo de oficinista o como cualquier otro trabajo, “Tener una agenda llena significaba que teníamos éxito” dice Seungyeon, ex-integrante de KARA (Jiménez, 2021).

Es durante la época de la segunda generación del *K-Pop*, entre los años 2008 y 2013, que varias normas internas de la industria surgen a la vista del público, una de ellas, fueron los contratos esclavistas, dentro del mismo, se hace público que a los *idols* le son asignadas sus personalidades, esto para abarcar un mayor público y por ende, traer mayores ingresos a las empresas.

Uno de los primeros grupos que abordó este tema fueron TVXQ!, a su integrante Jaejoong, su empresa le asignó el rol del miembro misterioso por lo que no le era permitido hablar y de hacerlo debía ser lo más mínimamente posible, este rol normalmente le es dado al visual del grupo. Jaejoong llegó a comentar que le era muy difícil seguir las reglas ya que le hacía verse como una persona fría y mala, cuando en realidad era un joven tímido y cariñoso, lo que le causaba sufrimiento, porque tenía que reprimir su verdadera personalidad. Su imagen, más que conseguirle fans, hizo que los seguidores del grupo lo vieran como alguien intimidante y en las reuniones con *fans* casi nadie se acercaba a saludarlo.

Por otro lado, la imagen inocente que normalmente se les asigna a los miembros de menor edad, es también muy común entre los grupos femeninos sin importar su edad debido

a la idealización del rol de la mujer perfecta. Esta imagen tiende a la infantilización y sexualización de sus portadores, generando una fuerte presión por cumplir las expectativas del público.

Por ejemplo, a Jungkook, de BTS, no le era permitido ejercitarse para que no ganara masa muscular y mantener así su imagen inocente durante más tiempo. Pero situaciones más preocupantes pueden presentarse como le sucedió a Taemin, del grupo SHINee, siendo el menor del grupo, 14 años al momento de su debut, no sólo fue infantilizado y sexualizado por personas adultas, sino que, además, sus compañeros, que no tenían más que 1 o 2 años más que él, eran los únicos que lo defendían del acoso verbal y físico constante.

Como adolescentes que aún están descubriendo quiénes son ellos mismos y que aún no han desarrollado su propia identidad, darles un rol que tomar para su imagen puede llegar a ser una situación emocional confusa. Además de vivir con la constante presión de intentar complacer a todos a base de una identidad que no les pertenece y destruyendo su propia individualidad.

Erikson (2019) analiza el desarrollo de la adolescencia que es una etapa crucial en la formación de la identidad personal y social donde los jóvenes enfrentan, en relación a la sociedad y a la cultura en la que se desarrollan, una serie de desafíos psicosociales, incluida la búsqueda de autonomía, la exploración de diferentes roles y valores, y la necesidad de pertenecer a grupos sociales. Además, sostiene que la crisis de identidad es el conflicto central que ellos enfrentan al tratar de definir quiénes son y qué quieren ser, y cómo la sociedad y determinados periodos históricos influyen en este proceso, así como las normas

culturales, las expectativas sociales y las oportunidades disponibles afectan la forma en que los adolescentes experimentan y enfrentan los desafíos de la adolescencia.

En el caso de la industria del *K-Pop idol*, la influencia de la cultura y la sociedad se presenta en los valores y normas del confucianismo, y las expectativas impuestas a la juventud con base a una competencia continua de ser los mejores, aunada a una crisis social debido a una larga colonización coreana y posterior guerra, todo esto ha influido en el desarrollo de identidad de los adolescentes.

Para los *idols*, la presión comienza muy temprano, cuando aún son *trainees* y son aislados de sus familias y amigos, privados de la socialización que es una parte fundamental para la formación de identidad de los adolescentes. El aislamiento puede ser estresante y agotador, los *managers* fungen un rol de autoridad y control, mientras los contratos garantizan que no afectarán su propia carrera con normas rígidas de lo que pueden y no pueden hacer en público, hasta controlar lo que pueden comer, con quién y cómo pueden interactuar. Con base a la argumentación de Erikson (2019), esto puede causar una crisis de identidad, una confusión en su desarrollo de una identidad coherente y un sentido de sí mismo.

Erikson (2019) agrega que la capacidad de desarrollar una identidad coherente y positiva durante la adolescencia está estrechamente relacionada con la salud mental y el bienestar emocional en la vida adulta. Los adolescentes que experimentan dificultades para establecer una identidad sólida pueden enfrentar desafíos en términos de autoestima, relaciones interpersonales y toma de decisiones.

Jung (2022) abre un debate sobre por qué Corea del Sur es uno de los países con el mayor índice de suicidios y menciona

Realmente, ¿por qué tantos coreanos se suicidan? Unos dirán, como si nada, que la respuesta es el clima social que promueve la competencia excesiva. [...] En la televisión siempre pasan competencias tipo supervivencia, los estudiantes tienen que consultar su clasificación a nivel nacional cada vez que realizan un examen, y toda universidad o empresa está claramente clasificada en un escalafón. (p. 84).

Para los *idols*, el entrenamiento se vuelve una rutina de incertidumbre en el que no se sabe si alguna vez se va a debutar, pero una vez que se convierte en *idols* llegan más dudas, “Soy un cantante, pero yo no sabía qué tipo de cantante quería ser. Me perdí y estaba tratando de encontrarme a mí misma”, comenta Lisa en el documental *Light up the sky* (Suh, 2020) recordando cómo, al formar parte de una industria que lo controla todo, no había hecho más que seguir órdenes, perdiéndose a ella misma en el camino.

En el mismo documental (Suh, 2020), las integrantes de BLACKPINK confiesan acerca del vacío que les queda una vez que terminan sus horarios de trabajo, “Al regresar al hotel te sientes vacío. Sin vida personal, vives por el programa del día siguiente” menciona Rosé, después de haber vivido toda su adolescencia bajo un duro entrenamiento y no haber experimentado su vida adolescente como la de cualquier otra persona. Además de vivir con el mayor desafío de no saber cuánto va a durar su fama, cuánto tiempo el público las seguirá apoyando.

La disolución de un grupo marca un nuevo comienzo, el ciclo se repite, porque el *idol* que ha sido diseñado para ser un producto desechable que se renueva con la nueva generación de adolescentes, que cuando estos hayan cumplido su ciclo de vida volverán a ser desechados. Mientras los jóvenes se sujetan a rutinas excesivas, tanto física como mentalmente por cumplir sus sueños, las empresas, las industrias culturales siguen vivas y siguen produciendo ganancias millonarias a partir de la explotación de la vida y los sueños de adolescentes.

En sus reflexiones, Jung (2022) lo deja ver muy claro, los problemas mentales y el suicidio es un problema tan profundo en la sociedad surcoreana que ni ellos lo ven como un ente extraño, “No lo sé. No sé si todos los coreanos tienen impulsos suicidas, pero yo he estado luchando contra ellos de forma constante desde que tenía al menos diez años” (p. 85).

Durante años, los *fans* se han dedicado a visibilizar y evidenciar las injusticias y abusos de la industria a los *idols*, y aunque, durante muchos años no lograron llamar el interés y, fue hasta que la fama del *K-Pop* explotó mundialmente que, los medios de comunicación se hicieron de algunos de estos datos, manejándolos como perturbadores, para generar información sensacionalista. Los siguientes casos particulares tienen historias más allá de su decisión final, al analizarlos a fondo se logra tener un mayor panorama del contexto y el problema social del país.

Jonghyun (fig. 23) nació en 1990 y en 2005 se convirtió en *trainee* de la empresa SM Entertainment, hasta que, en 2008 con 18 años, debutó como vocalista principal del grupo SHINee. Gozó de gran popularidad en Corea del Sur no sólo por su voz, sino también por destacar como el primer artista de su empresa en participar significativamente en la producción musical, tanto en la escritura, la organización y la composición, algo único dentro de su compañía y dentro de la industria del *K-Pop*, ya que, además, dentro de esta industria cultural, las empresas son conocidas por limitar al máximo el control de sus artistas sobre su propia producción musical.



Figura 35.- *Jonghyun, vocalista principal y bailarín de SHINee.* Fuente: SM Town

En contraste, los mayores escándalos de Jonghyun siempre estuvieron relacionados a su papel como voz crítica contra una sociedad competitiva, abusadora, machista, misógina e intolerante. Fue un artista que se dedicó a visibilizar los problemas de la sociedad y a aprender a reconocer sus propios prejuicios y a corregirlos (Canal La Insolenta, 2023).

Jonghyun fue conocido por su versatilidad musical y talento como cantante, compositor y productor. Como solista, exploró aún más su creatividad y expresión artística, su música a menudo presentaba letras emotivas y profundas, mostrando su habilidad para

transmitir emociones a través de su voz y su estilo musical. Jonghyun dejó un gran legado musical y contribución al panorama musical del *K-Pop*.

El álbum *Poet | Artist*, fue el último grabado por Jonghyun, aunque cada canción puede tener su propio significado individual, en conjunto parece ser una expresión de los pensamientos, emociones y experiencias en ese momento de su vida. Por ejemplo, *Shinin*, parece celebrar la vida y hace referencia a la felicidad, *Only One You Need* expresa el deseo de ser la única persona que su ser querido necesita para encontrar consuelo y apoyo. *Take The Dive* habla sobre tener el coraje de arriesgarse y sumergirse en nuevas experiencias. *Sightseeing* transmite una sensación de intimidad y conexión, y *Rewind* parece reflexionar sobre el pasado y desear poder volver atrás en el tiempo para corregir errores o revivir momentos felices. El álbum se publicó póstumamente.

El deceso de Jonghyun en 2017, a los 27 años, centró la atención en las enfermedades mentales, poco visibilizadas en la sociedad surcoreana, ya que su nota de suicidio hacía referencia a una depresión y a sus luchas con la fama.

Sulli (fig. 24) nació en 1994, y en el año 2005, con tan solo 11 años, apareció por primera vez actuando en un drama coreano, después de que su madre la inscribiera a clases de actuación motivada por la belleza de Sulli y como un medio para sostener a la familia ya que su padre las había abandonado. En ese mismo año audicionó para la empresa SM Entertainment y así se convirtió en *trainee* hasta que, en 2009, a los 15 años debutó como integrante del grupo f(x).



Figura 36.- Sulli, vocalista, bailarina y rapera de *f(x)*. Fuente: SM Town

Después de disfrutar de gran fama dentro del grupo, en el año 2014, se anunció que Sulli se tomaría un descanso de las actividades del grupo debido a que se concentraría en su trabajo como actriz. Sin embargo, la verdadera razón del cese de actividades como cantante y posterior salida del grupo del que era parte, es que un año atrás se había filtrado su noviazgo con el rapero Choiza -integrante de Dynamic Duo- quien era 14 años mayor, lo que significa que en ese momento ella tenía 20 y él 34 años. En una cultura tan conservadora y patriarcal

como lo es Corea del Sur, su relación resultó ser un gran escándalo entre el público, quien no podía separarla de su imagen inocente como *idol*, ni dejar atrás a la niña actriz que conocieron en un primer momento. Sulli, en realidad, dejó su trabajo como *idol* para evitar dañar la imagen de sus compañeras de grupo (Canal La Insolenta, 2023).

Mientras que ella fue etiquetada, atacada, insultada y criticada por cada decisión y actitud que tomó en su vida, desde declararse públicamente como feminista cuando aún era *idol* y, cuando dejó la industria musical, por vivir abiertamente como una mujer adulta, saliendo a citas y a divertirse con amigos, al mismo tiempo su pareja Choiza, salía a presumir sobre su relación y por el contrario era elogiado por la prensa y el público.

Para ese momento, el grupo extremista Ilbe Storehouse, un sitio fundado en 2010, que con base en un sistema de anonimato impera un discurso de odio contra mujeres, grupos marginados como la comunidad LGBTQ+, extranjeros, desertores norcoreanos, chinos coreanos y hasta víctimas de desastres, además de aprobar la violencia sexual (Kim & Lam, 2018), tomó obsesión con la situación de Sulli y la acosó por años, no sólo atacándola por su forma de vivir su vida, sino que se dedicó a crear y difundir contenido para adultos con su cara, lo que mermó la salud mental de Sulli. Mientras tanto su madre, que se oponía a la relación y al nuevo estilo de vida de Sulli, preocupada por no poder seguir controlándola a ella y a sus finanzas, se alejó de su hija.

En el documental *Persona: Sulli* (Jung, 2023), la propia artista profundiza sobre sus sentimientos y su vida personal y, de esta época menciona que “la primera vez que decidí algo fue a los 20 años: conseguir un psicólogo y salir a citas”. Además de evidenciar que la industria le recordó constantemente que sólo era un producto, un títere que siempre estaba

controlado, y nadie le importaba su opinión ni cómo estaba, sin importar cuán cansada estuviera, debía cumplir con su trabajo. “La única forma de sentir control sobre algo fue lastimándome, menospreciándome” declaró.

Sulli falleció en 2019, a los 25 años, tras una larga lucha contra el acoso. Notas publicadas posterior a su partida hacían alusión a que jamás pudo sentir amor verdadero, ni de su padre, quien la abandonó, ni de su madre, quien sólo la veía como un sostén económico, ni de su pareja, quien la utilizó para ganar fama; tampoco del público, quien la abandonó por no cumplir las expectativas que le impusieron (Canal La Insolenta, 2023).

Goo Hara (fig. 25) nació en 1991 y se unió a DSP Media hasta que, en 2008, con 17 años, debutó como parte del ya formado grupo KARA. La nueva alineación y reformación de su imagen les trajo gran éxito en su país natal, además de destacar por ser uno de los primeros grupos de K-Pop en lograr entrar al mercado japonés, y aún más en KARA por ser parte de una empresa pequeña. Hara llamó la atención desde su primera presentación y al ser la imagen del grupo, ganó muy pronto la atención del público, tan rápido como también recibió odio.



Figura 37.- Goo Hara, vocalista, rapera y bailarina de KARA. Fuente: DSP Media

La historia de su vida privada comienza a los 8 años, cuando sus padres se divorcian y su madre los abandona, este hecho llevó a que su padre intentara suicidarse. Con un padre ausente por el trabajo, su abuela cuidó de ella y de su hermano. Años después, Hara se enteró que su madre vivió muy cerca de ella, pero jamás intentó buscarla a ella ni a su hermano y esto le dejó traumas y vacíos existenciales. Una vez que se hizo *idol*, su madre regresó para utilizar su fama y abusarla económicamente. A su familia disfuncional se sumaba que, durante su adolescencia sufrió bullying escolar.

En 2018 su novio la acusó públicamente, y la demandó por haberlo atacado físicamente, cuando la realidad es que fue él quien había abusado de ella, la había amenazado con destruir su carrera y la había chantajeado con publicar un video íntimo. Mientras su novio fue entrevistado en varios medios para contar su versión de la historia, Hara no podía defenderse debido a que estaba hospitalizada por el maltrato físico que había sufrido.

Cuando finalmente se comprobó que las acusaciones del novio eran falsas y que él había sido el agresor, y pese a que el jurado lo encontró culpable de todos los cargos, el juez lo dejó libre, desestimando la agresión, porque Hara se había defendido, y minimizando la violencia del chantaje, porque él no publicó el video.

Sin embargo, el juicio social ya había etiquetado a Hara y fue criticada por su físico, su personalidad, su vida privada y sexual. La página *Ilbe Storehouse* se unió al acoso insaciablemente y se dedicó a buscar el video íntimo que había amenazado el ex novio en publicar, poniéndola al tope de búsquedas en distintos servidores.

En 2018, Hara había intentado suicidarse por primera vez y el público no dudó en continuar el acoso por medio de burlas. Cuando finalmente, en 2019, Hara fue hallada sin vida a los 28 años, tan sólo un mes después de la muerte de su amiga Sulli. Sus notas expresaban no sentirse suficiente, completa o valiosa, así como sentir una profunda soledad.

La industria musical del *K-Pop* es apenas un reflejo de una sociedad plagada de presiones educativas, económicas y sociales. Corea del Sur tiene la tasa de suicidio más alta entre las naciones más ricas del mundo, además de ser la primera causa de decesos entre las personas con edades que van de los 10 a los 39 años, con la tendencia especialmente marcada

entre las mujeres. Tanto la depresión, como el alto índice de suicidios muestra que es un problema social.

Los *idols* también son humanos; las causas únicas del origen de su depresión son complejas y reducirlas a razones como la industria del *K-Pop* es reducir el valor, integridad e historia única de cada ser humano que decidió o terminó siendo *idol* en una sociedad competitiva, marcada por su cultura y por su historia.

3.2 Desafiar al sistema: Del “lado oscuro” a un mejor mañana

A principios de los años noventa, el debut del grupo Seo Taiji & Boys fue una respuesta de la juventud contra la dinámica y la sistematización de la industria musical del momento. Esto trajo consigo un cambio en el estilo de producir canciones al tiempo que nacía el *K-Pop* como una respuesta contracultural.

Marcuse (1983) sostiene que existe una relación entre la cultura dominante y la contracultura, donde la sociedad capitalista industrializada promueve la represión de los instintos humanos y la alienación, y ve en la contracultura un potencial para la liberación y transformación social. Por su parte, Roszak (1970) argumenta que la contracultura representa una reacción contra la cultura dominante y la sociedad industrializada. Mientras la Real Academia Española de la Lengua lo define como un movimiento social que rechaza los valores, modos de vida y cultura dominantes.

De este modo, se puede observar en la historia de las producciones musicales de Seo Taiji and Boys, desde su primera canción, *I Know* aborda temas como la alienación social, el

aislamiento y la lucha interna, algo demasiado controversial aún para hoy en día dentro de la sociedad coreana donde las enfermedades mentales, pese a ser uno de los países con la tasa de suicidios más alta del mundo, siguen siendo un tema tabú. Además, a lo largo de su carrera, criticaron al sistema educativo, a la sociedad y al gobierno por medio de su música (fig. 26).

Año	Canción	Tema/Significado
1992	I Know	Aborda temas como la alienación social, el aislamiento y la lucha interna
1993	Anyhow Song	Critica la educación y el sistema escolar en Corea del Sur. Aborda temas como el estrés académico y las expectativas sociales sobre los jóvenes
1993	Pioneering	Critica las normas establecidas de la industria musical
1994	Classroom Idea	Critica al sistema educativo coreano y la presión ejercida sobre los jóvenes para tener éxito académico
1995	Come Back Home	Critica las presiones sociales sobre los jóvenes que los empujan a huir de casa
1995	Regret of the Times	Critica la desigualdad social, la injusticia y la lucha de clases cuestionando a la sociedad surcoreana y al gobierno

Figura 38.- *Algunas canciones de Seo Taiji & Boys y su significado.* Elaboración propia.
Fuente: Bando Eumban (2024)

Con el sistema de creación de *idols* utilizado por Lee Soo Man, este movimiento de contracultura se industrializa y es así que H.O.T. debutó en 1996 como el primer grupo formado con este sistema. A este fenómeno Horkheimer & Adorno (1993) lo denominaron cultura de masas o industrias culturales y se refieren a la producción y distribución de productos culturales estandarizados y comerciales, argumentando que la industria cultural opera como un medio de control social y reproducción de la hegemonía, promoviendo la conformidad y la pasividad en la sociedad.



Figura 39.- *H.O.T.*, el primer grupo K-Pop idol de Corea del Sur (1996). Fuente: SM Entertainment

El concepto introducido por Horkheimer y Adorno, analiza cómo en las sociedades modernas, se fomenta una falsa sensación de satisfacción y placer a través de productos culturales que en realidad promueven la manipulación. Argumentan que la cultura de masas reduce la complejidad y la individualidad en favor de la uniformidad y la homogeneidad, reforzando las dinámicas de poder y dominación en la sociedad moderna.

En primera instancia, el entretenimiento coreano se convirtió en un producto de consumo masivo diseñado para satisfacer las demandas del mercado en base a la repetición, en el entrenamiento que los *trainees* deben seguir para poder convertirse en el producto que va a generar beneficios económicos tanto a las agencias como al de un país que buscaba salir de una crisis económica. Según Lipovetsky, hoy en día “las instancias simbólicas no son la religión ni los sistemas de parentescos: es el mercado” (2011, p. 97).

El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible; pero esta especie de mercancía, que vivía del hecho de ser vendida y de ser, sin embargo, esencialmente invendible, se convierte hipócritamente en lo invendible de verdad, tan pronto como el negocio no sólo es su intención sino su mismo principio (Horkheimer & Adorno, 1993, p. 203)

Lo que quiere decir que el producto, en la industria del *K-Pop*, ya no es la música en sí, sino todo lo que rodea, desde la imagen idealizada del *idol*, la mercancía con su cara, el peluche diseñado en base al cantante, todas las versiones de los álbumes hasta cualquier marca promovida por el *idol*.

Además de utilizar a las industrias culturales como un medio de manipulación ideológica, al usar la imagen de los *idols* para promover valores y creencias que benefician a las clases dominantes que vendrían siendo las propias agencias, y refuerzan las estructuras de poder existentes. Las obras culturales transmiten mensajes y significados que refuerzan el sistema social y desalientan la resistencia y la crítica social.

Según Horkheimer & Adorno (1993), las personas consumen los productos de manera pasiva, sin cuestionar sus significados o implicaciones más profundas, lo que resulta en una disminución de la capacidad crítica y reflexiva. “El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo (que se desmorona en cuanto implica al pensamiento), sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (1993, p. 182). Finalmente, los *fandoms* han sido creados, no por su premisa de crear una conexión íntima con el *idol*, sino porque esta relación moldea a un eterno consumidor.

Las industrias culturales además fragmentan y desintegran la experiencia humana al convertirla en una serie de productos consumibles. Esto lleva a una pérdida de autenticidad

y significado en la vida cotidiana, ya que las experiencias se reducen a mercancías intercambiables y desprovistas de valor humano real. Lo que se podría ver como la catarsis al consumir las industrias culturales en la que:

Los personajes descubiertos por los pescadores de talento y lanzados luego a lo grande por el estudio cinematográfico son los «tipos ideales» de la nueva clase media dependiente. La pequeña estrella debe simbolizar a la empleada, pero de tal forma que, para ella, a diferencia de la verdadera empleada, el abrigo de noche parezca hecho a medida. De ese modo, la estrella no sólo encarna para la espectadora la posibilidad de que también ella pudiera aparecer un día en la pantalla, sino también, y con mayor nitidez, la distancia que las separa. Sólo a una le puede tocar la suerte, sólo uno es famoso, y, pese a que todos tienen matemáticamente la misma probabilidad, ésta es para cada uno tan mínima que hará bien en cancelarla enseguida y alegrarse de la suerte del otro, que bien podría ser él mismo y, que, con todo, nunca lo es. (1993, pp. 189-190), mientras “la ley suprema es que los que disfrutan de ella no alcancen jamás lo que desean, y justamente con ello deben reír y contentarse. (Horkheimer & Adorno, 1993, p. 186).

Sin embargo, la evolución del *idol*, de la sociedad, de las propias industrias y de las leyes, han cambiado la forma en la que se reproduce la cultura de masas. El proceso ha sido paulatino pero significativo y de gran aporte a las nuevas generaciones del *K-Pop*.

Cuando en 2009 tres integrantes del grupo más exitoso del momento, TVXQ!, demandaron a su empresa, SM Town, y que pese a que anteriormente la agencia ya había experimentado demandas de otros de sus artistas, esto marcó un antes y un después en los contratos de los *idols* evidenciando lo esclavistas, inhumanos e injustos que eran para los *idols*.

La *JYJ Law* (Iatfb, 2015) surgió a partir de este conflicto, una ley promovida por la asambleísta Choi Min Hee, la cual intenta impedir que a celebridades se les prohíba participar en eventos y programas realizados por medios de comunicación como televisoras y

radiodifusoras, situaciones que han ocurrido cuando artistas han dejado empresas influyentes, como lo fue el caso de JYJ, ex integrantes del grupo TVXQ!. Esta ley fue aprobada en 2015 y dicta que si una empresa de radiodifusión la viola, la Comisión de Comunicaciones de Corea del Sur puede emitir una multa de hasta el 2% de las ventas de la empresa.

En los últimos años, Corea del Sur ha implementado varias leyes y regulaciones laborales destinadas a proteger a los *idols* y a otros artistas jóvenes en la industria del entretenimiento. Estas han sido el resultado de la creciente conciencia sobre los derechos laborales y el bienestar de los trabajadores jóvenes en la industria del entretenimiento.

Por ejemplo, la Ley de Protección del Trabajo Infantil y Juvenil establece normas para el empleo de menores de edad y proporciona protección adicional para los trabajadores jóvenes en la industria del entretenimiento, establece límites en cuanto al tiempo de trabajo, descanso y educación, y prohíbe prácticas abusivas como el trabajo excesivo y la explotación laboral, aunque no existe información concreta en que se cumpla o no.

Asimismo, se han hecho esfuerzos para regular los contratos entre los *idols* y sus agencias de entretenimiento, con el objetivo de garantizar que los jóvenes reciban una compensación justa por su trabajo y que se respeten sus derechos laborales. Esto incluye la prohibición de cláusulas injustas o abusivas y la introducción de medidas para garantizar la transparencia y la equidad en las relaciones laborales entre los *idols* y las agencias.

En cuanto a las exigentes agendas de *trainees*, se han implementado regulaciones que exigen que continúen con su educación formal mientras persiguen carreras en la industria del entretenimiento. Esto garantiza que los artistas jóvenes no descuiden su formación académica en favor de sus actividades de entretenimiento artístico y ayuda a proteger sus derechos a una adecuada educación adecuada.

Con el aumento de visibilidad a la salud mental y bienestar emocional, leyes como *Sulli law*, que busca disminuir y castigar el acoso cibernético, han introducido medidas que incluyen la provisión de servicios de apoyo psicológico y asesoramiento, así como la implementación de políticas que aborden el acoso, el estrés y otros problemas relacionados con la salud mental en la industria del entretenimiento.

Además, con el suicidio de Sulli, integrante de f(x), de la que surge la anterior ley, y posteriormente el fallecimiento de Hara, integrante de Kara, los propios *idols* se han puesto firmes al demandar a las personas que dejan mensajes de odio y amenazas en internet, como fue el caso de la solista IU, y el integrante de Super Junior, Heechul. Antes, los artistas no se permitían demandar a sus atacantes ya que era mal visto y podía perjudicar su reputación e imagen impecable de *idol*.

En general, estas leyes y regulaciones han sido implementadas para abordar preocupaciones sobre el bienestar y los derechos laborales de los *idols* y artistas jóvenes en la industria del entretenimiento en Corea del Sur. Si bien aún existen áreas que requieren mejoras, estas medidas representan un paso importante hacia la protección y el empoderamiento de los trabajadores jóvenes en la industria del entretenimiento.

Por otra parte, los *idols* se han dedicado a cimentar un camino en sus derechos como personas y también como artistas, tratando de ir dejando en el pasado la idea de que son productos diseñados y configurados por las empresas, muchos de estos casos han sido acompañados por la comprensión y ayuda de los *fans*. Algunos artistas, por ejemplo, han externado públicamente sus preocupaciones sobre los estándares de belleza exigidos en su cultura, muchos de ellos desafiándolos y debutando a pesar de no cumplirlos.

El grupo 2NE1 (fig. 28) que debutó en 2009 fue el primer grupo que reclutó a sus miembros con la intención de encontrar a las chicas más talentosas, mientras que, dentro de

los estándares de belleza coreanos, ninguna de las integrantes destacaba por considerarse bonita. Pero su presencia escénica y su inigualable talento logró que sobresalieran en la industria. Pese a todo, su imagen ruda y fiera, que en realidad proyectaba empoderamiento y confianza en sí mismas se veía como algo negativo en el imaginario del público surcoreano.

2NE1 fue la representación de la diversidad en la belleza, inspiró a que jóvenes se animaran a audicionar pese a no tener la confianza en su físico, y al mismo tiempo a que las empresas se permitieran diversificar la belleza de los *idols*.



Figura 40.- 2NE1 ayudó a diversificar la belleza en Corea del Sur.
Fuente: VCG/VCG via Getty Images

Además de cambiar la narrativa que se mantenía entre los grupos femeninos de la época, enfocada en los conceptos tiernos y canciones sobre el amor. Sus producciones, pese

a retomar temas comúnmente utilizados en la música, lo hacían desde una perspectiva más realista y conectaba profundamente con el público. Por ejemplo, en la canción *Ugly* gritaban cómo se sentían feas, pero no de forma negativa, sino como una forma de empoderar a las personas a romper con los estándares de belleza establecidos. Mientras *I Am The Best* se convirtió en un himno de empoderamiento, de autoconfianza y autovaloración.

Incluso fueron de las primeras artistas femeninas que les fue permitido participar activamente en la producción de sus canciones abriendo camino a que más *idols* femeninas tuvieran mayor control sobre sus lanzamientos musicales, y el trabajo detrás de ello.

El grupo Mamamoo debutó en 2014 bajo la empresa RBW y con un concepto de “*idols*, pero artistas” buscando que destacaran por sus voces y no por su apariencia. Hwasa (fig. 29) integrante de esta agrupación ha puesto en evidencia la discriminación por no cumplir con los estándares de belleza, comentando que desde niña fue llamada “problemática” sólo por su color de piel, además de recibir chistes sobre el mismo tema dentro de la industria. Durante un concierto realizó un *sketch* musical refiriéndose a sus anteriores experiencias de audiciones, y pese a que impresionó a los jueces con su voz, la rechazaron argumentando que estaba gorda y que no era bonita. Después de esta experiencia, se prometió a sí misma que “Si no encajo en el estándar de belleza de esta generación, entonces tendré que convertirme en un estándar diferente”.



Figura 41.- Hwasa de Mamamoo ha inspirado a sus fans a romper el molde. Fuente: RBW

Hye-jin, nombre real de Hwasa, ha motivado a sus fans a ser ellos mismos y romper el molde impuesto, además de hablar abiertamente sobre estar en contra de las dietas e invitar a comer sin restricciones, convirtiéndose en una fuente de inspiración para los jóvenes que no logran alcanzar los dañinos estándares de belleza coreanos.

Cuando una de sus compañeras de grupo, Moonbyul (fig. 30), se mostró con un estilo andrógino en el video de *Um Oh Ah Yeh*, y que desde siempre se ha caracterizado por tener actitudes que tienden a ser catalogadas como masculinas, a pesar de que nunca ha dejado de usar cabello largo, como tienden a hacerlo las *idols* con conceptos *tomboy*, que tiende a un estilo de vestimenta masculina, la agrupación fue cuestionada sobre su posición ante las minorías y éstas se mostraron abiertamente comprensivas y de apoyo a la comunidad.



Figura 42.- Moonbyul en el video musical *Um Oh Ah Yeh* (izquierda) con una imagen que tiende más a lo catalogado como masculino, mientras (derecha) su imagen de género fluido, conservando una cabellera y estilo femenino, pero portando ropa y actitudes que se consideran masculinas.

Fuente: RBW

Mamamoo destacó desde entonces entre la comunidad LGBTQ+ y abrieron así, una sección para sus seguidores que pertenecen a la comunidad como un espacio seguro para compartir sus inquietudes en su *fancafe*, que son foros donde los *fans* pueden interactuar con los *idols*. Esto es algo relevante no sólo en el mundo del *K-Pop*, caracterizado por controlar la imagen pública de sus artistas y evitar controversias limitando la expresión de sus ideales, sino en la sociedad conservadora de Corea del Sur.

Mamamoo no sólo ha compartido sus ideales de forma verbal, ha apoyado eventos benéficos y se ha tomado fotos con la bandera de la comunidad, ha incluido *Drag Queens* en

varios de sus videos y se ha presentado con Pinky Cheeks, un grupo de bailarines de diferentes géneros. Además de compartir una foto con la primera artista transgénero de Corea del Sur, Harisu (fig. 31) reforzando el apoyo a la comunidad.



Figura 43.- Mamamoo con Harisu (medio) la primera artista transgénero de Corea del Sur.

Fuente: RBW

Con el paso del tiempo, los *idols* se han impuesto en contra de la designación de personalidades dadas por las empresas con el fin de captar un mayor público, esto ha ayudado a que las nuevas generaciones del *K-Pop* puedan desenvolverse más como ellos mismos y no como la imagen prediseñada que les fue creada. Al mismo tiempo que los *idols* han conseguido mayor libertad para abordar temas como las enfermedades mentales, destacable en una sociedad con uno de los mayores casos de suicidios en el mundo pero que aún es un tabú hablar sobre la salud mental y sus tratamientos.

La rebelión de los *idols* contra el sistema ha ayudado a que estos puedan tener una mayor participación en la producción general de su música, al influir significativamente en la letra de las canciones, abordando temas de enfermedades mentales, mensajes de

empoderamiento femenino, o críticas contra el sistema y la sociedad, como lo hizo en sus inicios Seo Taiji & Boys.

Grupos como BTS (fig. 32) han tomado en serio su importancia e influencia como *idols*, y se han dedicado a transmitir mensajes de amor propio y de autoaceptación, además de discutir sobre las enfermedades mentales.

Año	Canción	Tema/Significado
2013	N.O (No Ofense)	Critica el sistema educativo y la presión para seguir un camino predeterminado hacia el éxito, sin considerar los sueños y las pasiones individuales de los estudiantes
2014	Tomorrow	Ofrece un mensaje de esperanza y aliento en momentos difíciles. Habla sobre la importancia de mantener la fe en uno mismo y seguir adelante a pesar de los desafíos
2015	Silver Spoon (Baepsae)	Se centra principalmente en las dificultades económicas y la desigualdad social, también aborda indirectamente la presión académica y las expectativas poco realistas que enfrentan los jóvenes en Corea del Sur.
2015	Whalien 52	Habla de la soledad y el sentimiento de no encajar en la sociedad. reflexiona sobre la sensación de estar atrapado en una situación difícil y la lucha por encontrar su lugar en el mundo.
2016	The Last	Trata sobre la ansiedad, el miedo al fracaso y sobre las presiones y las inseguridades, así como la lucha interna por mantenerse fuertes
2016	Am I Wrong	Aborda temas sociales y políticos, incluida una crítica al sistema educativo y a la sociedad en general por perpetuar normas y expectativas restrictivas
2017	Go Go	Crítica a las dificultades económicas enfrentadas por los jóvenes y la necesidad de encontrar una salida de la presión académica
2017	Outro: Her	Ofrece un mensaje de amor propio y autoaceptación, y la importancia de reconocer y apreciar las propias imperfecciones y fortalezas.
2020	Louder than bombs	Habla sobre la batalla interna de luchar contra la tristeza y la soledad. Expresa sentimientos de confusión, dolor y desesperación, pero también transmite un mensaje de esperanza y resistencia (La canción fue escrita con las cartas que recibían BTS de sus fans)
2020	Black Swan	Aborda temas relacionados con el miedo y la ansiedad que experimentan los artistas al enfrentarse a la posibilidad de perder su pasión y creatividad. Reflexiona sobre la presión de mantenerse relevantes y seguir innovando en un campo tan competitivo como la industria del entretenimiento (Está inspirado en las teorías del psicólogo Carl Jung sobre la psicología humana)

Figura 44.- Algunas de las canciones producidas por BTS y sus significados. Elaboración propia.

Fuente: HYBE

(G)I-DLE (fig. 33), desde su debut, ha tenido la oportunidad de ser parte fundamental de la producción de sus canciones, algo extraño dentro del industrializado sistema de entretenimiento surcoreano y, desde 2021, han dirigido sus mensajes a cuestiones y temas relacionados a la lucha de la mujer contra las expectativas dictadas por la sociedad.

En la canción *Tomboy*, el grupo toma una actitud fuerte y se posiciona con “Cosas como el amor no pueden dejarme un solo moretón”, invitando al empoderamiento femenino y rompiendo las expectativas de género en mujeres sumisas. En *Nxde*, crean un himno que critica los prejuicios, la objetivación e hipersexualización de las mujeres, cantando fuertemente a la sociedad “Nací desnuda, el pervertido eres tú”. En *Queencard* las *idols* también expresaban su inconformidad con los estándares de belleza, los versos “Una chica, sin importar lo que lleve puesto es una *Queencard*. Una chica, Ya sea gorda o delgada es una *Queencard*. Una chica llena de confianza es una *Queencard*”. Mientras tanto, *Wife* se convierte en una sátira a la imagen de la esposa perfecta.

Año	Canción	Tema/Significado
2021	<i>Tomboy</i>	Aborda temas de empoderamiento femenino y la idea de desafiar las expectativas de género.
2022	<i>Nxde</i>	Hace referencia al prejuicio existente contra las celebridades femeninas, con un mensaje de empoderamiento y crítica de los estándares de la sociedad. Habla de la objetivación e hipersexualización de las mujeres por parte de los medios y el público
2023	<i>Queencard</i>	Aborda temas de los estándares de belleza de que la verdadera belleza proviene de la confianza en sí misma, no de la apariencia
2024	<i>Super Lady</i>	Celebra el empoderamiento femenino y la confianza en sí misma, transmite un mensaje de autoafirmación y valentía, alentando a las mujeres a ser dueñas de su propia historia y a enfrentar los desafíos con determinación
2024	<i>Wife</i>	Aborda la liberación de la mujer del patriarcado expresando oposición a la imagen de una esposa estándar.

Figura 45.- Algunas de las canciones producidas por (G)I-DLE, y sus significados.
Fuente: Cube Entertainment

Es así que los propios *idols* han ayudado a cambiar su realidad y visibilizar problemas de la industria y de su sociedad, ayudando a liberarse de las expectativas del público bajo la imagen perfecta a la que son sometidos, de la explotación laboral, además de poder conservar los derechos de sus producciones, de tener voz ante las injusticias, de aumentar la diversidad física, de poder participar en la producción musical, entre muchos otros. “Los *idols* no son sumisos, son víctimas de una industria cruel e inhumana” (Canal La Insolenta, 2023) como las que existen en todo el mundo.

3.3 Fangagement, comunidad y fans contra el sistema

El 8 de diciembre de 1980 John Lennon, el famoso músico y ex miembro de *The Beatles*, fue asesinado por uno de sus seguidores. El 31 de marzo de 1995 Selena Quintanilla, conocida como la Reina del Tex-Mex, fue asesinada por la presidente de su club de *fans*. En septiembre de 1996, un acosador de Björk desarrolló una obsesión extrema y enfermiza con la cantante islandesa que lo llevó a realizar un atentado, enviando un paquete bomba disfrazado como un libro, en una revisión, el paquete fue interceptado y no llegó a la artista; posteriormente el acosador se suicidó.

Estos son algunos ejemplos más notorios de comportamiento obsesivo hacia una celebridad, y subraya los peligros de las obsesiones no tratadas y la importancia de la intervención temprana en casos de salud mental.

El término *sasaeng* proveniente del idioma coreano, que significa literalmente vida privada (Lansky, 2012), se refiere a las fans que dejan su papel de admiradoras para comenzar a ser acosadoras de algún *idol*. Pese a que en Corea del Sur no han ocurrido casos extremos como el de Lennon y Quintanilla, los *sasaeng* destacan por un abrumador acoso en el que se sigue a los *idols* hasta sus residencias privadas e incluso cubrir sus agendas hasta otros países.

No obstante que en el *K-Pop* existe un término tan específico y posiblemente nacido por los casos, aunque mínimos, extremos, gran parte del *fandom* del *Hallyu* ha destacado por sus acciones positivas. Es cierto que las industrias culturales han creado al consumidor perfecto a base de crear un vínculo sentimental con el *idol*, y que esto llevó a una iniciativa del propio fan de dedicar gran parte de su tiempo y dinero para extender la difusión de su estrella favorita.

Este vínculo ha llevado a algo que Alpízar (2021) denomina como *Fangagement*, que es la interacción y compromiso entre las celebridades coreanas y sus *fans*. En los primeros años en que el *K-Pop* se expandió por el mundo no había medios de comunicación que se dedicaran a traducir lo que se producía, ya sean las letras de canciones, los programas o las series coreanas, y las propias noticias que salían del medio coreano. Es así que los *fans* adquieren el deber autoimpuesto de promocionar a sus *idols* favoritos y una de las primeras aportaciones del *fandom* internacional fue el de traducir y compartir gratuitamente con los demás *fans*, algo así como el arte por el arte.

Aunado a una creación constante de contenidos audiovisuales, promociones en redes sociales es que se empieza a dar una labor de difusión del *K-Pop* fuera de Corea del Sur, una que ni las industrias tenían contempladas y que ayudaría, evidentemente, a expandir más ampliamente el *Hallyu* al mundo.

La comunidad *fan* ha ido más allá para la que fue creada en un comienzo. Por ejemplo, en el año 2018 el grupo Mamamoo (fig. 45), mientras había estado cumpliendo con una apretada agenda de presentaciones, las integrantes no dejaban de lastimarse físicamente. Los *fans* comunicaron sus preocupaciones y RBW, la empresa del grupo, los ignoró, de tal forma que el *fandom*, Moomoo, llamó a un *boycott* en el que pedían a los demás *fans* no adquirir boletos a sus próximas presentaciones ni comprar artículos del grupo. Esto llevó a que la

agencia se pronunciara al respecto y anunció que había escuchado las peticiones del grupo y por lo tanto daría vacaciones a las artistas y recorrería las fechas de sus próximas presentaciones.

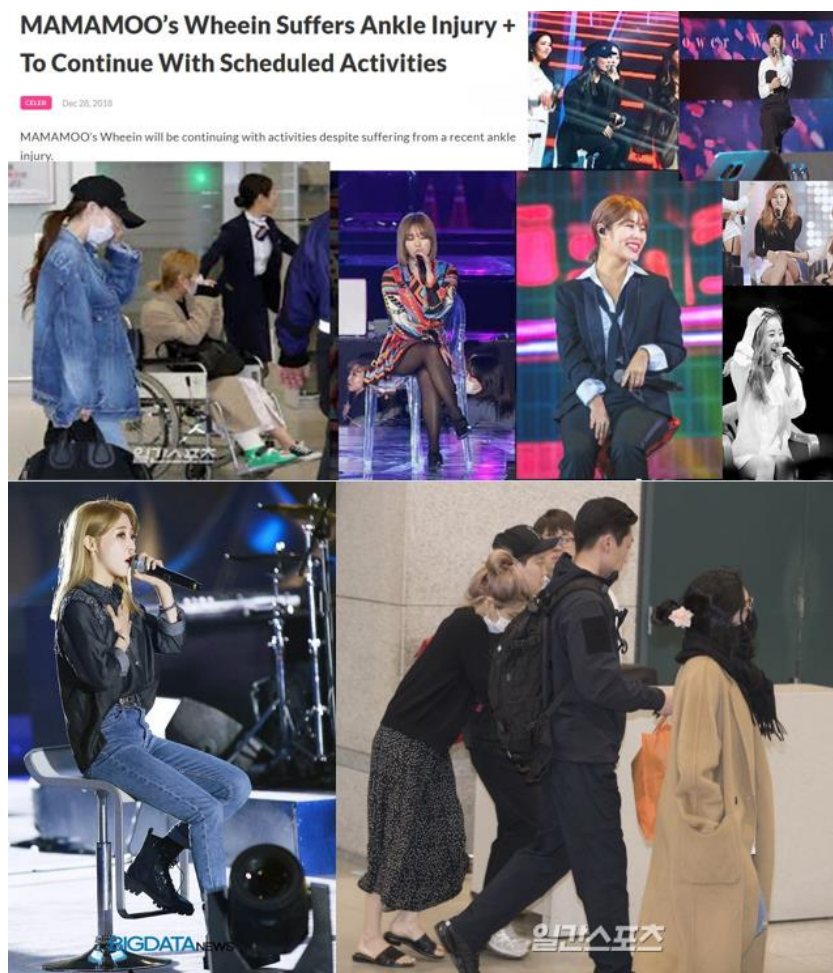


Figura 46.- Varias de las integrantes de Mamamoo en 2018 continuaron con sus presentaciones programadas a pesar de estar lesionadas. Fuente: AllTheKPop.

Otro hecho que promovió un cambio en las normativas sociales fue cuando Mamamoo romantizó la violencia de género en su video *Décalcomanie* (fig. 46) lanzado en 2016, los fans se los señalaron y ellas no ignoraron la situación ni la minimizaron, sino que eliminaron la escena y se disculparon públicamente comprometiéndose a no repetir el incidente. Esto demostró que los fans pueden actuar como un punto de cambio en la sociedad

y que tampoco están dispuestos a aceptar incondicionalmente todo lo que sus artistas favoritos les ofrecen o promueven.



Figura 47.- Se muestra una comparativa del video *Décalcomanie* de Mamamoo después de ser cortada una escena en solicitud de los fans. Fuente: RBW

Esta no fue la primera vez que *fans* se unían para exigir mejores tratos a los artistas o una concientización sobre temas sensibles y, no se limita a casos similares. Cuando en un principio los *idols* recibían artículos de lujo (fig. 47) de sus *fans*, que en su mayoría eran adolescentes, estaba mal visto por la sociedad, por lo que estas muestras de afecto evolucionaron hasta convertirse en las, ahora comunes, donaciones masivas a favor de causas altruistas, en nombre del artista.



Figura 48.- Se muestra distintos regalos de lujo que fans han dado a idols; desde kilates de oro, artículos de moda de lujo, y hasta un certificado de estrella con el nombre del idol.

Fuente: BTS, Seventeen, B1A4 fandoms

La primera vez que un *fandom* donó arroz fue el 11 de agosto de 2007 (fig. 48), para el concierto de Shin Hye-sung, vocalista principal de la banda masculina Shinhwa, que debutó en 1998. Desde entonces es un acto común entre los *fans* del *K-Pop* para celebrar casi cualquier evento relacionado a los *idols*. Las donaciones no sólo son un medio para mostrar apoyo y respeto a los artistas, sino que dan gran prestigio tanto al *fandom* como al *idol* por su responsabilidad social. En 2013, para el concierto final de 2PM, *What Time Is It*, los *fans* lograron tener el récord de mayor donación con más de 28 mil toneladas de arroz.



Figura 49.- Arroz donado por fans en un concierto de Shin Hye-sung el 11 de agosto de 2007:

Fuente: FNnews

Casi cualquier *fandom* lo ha realizado; donaciones a instituciones benéficas, a la creación de bosques, donaciones de bibliotecas o escuelas enteras, incluso en el cumpleaños de la solista IU (fig. 49), más de 100 fanáticos se reunieron para donar sangre a niños con cáncer en nombre de la artista.



Figura 50.- Más de cien UAENA, fans de la cantante IU, donaron sangre a niños con cáncer.

Fuente: UAENA Fanclub

Yunho, integrante de TVXQ!, es conocido por hacer donaciones a causas benéficas constantemente, y su *fandom*, *Cassiopeia*, ha intentado continuar ampliamente estas acciones recaudando dinero para crear varias escuelas, entre ellas está *Yunho Educational Center* (fig. 50) que se fundó en Ghana y ofrece un sistema educativo y desayunos apropiados para alrededor de 200 niños.



Figura 51.- Yunho Educational Center en Ghana. Fuente: Yonhap News.

La lista es larga por lo que demuestra el gran impacto cultural y social que el *K-Pop* ha tenido en jóvenes alrededor del mundo, se ha convertido en más que un género musical y, más allá de dar una identidad y ser un refugio para los fans, ha consolidado una fuerte comunidad alrededor del mundo.

Por otra parte, el *fandom* ha crecido y madurado con el tiempo, y a la par de los *idols* mostrando apoyo e interés por temas sociales, es que los *fans*, principalmente internacionales, se han unido para promover movimientos sociales alrededor del mundo.

Por ejemplo, en mayo de 2020, el asesinato de George Floyd en Estados Unidos generó indignación y protestas a lo largo del país en contra de la brutalidad policial, el racismo, la xenofobia y los abusos hacia ciudadanos afroestadounidenses, extendiéndose a otros lugares del mundo y llegando hasta las redes digitales, en ese entonces hubo un intento de mitigar el impacto del movimiento *Black Lives Matter* cuando el *hashtag* *#WhiteLivesMatter* (fig. 51) apareció en *Twitter* al mismo tiempo que la Policía de Dallas lanzaba una *app* para que las personas denunciaran a los protestantes. En una reacción espontánea, jóvenes de todo el mundo unidos por su amor por el *K-Pop* llenaron el *hashtag* y la *app* con videos y memes de sus artistas favoritos, muchos acompañados de mensajes antirracistas.



Figura 52.- Fans del K-Pop jugaron un papel importante en las manifestaciones del #BlackLiveMatter en internet. Fuente: @ngelwy twitter

BTS, al percatarse de la acción de los *fans*, se pronunció al respecto y apoyó el movimiento por medio de una publicación en *twitter*, “Estamos en contra de la discriminación racial. Condenamos la violencia. Tú, yo y todos tenemos derecho a ser respetados. Estaremos juntos. #BlackLivesMatter” (McCurry, 2020).

Tan sólo un mes después, y tras una campaña de odio y racismo, Donald Trump celebró que casi un millón de personas habían solicitado entradas para su mitin de campaña de reelección presidencial de 2020 en el BOK Center en Tulsa, Oklahoma (fig. 52), pero terminó hablando frente a unos 6, 200 seguidores. Resultó que un gran número de usuarios de redes sociales y *fans* de *K-Pop* se habían registrado, pero sin intención de asistir, con el fin de promover un discurso en contra del racismo y como parte de las protestas que se venían

haciendo alrededor del mundo, de tal forma que dejaron muchos espacios vacíos en el estadio BOK Center, con capacidad para 19.000 personas, y a un Trump humillado. “El *K-Pop* no es particularmente político, pero está socialmente comprometido” menciona CedarBough Saeji, profesor asistente visitante de lenguas y culturas asiáticas de la Universidad de Indiana (McCurry, 2020).

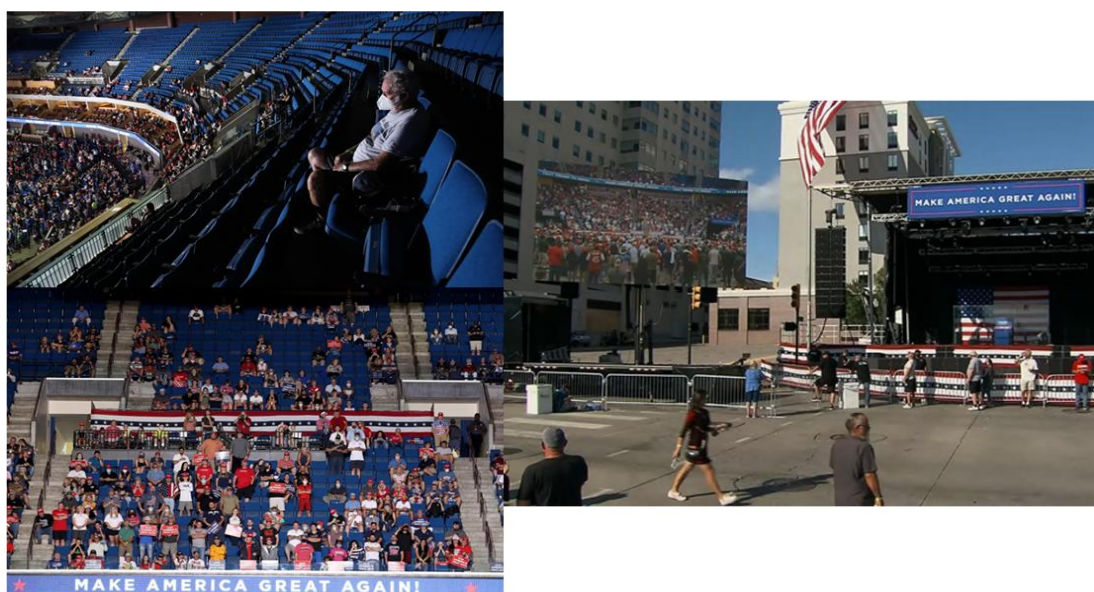


Figura 53.- *Fans del K-Pop se unieron para boicotear un evento político de Trump como parte de las protestas del #BlackLiveMatter.* Fuente: Win McNamee/Getty Images

Cuando en 2021 surgieron los hashtags #UribeTieneLaRazón, #YoApoyoAlEsmad y #YoApoyoALaFuerzaPública, en Colombia, como apoyo a la brutalidad policial con base a las declaraciones del expresidente Álvaro Uribe, fans de *K-Pop* sabotearon los hashtags del mismo modo que el #BlackLivesMatter para evitar que Uribe y sus seguidores deslegitimaran la protesta social (Infobae, 2021). El activismo del *fandom* en México aún es limitado, pero *fans* ya se han unido para sabotear *hashtags* donde se compartían fotos íntimas de una mujer, o donde se difundían mensajes en contra del aborto, entre muchos otros.

CAPÍTULO 4: K-POP EN MÉXICO

En un país como México, con un contexto histórico y social propio, el *Hallyu* ha encontrado un terreno fértil para florecer. Varias razones contribuyen a la aceptación del género: primero, la juventud mexicana está inmersa en un mundo globalizado donde el acceso a *internet* y las redes sociales facilita la exposición a diversas culturas. Segundo: plataformas como YouTube y Spotify permiten a los jóvenes mexicanos descubrir y seguir de cerca a los artistas de *K-Pop*, mientras que, tercero, las redes sociales crean comunidades de *fans* donde se comparten estas nuevas influencias culturales.

Además, el *K-Pop* con su alta producción, coreografías elaboradas y estética, ofrece una experiencia de entretenimiento completa que atrae a una audiencia diversa. La temática de las canciones, que a menudo abordan temas universales como el amor, la amistad y los desafíos de la vida cotidiana, también permite una conexión emocional con los mexicanos.

El contexto histórico de México, marcado por una rica diversidad cultural y una apertura a influencias extranjeras, caracterizado por una juventud conectada globalmente y una tradición de apertura a influencias culturales diversas, proporciona un ambiente propicio para la popularidad del *K-Pop*. La capacidad del *Hallyu* para conectar con los gustos de los jóvenes mexicanos subraya el poder de la globalización cultural en el mundo contemporáneo.

4.1 Primeras relaciones entre México y Corea del Sur

Las primeras relaciones conocidas de México con Corea del Sur se remontan al año 1905 cuando la mano de obra para la fuerte demanda para la industria del henequén escaseaba, así

que el gobierno de Porfirio Díaz abrió las fronteras a todo extranjero que deseara trabajar estos plantíos.

Fue entonces que se registró la llegada del primer barco coreano llamado *Ilford* al estado de Oaxaca. Mil treinta y tres migrantes coreanos, señalan los registros oficiales, se establecieron en el estado de Yucatán para trabajar en los plantíos de henequén. (Ministry Of Foreign Affairs, 2018).

Luego de que, en 1948, Corea se dividió, en el 26 de enero de 1962 se establecieron formalmente las relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y México.

4.2 La llegada del *Hallyu* a México

En 2001, dentro del proyecto del gobierno de Corea del Sur para promover su cultura, se enviaron a empresas televisoras mexicanas tres dramas; *Todo sobre Eva*, *Escalera al Cielo* y *Sonata de Invierno*. Es así que en el año 2002 se transmite el primero de estos dramas coreanos en el canal local Mexiquense TV. *Todo sobre Eva* se convirtió no sólo en el pionero de los *K-Dramas* en México, también el primero en ser doblado al español y el que, debido a su éxito, abriría oportunidades a siguientes transmisiones como: *Un deseo de las Estrellas*, *Los chicos son mejores que las flores*, *Jardín secreto*, *Mi Adorable Sam-Soon*, entre muchos otros. (Fregoso, 2018)

A partir de este momento, se empezaron a ver menciones relacionadas a la cultura y a la música coreana en canales mexicanos. Fue en el año 2009 que el *K-Pop* comenzó a tener mayor relevancia en la programación local. Posiblemente una de las primeras apariciones formales que impulsarían las menciones constantes del *K-Pop*, se dio en el canal de TV Azteca durante la sección *No es lo mismo, pero es igual*, del programa *Venga la Alegría*, donde se presentó un video con la canción *Nobody* del grupo surcoreano *Wonder Girls* y que

más adelante, posiblemente por la atención recibida, los llevó a incluir la cápsula llamada *90 segundos* donde se dedicaba ese minuto y medio para dar una breve reseña de diferentes grupos de *K-Pop*.

En el canal *Telehit* también se llegaban a transmitir videos musicales en su programación habitual, siendo actualmente el primer canal de México con todo un programa dedicado al género, titulado *K-Pop Swag*.

Fue en este mismo año, 2009, el día 31 de julio que *Wonder Girls* fueron invitadas a abrir el concierto del grupo estadounidense *Jonas Brothers* en Monterrey, convirtiéndose en el primer grupo de *K-Pop* presentándose en México. Tres años más tarde, en 2012, el cantante *Junsu* se convirtió en el primer artista surcoreano en traer un tour a México. Su *1st World Tour TARANTALLEGRA* se presentó en el *Auditorio BlackBerry* el 6 de septiembre.

Es en este año que se lanza la canción *Gangnam Style* del cantante *Psy*, conocida coloquialmente como “el baile del caballo”. El éxito de esta canción se ha convertido en una pieza clave para la expansión mundial del *K-Pop*.

Es así que, 2012 sea el año más importante de la música coreana en el mundo y en México, marcando un antes y un después en el *K-Pop* y su relación con el extranjero, ya no sólo los seguidores del género conocían y propagaban la cultura *idol*, sino que cualquier persona, sin necesidad de gustar o seguir el *Hallyu*, tenía al alcance el *K-Pop*.

Durante este tiempo, la competencia anual de talentos *K-POP World Festival* organizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur abrió por primera vez la convocatoria a México, a través de la Embajada de Corea y al Centro Cultural Coreano. La competencia final en México para elegir a los representantes del país se celebró el 18 de agosto de 2012 en el Teatro Ferrocarrilero y finalmente esto llevó al grupo *dance cover* mexicano *A*Dream* a las finales mundiales en Changwon, Corea del Sur.

K-POP World Festival es una competencia que inició desde el año 2011 en el que se anima y premia a los mejores grupos *dance cover* de jóvenes alrededor del mundo. Durante la competencia, el gobierno surcoreano busca fomentar la expansión de la cultura coreana a través de la música *K-Pop*. Las instituciones organizadoras cubren los costos de los vuelos de avión y de estancia durante el periodo de las competencias a los grupos que representan a cada país. También crean tours para que los participantes puedan experimentar la cultura a lo largo de su viaje.

En junio de 2012 *Electric Shock* de *f(x)* (fig. 54) fue uno de los primeros videos musicales en estar en el top 3 de lo más visto en *YouTube México* y a finales de este año, *YouTube* agregó la categoría *K-Pop* a la plataforma (fig. 55).

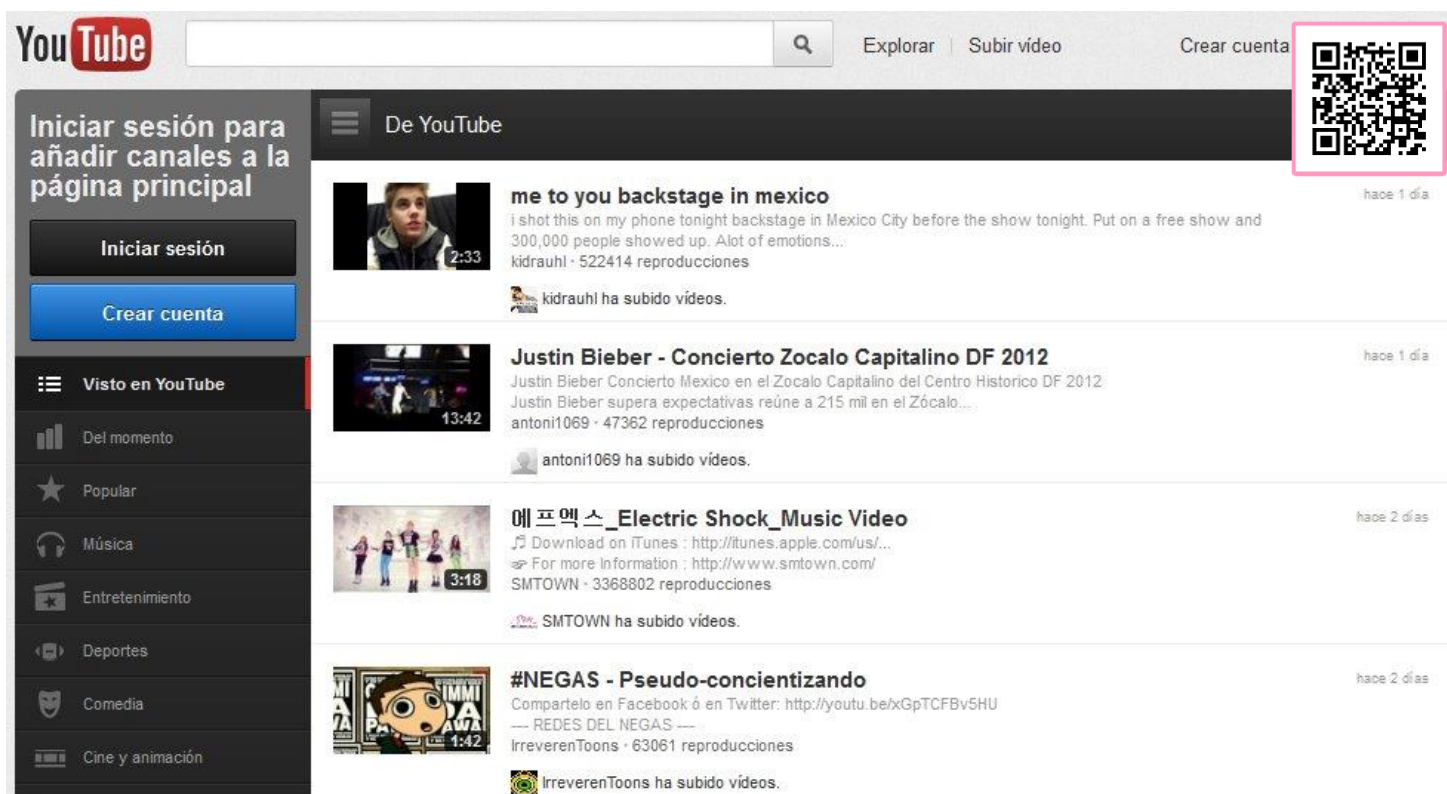


Figura 54.- Video musical *Electric Shock* del grupo *f(x)* dentro del TOP 3 de lo más visto en *YouTube México*. Captura propia (13 de junio de 2012) Fuente: YouTube

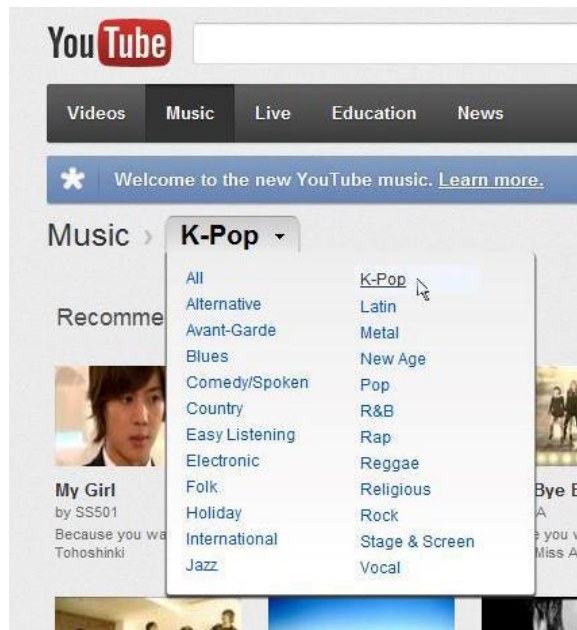


Figura 55.- El K-Pop es incluido como un género musical en YouTube. Captura propia (13 de diciembre de 2011) Fuente: YouTube

Durante el año 2013, se comienza a notar el interés de las televisoras nacionales por el K-Pop, y es así que Arirang TV junto a Televisa y gracias al patrocinio de la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (KOCCA), Corea del Sur y México realizaron una colaboración donde se intercambiaron lazos culturales a través de la música del grupo *idol* surcoreano MBLAQ y el grupo de pop mexicano Reik.

Todo esto empezó en México con el concierto de MBLAQ en Pepsi Center el 8 de agosto, donde Reik hizo una aparición especial. Posteriormente, en octubre grabaron un *reality show* y un documental que fueron transmitidos en noviembre por diferentes países, en el que se veía a Reik mostrando la cultura mexicana a MBLAQ seguido de Reik viajando por primera vez a un país asiático, Corea del Sur, mientras la *boy band* surcoreana los introducía a su cultura.

Es a partir de este momento que la cantidad de conciertos de artistas del K-Pop incrementa considerablemente, destacando el grupo Super Junior cuando, el 7 de noviembre

llegó con su Tour mundial *Super Show 5* que fue presentado en la Arena Ciudad de México. No sólo agotó los boletos en cuatro horas sino que además, estableció un récord de la mayor audiencia para un *Super Show* realizado fuera de Asia, y de ser el concierto más concurrido y recaudado en toda América para un grupo de *K-Pop*.

En el año 2014 llega por primera vez el *Music Bank* a México, que es un concierto mundial que se realiza alrededor de diferentes países con la premisa de realizarlos en los lugares donde más fanáticos existen. El *Music Bank World Tour* surge de un programa de música transmitido por la cadena de televisión KBS desde el 16 de junio de 1998 y a partir de 2015, también se transmite en más de cien países a través de KBS World.

El *Music Bank* en México contó con las presentaciones de los famosos grupos EXO-K, Beast, BAP, BTS, Infinite, Ailee y Girls Day. Los *idol* incluso tuvieron presentaciones especiales de canciones completamente en español. Además de que el grupo *dance cover* *Re;On Soul* tuvo la oportunidad de presentarse al lado de BTS con la canción *No More Dream*.

El año 2015 destaca por tener la primera proyección en un cine de un concierto de un artista de *K-Pop*. *G-DRAGON ONE OF A KIND 3D* se presenta en marzo en varias salas de Cinépolis alrededor del país. Para septiembre de este mismo año se proyecta el primer Festival de Cine Coreano en México en varias salas de Cinépolis de la Ciudad de México, con las películas: *El gran golpe*, *Todo sobre mi mujer*, *Confesiones de un asesino* y *Antes de la boda*.

Una presentación que destacaría en la historia del *K-Pop* en México se realizó en los *Kids' Choice Awards México 2016*, donde el grupo mexicano *CD9* cerraría presentando por primera vez en vivo la canción *Get Dumb*, una colaboración con el grupo surcoreano *Crayon Pop*. Aunque el grupo no estuvo presente, se mostraron videos de ellas en las pantallas del

escenario. Cabe mencionar que la canción contó con dos versiones, una en inglés y una denominada *K-Mex*, en la que se incluían partes tanto en español como en coreano, siendo la primera colaboración conocida de este tipo.

Para el año 2017 llega otro importante Tour; *K-CON Mexico* fue presentado en marzo en la Arena Ciudad de México con *BTS*, *Eric Nam*, *EXID*, *NCT 127*, *Astro*, *Infinite H*, *Monsta X* y *Red Velvet*.

Las pantallas del Sistema de Transporte Colectivo Metro (Metro de la Ciudad de México) venían transmitiendo desde hace unos meses videos musicales de *K-Pop*, pero fue GOT7 uno de los primeros grupos en lograr tal hazaña gracias a la petición de los fans. Después de que la cuenta de *Facebook ISATV* preguntara a los usuarios qué deseaban ver, y que una fan pidiera y juntara más de 500 *likes* para que se transmitiera la canción *If You Do*, finalmente sería anunciado que en noviembre *GOT7* tomaría el control de las pantallas del metro por cuatro semanas, seguido por *EXO* en diciembre y comenzando el 2018 con *BTS* en enero.

En 2018 México es elegido para grabar el *reality show Law of the Jungle* en la Península de Yucatán y la Selva Lacandona con varios *idols* como: Seunghoon de *WINNER*, Seulgi de *Red Velvet*, Seo Eun Kwang y Im Hyun Sik de *BTOB*, Jota ex miembro de *MADTOWN* y Kang Nam ex miembro de *MIB*.

En ese mismo mes, Eric Nam grabó los videos musicales *Potion* y *Honestly* en San Miguel de Allende, Guanajuato. Super Junior también lanza el single *Otra vez*, una colaboración con el grupo mexicano Reik. Además de enfocar su disco al género *latin pop*, incluiría un *cover* del popular tema de Luis Miguel; *Ahora te puedes marchar*, del cual se lanzaría un video especial en 2019, inspirado en el video original y como agradecimiento a los fans por el apoyo recibido.

Esto también llevaría a *Super Junior*, el grupo más poderoso de *K-Pop* en México, a presentarse en el concierto *Telehit 25 años* realizado en el Estadio Azteca. Entre su repertorio cantaron por primera vez en vivo *Ahora te puedes marchar*, además recibieron un premio especial de *Telehit* por su trayectoria.

El año 2019 se distingue porque México fue elegido para traer la tienda Oficial de BTS; *BT21*. También fue seleccionado como el tercer país para presentar el *BTS POP-UP: HOUSE OF BTS* después de Corea y Japón, destacando así por su importancia en el mercado global del *K-Pop*.

Además de que, en este año, el *K-Pop* comienza a tomar fuerza en las redes sociales, siendo BTS lo más *twitteado* del año en México, además de que un tweet del miembro Taehyung se convirtió en el más *retwitteado*. Y para 2020 grupos como *GOT7*, *NCT*, *ATEEZ*, *Monsta X*, *TXT*, *EXO*, *BLACKPINK* y *BTS* estuvieron en el *TOP 10* de las cuentas de artistas internacionales más *twitteados* en México. Incluyendo a *Seventeen* y *Stray Kids* entre el *TOP 10* de los artistas de *K-Pop* más *retwitteados* en el país.

A continuación (fig. 56) se muestra una recopilación de todos los artistas *K-Pop* que se han presentado en México hasta la fecha de publicación de esta investigación. Se destacan principalmente información como los recintos y su capacidad, así como, de existir datos oficiales, el número de asistentes por evento, y los rangos de precios.

AÑO	TOUR	ARTISTA	LUGAR	CAPACIDAD	# DE ASISTENTES	PRECIOS
2009	Jonas Brothers World Tour 2009	Wonder Girls*	Arena Monterrey	17,599	Sin datos oficiales	\$425-\$2,525
2012	1st World Tour Concert. Tarantallegra	Junsu	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$821-\$1,746
2013	U-KISS Latinoamérica Tour	U-KISS	Jose Cuervo Salón	3,500	Sin datos oficiales	\$1,300-\$2,200
2013	MBLAQ Concert In Mexico 2013	MBLAQ	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$800-\$1,746
2013	FANMEETING	Park JungMin & Heo Youngsaeng (SS501)	Teatro Metropolitán	3,165	Sin datos oficiales	\$1,000-\$3,000
2013	SUPER SHOW 5**	Super Junior	Arena Ciudad de México	22,300	AGOTADO en 4 hrs.	\$1,100-\$3,584
2013	(Parte del J-Fest)	NEMESIS	Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2014	Blue Moon World Tour	CNBLUE	Pepsi Center WTC	3,342	6,000***	\$1,000-\$2,000
2014	Shinee World III	SHINee	Arena Ciudad de México	22,300	8,000 +	\$850-\$2,300
2014	(Parte de JFest 2014 Guadalajara)	Lunafly & JeA (BEG)	Centro Calle 2	Sin datos	Sin datos oficiales	\$100-\$300
			Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2014	MBLAQ Concert "MPARTY" 2014	MBLAQ	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$950-\$3,000
2014	TEEN TOP 2014 World Tour "HIGH KICK"	TEEN TOP	Jose Cuervo Salón	3,500	Sin datos oficiales	????-????
2014	NU'EST Latin America Tour 2014	NU'EST	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$850-\$1,500
2014	Save Us Tonight en SSPARTY	Park JungMin (SS501)	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$900 - \$3,350
2014	Music Bank Mexico	EXO-K, B2ST, B.A.P, B.T.S	Arena Ciudad de México	22,300	8,000 +	\$450-\$3,000
2014	(Parte de J-Fest Live)	INFINITE, Ailee, Girl's Day	Auditorio BlackBerry	3,252	CANCELADO	
		A-PRINCE				
2015	FTISLAND [FTHX] TOUR	FT island	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$800-\$2,000
2015	Super Show 6	Super Junior	Arena Monterrey	17,599	CANCELADO	
			Arena Ciudad de México	22,300	CANCELADO	
2015	One of a Kind - 1st World Tour	G-Dragon	Proyección en Cinépolis	---	5,000 +	\$200
2015	Fan Bash Tour In Latin America	4Minute	Pepsi Center WTC	3,342	CANCELADO	
2015	BOYFRIEND World Tour "Bewitch"	BOYFRIEND	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$700-\$1,700
2015	KPop Music Fest Vol 1	HIGH4	Pepsi Center WTC	3,342	CANCELADO	
2015	BTS Live Trilogy. Episode II: The Red Bullet	BTS	Pabellón Oeste	11,300	Sin datos oficiales	\$1,500-\$2,800
2015	Fan Night Live Latin America Tour	Kim Hyung Jun (SS501)	SALA	Sin datos	Sin datos oficiales	\$800-\$2,500
2015	NU'EST World Tour Concert "RE:VIVE" 2015	NU'EST	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$400-????
2015	K'SHOW	M. Joon & DK KNONYMOUS	Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2015	Latin American Tour	Kim Kyu Jong (SS501)	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$800-\$3,000
2015	2015 World Tour MADE	BIGBANG	Arena Ciudad de México	22,300	16,000 +	\$800-\$3,000
2016	2ND World Tour in Mexico INFINITE EFFECT	INFINITE	Auditorio BlackBerry	3,252	AGOTADO	\$800-\$3,000
2016	SM Town The Stage	SM Town Artist	Proyección en Cinépolis	---	Sin datos oficiales	\$200
2016	K-SOUL in Mexico	INFINITE	Teatro Metropolitán	3,165	AGOTADO	Gratis
2016	Live on Earth World Tour Awake Mexico	BAP	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$800-\$2,000
2016	VIXX in Mexico City	VIXX	Plaza Condesa	2,100	Casi Agotado	\$990-\$3,900
2016	Super Camp	Super Junior	Arena Monterrey	17,599	82%	\$600-\$2,600
2016	Super Camp	Super Junior	Arena Ciudad de México	22,300	83%	\$1,600-\$2,600
2016	Young Night	CL (2NE1)	Auditorio BlackBerry	3,252	CANCELADO	
2017	K-CON Mexico	BTS, NCT 127, EXID, ASTRO	Arena Ciudad de México	22,300	Sin datos oficiales	\$200-\$5,400
		Eric Nam, INFINITE H, MONSTA X, RED VELVET				
2017	The EXORDIUM -in North America-	EXO	Arena Ciudad de México	22,300	90%	\$300-\$2,200
2017	WILD KARD 2017. The 1st Tour in Mexico	KARD	Lunario del Auditorio Nacional	1,200	Sin datos oficiales	\$980-\$2,200
2017	JICC in Mexico	JICC	SALA Corona	1,500	CANCELADO	
2017	K'SHOW	The Solutions & Basterd	Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2017	The Present in México. Fanmeeting	Lee Joon (MBLAQ)	SALA Corona	1,500	Sin datos oficiales	\$1,200-\$2,300
2017	The First World Tour Beautiful in Mexico	Monsta X	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,000-\$3,700
2018	2018 World Tour HAZE	Kim Hyun Joong	Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$550-\$4,070
2018	KPop Challenge	Alexandra Reid (RAINA)	Teatro Fidel Velázquez	589	Sin datos oficiales	\$100-\$550
2018	Super Show 7****	Super Junior	Arena Ciudad de México	22,300	95%	\$850-\$4,000
2018	2018 Paint it Rose Tour	The Rose	Escena Monterrey	3,500	Sin datos oficiales	\$565-\$1,320
			Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$684-\$2,232
2018	Honestly Tour	Eric Nam	Plaza Condesa	2,100	Sin datos oficiales	\$590-\$2,300
2018	EYES ON ME World Tour	GOT7	Palacio de los Deportes	19,824	10,000 +	\$950-\$4,450

* Fueron teloneras para Jonas Brothers

** Mayor audiencia de un Super Show fuera de Asia, y el concierto más concurrido y recaudado en América

*** La cifra oficial de asistentes es de 6mil pese a un aforo máximo del recinto de 3,342.

**** Boletos VIP agotados en tan solo 3 minutos. Billboard lo registró como el segundo concierto más vendido y el número uno con mayores ganancias en la Arena Ciudad de México.

AÑO	TOUR	ARTISTA	LUGAR	CAPACIDAD	# DE ASISTENTES	PRECIOS
2018	THE CONNECT in Latin America World Tour	Monsta X	Auditorio Pabellon M	4,266	Sin datos oficiales	\$1,000-\$1,900
2018	South America Tour 2018	SF9	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,000-\$3,500
2018	WILD KARD 2018 Tour in Latin America	KARD	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$980-\$2,200
2018	Still wit 24U 2018 World Tour	24K	Plaza Condesa	2,100	Sin datos oficiales	\$578-\$2,189
2018	K'Show	JC Park	Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2018	2018 Momoland Fun to the World	MOMOLAND	Plaza Condesa	2,100	CANCELADO	\$1,000-\$3,500
2018	TELEHIT 25 años	Super Junior*	Estadio Azteca	83,264	70,000 +	Gratis
2018	To Be an Ice World Tour	ACE	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,100-\$2,500
2018	Show Champion Mexico	Wanna One, Momoland, Imfact, Mighty Mouth	Arena VFG	15,000	CANCELADO	\$944-\$3,587
2019	BURN THE STAGE. THE MOVIE	BTS	Proyección en Cinépolis	---	Sin datos oficiales	\$110
2019	Meet & Live Señorita in Mexico	VAV	Teatro Ferrocarrilero	1,800	Sin datos oficiales	\$550-\$2,700
2019	The 1st WORLD TOUR 'WARNING'	Sunmi	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,000-\$3,600
2019	KPop Cover Dance Festival	SNUPER	Auditorio BlackBerry	3,252	AGOTADO	Gratis
2019	Neo City-The Origin World Tour	NCT 127	Teatro Metropolitano	3,165	Sin datos oficiales	\$880-\$5,200
2019	2019 Hello, Merry Go Mexico	MOMOLAND	Plaza Condesa	2,100	Sin datos oficiales	\$1,000-\$3,500
2019	Keep Spinning 2019 World Tour	GOT7	Palacio de los Deportes	19,824	Sin datos oficiales	\$950-\$4,500
2019	Twice Lights World Tour 2019	TWICE	Palacio de los Deportes	19,824	8,000 +	\$880-\$4,750
2019	We are Here World Tour	Monsta X	Teatro Metropolitano	3,165	Sin datos oficiales	\$990-\$3,990
2019	PRISM World Tour	Pentagon	Auditorio Pabellon M	4,266	AGOTADO	\$1,100-\$3,400
2019	K'Show	Dabit & David Oh	Auditorio BlackBerry	3,252	AGOTADO	\$1,100-\$3,400
2019	WILD KARD 2019 Tour	KARD	Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$100-\$300
2019	Party to N9ne in Mexico	Teen Top	Escena Monterrey	3,500	Sin datos oficiales	\$1,100-\$3,600
2019			C3 Stage	3,345	Sin datos oficiales	\$1,100-\$3,600
2019			Auditorio BlackBerry	3,252	CANCELADO	\$950-\$5,680
2019			SALA Puebla	1,500	CANCELADO	\$950-\$5,680
2020	Ode to You World Tour	SEVENTEEN	Palacio de los Deportes	19,824	Sin datos oficiales	\$1,056-\$4,281
2020	We are the Future	SuperM	Arena Ciudad de México	22,300	Sin datos oficiales	\$587-\$4,000
2020	Before the Begin World Tour	Eric Nam	Auditorio BlackBerry	3,252	CANCELADO	\$1,100-\$2,750
2020	I-LAND World Tour	(G)I-DLE	Auditorio BlackBerry	3,252	CANCELADO	\$1,100-\$3,790
2020			Escena Monterrey	3,500	CANCELADO	\$1,100-\$3,790
2022	Fan Meeting in Latin America 2022	Heo Young Saeng (SS501)	Teatro del Parque Interlomas	695	CANCELADO	
2022	Unveiled Latin America Tour	MUST B	Palacio de la Música	458	Sin datos oficiales	\$733-\$2,136
2022	A crash landing Tour	2Z	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$820-\$2,500
2022	Apocalypse: Save Us Tour	DREAMCATCHER	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,400-\$4,600
2022	Wild Kard in Latin America	KARD	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$960-\$2,500
2022			Showcenter Complex	4,500	Sin datos oficiales	\$1,900-\$3,900
2022	Just Me World Tour	(G)I-DLE	Pepsi Center WTC	3,342	10,000 + *	\$1,680-\$5,000
2022			Showcenter Complex	4,500	10,000 + *	\$1,400-\$4,200
2022	America Tour 2022	MCND	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,000-\$1,800
2022	LOONATHEWORLD 1st World Tour	LOONA	Pepsi Center WTC	3,342	4,200 +	\$990-\$3,450
2022	STILL DREAM 1st World Tour 2022	Kim Woojin	Foro DIDI	500	AGOTADO	\$990-\$3,200
2022			Teatro Centenario Coyoacán	570	Sin datos oficiales	\$990-\$3,200
2022	CONNECT Dont give up 2022 World Tour	OMEGA X	C3 Stage	3,345	Sin datos oficiales	\$1,100-\$2,600
2022			Teatro Centenario Coyoacán	570	Sin datos oficiales	\$1,100-\$3,500
2022	Meet & Live Grand America	DKB	Auditorio la Isla Mérida	4,000	Sin datos oficiales	\$1,100-\$3,500
2022			Showcenter Complex	4,000	Sin datos oficiales	\$650-\$1,500
2022			Bugambilias Showcenter	4,500	Sin datos oficiales	\$650-\$1,500
2022			Expo Reforma	1,250	Sin datos oficiales	\$650-\$2,850
2022	The End of a Dream	Kim Hyun Joong	Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$1,200-\$2,300
2022	FIRST LOVE WORLD TOUR 2022	WEI	Café Iguana	1,000	Sin datos oficiales	\$900-\$3,600
2022			Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,200-\$2,280
2022	Concert Page: 0	VERIVERY	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,680-\$4,080
2022	Festival Internacional Cervantino	KARD	Alhóndiga de Granaditas	2,500	Sin datos oficiales	\$90-\$890
2022	The Regime World Tour	DPR	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$456-\$1,200
2022	Heal Together 2022	THE ROSE	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$900-\$4,000
2023	JUST Be with you in Latin America	JUST B	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$480-\$1,920
2023			Showcenter Complex	4,500	Sin datos oficiales	\$480-\$1,920
2023	NEO CITY - THE LINK	NCT 127	Palacio de los Deportes	19,824	16,000 +	\$1,680-\$3,840
2023	Reach For Us 1st World Tour	ONEUS	Pepsi Center WTC	3,342	Sin datos oficiales	\$1,188-\$4,320

* Indica la asistencia total en Latinoamérica, que incluye: Santiago en Chile, Ciudad de México y Monterrey en México.

AÑO	TOUR	ARTISTA	LUGAR	CAPACIDAD	# DE ASISTENTES	PRECIOS
2023	Super Show 9: ROAD	Super Junior	Arena Ciudad de México	22,300	AGOTADO	\$990-\$13,990
2023	Fox and The City	Bloo	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,600-\$3,990
2023	Save me, Kill me	CIX	Showcenter Complex	4,500	CANCELADO	
2023	Grand America Tour	OnlyOneOf	Café Iguana	1,000	Sin datos oficiales	\$800-\$3,800
			Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$800-\$3,800
2023	BORN PINK	BLACKPINK*	Foro Sol	65,000	113,498**	\$850-\$29,500
2023	Thrill North America Tour	E'LAST	Auditorio Río 70	900	Sin datos oficiales	\$600-\$3,000
2023	MAGIC MAN	Jackson Wang	Arena Ciudad de México	22,300	22,000 +	\$565-\$7,550
2023	FAN CON TOUR DIFUSION	MOONBIN&SANHA	Teatro Metropolitano	3,165	AGOTADO/CANCELADO	\$1,100-\$8,300
2023	PASSION IN LATIN AMERICA	WEI	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,200-\$4,320
			Palacio de la Música	458	CANCELADO	
			Auditorio Río 70	900	CANCELADO	
2023	World Adventure 2023	MCND	Auditorio Río 70	900	Sin datos oficiales	\$740-\$2,500
			Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$740-\$2,500
2023	OO-LI	WOODZ	Teatro Metropolitano	3,165	CANCELADO	\$890-\$4,390
2023	Playground	KARD	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,000-\$4,000
2023	The Dream Show 2: In Your Dream	NCT Dream	Arena Ciudad de México	22,300	Sin datos oficiales	\$950-\$3,200
2023	Plustage H : PIONER Live Tour	PIHarmony	Auditorio Pabellón M	4,266	Sin datos oficiales	\$1,019-\$2,600
			Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$1,019-\$3,200
2023	All Time High	EPIK HIGH	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$800-\$3,800
2023	The Fellowship: Break the Wall	ATEEZ	Arena Ciudad de México	22,300	Sin datos oficiales	\$590-\$3,590
2023	KAMP FEST CDMX	BamBam, Chung Ha, iKON, HORIZON, Lapillus, Seulgi, Sik-K, 8TURN, Baekhyun, Cravity, Limelight, ShownuXHyungwon (Monsta X), NMIXX, TFN, Moonbin&Sanha, WVIZ, KARD***	Palacio de los Deportes	19,824	Sin datos oficiales	\$1,290-\$4,490
2023	SYNK: HYPE LINE LIVE Tour 2023	aespa	Palacio de los Deportes	9,824	Sin datos oficiales	\$1,200-\$4,000
2023	All Forever DIOS 2023	DIOS	Frontón México	4,212	Sin datos oficiales	\$850-\$1,500
2023	Subcôscioús Latin America Tour 2023	VAV	La Maraka	1,700	Sin datos oficiales	\$1,060-\$5,400
2023	World Tour 2023	SE SO NEON	Frontón Bucareli	2,500	Sin datos oficiales	\$500-\$850
2023	Grand America Tour	Kingdom	Foro Puebla	1,100	Sin datos oficiales	\$520-\$1,200
2023	Born again Tour in Latin America	W24	Foro Tims	500	Sin datos oficiales	\$732-\$3,050
			Teatro Guanamor	3,000	Sin datos oficiales	\$800-\$2,500
			Bajo circuito	700	Sin datos oficiales	\$800-\$2,500
2023	Music Bank	ITZY, (G)I-DLE, StayC, NewJeans, AB6IX & TNX	Palacio de los Deportes	19,824	17,000 +	\$1,560-\$7,440
2023	Rising Impact	Kim Hyun Joong	Teatro Diana	2,384	Sin datos oficiales	\$1,680-\$2,700
			Auditorio Pabellón M	4,266	Sin datos oficiales	\$1,620-\$2,700
			Teatro Metropolitano	3,165	Sin datos oficiales	\$1,500-\$2,700
2023	MOKKOJI CONCIERTO	NCT DREAM & MCND	Comité Olímpico Mexicano	Sin datos	10,000 +	Gratis
2023	DElight Party	Super Junior-D&E	Frontón México	4,212	AGOTADO	\$1,200-\$4,600
			Showcenter Complex	4,500	Sin datos oficiales	\$1,200-\$4,600
2023	Korea Spotlight	Lacuna, SURL, W24, pH-1, Say Sue Me	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	Gratis
2023	January Never Dies	Balming Tiger	C3 Stage	3,345	CANCELADO	
			Foro Puebla	1,100	CANCELADO	
2023	ALL MY GIRLS	Everglow	Pabellón Oeste	11,300	Sin datos oficiales	\$1,390-\$2,990
2023	House on a Hill	Eric Nam	Foro Puebla	1,100	Sin datos oficiales	\$800-\$2,800
2023	US & Mexico Tour	Omega X	Foro Puebla	1,100	Sin datos oficiales	\$1,200-\$2,500
2024	Volume Up	ODD EYE CIRCLE	Auditorio BlackBerry	3,252	Sin datos oficiales	\$1,159-\$4,600
			Showcenter Complex	4,500	Sin datos oficiales	\$950-\$4,400
2024	Ready to Be****	TWICE	Foro Sol	65,000	110,000 +****	\$800-\$4,800
2024	AREA52	BAMBAM	Pepsi Center WTC	3,342		\$890-\$3,600
			Gimnasio Nuevo León	5,000		\$590-\$3,300
2024	Just Be With U	Just B	Auditorio BlackBerry	3,252		\$400-\$1,600
			Showcenter Complex	4,500	CANCELADO	\$400-\$1,600
2024	Things I Can't Say LOve	OnlyOneOf	Foro Puebla	1,100		\$985-\$2,050
			Foro Tims	500		\$1,100-\$1,680
2024	Born to Be	ITZY	Pepsi Center WTC	3,342		\$1,200-\$4,600
2024	Tecate Emblema	RIIZE	Autódromo Hermanos Rodríguez	110,000		\$2,830-\$5,660
2024	0 or 1 in North America	CIX	Auditorio BlackBerry	3,252		\$1,200-\$1,600
2024	The Other Side	Mark Tuan	Auditorio BlackBerry	3,252		\$800-\$900
2024	Mystery Elevator 2024*****	Cha Eun-Woo	Arena Ciudad de México	22,300	AGOTADO	\$1,300-\$6,500
2024	Show What I Have	IVE	Palacio de los Deportes	19,824		\$1,000-\$5,600

* Primer grupo de K-Pop sin ser parte de un festival en ofrecer concierto en un estadio

** Asistencia de los 2 días: 26 y 27 de abril de 2023

*** Artistas cancelados

**** VCHA fueron teloneras

***** Total de asistentes de los 2 días: 2 y 3 de febrero de 2024

***** Primera fecha, el 4 de junio se agotó, por lo que se abrió una segunda fecha para el 5 de junio

Figura 56.- Conciertos de K-Pop en México. Compilación y elaboración propia (Marzo, 2024)

4.3 K-Pop en la industria musical mexicana

México se encuentra actualmente como uno de los 10 países que más consumen *K-Pop* a nivel mundial (fig. 57), y entre los 3 primeros de los países latinoamericanos. Es así que la particular historia del ingreso del *Hallyu* al país tiene ciertos contextos históricos, culturales y políticos que dieron paso a que la cultura surcoreana encontrará una aceptación entre los jóvenes mexicanos.



Figura 57.- Cifras del K-Pop en México.

Fuente: <https://infogram.com/el-k-pop-en-mexico-1h984wwx15eg4p3?live>

En primera instancia, México venía saliendo de la época del oro del capitalismo y en la década de los 80's y 90's la industria mexicana ofreció una amplia gama de *boy bands*, *girl bands* y *co-ed groups* (grupos mixtos), siendo Timbiriche uno de los pioneros en el género y de los grupos más fructíferos de todos los tiempos. Timbiriche fue una banda creada principalmente para ser los rivales mexicanos de bandas como Parchís de España, Menudo de Puerto Rico y los Chamos de Venezuela (fig. 58).

Estas agrupaciones comenzaron siendo dedicadas a un público infantil, pero a la par que crecían los artistas, sus seguidores también lo hacían, y por lo tanto la industria y concepto al que estaban dirigidos también fue evolucionando. Por ejemplo, Timbiriche comenzó como una agrupación infantil y después se enfocó a un público juvenil, hasta que finalmente llegó la separación del grupo.

Bauman (2010) menciona que la forma de consumir música en años pasados es muy distinta a cómo se consume actualmente, por lo tanto, la industria musical marca una diferenciación en cómo se producía y promovía anteriormente la música en un mercado sin competencias globales, y en una sociedad que se desarrollaba de una forma más relajada.

Sin embargo, con una economía en deterioro, el auge de las bandas hispanas tuvo un declive para mediados de los años noventa, esto aunado a una serie de escándalos que involucran la explotación y abuso a los artistas menores de edad, y en medio de casos judiciales, México deja una puerta abierta para que la nueva ola de agrupaciones estadounidenses como N'Sync, Backstreet Boys o Spice Girls, así como la explosiva popularidad de la solista Britney Spears lleguen fácilmente a dominar la industria musical mexicana.

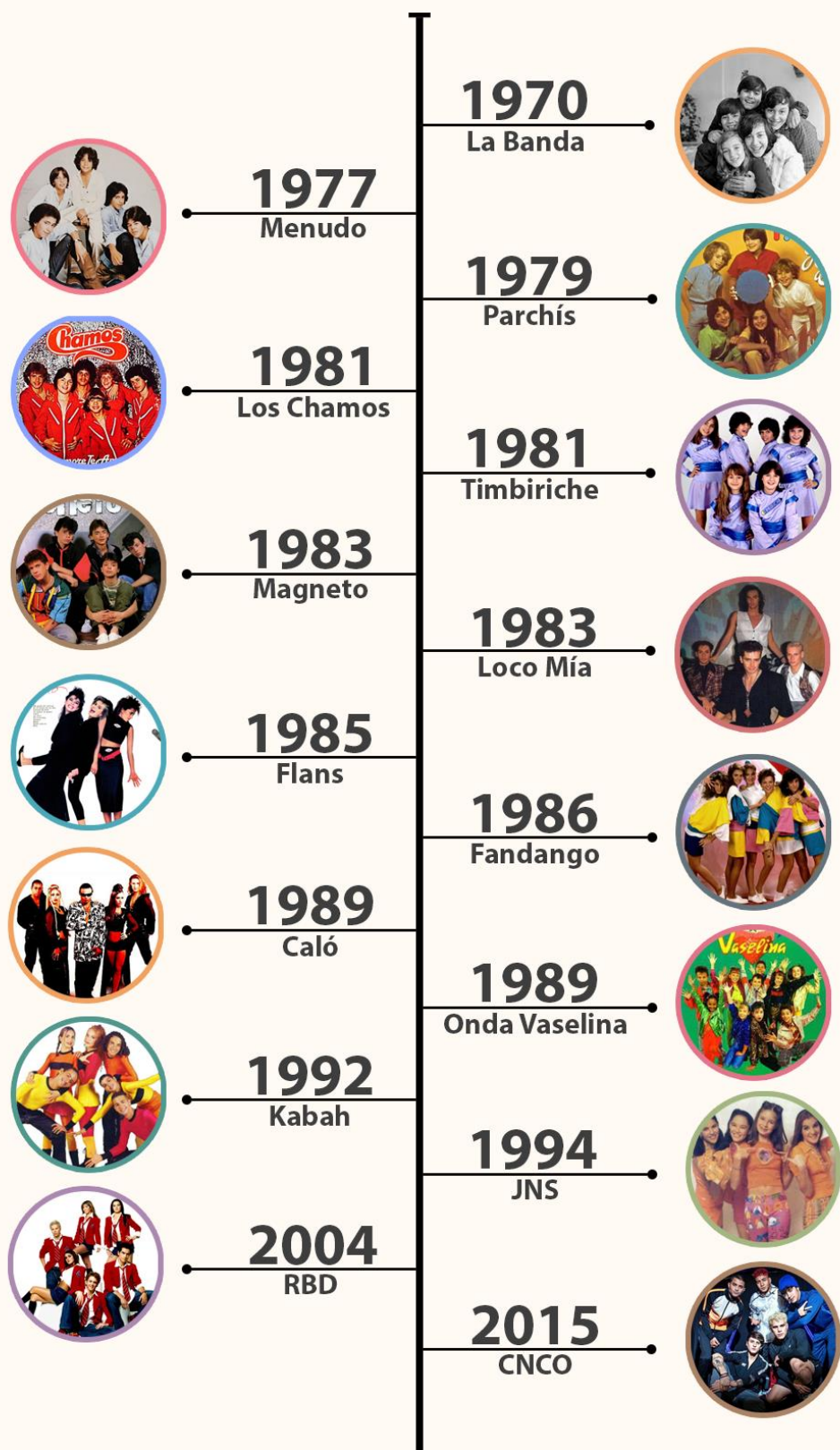


Figura 58.- Línea del tiempo de algunas de las más famosas bandas hispanohablantes.

Elaboración propia.

Para Bauman (2010), una serie de factores que estaba viviendo México, y dentro de una era de transición al postmodernismo, estarían dirigiéndose a una sociedad con inseguridad del presente y la incertidumbre del futuro, y con una crisis económica que sólo sería el presagio de una oleada de desempleo, empleo informal, y vida inestable, en donde los empleados se vuelven desechables en comparación con décadas pasadas, donde la vida y la seguridad que se habían vivido eran más fructíferas.

Lipovetsky (2010) argumenta en relación que

El empleo seguro es cosa del pasado. En un universo libre de referentes colectivos fijos, el hipercapitalismo genera una inseguridad creciente, tanto social como individual: no sólo entraña inestabilidad macrofinanciera, sino que además desequilibra la vida mental y moral de sujetos sin seguridad que ya no cuentan con el apoyo de las antiguas instituciones simbólicas de la vida colectiva. En el sistema económico del corto plazo, en el que los trabajadores son desechables, multitud de personas, incluso de la clase media, viven con la cruel impresión de haber fracasado personalmente, aislados y avergonzados, fácil presa del resentimiento, el desánimo y la depresión. (pp. 40-41)

Es dentro de este contexto y junto con la limitada o nula producción de *boy bands* y *girl bands* destinada a los adolescentes que el vacío de la industria pop a inicio de los 2000 da paso a un género que venía abriéndose camino desde inicio de los noventas.

El reggaetón explotó en las listas musicales, llegando a una sociedad que venía arrastrando una crisis económica y una creciente inseguridad. Es así que se convierte en una década de consumo de música que habla de la fiesta interminable, de un hedonismo lleno de felicidad y riquezas interminables en una búsqueda de escape de una realidad marcada por la incertidumbre del mañana.

Es en el año 2004, que el grupo RBD no sólo logra alcanzar la popularidad a nivel nacional, sino globalmente. Durante la década de los 2000s, se convierte en la única

agrupación pop mexicana que logra un acercamiento con la juventud de la época, para finalmente separarse en 2009.

En el año 2006, en México, llega Felipe Calderón a la presidencia de la mano de una guerra declarada abiertamente contra el narcotráfico, trayendo desestabilidad e inseguridad al país como nunca antes, aunado a una institución debilitada y a una corrupción generalizada. Pese a que el país había convivido con la violencia y el crimen organizado por muchos años, este sería un precedente de lo que traería al país durante los próximos años; una no-guerra que no se transmite abiertamente por televisión, pero en la que la lista de desaparecidos aumenta y las muertes se acumulan.

Lipovetsky (2022) habla de que, en la historia, al momento de fundarse el Estado las violencias no tienden a disminuir, pero se tiene un monopolio y control sobre el mismo. Durante estos años, México tiende al aumento de asesinatos y crímenes violentos llevando al país a un Estado fallido, donde el narcotráfico controla el miedo de la sociedad, y tiene a todo el territorio bajo lo que Lipovetsky denomina como “violencias modernas”.

Los crímenes se ven relegados a la clase social baja, donde con una promesa de riquezas y fortunas que serán prontamente adquiridas, el reclutamiento de jóvenes hacía el crimen organizado aumenta más que nunca. Los cárteles que antes tenían un solo líder, con la captura de algunos de ellos, en consecuencia de la guerra contra el narco, comienzan a distribuirse en pequeños grupos, incrementando la violencia en el país.

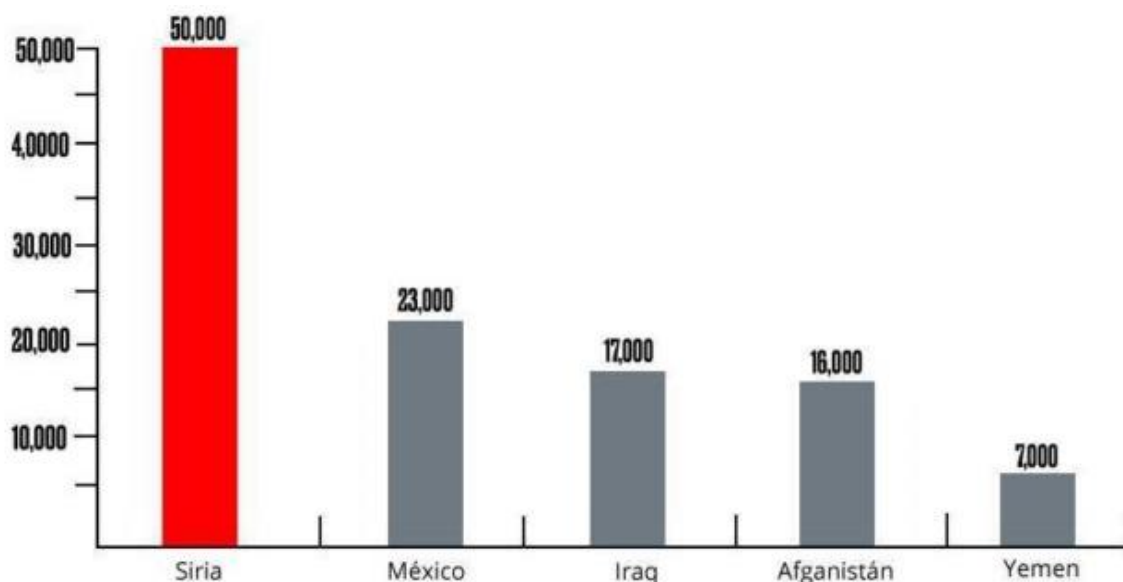


Figura 59.- *Los países con más muertes en 2016. La gráfica muestra el número de muertos por país.* Fuente: Instituto Internacional de estudios Estratégicos.

Para los siguientes años, México comienza a subir en las estadísticas de mayores muertes por año llegando a convertirse en el país más violento aún sin estar en guerra. El informe del Instituto Internacional de estudios Estratégicos señala a Siria en primer lugar de países con mayor número de muertes en el año 2016 con un total de 50,000, siendo un país que ha estado en guerra abierta por años y esto hace destacar a México posicionándose en el segundo lugar con alrededor de 23,000 muertes en el mismo año, seguido se posicionan Iraq con 17,000, Afganistán con 16,000 y Yemen con 7,000, países que se encuentran en situaciones similares a Siria.

Además, México se sitúa entre los países con el mayor número de muertes de periodistas, en donde es visible la correlación con el crimen organizado, asimismo existe un creciente aumento de feminicidios. BBC News Mundo (2017) agrega “Los homicidios intencionales aumentaron 22,8% de 2015 a 2016. Los dos primeros meses de 2017 fueron el

comienzo de año más violento desde que se tienen registros. En marzo los muertos alcanzaron los 2,020, la peor cifra desde junio de 2011”.

En 2010 se estrenó *El infierno*, una película en torno al narcotráfico, a pesar de que ese tema en series y películas no era un tema nuevo, esta producción y lo que se vivía en el país, marcaron un antes y un después en cómo la industria representaría y tomaría relevancia en el crimen organizado.

La violencia sin vista de tener un final se vuelve más cotidiana en la vida de la sociedad mexicana, se convive más regularmente con ella como resultado de procesos históricos de violencia, corrupción, drogas y una fallida regulación de castigos ante las violaciones de la ley. Es así que series como *La reina del sur* (2011), *Narcos* (2015) o *El Chapo* (2017) van moldeando el consumo de la sociedad mexicana.

Mientras que cantantes como Chalino Sánchez o el Rey del Corrido (1960-1992), Valentín Elizalde o el Gallo de Oro (1979-2006) conocidos por cantar narcocorridos, son actualmente sucedidos por Peso Pluma, conocido por producir corridos bélicos, un nuevo género que se caracteriza por combinar corridos tumbados, reggaetón y trap latino, y que se distingue por centrarse en el tema de la violencia en enfrentamientos armados, el crimen organizado y el narcotráfico.

Peso Pluma se ha hecho famoso por el tipo de música que hace y por haberse posicionado como el artista más escuchado de Spotify México en 2023 (fig. 60), además de haber alcanzado el 4to puesto en la lista Billboard Hot 100. Su álbum titulado *Génesis* también logró posicionarse en el número 3 de Billboard 200, siendo las mejores posiciones en la historia para un artista mexicano y de ese género musical.



Figura 60.- Listado de artistas más escuchados en México en 2023, dominado por artistas enfocados a los corridos y al reggaetón. Fuente: Spotify.

El auge de la narcocultura en México es más que evidente con una mayor producción de series, películas, documentales, canciones y una difusión desenfrenada en redes sociales, donde se idealiza y se aspira a una vida de lujos, estatus y ocio, configurando un nuevo modelo de valores en la sociedad. Además, con la aparición en 2017 de la canción de Luis Fonsi con Daddy Yankee, *Despacito*, el *reggaetón* ganó fama mundial y, gracias a esto, algunas de las más famosas canciones del género volvieron a las listas musicales, dio paso a la llegada de nuevos cantantes y a una nueva oleada de producciones musicales.

Alvinsch (2019) hace un recorrido y análisis de por qué son tan exitosos este tipo de géneros musicales, por qué a las personas ya no les gusta escuchar música triste. Llegando a la conclusión de que la música feliz, esa que habla de fiestas eternas, vida de lujos, y mundos donde no existe la tristeza, característicos del *reggaetón* y los corridos es porque es un medio

de escape de la realidad, un medio de escape a las crisis de un país como México, una forma de desasociarse a su cruda realidad.

Entonces México ha quedado como un país devastado por la crisis económica, un estado fallido donde se convive a diario con una violencia idealizada y enaltecida, a la par de una sociedad desamparada, sin empleos seguros y a la deriva de una prometida seguridad que llegará algún día pero que no termina de alcanzarnos. Con una generación llena de incertidumbre y a merced de la globalización. Es evidente que, aunque se vive en una sociedad que tiende a la violencia no todos están deseosos de ser parte de ella, y una gran parte de la población mexicana busca cómo alejarse.

Es así que, con el pleno auge mundial de las redes digitales, y “la propagación global de la forma de vida moderna, que ha alcanzado a estas alturas los límites más remotos del planeta. Ha anulado la división entre [...] formas de vida modernas (o desarrolladas) y premodernas (o subdesarrolladas)” (Bauman, 2010, p. 79). Y mientras la música estadounidense sigue teniendo gran control de la industria musical del país, compitiendo a la par del reggaetón y los corridos, es que la brecha se expande no sólo a nuevos géneros, sino a las industrias de otros países.

La globalización y la hipertecnificación fueron claves para la llegada del *K-Pop* a México, dentro de su contexto social y político, la nueva generación de jóvenes, en busca de un escape de su violenta realidad, ve en la música popular surcoreana un lugar dónde acogerse.

Si bien el *K-Pop* surgió como un género contracultural de una sociedad conservadora y liderada por baladas románticas que no terminaban de congeniar con la juventud, fue hasta su industrialización que logró romper con todas las fronteras políticas y territoriales. Se puede

considerar que existen varios factores clave que lograron la expansión y aceptación del *K-Pop* en un país como lo es México. En primera instancia, Lipovetsky (2010) argumenta que

La cultura-mundo designa la era de la tremenda dilatación del universo de la comunicación, la información, la mediatización. El auge de las nuevas tecnologías y las industrias culturales y la comunicación ha hecho posible un consumo saturado de imágenes, al mismo tiempo que la multiplicación hasta el infinito de los canales, las informaciones y los intercambios. Es la era del mundo hipermediático, el ciber mundo, la comunicación-mundo, estadio supremo, comercializado, de la cultura. (p. 10)

La llegada de la globalización es primordial y YouTube creó un puente que facilitó la entrada del *K-Pop* a México y videos musicales como *Mirotic* (2008) de TVXQ!, *Gee* (2009) de Girls Generation, *I Am the Best* (2011) de 2NE1, *Fantastic Baby* (2012) de BigBang o *Bar Bar Bar* (2014) de Crayon Pop pudieron ser de los primeros en romper las fronteras, aunque desde años anteriores, en menor medida, ya habían existido vídeos virales como lo fue *Because I'm a Girl* (2001) del grupo Kiss.

Al revisar algunas listas de México (fig. 61) en un día cualquiera, se pueden encontrar entre los primeros 10 lugares algunas canciones de *K-Pop* compitiendo a la par de música pop, de narcocorridos o de reggaetón, demostrando ser un género que se posiciona fuerte en México.



Figura 62.- El arte del álbum Pink Tape de f(x) lanzado en 2013 busca parecer una cinta de VHS.

Fuente: SM Entertainment.

Las culturas industriales se pueden ver desde el modelo de creación de los *idols* del *K-Pop*. Primero, el amoldamiento y perfeccionamiento de un joven para convertirse en la siguiente estrella del pop son fundamentales para crear un modelo a seguir, los jóvenes buscan apoyar a un cantante que parece perfecto y que pareciera estar encarnando una vida soñada.

Esta creación para el consumo de masas viene acompañada de dar una identidad al *fan* mediante la asignación del nombre, de un color que lo diferencie del resto de los fans. Con la segunda generación del *K-Pop* hay una búsqueda de una cercanía inigualable con el *idol*, al borrar la idea del cantante perfecto y mostrar una imagen más amigable y alcanzable para el *fan* ayudó a crear una relación íntima del *idol* con sus *fans*, y fungiendo como un amoldamiento de un seguidor leal que tiende a consumir más.

Usami (2023) narra en su novela, *Ídolo en llamas*, hasta qué nivel de cercanía e importancia se llega con el *idol*:

Comencé a notar que anhelaba empujar mi cuerpo a su límite, reducirlo, buscar dificultades. Desprenderme de todo lo que tenía -tiempo, dinero, energía- a cambio de algo que se hallaba fuera de mi misma, casi como si, al hacer eso, pudiera limpiarme. Que al volcarme en ello y sufrir el dolor a cambio, podría encontrar algún tipo de valor en mi existencia. (p. 76)

Esta es una novela que narra la vida de una fan de un *idol* japonés que ha sido acusado de agredir a una seguidora. La narración se adentra a la vida de una chica que es descuidada y rechazada por su familia debido a que no es buena aprendiendo y se le está dificultando mantener buenas calificaciones en la escuela, a la par de cómo, cuando se trata de temas relacionados a su *idol*, puede aprender, grabar y procesar mayor información que la que se le exige en la vida diaria.

La protagonista no está muy alejada de la realidad de muchos fanáticos donde, debido a diferentes factores que dificultan su vida o salud mental, se ven acogidos en la conexión que generan con sus *idols*, una relación que les ha ayudado a superar y sobrellevar los obstáculos a los que se enfrentan en su cotidianidad.

Lipovetsky (2010) menciona que nunca habíamos tenido tanta información a la mano como la tenemos ahora y, sin embargo, nunca antes habíamos estado tan confundidos. Los grandes rasgos del mundo en el que vivimos son las crisis existenciales, las crisis identitarias que tienden a un individuo confundido y en depresión.

“El malestar cultural y ético también crece, hipertrofiado a la medida de un mundo híper en el que el individuo, cuanto más tiene, incluso cuando tiene demasiado, acaba preguntándose si tiene lo mejor”. (Lipovetsky, 2010. p. 24)

Por su parte, Han (2021) dice que estamos en una era narcisista, en donde nos hemos distanciado de la sociedad y vivimos ensimismados, cuestionándonos a cada momento. En

esta era en la que no nos encontramos, nos sentimos perdidos y con una falta de identidad. Este vacío sólo se puede llenar a base del consumismo de autoproducirse. Ya no es el artista, el cantante el que se produce, somos nosotros mismos gastando dinero por encontrarnos a base de la autoproducción.

Sumergidos en un país violento, lleno de incertidumbre y de enfermedades mentales nos vamos reencontrando con nosotros mismos, consumiendo para conseguir todo lo que suponemos que nos hace falta, para llenar el vacío que la ausencia de respuestas nos ha producido. Por lo que, el *K-Pop* se ha convertido en más que un género musical, ofrece una identidad, una comunidad y un refugio para escapar de la realidad hipertrofiada que México ha construido.

CAPÍTULO 5: LA IMAGEN DEL JOVEN MORELENSE

El entretenimiento surcoreano ya convive cotidianamente en nuestras vidas, siendo o no seguidores, el *K-Pop* no sólo es un medio de ocio para la sociedad que lo consume, sino que ha ido más allá; *fans* que han creado una comunidad, fans que han superado enfermedades mentales, que han mejorado varios aspectos de su vida, la influencia de los *idols* puede ser visible en el nuevo imaginario que los *fans* morelenses están creando. El *K-Pop* se convierte en un producto cultural híbrido que negocia y redefine identidades en un contexto globalizado.

Canclini (2003) argumenta que la globalización produce híbridos culturales, donde elementos de diferentes orígenes se mezclan y transforman, creando nuevas formas culturales. El *K-Pop* combina diversos elementos culturales de manera innovadora. Musicalmente, integra diversos géneros originarios de diferentes partes del mundo, con elementos tradicionales coreanos. Visualmente, los videos musicales son una mezcla de estética occidental y asiática, utilizando estilos de moda, coreografías y efectos visuales que gustan globalmente. Esta fusión de elementos crea un producto cultural único que, aunque es innegablemente coreano en su origen, es accesible y atractivo para su internacionalización.

Giménez (2016), en sus estudios sobre identidad, destaca que ésta no es fija ni homogénea, sino que es un proceso dinámico y multifacético que se construye a través de interacciones sociales y culturales. La identidad es, según Giménez, un campo de lucha donde se negocian significados y pertenencias. En este sentido, el *fandom* del *K-Pop* es un espacio donde se negocian y reconstruyen identidades tanto a nivel individual como colectivo. A menudo se forman comunidades transnacionales donde comparten su pasión por este género musical. Estas comunidades permiten a los individuos explorar y expresar identidades que

son a la vez locales y globales, personales y colectivas, creando una identidad híbrida y multifacética.

El *K-Pop* se revela como un fenómeno cultural que no solo combina elementos de diversas culturas, sino que también facilita la construcción y negociación de identidades complejas y dinámicas. La hibridez cultural de este fenómeno y su capacidad para adaptarse a los gustos de morelenses con identidades múltiples y transnacionales lo convierten en un ejemplo de cómo la cultura globalizada puede producir nuevas formas de pertenencia y significado. No es solo un género musical, sino un espacio de interacción y transformación cultural que refleja las complejidades de la globalización y la identidad en el siglo XXI.

El *K-Pop* en Morelos tiene una historia que se fusiona con la historia general del *Hallyu* en México y su posterior popularidad con la llegada del grupo BTS. En la encuesta realizada para la presente investigación, aplicada por internet y con un total de 216 participantes residentes del estado y que gustan del *K-Pop*, muestra el rango de años en que los *fans* en el estado conocieron el género (fig. 63), pese a que sí existen algunos *fans* que lo descubrieron desde hace más de 15 años, antes de 2010, y que podría estar ligado a los primeros *K-Dramas* transmitidos en televisión nacional a inicio de los años dos mil, o bien, a la ola que se generó gracias a YouTube. La tendencia se centra entre hace 5 y 10 años, que sería alrededor de 2015 y 2020, dentro de los años en que BTS posicionó el *K-Pop* y la ola *Hallyu* en el mundo.

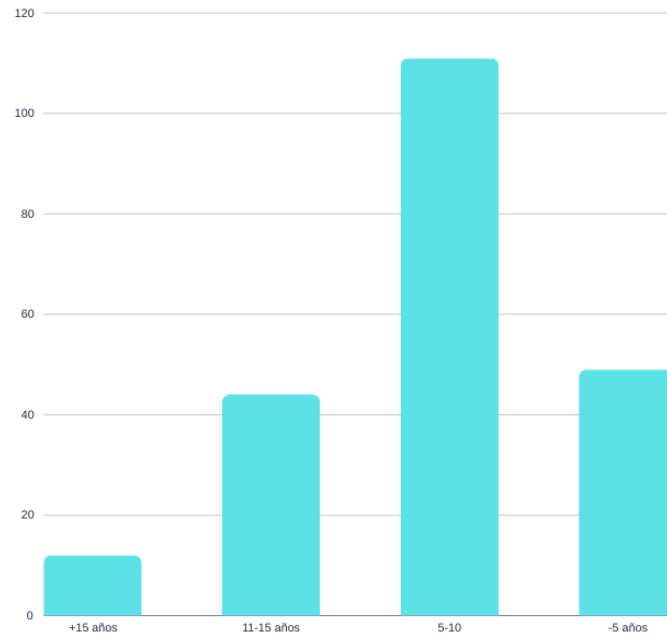


Figura 63.- Gráfica que muestra el tiempo que los jóvenes morelenses tienen de haber conocido el K-Pop. Elaboración propia. Diseñada en canva.com

Los datos generados indican que los municipios donde se localizan la mayor cantidad de *fans* (fig. 64) son Cuernavaca en primer lugar, Jiutepec en segundo y Cuautla en tercero.

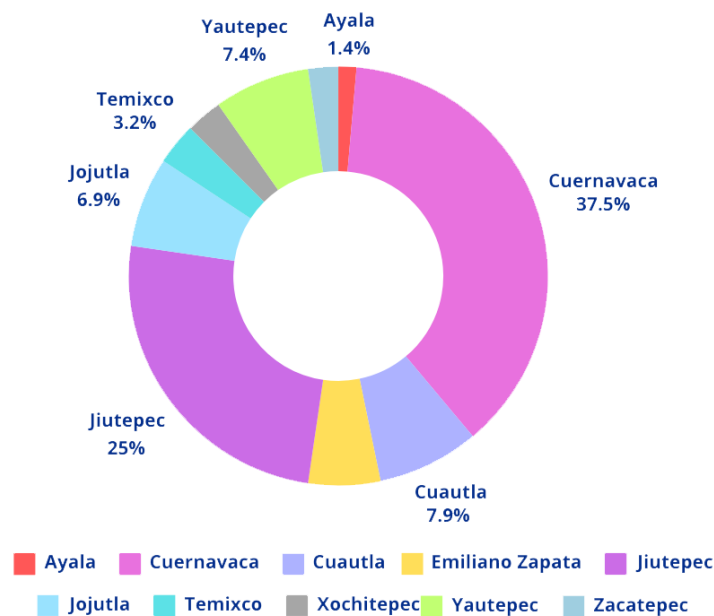


Figura 64.- Algunos municipios donde se ubican de *fans* de K-Pop en el estado de Morelos, en base a una encuesta a 216 personas. Elaboración propia. Diseñada en canva.com

Mientras que dentro de los encuestados el rango de edad (fig. 65) en su mayoría va desde los 17 hasta los 24, las edades generales van desde los 13 hasta los 47 años, aunque una gran cantidad de personas se mantiene entre los 25 y los 35 años, destacando así que el *K-Pop* no es un género exclusivo de la juventud y que las edades abarcan un gran rango.

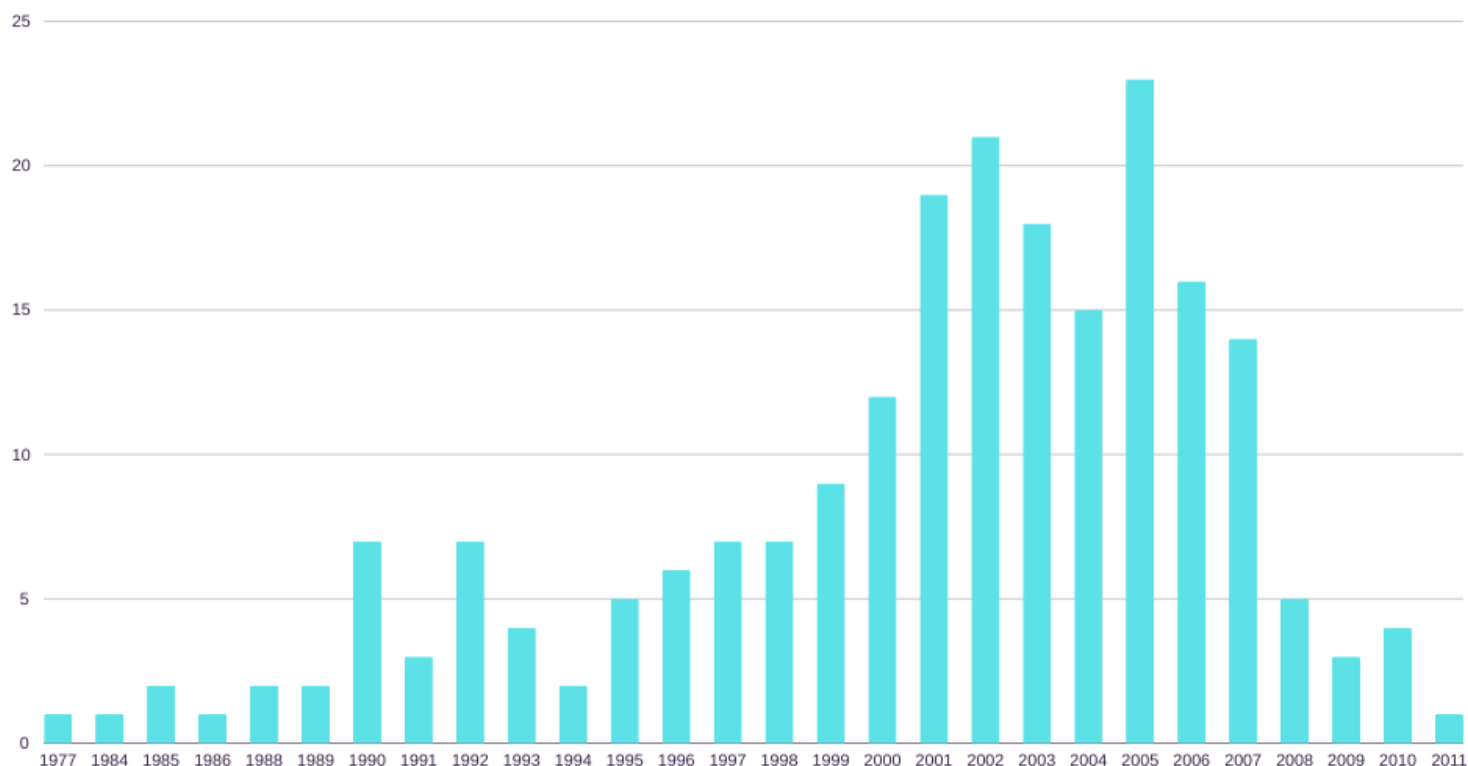


Figura 65.- Año de nacimiento entre los fans de *K-Pop* en el estado de Morelos.
Elaboración propia. Diseñada en canva.com

La población fan del estado de Morelos (fig. 66) es principalmente estudiante, la segunda parte más numerosa se dedica a trabajar, mientras otra más se dedica tanto a estudiar como a trabajar.

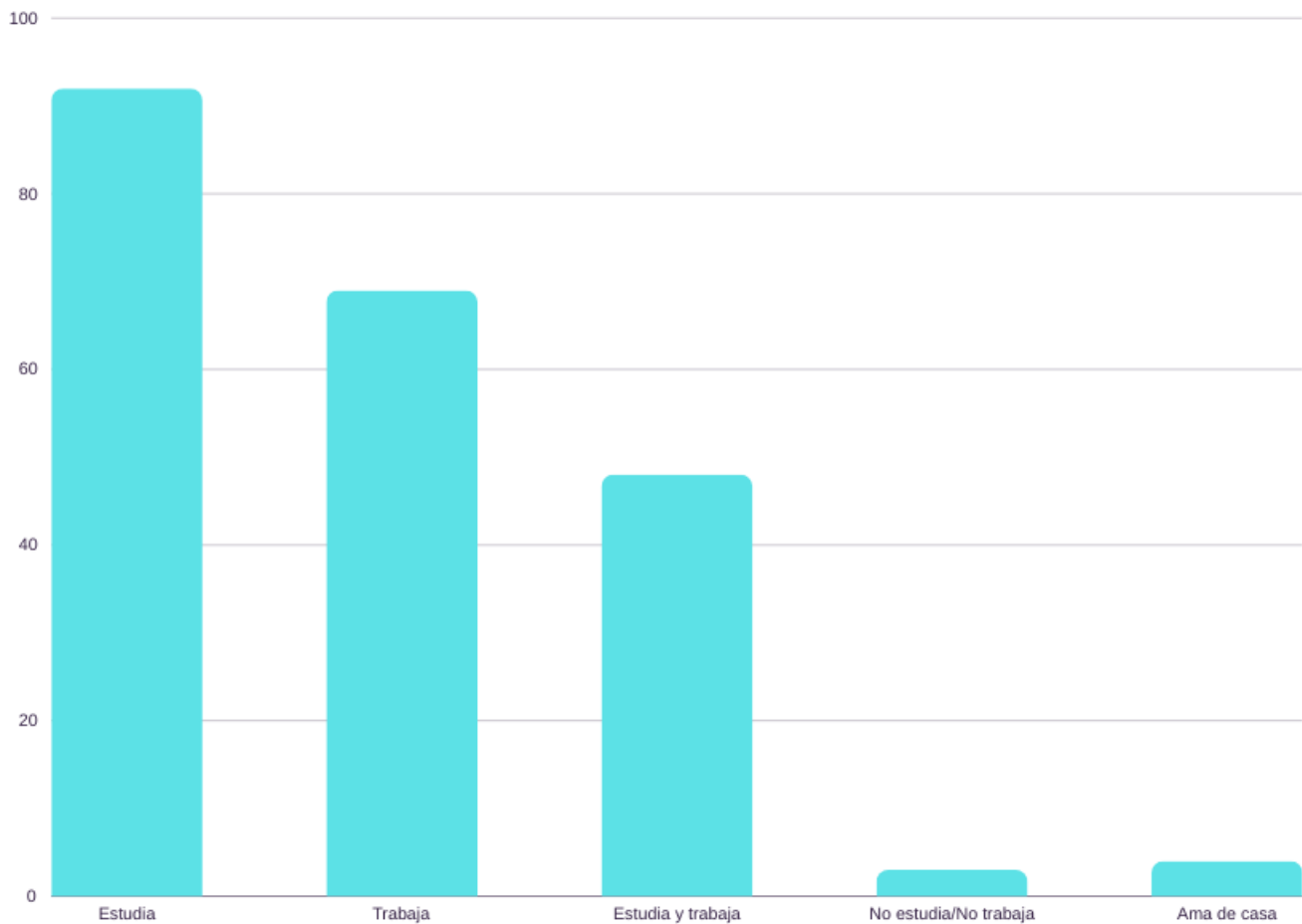


Figura 66.- La gráfica muestra a qué se dedican principalmente los fans de K-Pop en el estado de Morelos. Elaboración propia. Diseñada en canva.com

Entre los *fans* existe una gran diversidad de gustos, pero destacan 10 grupos entre los más seguidos en el estado (fig. 67), BTS se posiciona en primer lugar, seguido de ATEEZ y Stray Kids, grupos que en general gozan de gran fama en el mundo. También destacan grupos como SHINee, en cuarto lugar, quienes debutaron en 2008 y Super Junior, en quinto lugar, quienes debutaron en 2005, ambos siguen activos aún hoy en día. 2NE1, en el puesto nueve, quienes debutaron en 2009 y se separaron en 2016.

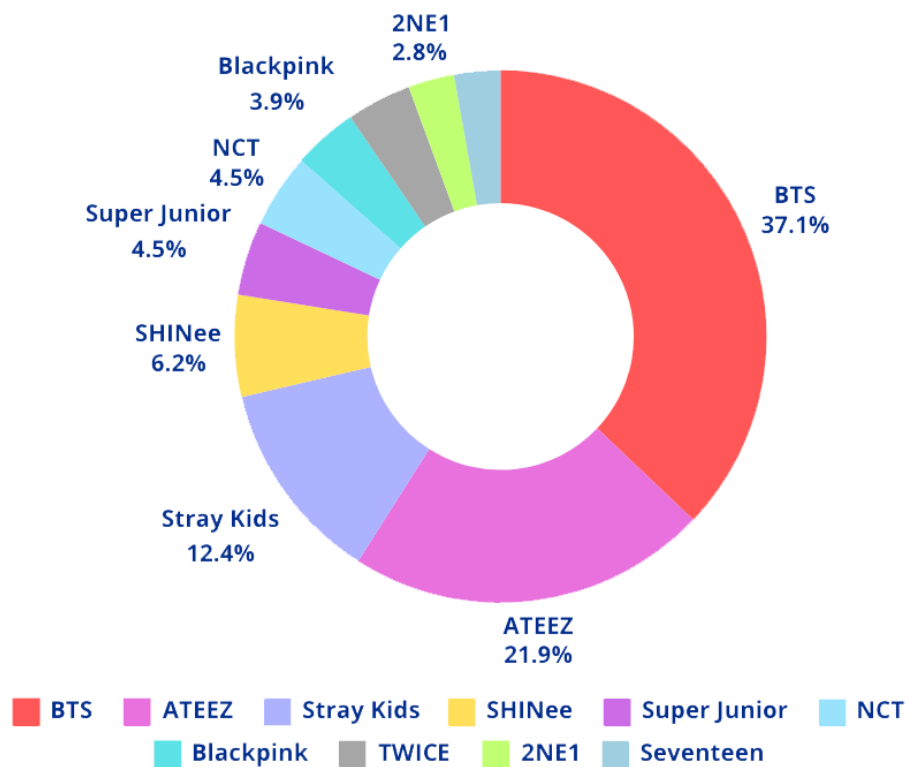


Figura 67.- TOP10 grupos más seguidos en Morelos. Elaboración propia. Diseñada en canva.com

Esta revisión demográfica de los *fans* en Morelos da una visión general de qué tipo de personas siguen el *K-Pop* y su perfil a grandes rasgos.

5.1 El surgimiento de un movimiento y su evolución en el estado de Morelos

El fenómeno del *Hallyu* ha abarcado una parte importante de la vida de los jóvenes. La cultura popular coreana se ha abierto camino dentro de la gran globalización. Ha generado series, películas, música, comida, maquillaje, entre otros. Hoy podemos encontrarlo todo al alcance de nuestras manos y esta expansión por el mundo ha impactado, en gran medida, diversos aspectos de la vida de muchos jóvenes.

Está claro que este movimiento llegó al estado de Morelos desde hace algunos años y su evolución a lo largo del tiempo ha ido moldeando a toda una generación de jóvenes morelenses. Entonces, ¿cuáles son los rasgos que caracterizan a los amantes de esta cultura?, ¿qué ha logrado cambiar en sus vidas? y ¿cómo ha logrado impactar sus comportamientos cotidianos?

Si este fenómeno ha logrado inspirar, cambiar y promover cosas tan variadas, parece importante analizar lo que está sucediendo en los jóvenes fanáticos y en especial qué está sucediendo en el estado de Morelos, en México; saber en qué medida ha transformado sus vidas, y qué ha cambiado dentro de su entorno.

Hay varias formas de manifestar imaginarios del *fandom*, una de ellas, siendo una de las más visuales y la mejor documentada en el estado de Morelos, es la del *Dance Cover*. La pregunta *Si haces Dance Cover, ¿Cuándo comenzaste a hacerlo?* (fig. 68) muestra que, de un total de 216 encuestados poco más del 50%, 113 en total, hace *dance cover*, y dentro de ese porcentaje la mayoría lo realiza desde hace, por lo menos, cinco años.

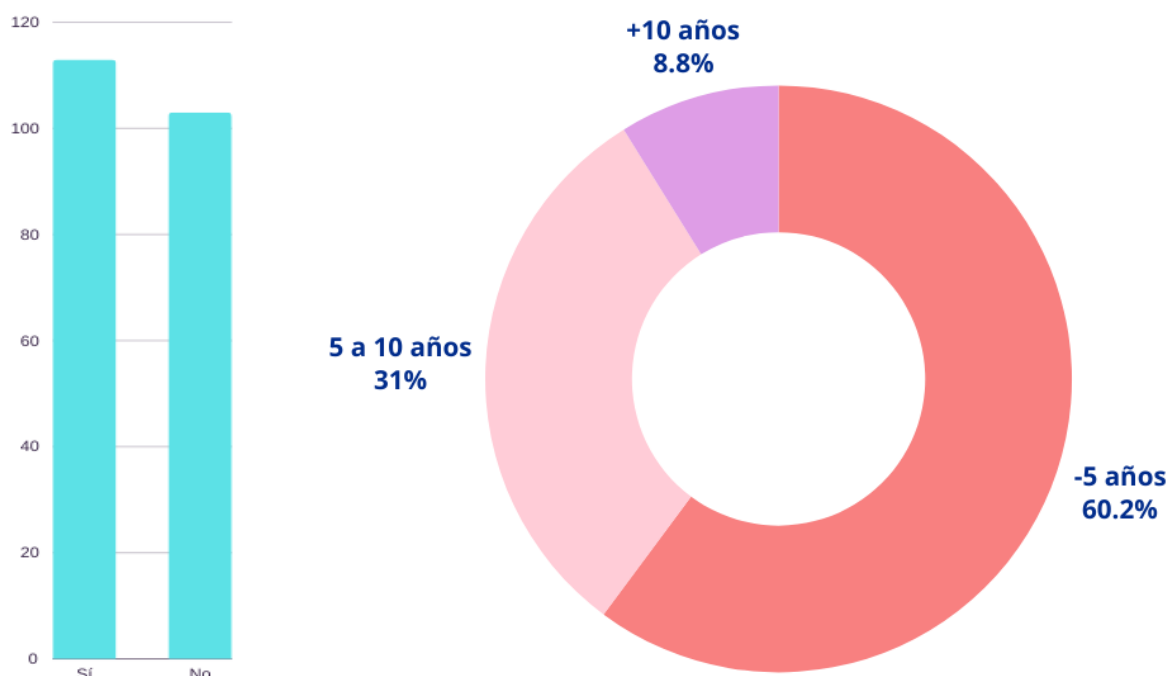


Figura 68.- Gráficas que muestran la participación de los jóvenes morelenses en el dance cover, y el rango de tiempo desde que lo realizan. Elaboración propia. Gráficas realizadas en canva.com

A continuación, se realiza una descripción y análisis de las generaciones del *K-Pop dance cover* con base en documentación del estado.

5.1.1 Primera Generación

La primera generación del *dance cover* en el estado abarca desde el año 2011 hasta el 2013 y se caracteriza, en primera instancia, por tener a los primeros *fans* del *K-Pop* en la historia del estado de Morelos. Es, debido a esto, que los primeros grupos *dance cover* están conformados por un reducido número de jóvenes que empiezan a conocer y gustan del género. En ese reducido grupo, aún no ha habido un contacto directo con el baile, es un primer intento de acercarse a lo que les agrada, y a lo que se acostumbra hacer dentro del *fandom* coreano: seguir las coreografías de baile tratando de imitar a los *idols*.

En general, no se tiene un sentido de cómo bailar, y el cuidado en la vestimenta es nulo. Todo es casual, un pasatiempo entre amigos. Pese a esto, se busca una inclusión en eventos realizados en el estado como Macross y Otaku Kasa, que estaban especialmente dedicados al anime, que son los dibujos animados realizados en Japón, y cosplay, que es una palabra de la contracción de *costume play*, donde no sólo se busca disfrazarse de un personaje sino de también interpretar las actitudes del mismo. Debido a la falta de espacios los pocos grupos que existen optan por buscar espacios en eventos realizados en CDMX, como las convenciones de la TNT y la Mole, eventos enfocados al *comic* y al *anime*, pero que comienzan a abrir secciones para la creciente llegada del *K-Pop* a México.

Destacan grupos como No Name Kandy, Dance of Candy Shore, TM Project (fig. 69) y SunSet+. Además de que, en 2012, la *KPop Party Cuernavaca* se convirtió en el primer evento dedicado completamente a los *fans* del *K-Pop* en Morelos, contó con dos ediciones y fue organizado por los mismos *fans*.



Figura 69.- *Dance of Kandy Shore* en 2011, *No Name Kandy* y *TM Project* en el año 2013.

Fuente: Youtube

La generación 1.5, que abarca los años de 2013 a 2014, comienza con dos sucesos importantes, el debut del grupo *Street Hit* (fig. 70), quienes habían formado parte del grupo *No Name Kandy*, es debido a esta experiencia que hay un mayor interés en la coordinación y cuidado del vestuario. Asimismo, surge el grupo *E-Hero* (fig. 70), el primer grupo

completamente integrado por hombres. Anteriormente, y a lo largo de las generaciones, los grupos estarán conformados por al menos un integrante masculino, aunque, sigue siendo dominado por mujeres.

En esta etapa, se realiza el evento de *fans* A-People Fest, no obstante que éste está abierto para la música *pop* de Japón y Corea, y no sólo a la música coreana, destaca por contar con al menos tres ediciones.



Figura 70.- (arriba) *Street Hit* en su primera presentación en la TNT en CDMX en 2013. (abajo) *E-Hero* en A-People Fest en Morelos realizado en 2014. Fuente: Youtube

5.1.2 Segunda Generación

En la segunda generación, entre los años 2015 y 2017, suceden varios acontecimientos: la incursión del primer grupo integrado por alumnos de escuelas de baile, *DK Sea* (fig.71). Aunque el grupo lleva un mayor interés en el vestuario, éste se mantiene homogéneo como es común en los concursos de baile no relacionados al *K-Pop*. Pese a que existe una preparación en el baile, sigue habiendo una ruptura entre lo que es el *dance cover* y lo que son los bailarines de academias.

Para finales del año 2015, el proyecto de *fans* HA Entertainment surge, creando un punto de reunión para los seguidores del género donde comienza a documentar el movimiento *K-Pop* en el estado, además de producir videos de baile de los grupos *dance cover*. A finales de 2016 realiza los primeros *HA Awards*, donde busca reconocer el esfuerzo y dedicación de las agrupaciones a lo largo del año. Las primeras ediciones se realizan de forma virtual.

Destacan grupos como *Etabi* (fig. 71) y *Red Light* que comienzan a agregar *covers* vocales a sus presentaciones, con lo que se convierten en los únicos de su estilo. Además de que, en 2016, eventos como *Bamboo Fest*, dedicado al anime y cosplay, abren espacios regulares de concursos de *K-Pop Dance Cover*.

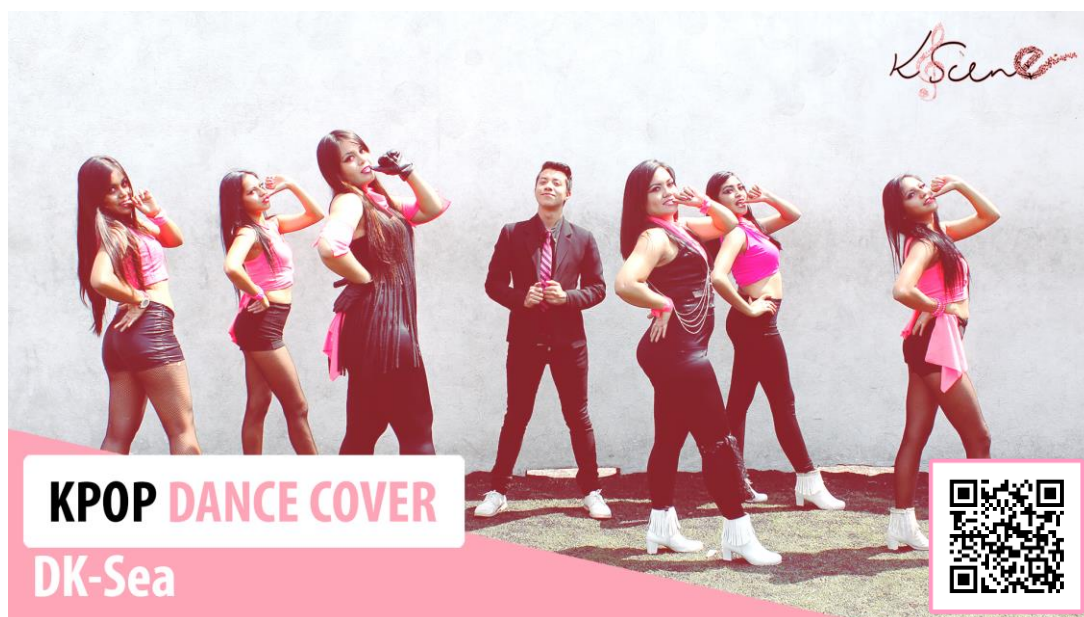


Figura 71.- DK-Sea (arriba) y Etabi (abajo) en el programa musical de grupos dance cover creado por el proyecto fan, HA Entertainment. Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

La generación 2.5, que abarca entre 2017 y 2018, surge a la par del éxito global de BTS y su canción DNA, es gracias a esto que los eventos como *Bamboo Fest*, *Circuito K-Pop* y *Stage K-Pop* incrementan los espacios para concursos de *dance cover*, así como el crecimiento considerable de la participación de *fans* en los mismos.

Esta generación es liderada por V Magic, integrada por jóvenes especializados en diferentes técnicas de baile y provenientes de academias de baile. Esto marca una gran diferencia pues mejora calidad del baile comparado con anteriores agrupaciones, pero sigue existiendo una falta de integración entre lo que son bailarines especializados, y lo que es el *dance cover*.

Destacan grupos como CUF (fig. 72), un dúo integrado solo por hombres y llega el primer grupo proyecto: Black Pearl, integrado por dos agrupaciones: Bl4ck Muses y N.O. Time, este tipo de integración es el primero en su estilo ya que antes no había ocurrido una interacción entre dos grupos ya establecidos.



Figura 72.- C.U.F, un dúo integrado sólo por hombres.

Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

5.1.3 Tercera Generación

La tercera generación, entre los años 2019 y 2020, es marcada con el debut del grupo *AFTER* (fig. 73) quienes muestran una mayor dinámica de interpretación en sus presentaciones a comparación de generaciones anteriores. Además, *KoKaWa* destaca por debutar con 4

integrantes formados profesionalmente en diferentes géneros de baile y sólo una integrante relacionada previamente al *dance cover*. El vestuario, baile e interpretación ya toman importancia.



Figura 73.- *Debut del grupo AFTER*. Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

La Bamboo Fest (fig. 74) realizada el 19 octubre de 2019 es un gran logro para el *dance cover* en Morelos debido a dos factores, primero por tener el concurso integrado completamente por grupos del estado, anteriormente la participación llegaba de estados colindantes. Y como segundo factor, la cantidad de grupos participantes siendo, hasta ahora, el más grande en el estado. Contó con la participación de 11 grupos y 17 dúos, siendo el promedio general de 5 grupos y 6 dúos por evento.



Figura 74.- *Bamboo Fest*, documentado por HA Entertainment, es el primer concurso en Morelos integrado solamente por jóvenes del estado. Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

Destacan especialmente en esta generación, la realización de los primeros HA Awards (fig. 75) de forma presencial el 29 de febrero de 2020, además de grupos como, anteriormente mencionados, *AFTER* y *KoKaWa* (fig. 76), así como *KAMI*, *TC* y la solista Yemimah Moon, siendo esta última especializada en distintas técnicas de baile, pero integrándose exitosamente al *dance cover*.



Figura 75.- Los primeros HA Awards presenciales realizados en 2020. Fuente: HA Entertainment



Figura 76.- El grupo Dance Cover KoKaWa (arriba) en comparativa con el grupo idol al que hacen cover, SHINee (abajo). Fuente: KoKawa Facebook y Mnet.

La generación 3.5, llega en 2020 a la par de la pandemia. Gran número de solistas debutan a través de internet, principalmente por la plataforma Instagram. Concursos locales se lanzan de forma digital y también es posible participar en concursos globales gracias al uso de plataformas digitales. Se reducen considerablemente los bailes grupales y se opta por el *#StayHomeChallenge*, donde se graba individualmente desde casa y después se unen en

un sólo video (fig. 77). La participación masculina y la interacción en colaboraciones entre distintos grupos aumenta.

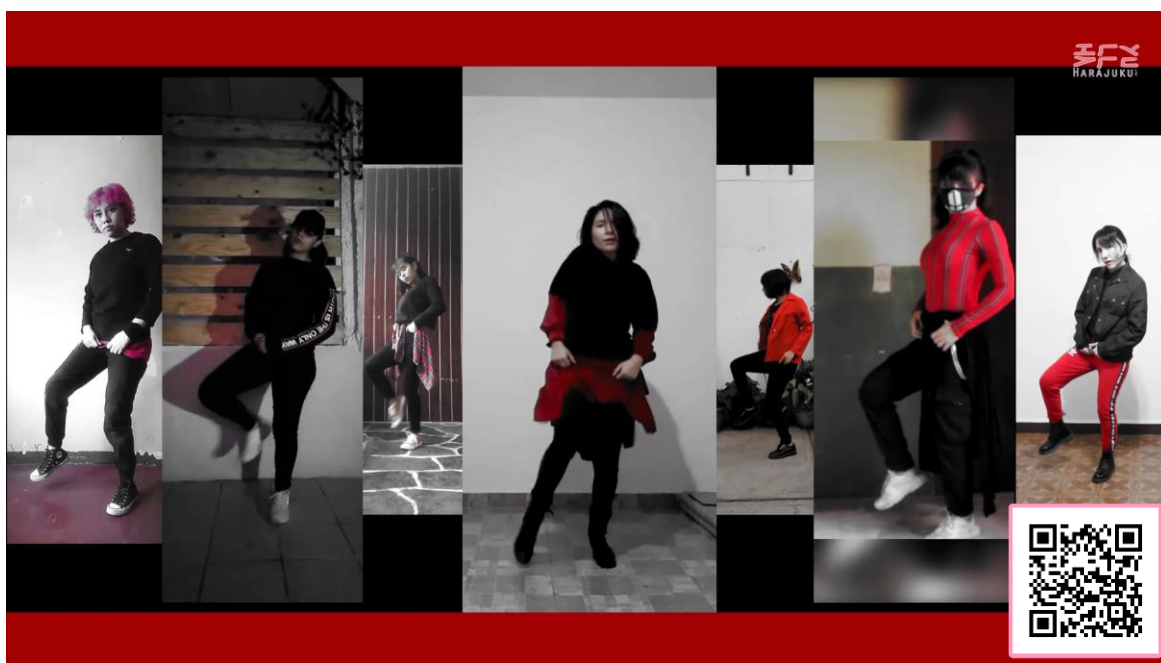


Figura 77.- El cover de Dramarama subido al canal de HA Entertainment es un ejemplo del #StayHomeChallenge surgido en la pandemia de CoVid-19.

Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

5.1.4 Cuarta Generación

La cuarta generación comienza a mediados de 2022, cuando las restricciones del CoVid-19 se reducen. Los eventos presenciales regresan, y comienzan a realizarse completamente enfocados al *K-Pop*. Hay un repentino aumento en el surgimiento de nuevos grupos *dance cover*.

Las colaboraciones entre distintos grupos, así como la creación de grupos proyecto formado por integrantes de diferentes agrupaciones tienden a aumentar y caracterizan a esta generación, entre ellos Kirameki, Bunnew Club, Sucker Punch, Sweet Dreams y New*Era

(fig. 78). La participación del género masculino sigue creciendo. 2023 destaca especialmente por ser el año en que se realizó al menos un evento o concurso de *K-Pop* al mes. Grupos como KOMAINU (fig. 79), U2PIA, Nightmare Dreams, Be, GLXY y New*Era representan a la generación.



Figura 78.- New*Era, formado por integrantes de diferentes grupos de Morelos (Etabi, 4us, GOOD, Blacksoul, Sweet Dreams y las solistas Anniyul y uMi) muestran un especial cuidado en el vestuario. Fuente: HA Entertainment Youtube Channel



Figura 79.- KOMAINU en su debut dentro del concurso de Dance Cover de la Bamboo Fest.

Fuente: HA Entertainment Youtube Channel

A continuación (fig. 80) se muestra la cronología de todos los grupos y solistas *dance cover* que han existido en el estado de Morelos, divididos por generaciones e indicando el año de su debut. Los *Co-Ed groups* son los grupos mixtos, con al menos un integrante masculino.

	BOY GROUPS	GIRL GROUPS	CO-ED GROUPS
1 R A G E N	2013 Vick JR, Juanki	2011 Choko Cream, uMi, SunSet+, Dance of Candy Shore 2012 Kira Kira Idols 2013 TM Project, Soff	2012 No Name Kandy 2013 Warrior16
1 . 5 G E N	2013 K-Mun 2014 E-Hero	2014 Lux.D	2013 Street Hit 2014 Dashan, K.Onect
2 D A G E N		2015 N.O. Time, Red Light 2016 BOOM Crayon, Bl4ck Muses, Red Light, Etabi, Itzolivera, Blacklist	2015 D.K. Sea 2017 No Joke
2 . 5 G E N	2017 CUF 2018 Hector Fity	2017 iScream, Bright Girls 2018 Black Pearl, Anniyul	2017 V Magic
3 R A G E N		2019 Yemimah Moon, 4US, My Big Treasure, M.T.O, TC, Yumbrel	2019 AFTER, KoKaWa, Md3 VOX, Sparkly Fancy 2020 KAMI
3 . 5 G E N	2020 Dai, Bobby, Ronin 2021 Haroo	2020 Alaia, Phoenix, Mei, Maggie, Haneul 2021 Blacksoul, Moonlight	2021 Haru BOM, GOOD, SuHwa, Dragon Inside
4 T A G E N	2022 Damian, Gera, Taro 2023 VELUNOP, Diego, Selene, GLXY	2022 Mateo, Yuki, 2Sides, Catharsis, Monse, Sophy, Shiina, Kirameki, Pawis, Suji, Hoonie 2023 Bunnew Club, Sweet Dreams, Bae Evolution, Geral, iConic, Daon, AnaBanana, Michelle, Aime, Celestial 2024 New*Era	2022 Black Pearl, Sucker Punch, U2PIA, KOMAINU, Nightmare Dreams, Trick r' Treat 2023 Five Dreams, BTB Bubblegum, NEVERLAND, Moonlux, BE

Figura 80.- Línea del tiempo de las Generaciones del K-Pop Dance Cover en Morelos.
Elaboración propia (Enero, 2024)

5.2 Emociones en tiempos de fandoms: El *idols* y el *fan*

Bias es un término único de la cultura del *K-Pop* y que se refiere al integrante favorito de un *fan* dentro de un grupo *idol*. Elegir un *bias* tiene connotaciones profundas más allá del físico, un *fan* se puede sentir identificado con un *idol* por su personalidad, por sus luchas personales, por el discurso que maneja, por las ideologías que comparte o muchas otras razones; la conexión se gesta por una empatía emocional profunda superando incluso la diseñada por las industrias culturales.

Desde que fue popularizado por la industria de la televisión, el poder de sentirse identificado con un *bias* describe la situación en la que un *fan* común se puede ver reflejado en un personaje de una forma muy personal, viéndolos más como compañeros que como *idols*. De esta forma, los *idols* de *K-Pop* se vuelven en guías de vida, en modelos a seguir, en compañeros de momentos difíciles. En *reels* de *instagram* se pueden encontrar gran cantidad de videos en referencia a lo que sus *bias* les han enseñado (fig. 81).

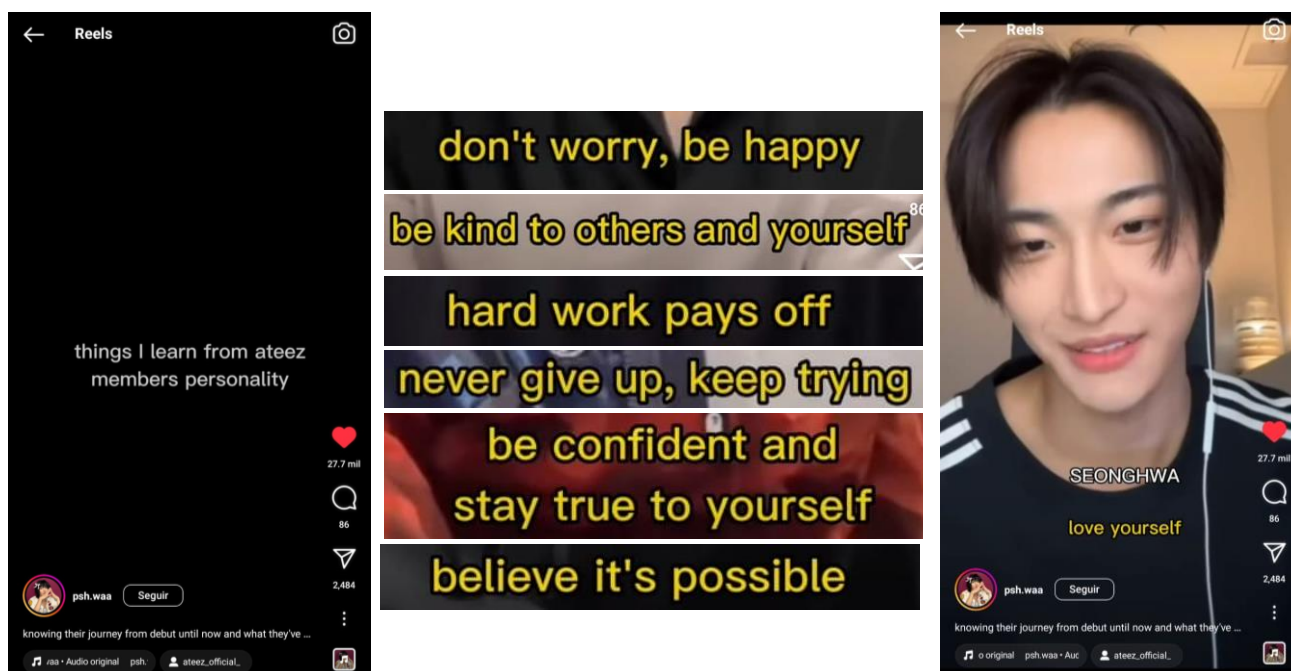


Figura 81.- Reel de una fan que menciona lo que ha aprendido de las personalidades de ATEEZ, por ejemplo, amarse a sí misma o trabajar duro tiene sus recompensas. Fuente psh.waa Instagram

En otro video subido a Instagram (fig. 82) se cuestiona a jóvenes el significado de ser fan, a lo que ella responde “Superé momentos difíciles gracias a ellos. Quiero devolverles el amor porque me dieron mucho”, mientras en otro *reel*, con la leyenda “Ellos curaron algo que ellos no rompieron” se muestran imágenes de BTS.

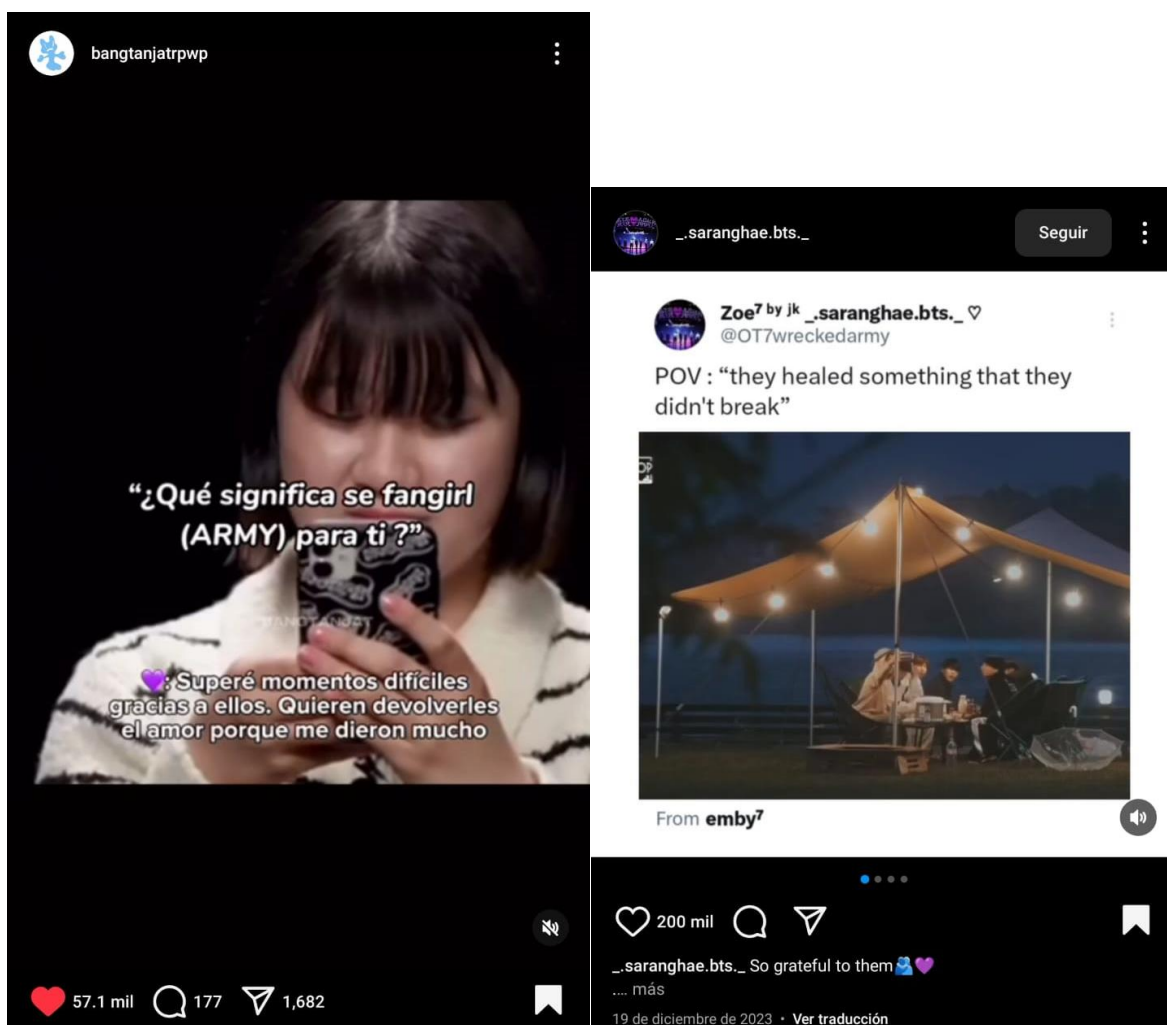


Figura 82.- Reel que muestra a una fan que describe lo que es para ella ser fan de BTS (izquierda), mientras (derecha) muestra videos de BTS con la leyenda “ellos sanaron algo que no rompieron”.
Fuente: bangtanjatrpwp & _saranghae.bts._ Instagram

Es evidente que los *idols* no están presentes realmente en la vida de todos sus *fans*, pero, siguen siendo un ente fundamental en el crecimiento y en la vida de estos jóvenes,

quienes les han dado un papel y una motivación vital para su propio desarrollo. Quizá su presencia no sea real, pero sí ha creado una presencia emocional que ha impactado psicológicamente en muchas personas.

Carvan (2022), en su libro *Este no es un libro sobre Benedict Cumberbatch: la alegría de amar algo, cualquier cosa, como si tu vida dependiera de ello*, va descubriendo y analizando los distintos desarrollos de ser *fan*, y cómo para muchas personas, esa pasión los ha ayudado a descubrirse ellos mismos, al mismo tiempo de aceptarse y reconocerse, y dentro de ese proceso desarrollaron hobbies como escribir, crear, pintar, bailar, incluso una de sus entrevistadas descubre un gusto por una actividad que puede parecer no tener ninguna relación con el artista que ama, pero al final quizá sí la tiene, porque una persona está hecha de lo que le gusta.

En la encuesta realizada en agosto de 2023 a *fans* de Morelos, en la pregunta ¿Cómo crees que el *K-Pop* ha influido en tu vida?, muchas de las respuestas coincidieron en que les ayudó a desarrollar su creatividad y su vida personal, así como a superar problemas sentimentales. A continuación se muestran algunas de las respuestas:

“Cuando comencé en este mundo, la verdad es que mi situación emocional no era la mejor; a través del *K-pop* he sobrellevado ciertas cosas que, en su momento, me parecían difíciles de superar, así mismo, he logrado tener amistades que comparten mi gusto por este género. De manera personal, decidí aprender coreano, además, el querer mantener un físico saludable para parecerme lo más posible a los *idol*, me adentró en el mundo del *dance cover* con el objetivo principal de mantenerme activa”.

“Me ayudó bastante a salir del vacío que sentía, me sentí incomprendida y en el *K-Pop* encontré eso que me hacía falta para ser feliz. Ahora me expreso más, socializo más y me encanta conocer nueva gente para compartir estos gustos. Simplemente me cambió la vida porque me hace muy feliz y me ayudó a descubrir nuevas partes de mí que no sabía que existían”.

“A superar miedos, vivir experiencias únicas, conocer mucha gente, ponerme ropa que jamás había pensado usar, ser feliz, y lo más significativo para mí es ir conociendo otra parte de mi personalidad, mi personalidad *idol*”.

“El *K-Pop* siempre me acompañó en mis momentos más complicados, en mi adolescencia, creció conmigo, me sentí respaldada por mis *idols* aunque ellos nunca sepan de mi existencia, fueron y siempre serán mi lugar seguro.”

“Positivamente durante mi desarrollo personal, y como un apoyo emocional. Me ha servido para hacer algunas situaciones y momentos de mi vida más llevaderos, sirviendo como descanso emocional”.

“Superación de ansiedad y desarrollo creativo en cuanto a mis diseños y dibujos en la carrera (diseño gráfico)”.

“Apoyo emocional, inspiración, se me ha facilitado mucho hacer amistades”.

Carvan (2022) describe

Finalmente supe qué me había pasado. Miré alrededor por piezas de mi ser que reconocía, e intenté ponerlas nuevamente juntas, pero nada encajaba de la misma forma otra vez. La forma original ya no existía. La nueva composición que hice en su lugar era tosca, con grietas y huecos expuestos. Así es como Benedict Cumberbatch encontró un camino. (p. 15).

De una forma muy parecida a Carvan, muchos de estos *fans* morelenses, encontraron un soporte emocional en momentos difíciles, o han encontrado un pilar para su desarrollo personal o creativo. Erikson (2019) menciona que la adolescencia es una parte fundamental para crear la identidad, pero que se continúa construyendo a lo largo de toda la vida. por lo que destaca la importancia de la conexión de los *idols* con los *fans*, sin importar el rango de edad.

Una *fan* de BTS y ATEEZ, al preguntarse cómo eligió a su *bias* dice: “Me puse a pensar qué significa un *idol* para mí y por qué es importante. Llegué a la conclusión de que me identifico mucho con ellos y con la personalidad que muestran, y es que me enteré que tienen o tuvieron dificultades que también he tenido, pero en otros contextos. El hecho de que los conoces por cómo te enseñan sus vidas y sus logros y cómo lo sobrellevan, y pienso “Entonces yo también puedo” porque al identificarte con ellos puedes abrirte un camino, porque son una esperanza de un algo posible, son ejemplos de un tipo de persona que te gustaría ser”.

De igual forma narra su experiencia con la depresión, y cómo estaba inconforme con su situación laboral, “la estaba pasando muy mal, estaba en una oleada de desmotivación”. Su rutina de trabajo le impedía dedicarse a algo más, el ambiente era pésimo, hasta que un día escuchó la canción *INTRO: O!RUL8,2?* de BTS (fig. 83) y se dio cuenta que lo que estaba haciendo de su vida no era lo que realmente quería, “también me estaba sintiendo vieja, mi edad no me iba a dar para más si seguía echándome a perder ahí y la letra me hizo darme cuenta de eso” describe cuando tenía 28 años de edad. La letra dice lo siguiente:

Nada dura para siempre
Sólo se vive una vez
Así que vive tu vida, no la de otros.
Arriésgate y nunca te arrepientas, nunca
Nunca llegues tarde para hacer lo que quieres hacer ahora mismo
Porque en un momento de algún día todo lo que hiciste
sería exactamente lo que serás
¿Cierto?
Mi padre me dijo “disfruta tu vida”
Me gustaría preguntarle a mi padre: "¿disfrutaste tu vida?"



Figura 83.- RM, integrante de BTS, quien recita la introducción de la canción *INTRO: O!RUL8,2?*.
Fuente: Hybe

Fue ahí que se preguntó lo que estaba haciendo con su vida. “Sal de ahí me dijo RM, y que me salgo”, menciona, “ahora la escucho y me pongo triste porque me gustaría haber hecho más pero igual no estoy muerta. Toca trabajar como dicen los ATEEZ”. Comenta, además, que cuando su depresión regresó, *Louder than bombs*, también una canción de BTS, fue el himno que representaba sus sentimientos y un ente que la ayudó a liberarse;

No renuncies a tu vida
Aquí me quedo, reza sólo por mejores días
Cada día es un laberinto
Me pregunto si este es mi lugar

¿Dónde está mi camino?
El suelo sigue temblando
Me desplomo sobre mí mismo, mudo
Más fuerte que las bombas
Quiero decirte que la oscuridad
Existe en todas partes, no le tengas miedo.
Cualquiera que sea la noche que me trague, no me rendiré
Lucha por ti, brillaremos

“Uno cree que está solo cuando la pasa mal, y esa canción fue una mano que me ayudó a levantarme”, termina mencionando una frase de la canción que dice “Tú y yo lo sentimos juntos, tristeza y dolor” que se convirtió en una conexión entre ella y BTS, sus *idols*, como una frase de aliento para decirle que están luchando juntos en la vida.

Otra *fan* de BTS menciona que conectó con el grupo porque le dieron consuelo con palabras que nadie más le había dicho y, como la experiencia anterior, su trabajo no le gustaba, se sentía sola y no encontraba fuerzas para dibujar, “cuando me encontré con ellos, me dieron inspiración y un lugar seguro”, dice.

“Suga se volvió mi *bias* en el primer momento que escuché la canción de *First Love* (fig. 84), la manera en que cantaba me resonaba muchísimo y me hizo llorar cuando ni siquiera sabía lo que significaba la canción. Después, al saber toda su historia, sobre las dificultades que tuvo en su vida y que él dijera las palabras que en ese momento yo necesitaba, fue el consuelo más sincero que obtuve. También me acompañaron cuando me caí y no podía salir, fueron una de las razones por las que no terminé con depresión”, concluye.

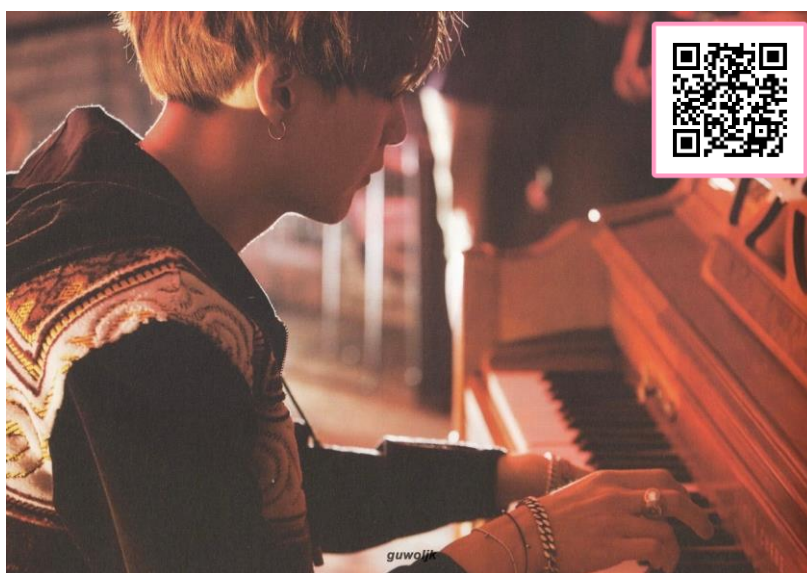


Figura 84.- Suga, integrante de BTS, quien interpreta *First Love*. Fuente: Hybe

Una *fan* del grupo 2NE1 describe “Dara es mi *bias* porque desde un principio me identifiqué con ella, en su personalidad tímida y reservada, pero también como ella se describe, y como muchos siempre se lo dijeron: “¡No tienes talento!”, pero en lugar de aceptar las críticas, salió y logró ser cantante en Filipinas para posteriormente convertirse en *idol* en Corea del Sur. Eso se me hacía increíble, que alguien "sin talento" como yo, pudiera hacer todo lo que ella logró, es mi inspiración, esa esperanza de que puede ser posible incluso para mí, no ser famosa pero sí lograr cosas con trabajo y esfuerzo pese a no nacer con talento”.

Otra experiencia narra que “conocí el *K-Pop* cuando tenía como 16 años, gracias a una amiga que conocí por *internet* y es de Paraguay. Toda mi vida he sido muy tímida y me es difícil hacer amigos, por lo que conocer a TVXQ! fue un lado refrescante de la industria musical a la que estaba acostumbrada en México. Ellos parecían mostrarse sinceros ante las cámaras, sus personalidades y desenvolvimiento eran como las de cualquier joven, eso me atrapó porque me podía sentir identificada de una forma única, a comparación de los artistas occidentales que siempre parecen ser inalcanzables. Ellos me acompañaron cuando no lograba conectar con las personas de mi entorno social, además de que eso hizo que sufriera bullying y así TVXQ! se convirtieron en mis amigos, mi consuelo, me daban ánimos cuando tenía que regresar a los horarios escolares y enfrentarme a la vida social, siempre amé estudiar pero convivir era muy difícil. También me enseñaron muchos valores como seres humanos y toda una nueva cultura, creo que ellos han sido parte fundamental al desarrollarme y formarme como persona. La conexión que creé con ellos y que continúa influyendo en mi vida es algo que no puedo describir y quizá sólo alguien que lo haya experimentado podría entenderlo sin necesidad de usar palabras”, rememora una *fan* morelense sobre su historia al conocer y conectar con *K-Pop idols*.

Por su parte, Giménez (2016) con su análisis sobre cómo se forman y transforman las identidades sociales a través de la cultura, y que este es un proceso dinámico y de construcción social continua donde se negocia constantemente en respuesta a las interacciones sociales y culturales refuerzan la influencia que *idols* y *fans* morelenses han formado y que esto ha ayudado a transformar parte de su identidad.

Además, destaca las prácticas, símbolos y valores culturales son fundamentales para la formación de identidades personales y colectivas donde los individuos y grupos poseen identidades múltiples y plurales que pueden variar según el contexto y la situación. Estas identidades no son contradictorias sino complementarias, permitiendo a las personas adaptarse según el entorno social, cultural y político.

De igual forma, la globalización influye en las identidades sociales, creando nuevas formas de hibridación y transculturación. La globalización puede tanto homogenizar como diversificar las identidades culturales y surgen como resultado de los flujos migratorios y el intercambio cultural global, generando nuevas formas de pertenencia y arraigo. Esta interacción refleja la capacidad de la adaptación y reconfiguración de elementos globales en contextos locales, y viceversa. Giménez subraya la naturaleza dinámica, múltiple y contextual de las identidades, y cómo estas están intrínsecamente ligadas a los procesos de glocalización.

Es así que estas relaciones que el *fan* morelense le ha asignado y ha formado con el *idol* se convierten en un medio de identidad, pero también en comunidad, una que se va desarrollando alrededor de su entorno social, cultural e histórico.

Este nuevo imaginario intangible que *fans* están generando con sus *idols*, puede llegar a dar un sentido a la vida de sus seguidores, una conexión única que ha llevado a la superación de la depresión, a la formación de su identidad, a desarrollar un lado creativo o hasta a tomar

decisiones importantes de vida. El *K-Pop* resulta más que *idols* atractivos cantando y bailando en un escenario, se ha convertido en un soporte emocional para muchos morelense que lo siguen. “Benedict Cumberbatch no puede cambiar tu vida. Pero encontrar tu pasión, y amarla, lo que sea que es, bueno, eso tal vez eso sí puede cambiarla” (Carvan, 2022, p. 202).

5.3 Jóvenes morelenses y *K-Pop idols*

Pese a que la industrialización del *K-Pop* se creó con el fin próximo de controlar y manipular el consumo de masas, es quizá que las agencias nunca pudieron predecir lo que los *fans* llegarían a crear, a moldear y a cambiar en la cultura *idol*.

En el mundo como en México y como ya es evidente, también en Morelos, está sucediendo un fenómeno interesante de hibridación cultura gracias a la influencia de los *K-Pop idols* y la percepción y manipulación de los *fans*. Los *fans* no sólo están asimilando modas y culturas, sino que las están adaptando a su entorno social y cultural.

Canclini (2003) puntualiza que hay una “dependencia de lo moderno con lo arcaico” (p. 53) lo que quiere decir que, gracias a la globalización logra existir una hibridación de culturas y, en este contexto, la unión de una cultura tan lejana como lo es Corea del Sur con Morelos, es que un nuevo imaginario se está creando gracias a la comunidad *fan* del estado y la conexión e influencia de los *K-Pop idols*.

Por ejemplo, el dormitorio de una *fan* morelense (fig. 85) da una primera muestra de lo que describe Canclini, en donde elementos y accesorios de la cultura mexicana se entremezclan entre objetos y accesorios de *idols* coreanos, las fotos personales con amigos se posicionan al lado de las fotos de integrantes de BTS, mientras libros sobre antropología e historia mexicana son acomodados entre álbumes de *K-Pop*.



Figura 85.- Detalles del cuarto de una fan de K-Pop donde se visualiza la combinación de elementos de diferentes culturas, destacando la coreana y la mexicana.
Fotos de elaboración propia (Septiembre, 2023)

Entre la comunidad del *K-Pop*, existen las denominadas *photocards* tercermundistas (fig. 86), donde *fans* editan a sus *idols* favoritos para vestirlos de vendedores de Oxxo, de bailarines de folklore mexicano o hasta de estudiantes del Conalep. Esta nueva imagen del *idol* genera una novedosa forma de acercar el *K-Pop* a un contexto más tangible para los *fans* morelenses, para poder sentirlos en su contexto más próximo. Se convierte en una forma de identificación y al mismo tiempo muestra la sátira característica del estilo mexicano.



Figura 86.- Algunos ejemplos de *photocards* tercermundistas. Fuente: Pinterest

La hibridación cultural, según argumenta Canclini, da lugar a identidades híbridas, donde los individuos y comunidades integran múltiples influencias culturales en su identidad personal y colectiva. Las industrias culturales, al configurar la industria del *K-Pop*, quizás, no habían previsto la hibridación de nuevos imaginarios ni vislumbrar a sus *idols* vestidos como íconos de la religión católica, con logotipos de partidos políticos o comiendo tacos en puestos de la calle. La cobija de tigre que era popular entre las familias mexicanas ahora tiene imágenes de *idols*, de BTS (fig. 87), lo que demuestra la capacidad de las culturas para adaptarse y reinventarse continuamente.



Figura 87.- La cobija tradicional de tigre, ahora está decorada con idols de K-Pop.
Foto por Estefanía Aguilar (Octubre, 2023)

Canclini presenta una serie de ideas clave sobre la mezcla y la transformación cultural en el contexto de la modernidad y la globalización. La hibridación cultural lo define como un proceso de mezcla de elementos de diferentes culturas, que da lugar a nuevas formas culturales. No se trata simplemente una fusión, sino una reconfiguración creativa que produce algo nuevo. La modernidad y la tradición no son opuestas, son expresiones culturales que interactúan y se reinterpretan continuamente. Las culturas no abandonan sus tradiciones al modernizarse, sino que las adaptan y las mezclan con elementos modernos, creando una coexistencia dinámica entre lo antiguo y lo nuevo.

Además, las *photocards* se convierten en un elemento de distinción, como lo formula Bourdieu (2010), al momento de portar o de editar la imagen de los *idols* para producir nuevos imaginarios existe una intención, una de distinción, los *fans* están rediseñando y aplicando una función estética usando un objeto común, en este caso, las fotos de sus *idols*, las *photocards*. Dice Bourdieu que “la obra de arte adquiere sentido y reviste interés sólo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada” (p. 233).

En la encuesta realizada a *fans* de Morelos, vinculada a la *merch* -mercancía, en inglés- que se refiere a cualquier elemento de mercadotecnia de *K-Pop* la pregunta ¿Procuras exhibir tu *merch*? ¿Cómo y por qué?, entre las respuestas destacan:

“Sí, porque me gusta mucho cómo se ve y lo bien que se siente saber que he podido adquirir todo por mi cuenta y gracias a mi trabajo”.

“Sí, me gusta demostrar lo que me hace feliz”.

“Sí, porque quiero que vean el esfuerzo y la dedicación que le damos”.

“Tengo mis álbumes en repisas en mi cuarto, lo exhibo porque es una forma de plasmar un pedacito de mi vida ahí”.

“En mi cuarto sí, porque quiero que cuando alguien me visite, me conozca un poco más y vea mis gustos”.

“¡Sí! Porque es bastante bonita como para estar guardada en un lugar donde no se pueda apreciar, la tengo en una repisa”.

“Sí, porque me gusta admirarlo, tienen diseños chidos, fueron firmados por lo artistas, tienen valor sentimental y me representa dentro del *fandom*. Me gusta mostrar lo que me gusta”.

Es cierto que gran parte del *K-Pop* se sigue moviendo alrededor del consumo, y pese a que no es una característica primordial entre la comunidad, las distinciones visuales que se presentan en el *fandom* van más acercados a la relaciones y formas de interacción del *fan* con el *idol*, además de que la *merch* puede llegar a tener un valor sentimental y monetario como lo es una obra de arte. Exhibir estos trofeos, estos tesoros de los *fans* están aunados a una búsqueda de identidad, a una búsqueda de sentirse parte de algo.

Los álbumes que antes eran costosos por el pago de impuestos y las tarifas de envío, ahora lo son por la alta demanda, pero, ¿no tener los medios monetarios para consumir, te hace menos *fan*? La respuesta es clara: no. El *fandom* se ha deconstruido en un mundo globalizado y ha demostrado que más allá de la *merch*, más allá de lo llamativo que pueden parecer *idols* perfectos, más allá de una influencia en la moda (fig. 88), existe una conexión que le ha dado una comunidad al *fan*, una identidad y un lugar seguro donde se continúan configurando hibridaciones culturales, donde el *idol* se vuelve un amigo, un compañero de vida que ha sido parte de la formación humana de jóvenes, donde los *fans* morelenses fluyen y se reencuentran en un mundo sin fronteras.



Figura 88.- *Ejemplo de la influencia del K-Pop en la moda de fans.*
Foto de elaboración propia (14 de febrero, 2024)

CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la imagen que están creando los jóvenes morelenses *fans* del *K-Pop* y cómo ésta ha influido en su vida cotidiana, en la cual se revela la profunda y multifacética interacción entre la cultura global y las identidades locales. Los datos recopilados mediante encuestas, *focus groups* y la técnica de observador-participante han ayudado a analizar y a fundamentar los distintos factores que los *fans* tienden a tomar para crear nuevas formas e imaginarios identitarios.

La influencia de los *K-Pop idols* se manifiesta en la adopción de estilos de moda, actitudes, valores y comportamientos, lo que sugiere un proceso de hibridación cultural donde los elementos coreanos se integran con las tradiciones y prácticas locales. Los jóvenes *fans* no sólo consumen pasivamente la cultura *K-Pop*, sino que activamente reinterpretan y adaptan estos elementos, creando una identidad híbrida que refleja la glocalización.

Los *fans* de *K-Pop* no están buscando desprenderse de su cultura morelense, ni tampoco están haciendo que las culturas locales desaparezcan ante la globalización, sino que las están transformando y reconfigurando, creando formas híbridas.

Los datos indican que muchos *fans* encuentran en las letras de las canciones, las historias personales de los *idols* y la comunidad de *fans* un soporte emocional significativo. Este aspecto emocional es especialmente relevante en un contexto donde los jóvenes pueden enfrentar diversos desafíos dentro de sus contextos sociales y personales, encontrando en el *K-Pop* un espacio de refugio y pertenencia.

En conclusión, la influencia de los *K-Pop idols* en los morelenses trasciende edades y la mera admiración por artistas extranjeros. Este estudio destaca la importancia de comprender los fenómenos culturales globales no sólo como modas pasajeras, sino como

procesos complejos, sociales y culturales, que moldean las vidas y las identidades de individuos.

Dicha investigación desea quedar abierta para próximas reflexiones, para continuar creando diálogos entre dos culturas que parecen tan distintas y a seguir profundizando en la imagen de *fans* localizados inspirados por la cultura *K-Pop idol*, así como a demostrar lo necesario del desarrollo de investigaciones que un fenómeno tan grande ha influido más allá del fin con el que fue creado, su aspecto consumista.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpízar Jiménez, R., & Robledo Sánchez, A. (2021). *Korean Wave in Mexico. Sociodigital Networks and Fangagement*. Online Journal Mundo Asia Pacifico, 67–84.
<https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- Autores, V. (2023). *Beyond the Story (Crónica de 10 Años de BTS)*. Plaza & Janes Editores, S.A.
- Bauman, Z. (2016). *La globalización: Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Tiempos líquidos: Vivir una época de incertidumbre*. Tusquets Editores, S.A.
- Beck, U. (2019). *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Booket Paidós México.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo xxi Editores.
- Canclini, N. G. (2003). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.
- Carvan, T. (2022). *This is Not a Book About Benedict Cumberbatch: The Joy of Loving Something – Anything – Like Your Life Depends on it*. HarperCollins.
- Castell, M. P. (2000). *Globalización, sociedad y política en la era de la Información*. Bitácora Urbano Territorial, 42-53.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4008342.pdf>
- Cho. (2016). *The status and future development of K-POP* [Tesis]. Universidad de Kyung Hee.

- Davies, D. (1994). *The Impact of Christianity upon Korea, 1884-1910: Six Key American and Korean Figures*. Journal Of Church And State, 795-820.
<https://doi.org/10.1093/jcs/36.4.795>
- Erikson, E. H. (2019). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. ITESO.
- Han, B. (2021). *La expulsión de lo distinto*. Editorial Herder & Herder.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1993). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta
- Jung, Y. (2022). *La capacidad de negar la vida*. Revista de la Universidad de México, Números 886/887, pp. 83-87.
<https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/7b7c531e-aada-4c83-b70a-f5159a354057/la-capacidad-de-negar-la-vida>
- Kim, Y M. (2011). *K-POP: A New Force in Pop Music (Vol. 2)*. Korean Culture and Information Service (KOCIS)
<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217#>
- Kroehler, K. E. (2004) *A Century After: The Legacy of the Appenzellers, Pioneer Missionaries to Korea*
- Lee, Y. M. (2006). *Korean pop music: Riding the wave*. Global Oriental Ltd
- Linares, Y. B. (2010). *La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura*. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, 16(3), 55-71. <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada* (2.a ed.). Editorial Anagrama.

- Lipovetsky, G., Juvin, H. & Valle, A. M. (2011, 23 noviembre). *El occidente globalizado: Un debate sobre la cultura planetaria* (1.a ed.). Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2022). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama.
- Marcuse, H. (1983). *Eros y civilización*. Editorial SARPE
- Oh, I. & Lee, H. J. (2014). *K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society*. Cross-Currents: East Asian History and Culture Review, 3(3), 72-93.
- Roszak, T. (1970). *El nacimiento de una contracultura*. Editorial Kairós
- Sakong, I., & Koh, Y. (2018). *La economía coreana: seis décadas de crecimiento y desarrollo*. En Instituto Coreano de Desarrollo (Korea Development Institute).
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1449?show=full>
- Usami, R. (2023). *Ídolo en llamas*. Editorial Océano Gran Travesía.

REFERENCIAS DE INTERNET

- Alvinsch. (2018, 21 junio). *El K-pop y su industria SECRETA (y su increíble historia)*
[Video]. YouTube. Recuperado 13 de noviembre de 2022, de
https://www.youtube.com/watch?v=h4Aomz9l_Eo
- Alvinsch. (2019, 25 julio). *¿Por qué ya no se escucha música triste? (la razón es triste)*
[Vídeo]. YouTube. Recuperado 16 de septiembre de 2023, de
https://www.youtube.com/watch?v=_qYI64OS8i0
- Asian Boss Español. (2019, 4 julio). *Confesiones de una ex-idol de K-pop (ft. Crayon Pop)*
[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ILjUissU8qw>

- Borrull, M. (2023, 6 diciembre). *20 años de «Oldboy», la sádica película que inició el boom coreano con la venganza más retorcida de la historia del cine*. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a45982745/oldboy-pelicula-coreana-park-chan-wook-curiosidades-aniversario>
- CNA Insider. (2019, 12 junio). *How to become a K-Pop idol: Life as a foreign trainee* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G66uRJ6pAfi>
- Dave Disci Vlogs. (2020, 24 agosto). *He was PICKED as BIGHIT / HYBE KPOP Trainee! (Meeting BTS, The I-LAND Cast, BigHit Auditions)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KTyyois-GK0>
- Díaz Leal, L. R. (s. f.). *OTROS DIÁLOGOS | Desplazamiento por desastres en México y el mundo: la tragedia a la vista de todos*. <https://otrosdialogos.colmex.mx/desplazamiento-por-desastres-en-mexico-y-el-mundo-la-tragedia-a-la-vista-de-todos>
- Díaz, R. (2024, 22 mayo). Los 5 estados más peligrosos de México 2024. *Sdpnoticias*. <https://www.sdpnoticias.com/mexico/los-5-estados-mas-peligrosos-de-mexico-2024/>
- Espinel, P. (2016, 24 agosto). *¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop?* Letras Libres. <https://letraslibres.com/revista-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-a-partir-de-su-cultura-pop>
- EWHA WOMANS UNIVERSITY. (s.f.). <https://www.ewha.ac.kr/ewhaen/index.do>
- Fregoso, J. (2018, 1 septiembre). *El inesperado éxito de las telenovelas coreanas en México abre camino al K-Pop*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/09/01/el-inesperado-exito-de-las-telenovelas-coreanas-en-mexico-abre-camino-al-k-pop>

- Iatfb. (2015, 1 diciembre). *That 'JYJ Law' actually passed, but plenty of reason to remain skeptical*. Asian Junkie. <https://www.asianjunkie.com/2015/12/01/that-jyj-law-actually-passed-but-plenty-of-reason-to-remain-skeptical/>
- Infobae. (2021, 4 mayo). Seguidores K-pop sabotean 'hashtags' uribistas por “deslegitimar la protesta social”. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/05/04/seguidores-k-pop-sabotean-hashtags-uribistas-por-deslegitimar-la-protesta-social/>
- Jiménez, G. M. (2021, 12 junio). *Trainees: ¿Cómo se entrena para ser un idol de Kpop?* - K-magazine. K-magazine. <https://kmagazine.mx/k-pop/trainees-como-se-entrena-para-ser-un-idol-de-kpop/>
- Jung, Y. S. (Director). (2023). *Persona: Sulli (Dear Jinri)* [Documental]. Netflix.
- KBS (s. f.). *National Singing Contest*. KBS.
<https://program.kbs.co.kr/1tv/enter/jarang/pc/detail.html?smenu=c8e571>
- Kim, E. & Lam, O. (2018, abril 18) *¿Por qué más de 200,000 coreanos piden cerrar un popular sitio web?* (2018, 15 abril). Global Voices En Español.
<https://es.globalvoices.org/2018/04/18/por-que-mas-de-200000-coreanos-piden-cerrar-un-popular-sitio-web/>
- Koreaboo. (2023, 12 abril). *Here's a look at how many K-Pop groups debuted each year since the 1990s, from least to most* - Koreaboo.
<https://www.koreaboo.com/lists/kpop-groups-many-debuted-year-since-1990s-least/>
- Lansky, S. (2012, 10 septiembre). *Hallyu Tsunami: The Unstoppable (and Terrifying) Rise of K-Pop Fandom*. <https://grantland.com/hollywood-prospectus/k-pop/>
- La Insolenta. (2023, 14 abril). *El lado oscuro NO! EL LADO REALISTA DEL KPOP* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IUus7tS6vwE>

La Insolenta. (2023, 19 mayo). *El lado MORTAL del KPOP. . . desmitificando el lado oscuro del kpop y su reduccionismo* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=x6ELt9XAU4w>

Lee, K. W. (2020, 30 junio). *Eighth U.S. Army Shows and Korean Pop Music* - Korea Foundation.

<https://www.kf.or.kr/kfEng/na/ntt/selectDgtlDetailView.do?dgtlType=A&mi=2114&dgtlSn=6297&langTy=KOR>

McCurry, J. (2020, 15 diciembre). How US K-Pop fans became a political force to be reckoned with. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump#:~:text=Those%20hoping%20to%20hold%20back,memes%20of%20their%20favourite%20artists%2C>

Manriquez, P. (2023, 7 mayo). *Brilliant Innovation: Uncovering the K-Pop Group Behind*

Lightsticks. The Daebak Company. <https://daebak.co/en-mx/blogs/k-pop/brilliant-innovation-uncovering-the-k-pop-group-behind-lightsticks#:~:text=The%20first%20lightstick%20was%20introduced,%2C%20The%20G.R.E.A.T%2C%20in%202007>

Ministry Of Foreign Affairs. (2018, 22 diciembre). *Información de inmigración*. Embajada

de la República de Corea en México. https://overseas.mofa.go.kr/mx-ko/brd/m_5957/view.do?seq=1185996&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1

Sony Music (s. f.). *Candies Profile*. Sony Music.

<https://www.sonymusic.co.jp/artist/CANDIES/profile/>

Salmon, A. (2013, 31 julio). *Korea's S.M. Entertainment: The Company That Created K-*

Pop. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/?sh=323dcbac407d>

Seukwib (2020). *Teoría de la generación de ídolos: Teoría de la generación de ídolos pop*

de 2020 | Idology | Idol pop webzine. <https://idology.kr/13070>

Song, L. (2020, 2 septiembre). *La RAÍZ del MACHISMO y el RESPETO en COREA 🤔 La*

CULPA la tiene CONFUCIO [Vídeo]. Liry Onni YouTube Channel. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=iYfpEqXSa7c>

Song, L. (2020, 25 junio). *¿Por qué COREA está DIVIDIDA? La VERDADERA historia de*

la GUERRA de COREA [Vídeo]. Liry Onni YouTube Channel. Recuperado 13 de noviembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dag0cSbiEp8>

Suh, C. (Directora). (2020). *BLACKPINK: Light up the sky* [Documental]. Radical Media

& YG Entertainment.

The New Yorker. (2012, 1 octubre). *Factory Girls*. New Yorker. Recuperado 26 de octubre

de 2023, de <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>

Wang, W. (2024, 30 enero). *Korean Beauty Standards Explained - Complete Guide 2024*.

The VOÜ. <https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/#korean-female-beauty-standards>

Wikipedia. (2024, 4 enero). *Born Pink World Tour*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Born_Pink_World_Tour

Wikipedia. (2024, 5 febrero). *List of K-pop albums on the Billboard charts*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_albums_on_the_Billboard_charts

Wonder Girls Tops 2009 US Singles Chart. (2010, 4 enero). Koreatimes.

<https://www.koreatimes.co.kr/www2/common/viewpage.asp?newsIdx=58414&categoryCode=719>

Cuernavaca, Morelos a 16 de octubre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

***K-Pop idols* como influencia
en la imagen de los jóvenes morelenses**

que presenta la alumna:

Lic. Amira Eugenia Danae Mares Aguilar

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis cumple con su contenido con la calidad de un trabajo de maestría. Su principal aporte se sitúa en la documentación histórica del K-pop como género musical que se extiende geográficamente gracias a los procesos globalizadores; asimismo, abona en términos del tema de imagen y cultura gracias al ejercicio etnográfico con jóvenes morelenses, en cuanto al impacto del K-pop y del *idol* sur coreano en la construcción de la identidad.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Emma Yanet Flores Zamorano



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

EMMA YANET FLORES ZAMORANO | Fecha:2024-10-17 09:27:41 | FIRMANTE

SWOn0piBQ7H2TBeNA/qyV/c3mY7Bf0a+kedJlpff2eAVlh1OuJ7eRQ7yckRlIDHCM2Wmkm8xp/tjQ1sAThhVnzEfKqubv/ERNpBUvLGUneBfLcRCHKJzRSOWK9QjboGA1FKOG85nWsmdyCynJML7LoIH8D5KM79yjsa0OCqF3F0cmEPItNUIIM8gU5f+sJsAmzUH0YKOZouyJVQxdmdHtvI/+zpAMOmTOSa9Sxopt7O3SpVhG9lpZ5NKHPwUforxncO0p1LKJYQe0FVxmpWj2eXHtRdaaO5obSn3ictDsUNuJCSe1++jegDx8V5Q+o3z8TqYaCykpPljzhB48Uo35A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



MSoW69jmy

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/CZdFoi2p7AloWdfkxeu4uS3Gj2INpF1c>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 1 de octubre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

***K-Pop idols* como influencia
en la imagen de los jóvenes morelenses**

que presenta la alumna:

Amira Eugenia Danae Mares Aguilar

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: El trabajo muestra una amplia investigación de archivo, una muy diversa descripción del fenómeno analizado con datos duros y con caracterizaciones de los sujetos sociales suficientes. Además, se analiza el tema con las orientaciones teóricas suficientes para un trabajo maestría.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez
PITC CICSER UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ALEX RAMON CASTELLANOS DOMINGUEZ | Fecha:2024-10-05 20:31:26 | FIRMANTE

DnfgRA9ljucTkbbO8yoIQVdYH9ewP/cMtqOaxIVibbX2Q3sBl4p8kl0tZJ4hAZDchXUNyXhm5TlpSXSt4sMtRxD/rCyTeush93onyJ+y2Y5B6bpYUT9tL1pdUVf5pZYFohfSQW6h7eg
bOILqPPKlpvSnfGf+pQbhmvdv2581UqzCQmVGd8iOVjSPpdQVuscn8GNJ+a2nrw6r+F+C7eU/Ja62GLc3jVmHVYKVCMSemAm0YY9lvM2AcC+RpuxfCua3mYnZSpvbF/7/RSuvK
uuOh+bze4oaSW3HJBrDqXgB/hbVZh/xsDGPIEqCib/jXMEgJ5ZC85li46yUIS8bNElQg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



JVW8bnRuc

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/7Fqa9u47pQ1QUujW6iQlx1XkipZhRQGf>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 8 de octubre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

***K-Pop idols* como influencia
en la imagen de los jóvenes morelenses**

que presenta la alumna:

Lic. Amira Eugenia Danae Mares Aguilar

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis presenta de manera ordenada, con inteligencia y claridad, un tema atractivo y pertinente para los estudios estéticos y sociales por su contemporaneidad; se trata de un fenómeno muy actual del cual, al menos en el idioma español/castellano hay poco publicado, sobre todo con relaciones tan específicas al estado de Morelos, México.

El estudio plantea la estética del *K-Pop* desde una perspectiva teórica-histórica, para posteriormente conceptualizar el término del/la *idol* y su relación con el sistema hegemónico del Hollywood clásico y la creación de un *star system* (sistema de estrellas), haciendo comparativas no solo ingeniosas sino prudentes y bien argumentadas, para después teorizar cómo se genera la relación simbiótica entre el/la *idol* y su *fandom*, una relación tan atractiva por espectacular, como nociva por los costos de la fama.

Me pareció curioso cómo la tesista genera una metodología de análisis para acercarse y explicar la coherencia del *K-Pop* como estética y fenómeno cultural/histórico, y de qué manera esto se replica y repropia en México, específicamente en Morelos. Quizá la tesis podría cerrar muy bien con los primeros tres capítulos, ampliando las posibilidades del análisis visual-estético. Pero, en un acto de exigencia y fidelidad a su propia investigación, la tesista apuesta por dos capítulos más que son la génesis de un estudio más complejo: la creación del *fandom* en Morelos y cómo se vive el movimiento y la estética del *K-Pop* en México. Dejando abierta la posibilidad de continuar la investigación.

En conclusión, es un estudio atractivo por novedoso, explicado con claridad y una metodología inteligente. Demostrando el rigor necesario para el nivel académico al que se aspira con esta tesis.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Mtro. Lucio Rogelio Ávila Moreno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LUCIO ROGELIO AVILA MORENO | Fecha:2024-10-08 23:01:16 | FIRMANTE

BQIlva0fX4Cr1Qb1NF3MJ8AU/dpkqK+bfkUFmTTeFauOaU6KXZBzVTu41C3QZwCvjObb5Ru8+F4JdV0uKVVldRI/oTBI27S/nmWoW/oKqoJQ2TZB/n2QQDrs68lCqLyLFGgKzB
iJh8knhNz9+sg/p2Ze7HSna1ZzpAGc2f0juEtF7nD4aBrNxySMoHHgA5ncmlJ6tcGjh57I1YTdQz8txw3nzUmueyMDEU+eS1KBnsveh8Zzl9Qh71Eg9yN8/sf5Nawr4D/p6znkQuIP9r
AtHl5w90HM34Sd9ygS0ZmMlqYAFXBtFI5P8qZsS4It1c88z+fBA60EaQ7zr15240zeQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



L7Z3kY4rn

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/qF4LiFnsLUN3t9aiLzA7BdrjKGtKx0fv>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 9 de septiembre de 2024.

Mtra. Bianca Vanessa Farias Bahena

Encargada del Despacho de la Facultad de Diseño

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

***K-Pop idols* como influencia
en la imagen de los jóvenes morelenses**

que presenta la alumna:

Amira Eugenia Danae Mares Aguilar

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

(firma electrónica)

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

PITC Facultad de Diseño



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2024-09-09 11:56:12 | FIRMANTE

o9EJ8upnwzdjwHHEv5//gJFPF1noGXs9EHuD8t1IF80b8f6U1SQ3ePW+yZ5MRDC0X+fsf/OTjI2yiA5CZyjbY8Rx45oDGFQ2DR6iqrJtO4LXtxCZ6wfdJcegeVV+0j05VcPUjZiTv4vYzu9LVP/6+doaV7qDhAM8qAigP9OhvT+TWmYbop8rH6l3XRkYxK/BbVYw19u+XreL0H6Ha5FGFp15emklxMkEdM6E9q3lfD5DGihHC368/pxrKRlyMQ++THqf+7Kg9en9bmr4kcM8zMGJi9NagRNAam81CSUIVQ20byx4g6quY2lBxKECqpbJ98gmE//rH8F3aHc6kdQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



YX4WQ00vE

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Csmtcz2ZQJ60MTlwHW13ckFmhH8qE3mx>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029

Cuernavaca, Morelos a 3 de septiembre de 2024.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

***K-Pop idols* como influencia**

en la imagen de los jóvenes morelenses

presenta el (la) alumno (a)

AMIRA EUGENIA DANAÉ MARES AGUILAR

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la investigación refleja conocimiento y un satisfactorio desarrollo de los conceptos adquiridos a lo largo del programa de posgrado, y cumple con todos los requisitos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Antonio Makhoulf Akl



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2024-09-03 16:33:03 | FIRMANTE

tZR2bC05MBPxbwqTVwY9s0VzYv7rqKQhtvXF13KqCDj3leIE9IWaT7bIKl8c6RMj8y+FaHistgliyxCbxsKlfztway47bgGhr168w1J5gppOfxzxSH3Xqa+txih0Q9RnD3x0+jgbJgZzzjMZr
xV+F8+ILyZ+D0CNGz6808NvsN023WKk2alfYZxjjiC717xsTC04lbkUC7c58Vuzev/rj1qKmtFDpvcsgiwblF57bldFROvXOlPJUJbzOMKuuN2dhM+T6ZpPPAocyg1ktEjbdsmSK9VC
5EtdOFS33Fc1AxV6md6x2gM3CZSDF2c5SwAvAYFdxkf43YVTJZZQdY3wmng==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



kAX7eTCmq

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/4LnHvvrIZ5xY0lkCgky4kbqNytOynQ23>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029