



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR
ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

POSGRADO EN CIENCIAS SOCIALES: DESARROLLO SUSTENTABLE Y
GLOBALIZACIÓN

TESIS

EL POP COREANO EN LOS JÓVENES PACEÑOS Y TOTTORIENSES.

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES CON ORIENTACIÓN EN GLOBALIZACIÓN

PRESENTA:

LIC. EDIKA ISABEL WHITNEY ROSAS

DIRECTOR:

DRA. ROSSANA A. ALMADA ALATORRE

LA PAZ, B.C.S., MARZO DE 2015.

DEDICATORIA

Primeramente quisiera dedicar este trabajo a mis queridos padres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, siempre han estado para darme ánimos y me han apoyado en todas mis decisiones, no tengo palabras para compensar lo mucho que les debo, los amo. A mi pequeña hermana; Bianca, que me ha escuchado, alentado y criticado durante todo mi trabajo, eres la mejor hermana y amiga, sin las largas discusiones, nuestras ideas no crecerían, sabes que sin ti este trabajo no sería lo mismo, gracias por siempre hacerme seguir con los pies sobre la tierra, te amo. Igualmente a mis dos hermanitos Christian y Rossi, mi sobrina y casi hermana Zulma, mi abuela que me ha apoyado como una madre también y al resto de toda mi familia, no alcanzaría a nombrar a cada uno, pero los quiero mucho. Mi hermoso angelito Vania, te amo.

También quisiera dedicar este trabajo a todas esas personas que siempre me han brindado su amistad y buenos deseos a lo largo de todo este proceso. Mi mejor amiga Cynthia, te quiero mucho y gracias por siempre estar ahí para darme ánimos, para escucharme, para hacerme olvidar mis malos ratos y para compartir los buenos, gracias al K-POP nos conocimos y es por ello que este trabajo no lo podría compartir con nadie más que contigo. Mis grandes amigas, Conchita, Irma, Siam y Tonantzin, a pesar de no vernos muy seguido siempre han estado ahí para desearme lo mejor, las quiero.

Also I would like to dedicate this work to all my good friends that I met during my research stay in Tottori, we share good and not so good times, but we learned together, It was the best experience of my life thank you; Jerome, Ethan, Kiri, Aeji, Marcos, Yonchan, Long, Michelle, Ihsan, YuChen, Ivan, Youngjae, Ivan, Ayenia... 私の日本人の友達も, Khota, Ayaka, Ryusuke, Satoko, Kazu, Takumi... Especially Nozomi, thank you for all you help in my thesis and for your friendship, thankz to everyone, ありがとうございます.

No pudiera terminar sin dedicar este trabajo a mi hermoso grupo de “dongsaengs” que consiente e inconscientemente ayudaron en la realización de esta investigación; Isa, Ana, Vane, Danie, Paulina, Luisa, Denisse... al grupo de *KDS*, a las y los clientes de *Kitsune La Paz*, a todas las amigas que hice en diferentes ciudades y países gracias a *CNBLUE* y sin duda alguna a todos los miembros de *C.N Blue Perú* y mi a hermana peruana Gabriela (Garemi), este trabajo no existiera si no me hubieras aceptado como parte de esta “familia azul”, a pesar de ya no estar activas en el grupo, esto nos marcó y es parte importante de nuestras vidas, gracias.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer primeramente a mi directora la Dra. Rossana A. Almada Alatorre, por su amistad y su disposición para dirigir este trabajo, gracias por todas sus valiosas sugerencias que me han ayudado y que enriquecieron enormemente el producto final del trabajo. A mis asesoras la Dra. Rosa Elba Rodríguez Tomp y la Mtra. Aletse Toledo Almada, gracias por sus colaboraciones y su valioso apoyo. Gracias a Miriam Bautista, por su disposición y soporte para lograr realizar mi estancia en Tottori. A todos mis maestros y compañeros del posgrado DESYGLO; gracias a sus comentarios este trabajo creció, también les quiero agradecer haber hecho de los seminarios y clases un lugar en donde no solo crecíamos académicamente sino también donde podíamos compartir risas y hermosos momentos.

A los participantes de mis grupos focales y a todos mis entrevistados, tanto en Tottori como en La Paz, muchísimas gracias por su colaboración.

A mis maestros en Tottori, principalmente al profesor Kip Cates, por su enorme apoyo y dirección durante la estancia, gracias por todos sus consejos, a su esposa, Kazuko sensei, por brindarme un poco de su valioso tiempo para practicar mi japonés. A mi colega y amiga Yukiko, gracias a su enorme ayuda fue posible que yo pudiera tener una estancia placentera. 鳥取大学に私の先生とクラスメート、ありがとうございました。

Finalmente quisiera agradecer a todas esas personas que de alguna u otra manera contribuyeron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

- Resumen	1
- Introducción	1
- Capítulo I; La sociedad red	13
• 2.1 Cultura	13
• 2.2 Globalización	16
• 2.3 Sociedad red	18
- Capítulo II; Relaciones interpersonales	22
• 3.1 Contexto general	22
• 3.1.1 La sociedad paceña	22
• 3.1.2 Sociedad tottorriense	23
• 3.2.1 Organización social en los grupos de amigos	25
• 3.2.2 Relaciones interpersonales dentro de las parejas --	29
• 3.3 Comparación entre las relaciones interpersonales ---	33
• 3.3.1 Diferencias en la construcción de las relaciones interpersonales	33

- Capítulo III; el pop coreano y los jóvenes -----	36
• 4.1 ¿Qué es el pop coreano? -----	36
• 4.1.1 Historia -----	36
• 4.1.2 Comercialización y exportación al mundo -----	39
• 4.1.3 Características -----	41
• 4.1.4 Contexto cultural coreano dentro del pop -----	45
• 4.2 ¿Cómo se relaciona con los jóvenes? -----	47
• 4.2.1 ¿Por qué y cómo consumen los jóvenes el pop coreano? -----	50
• 4.2.2 El pop coreano en las relaciones interpersonales -----	53
• 4.2.2.1 Paceños -----	54
• 4.2.2.2 Tottorienses -----	57
 - Capítulo IV; Análisis -----	60
• 5.1 Representación del pop coreano en las relaciones interpersonales de los paceños y totturienses -----	60
• 5.2 Análisis; Incorporación y reconstrucción de las formas simbólicas -----	65
 - Conclusión -----	70
 - Bibliografía -----	75

RESUMEN

Gracias a la globalización, los jóvenes de diferentes partes del mundo se encuentran en constantes intercambios de signos culturales, aprehendidos en su relación con la cultura del entretenimiento. De ahí mi interés en estudiar dicho proceso partiendo del siguiente problema de estudio: en la adquisición de un producto cultural de carácter global (como el pop coreano) *¿Cómo se da la incorporación y representación de éste, en los jóvenes paceños y tottorrienses dentro de sus relaciones interpersonales?* considerando que aún dentro del proceso de globalización, estos continúan presentando grandes diferencias culturales. Este trabajo tiene como fin el *investigar cómo incorporan en sus vidas, al pop coreano, los jóvenes paceños y tottorrienses y realizar un análisis comparativo entre las formas que lo representan cada uno de ellos en sus relaciones interpersonales, con el fin de acercarme a comprender cómo los jóvenes se apropian y reconstruyen formas simbólicas procedentes de otras sociedades.*

INTRODUCCIÓN

Mi investigación de especialidad (2012) sirvió de base a mi inquietud por encontrar los signos que en cada caso permiten a los sujetos de estudio ingresar a sus referentes un producto cultural diferente de los que les son propios y cómo articulan dicha adquisición con sus prácticas culturales cotidianas; es decir, si la integración del pop coreano cambia la visión del mundo de cada uno de los grupos en cuestión y si dichos cambios verdaderamente los hermana o si las diferencias entre ellos tienen la fuerza suficiente para evitar que dicho producto los acerque en términos culturales.

Dentro de la investigación de especialidad se llegó a la conclusión que pese a la conexión entre los jóvenes gracias al proceso de globalización, estos aún continúan

presentando grandes diferencias culturales, principalmente de organización y de comunicación interpersonal así como de sus identidades colectivas, es decir, las dos sociedades responden a procesos de socialización diferentes, aunque existan tendencias e ideologías globales presentes, éstas se mezclan con la cultura de cada sociedad. Pese a que los principales factores de la globalización, el capitalismo y los medios de comunicación de masas se encuentran en ambas sociedades, más allá de cambiar o modificar la cultura lo que generan es un lenguaje por el cual se puede dar la cooperación y comunicación mundo de una mejor forma. Es decir, estos mecanismos preparan el terreno para que los productos culturales y los principales ideales políticos y económicos funcionen en todas las sociedades (en otras palabras para que funcione el mercado). Pero por otra parte, también es cierto que en la actualidad, el proceso de globalización interviene directamente con el desarrollo de la cultura en cada sociedad, consecuencia principal de la comercialización de la cultura.

Así pues, el cambio cultural puede traer consigo un gran cambio en procesos de comunicación dentro de una sociedad, pero no sólo locales, sino también, globales. En nuestra sociedad, intervienen por medio de las nuevas tecnologías de comunicación una nueva gran cantidad de formas simbólicas que provienen de otros países, también formas simbólicas que ya conocemos, pero esta vez con una nueva significación, nosotros retomamos estas nuevas formas simbólicas o la nueva significación y las reconstruimos a partir de nuestra propia carga cultural.

En este trabajo se buscó conocer, en la adquisición de un producto cultural de carácter global, cómo logran incorporar los jóvenes paceños y tottorrienses en sus procesos de socialización formas simbólicas manifiestas en el pop coreano y cómo afecta este proceso la comunicación interpersonal en sus prácticas cotidianas.

Principalmente se trató de conocer cómo se da la incorporación y representación del pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses y cómo se manifiesta dicho proceso en sus relaciones interpersonales.

Se tenía como objetivo investigar: cómo incorporan en sus vidas el pop coreano los jóvenes paceños y tottorieses y se realizó un análisis comparativo entre las formas en las que lo representan cada uno de ellos en sus relaciones interpersonales, con el fin de acercarme a comprender como los jóvenes incorporan y reconstruyen formas simbólicas procedentes de otras sociedades.

Para lograr esto, se partió con la conceptualización de los elementos de la cultura, así como la globalización, los que me permitieron estudiar y teorizar la sociedad (sociedad red) en la que estamos inmersos actualmente. Se investigó el contexto cultural general de los jóvenes paceños y tottorieses, principalmente de cómo construyen sus relaciones: amorosas, de amistad y familia. Así con ello explicar y caracterizar el pop coreano como elemento cultural presente en ambas sociedades. También se estudió la cultura de los jóvenes paceños y tottorieses interesados en el pop coreano considerando las variables antes mencionadas. Entonces se analizó cómo representan las formas simbólicas en sus relaciones interpersonales los jóvenes paceños y tottorieses y cómo los jóvenes, incorporan y reconstruyen formas simbólicas procedentes de otras sociedades.

Este trabajo tuvo como punto de partida la hipótesis de que en la relación de los jóvenes y la cultura del entretenimiento, existe una adaptación a nuevas formas simbólicas procedentes de otras partes del mundo, pero estas se incorporan y reconstruyen de forma diferente en cada sociedad, debido a que, en el intercambio de significados de sociedad a sociedad no sólo se aprenden y adquieren signos de las otras, si no también se reafirma la propia cultura.

La realización de este trabajo representa una muestra palpable del gran intercambio cultural que existe entre México y Japón, en este caso el de los paceños y los tottorieses, debido a que las sociedades están avanzando a un mundo más globalizado. Considerando que en un mundo como el mencionado, el flujo de signos culturales en los niveles locales y globales, se ha acelerado de manera importante; podemos acercarnos a conocer cómo nuestra sociedad se encuentra relacionada de

forma importante en procesos de carácter global, no sólo en lo económico y político, sino también en los ámbitos más íntimos (como las relaciones interpersonales). Este trabajo forma parte de los estudios culturales centrados en los procesos del cambio cultural en la era de la información y la globalización.

Antes de iniciar el análisis del caso de estudio es importante conocer en qué tipo de sociedad es en la que estamos inmersos, pero para esto, hay que comprender qué es a lo que se le llama *cultura*, el proceso de la *globalización* y los diferentes factores que intervienen, como los medios de comunicación masiva, para que nuestra sociedad en la actualidad sea llamada Sociedad Red.

Es por ello que este trabajo delimitará al estudio de estos tres conceptos principales que intervienen en la investigación: Cultura, Globalización y Comunicación. Con esto, en la selección de los autores, se buscó que existiera una similitud dentro de sus perspectivas teóricas.

Entre los conceptos de cultura revisados, el trabajo de *“Ideología y cultura moderna”* muestra dos concepciones de la cultura: la “concepción descriptiva” y la “concepción simbólica”. La primera se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o un periodo histórico. La segunda desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo: de acuerdo con ella, los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa esencialmente por la interpretación de los símbolos y la acción simbólica¹. (Thompson, 2006: 189) Gracias al carácter de esta investigación el cual es simbólico y subjetivo, se retomó el concepto de “Formas Simbólicas” que presenta Thompson dentro de la descripción simbólica de la cultura.

¹ **Un símbolo:** es un signo con un significado socialmente construido, un signo que está sujeto a una convención social determinada (Lotman, 1996).

Un Signo: es un objeto (puede ser una pintura, un sonido, una palabra, etc.) que se encuentra en representación de otro objeto (Peirse, 1999).

Para construir la teoría de la Globalización, como punto de partida se trabajó con el texto “*Dimensiones culturales de la globalización*”, esto debido a su visión de “la Homogenización y la Heterogeneización” de la globalización cultural, la cual es una visión muy cercana a la que se tiene de base en mi hipótesis (Appadurai, 2001: 41-98). Del mismo modo para contrastar diferentes posturas sobre el comercio de la cultura y el proceso de homogenización y heterogenización de la cultura o fragmentación cultural, se retomó a el surgimiento de la sociedad-mundo en “*hacia el abismo*” (Morin, 2010: 57-81), el proceso de internacionalización en “*Globalización y Capitalismo*” (Monteverde, 2002: 80-93) y la globalización ¿unidad del sistema?: exclusión social, diversidad y diferencia cultural en la aldea global en “*Los límites de la globalización*” (Chomsky, 2002: 99-104). Para formular una concepción de la globalización, se contrastarán dos conceptos: Glocalización (Robertson, 2003) y Globalizaciones (Santos, 2002: 62-66), pues ambas posturas convergen, principalmente la visión de la incidencia de lo global en lo local y de lo local en lo global.

Finalmente, partiendo de esa misma postura, para la construcción de la teoría de la comunicación, se retomó el trabajo “*Comunicación y poder*” (Castells, 2009). En el cual estudiamos las nuevas formas de comunicación en la sociedad contemporánea, los cambios que se han generado y la nueva adaptación de las personas a los medios masivos de comunicación, lo cual se desarrolla en el apartado “El cambio cultural en un mundo globalizado”. Así mismo, el apartado “redes de mente y poder”, con el fin de extrapolar el caso del pop coreano y su incidencia en las emocionalidades de los jóvenes.

¿Por qué los paceños y los tottorrienses?

En la actualidad nos encontramos dentro de una relación inevitable; sociedades distintas en términos histórico-culturales, que en la actualidad se encuentran relacionadas por acuerdos principalmente comerciales y tecnológicos (redes), que permiten el contacto directo de distintas sociedades. Se seleccionó el estudio directo

del caso México y Japón (ya que justo una de esas redes permite el encuentro entre los jóvenes paceños y tottorienses).

México y Japón no son países totalmente independientes uno de otro, se encuentran relacionados principalmente por el Acuerdo de Asociación Económica México-Japón (AAE), el cual ha generado, no sólo flujo económico, sino tecnológico y social; una relación estrecha, que ha permitido el acercamiento cultural y académico. Este acuerdo ha generado un gran número de tratados de cooperación, entre ellos, acuerdos turísticos, comerciales, tecnológicos y académicos, como el acuerdo de cooperación académica que existe entre la Universidad Autónoma de Baja California Sur y la Universidad de Tottori. Por lo que este encuentro puede generar el Intercambio y la negociación de signos entre ambas culturas.

Desde luego que no hay que olvidar que existen grandes diferencias generales entre las dos partes. Principalmente económicas; como bien sabemos Japón es un país desarrollado mientras que México es un país en vías de desarrollo, políticas; los dos países se rigen bajo sistemas de gobierno diferentes, México es república representativa y democrática y Japón una monarquía constitucional, y sociales (por ejemplo la religión; donde en Japón la mayoría es budista y en México el catolicismo es dominante).

También cuentan con diferencias sociales como por ejemplo: la organización social, como la percepción del tiempo, los usos del espacio y la relación interpersonal entre los jóvenes (Whitney, 2012: 48). Otra de las grandes diferencias sociales son las tradiciones; en México son multiculturales, podemos ver por ejemplo tradiciones en la zona norte del país como el día de muertos y Halloween, celebrándose juntos, Japón en cambio mantiene una noción conservadora de sus tradiciones, sin embargo también existen tradiciones occidentales que se han ido incorporando a su vida como las celebraciones del día de San Valentín, pero aun así, se diferencia muy bien entre las costumbres contemporáneas y tradicionales, principalmente porque las contemporáneas no interfieren con las actividades laborales y académicas, en cambio para las tradicionales suelen tener días feriados. Pese a ello los dos países han incorporado programas o eventos culturales con un fuerte interés de preservar

sus tradiciones, que muchas veces se convierten en actividades estereotipadas de lo que es ser “mexicano” y “japonés”.

Hay muchas más diferencias culturales tradicionales entre los dos países, pero debido al capitalismo igualmente los dos en la actualidad se encuentran en interacción con culturas de diferentes partes del mundo. En los dos países podemos comer hamburguesas, pizzas, pastas, comida china, etc., al igual que podemos escuchar rock, bailar música electrónica o pop. Esto es la representación de la gran oferta cultural en el que nos encontramos en la actualidad.

Es por ello que se piensa que en la adquisición de productos culturales puede llegar a modificar la cultura de forma homogénea, pero como se vio en los resultados de mi trabajo de especialidad (2012), las dos sociedades responden a procesos de socialización diferentes; es claro que los principales factores de la globalización, el capitalismo y los medios de comunicación de masas se encuentran en ambas sociedades, pero más allá de cambiar o modificar la cultura, lo que generan es un lenguaje a través del cual se pueda dar la cooperación y comunicación de una mejor forma. Es por ello que se concluyó, que el proceso de la globalización y su intervención entre las culturas locales aún está en su etapa inicial, todavía no se encuentra homogeneizando la cultura y creo que será un proceso lento y muy difícil de forjar, porque con el intercambio de significados de sociedad a sociedad no sólo se aprende y adquieren signos de las otras, sino que también se reafirma la identidad e identidades colectivas (Whitney, 2012: 59).

Basada en esta investigación de especialidad, se partió este trabajo y se complementó con un nuevo análisis, debido a que anteriormente no se comparó directamente la relación de los jóvenes con la cultura del entretenimiento.

¿Por qué el pop coreano?

Para acercarnos a conocer cómo se da esa incorporación y resignificación de formas simbólicas, se buscó un producto cultural global presente en ambas sociedades.

Como vemos hoy en día las principales tendencias económicas, artísticas, gastronómicas, ecológicas, científicas, tecnológicas, etcétera; están migrando con mayor fuerza de oriente a occidente (debido al crecimiento en la exportación y producción del mercado asiático); existe esta nueva conexión global ya presente en sociedades locales como la de los paceños, cada vez hay más número de jóvenes interesados en la cultura asiática (principalmente en su interés por ejemplo: en las telenovelas y música coreana).

Tanto en el grupo de los jóvenes paceños como en el de los tottorienes, hubo personas interesadas en este nuevo género musical (el pop coreano) y movimiento global “ola coreana” y se podía observar que los jóvenes interesados, en las dos sociedades, vestían más o menos igual, hablaban coreano o querían aprender el idioma, sus gestos, articulaciones y expresiones eran parecidas.

Pese a estas similitudes, al momento de compararlos no presentaban convergencias ni en la forma de organización, ni en su forma de ser, ni en sus procesos de comunicación interpersonal. Pero, debido a que el número de jóvenes no era muy grande y se encontraban dentro de un salón de clases, podría haber generado que sus respuestas fueran de carácter más formal; por ejemplo en el caso de los tottorienes observados en La Paz, B.C.S, el hecho de no encontrarse en su país natal también podría haber alterado sus opiniones, es por ello que considero que se debería analizar este caso dentro de los grupos donde se pueden relacionar con más libertad, como los grupos de amistad o las relaciones amorosas.

Debido a que este movimiento global es muy reciente, no encontré estudios sobre el tema en particular. Es un movimiento nuevo que en pocos años ha logrado incorporarse en los jóvenes y ha generado nuevas ideologías, principalmente para el caso de los paceños debido a que proviene de una cultura totalmente diferente a la

suya, en el caso de los tottorieneses, en cambio, hay una proximidad a la cultura y la forma de organización social coreana. Por lo anterior considero que, esta investigación nos ayudará a acercarnos a la comprensión de dicha interacción de signos culturales, precisamente a través de las relaciones interpersonales.

Características de los jóvenes paceños y tottorieneses

Dentro de los resultados de mi investigación de especialidad pudimos observar las siguientes características:

- Los jóvenes tottorieneses son muy organizados tanto en las labores académicas como en las personales; organizan el tiempo de forma muy rigurosa, y tienen una alta participación en actividades fuera de su carga académica, lo que los mantiene con poco tiempo de descanso. Los jóvenes tottorieneses son sociables pero manejan un gran respeto al espacio personal, les cuesta trabajo la proximidad con personas que acaban de conocer. Sus grupos de amigos son pequeños y el nivel de confianza determina la forma de dirigirse unos a otros; por ejemplo al interior de sus grupos mantienen un lenguaje formal y sólo entre amigos muy próximos tienden a hablarse de forma coloquial. En su tiempo de descanso o ratos libres es cuando los tottorieneses son animosos, bromistas y sociables, les gusta reunirse a tomar un trago o unas cervezas, conversar, escuchar música y en pocos casos bailar.
- Los jóvenes paceños tienen una gran motivación para realizar actividades que se encuentren dentro de sus preferencias personales, pero no llevan a cabo actividades que estén fuera de sus gustos o intereses personales. Los jóvenes paceños son animosos al igual que bromistas y sociables, se caracterizan principalmente por tener grandes grupos de amigos, el lenguaje entre ellos es siempre muy coloquial y también conservan una gran confianza y proximidad entre personas sin haberlas tratado anteriormente. Los jóvenes paceños

comparten un gran ánimo; les gustan las fiestas y la diversión. Conllevan una visión del tiempo muy relajada, donde no se preocupan mucho el llegar tarde o estar puntuales.

- La principal diferencia entre los jóvenes paceños y tottorrienses es la organización social; está claro que ésta se forja a partir de generaciones y generaciones, no podría decirse que nace con el nacionalismo, viene desde mucho antes. Aunque la cultura se adapte a nuevos procesos como el nacionalismo, el capitalismo, la globalización, entre otros; las sociedades se irán organizando conforme se forjen y evolucionen sus identidades colectivas, pero las formas de evolución van siendo distintas para cada una.
- Las convergencias entre los jóvenes paceños y tottorrienses se dan a partir de movimientos globales de gran fuerza, como el feminismo, el ecologismo, algunas tendencias y modas difundidas por la cultura del entretenimiento, así como la respuesta de la economía y las formas de gobierno que van respondiendo al sistema capitalista global en el cual se encuentran inmersas todas las sociedades.

Para la realización de este trabajo se partió de una revisión bibliográfica que me permitió operacionalizar los conceptos de cultura, globalización y comunicación, con el fin de tener las bases propias antes de la práctica de campo. Así mismo, decidí explorar algunas técnicas metodológicas propias de la antropología, tales como la entrevista a grupos focales y la observación participante.

Debido a la relación Tottori-La Paz que nació bajo el programa de intercambio académico de la UABCS-CIBNOR-TOTTORI (2006), se seleccionó una muestra de jóvenes interesados en el pop coreano, tanto en la sociedad paceña como en la tottorriense, dentro de un rango de edad de 18 a 25 años. Se escogió este rango de edad, observando las gráficas de edades en *Youtube* de los videos de pop coreano,

también debido a que éste es el rango de edad de los jóvenes paceños y tottorienses que se relacionan o conviven durante los intercambios y estancias académicas.

Por el carácter de este trabajo, se realizó un estudio antropológico, partiendo en la primera parte de la revisión a trabajos semióticos que permitieron interpretar el proceso de apropiación del pop coreano de los jóvenes, así como, el estudio de su historia, características, causas de su popularidad, sus connotaciones y símbolos culturales dentro de éste género musical; guiado principalmente por la observación; en la segunda parte se realizaron entrevistas y trabajo etnográfico. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas dirigidas tanto a los jóvenes interesados en este género musical, como a padres de familia, principalmente con el fin de conocer la percepción que ellos tienen de la relación de los jóvenes con dicho género, igualmente se realizaron descripciones etnográficas a partir de la observación participante en los eventos o reuniones entre los grupos seleccionados para esta investigación.

Con el fin de unir todas estas técnicas, se realizó una estancia de investigación en la universidad de Tottori a través del programa de intercambio académico de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS) y de los convenios existentes con la institución japonesa para poner en práctica la técnica de observación participante y la etnografía, con ello pude acercarme a la comprensión del entorno de los jóvenes, cómo se desarrollan y conviven cotidianamente, así como su relación directa con el pop coreano.

Este trabajo se organizará en cuatro capítulos. En el primer capítulo se explicarán los conceptos de cultura y comunicación, igualmente se presentarán teorías en las que me basé para conocer el proceso de globalización, que dan un panorama general al nuevo entorno cultural que surge en la sociedad red, en donde nos encontramos en constante relación de significados y signos tanto locales como globales.

En el segundo capítulo se presentaran los resultados sobre la comunicación interpersonal. En la primera parte se explicará el contexto general de La Paz, México y el de Tottori, Japón. En el segundo apartado se explicará cómo construyen cada uno de los jóvenes involucrados sus relaciones: amorosas, de amistad y familiares. En el tercer apartado presentaré una pequeña comparación entre las relaciones interpersonales de los jóvenes paceños y tottorienses.

En el tercer capítulo se presentará el contexto general del caso del pop coreano como producto cultural. En el primer apartado se hablará de este género, su historia, sus características así como su exportación al mundo y una caracterización de la cultura coreana que es transmitida por medio de éste. En su segundo apartado una descripción de los principales características por las cuales los jóvenes consumen el pop coreano y la relación de los jóvenes paceños y tottorienses con él, principalmente en sus relaciones interpersonales, con base en los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en la observación participante.

El cuarto capítulo se centrará en el análisis de las principales incógnitas de la investigación. En el primer apartado se busca presentar el análisis de las representaciones de las formas simbólicas incorporadas por el pop coreano en las relaciones interpersonales de los jóvenes paceños y tottorienses. En el segundo apartado se realizará el análisis de cómo los jóvenes, incorporan y reconstruyen formas simbólicas procedentes de otras sociedades; al mismo tiempo la contestación a mi hipótesis de investigación.

“CAPÍTULO I”; LA SOCIEDAD RED

Cultura

En la actualidad somos partícipes de cambios sumamente rápidos en el comportamiento de todas las sociedades, es difícil para los miembros de una sociedad establecer control sobre todos los fenómenos que se presentan día a día en nuestra vida y en la cultura, del mismo modo, dentro de la investigación científica, principalmente para ciencias sociales es muy difícil encasillar conceptos y delimitarlos, la cultura siendo el producto de los procesos sociales (que se encuentran en constante cambio) es difícil de definir.

Pero, para acercarnos a comprender a qué podemos llamar cultura, partiremos desde lo básico. La definición de cultura se ha ido modificando a lo largo de nuestra historia; en la antigüedad cultura significaba solamente el cultivo de la tierra, después, con la revolución de las ciencias, se le dio el término de cultivo de especies humanas, de igual forma en algunos años de la antigüedad principalmente desde la perspectiva Tayloriana, la cultura fue relacionada solamente con la asimilación de obras eruditas o artísticas (Thompson, 2006: 189).

Como estos ejemplos, a lo largo de la historia se fue modificando y cambiando la concepción de cultura, John B. Thompson distingue dos concepciones de la cultura:

“La “concepción descriptiva”, conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico, y la “concepción simbólica” que desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo, de acuerdo con ella los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa

esencialmente por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica" (Thompson, 1998: 184).

En la concepción simbólica nos explica que: la cultura está construida bajo una serie de "Formas Simbólicas", las formas simbólicas son acciones, objetos y expresiones significativos de diversos tipos, que los individuos compartimos, construimos y reconstruimos, nosotros dotamos constantemente de significados a esas formas simbólicas que compartimos por medio de la comunicación dentro de nuestra sociedad. Thompson menciona en su concepción estructural de la cultura cinco características que tienen las formas simbólicas: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Es decir, toda forma simbólica tendrá una intención (un propósito para ser compartida), una convención (estará construida bajo una serie de reglas o leyes), una estructura (las características en que se genera), una referencia (significación de algo) y un contexto (el lugar donde se genera y trasmite) (Thompson, 1998: 204-205).

Para explicar las características de una forma simbólica, tomaremos como ejemplo una acción que se utiliza mucho dentro del mundo del pop coreano, el "aegyo", este término no tiene una definición exacta; se le traduce como "demasiado tierno" o "encanto especial". El "aegyo" es una compilación de gestos tanto verbales como corporales que generan en el espectador una reacción de ternura. Ahora bien, la forma simbólica del "aegyo" tendrá la *intencionalidad* de hacer gestos para generar en el público una aceptación, como *convención*; los gestos se tienen que realizar para mostrarse adorable y aniñado, como *estructura* el "aegyo" puede ser desde una sonrisa y un saludo con la mano derecha un signo de amor y paz, sonidos de bebé o incluso bailes que son utilizados por niños de Corea para aprender a contar en los cuales imitan animales o diferentes acciones, como *referencia* el "aegyo" significa mostrar todo el lado tierno que se tiene o graciosos porque es lo que genera atracción o aceptación de las personas o una pareja, y el *contexto* en Corea del Sur, una de las principales características que debe tener un hombre y una mujer para ser considerados buenas o bonitas personas, es exponer su lado tierno, muchas veces se hacen hasta concursos para demostrar sus grados de "aegyo", la mayoría de los

artistas tienen en algún momento que exponer su lado tierno, es uno de los principales puntos de seducción del pueblo surcoreano.

El problema con la incorporación de formas simbólicas procedentes de otras sociedades es que las trasponemos a sociedades donde su contexto es muy diferente. Cómo se puede presentar que el “aegyo” se haya incorporado al lenguaje y los gustos de algunos miembros de la sociedad paceña, por ejemplo, cuando en su gran mayoría el simple hecho de hacer algún gesto de niño podría generar la burla o rechazo de las personas y cuando en México asociamos la sensualidad a patrones gestuales y de comportamiento distintos y un poco más agresivos, o por otro lado, el “aegyo” también pudiese quizás interpretarse como un promotor de pederastia.

Ahora bien, formas simbólicas como el ejemplo que acabo de presentar, son compartidas por medio de los productos culturales todos los días. El punto principal sería establecer cómo las incorporamos y resignificamos dependiendo del contexto en el que se reciben. Tenemos que contemplar siempre que en todas las sociedades los humanos tenemos necesidades biológicas con las cuales nacemos, pero al nacer entramos en contacto con la sociedad; las sociedades se organizan bajo reglas o leyes establecidas y se relacionan en diversos grupos de pertenencia, con ello cada sociedad forjará en sus miembros una identidad, un sentido de pertenencia y una relación estrecha con su sociedad y con lo que construyó a cada persona, que en su mayoría es muy difícil de romper. A pesar de que los fans del pop coreano en la sociedad paceña realicen “aegyo” será muy difícil que su forma de realizarlo sea igual al de los surcoreanos.

Podemos comprender que la cultura sería pues, la unión de formas simbólicas, compartidas y establecidas bajo reglas, normas, hábitos y significados sociales, adquiridos y construidos dentro del contexto de cada sociedad, los cuales construyen a una persona.

Globalización

Como se ha mencionado ya anteriormente, en la actualidad nos encontramos en un mundo totalmente interconectado, la cultura se encuentra en flujo constante de signos tanto locales como globales.

La globalización es difícil de definir claramente; distintos autores definen la globalización desde dos perspectivas; los que creen que la globalización inicia junto con el proceso de mercantilización y los que aseguran que la globalización surge en los años 90's por la reducción del tiempo y la distancia gracias a las tecnologías de la comunicación y la información. La globalización nace de una interconexión económica principalmente. Diría que las bases del proceso de globalización se dieron con el nacimiento de la mercantilización (es decir el nacimiento del capitalismo) y este adquirió más fuerza gracias al nacimiento de las tecnologías de comunicación. Desde la antigüedad han existido relaciones entre sociedades distintas, algunos países han invadido a otros y se han relacionado, pero lo que marca la diferencia en la sociedad actual, son las redes de integración entre países y las distintas formas de interdependencia que se generan entre unos y otros.

Las nuevas tecnologías de comunicación han traído consigo esta gran complejidad dentro de la cultura, debido a la incidencia de formas de vida procedentes de otras partes del mundo. Dicha complejidad cultural se propaga principalmente a través del consumo de productos culturales, *“desde que la cultura se convierte en un negocio, la mayor parte de lo que solía considerarse específicamente económico y comercial, deviene cultural”* (Monteverde, 2002: 90).

El problema central de las interacciones globales en la actualidad es la tensión entre la homogenización y la heterogeneización cultural. Arjun Appadurai hace una crítica a los teóricos que hablan de una homogenización de la cultura gracias a la globalización, principalmente argumentando que ellos la ven como la “expansión de la cultura estadounidense” o bien como la “transformación de la cultura en mercancía”, pero olvidándose de algo muy importante, lo rápido que las empresas transnacionales, son “aclimatadas y nacionalizadas de diversas maneras” o llamado

de otra forma una localización de cada producto o empresa, donde entran todo tipo de productos tanto culturales como científicos. Como dice Appadurai la homogenización es guiada principalmente por la nueva economía global, claro, pero esto tiene una gran complejidad, principalmente por las separaciones y tensiones en las que se encuentran en cada sociedad, la economía, la cultura y la política (Appadurai, 2001: 41- 98).

Muchos autores aseguran que existe gracias a este proceso una fragmentación de la cultura y niegan la posibilidad de alguna forma de homogenización, principalmente por la importancia de las características locales. Roland Robertson dice que en vez de una globalización nos encontramos en una “Glocalización”. Es decir, que en esta Sociedad Red, no sólo hay una incidencia de lo global en lo local, sino también a la inversa. Del mismo modo, Dolors Comas D’Argemir en *“Los límites de la globalización”* hace una crítica hacia esta fragmentación cultural: *“El propio proceso de globalización conduce a la fragmentación de las identidades”* (Comas, 2002: 100). Posturas como estas son bastantes discutidas ya, pero cuando entendemos a la globalización como un proceso construido por la misma sociedad, comprendemos pues, que se pueden generar también cosas interesantes, se puede dar surgimiento a algo nuevo, como propone Morin:

“La sociedad dispone de un territorio surcado por un sistema de comunicaciones. La sociedad incluye una economía; a partir de ahora la economía es mundial, pero le faltan las restricciones de una sociedad organizada. La sociedad es inseparable de la civilización (civilización mundial, surgida de la civilización occidental, que desarrolla el juego interactivo de la ciencia, la tecnología, la industria y el capitalismo), que lleva consigo diversos valores estándar. La sociedad, que alberga múltiples culturas en su seno, promueve una cultura propia, cuando se trata de arte, de música, de literatura, de pensamiento, la mundialización cultural no tiende a la homogeneidad. Está construida por grandes olas transculturales que favorecen la

expresión, en su seno, de las originalidades nacionales” (Morin, 2010; 57-62).

Sin dejar de lado el hecho de que existe una gran incorporación de signos de otras partes del mundo a nuestra cultura, considero más bien, que no se fragmenta, sino por el contrario, que la cultura está evolucionando a otra etapa, donde va creciendo el devenir de significaciones de nuestro entorno y con ello una nueva construcción de la misma identidad (Najmanovich, 2005: 115-124). Vemos personas en internet relacionándose con otros de otras partes del mundo generando formas propias de comunicar, con características locales y globales, pero también se encuentran reafirmando su nacionalidad. Esa incidencia de lo local en lo global es punto de partida fundamental del proceso de globalización en el que vivimos. Tal vez no nos encontremos en un sola forma de globalización si no en diferentes “globalizaciones”, donde no es lo mismo la globalización que se da a partir de la incidencia de lo global en lo local que la que se genera a la inversa; de lo local a lo global, tampoco es lo mismo cómo viven un tipo de globalización las metrópolis del mundo, que las formas en que se adquiere en ciudades pequeñas o pueblos (Santos, 2002).

Sociedad Red

En la incidencia de lo global en lo local existe un poder que interviene directamente en la sociedad actual (Sociedad Red); este poder es la comunicación: aquellos quienes generan los mecanismos de conexión (comunicación) de las redes que conforman la sociedad y la organización, serán los que ejerzan el poder. Este poder marca los patrones o leyes que siguen las sociedades actuales.

Debido a que la comunicación es el principal poder de la Sociedad Red es de suma importancia comprenderla. Actualmente la comunicación es entendida como la que se establece en la era digital, su primer cambio es el avance de los medios de

comunicación de masas y las tecnologías, pero hoy en día también cambia la relación de los receptores, ahora no solo reciben signos e información procesados, también los producen, a esto Castells (2009), lo llama “autocomunicación de masas”. Lo que cambió fue nuestra forma tradicional de comunicación, que hoy permite relacionarnos aún más con los medios de comunicación de masas, pues nuestros intercambios son más rápidos y su distribución es mucho mayor. Esto genera una directa relación sociedad-tecnología dando nuevos procesos de comunicación que influyen directamente en nuestra cultura y la relación de lo local y global complementado y diversificando nuestra estructura cultural. Por eso es tan difícil comprender la cultura y la sociedad en la que actualmente nos desarrollamos y que se encuentra en un constante cambio.

El cambio cultural que se genera en la Sociedad Red se da por la relación de cuatro factores: principalmente la gran influencia del consumismo en nuestra vida cotidiana (la cual genera un flujo de signos y significados con contenidos globales), el individualismo en la red (la segmentación de los gustos y preferencias para uno solo), el cosmopolitismo (un pensamiento de un destino común del mundo ejercido por unos cuantos) y el multiculturalismo (el flujo y articulación constante de culturas y mezclas). Estos factores se comparten y relacionan día a día en las constantes plataformas de difusión, así como las prácticas de comunicación generando una nueva valoración, la cual no sólo es en relación con la influencia de lo occidental en el mundo sino también la influencia que surge de la interacción de todos los países (lo global es global).

Estos factores y cambios de la comunicación han permitido que hoy en día tanto paceños como totorienses compartan ideas, pensamientos y estilos de vida diferentes pero que se puedan relacionar y entender no desde una perspectiva muy ajena. Hay algo que los acerca, que les permite comunicarse; en el caso de esta investigación, es el pop coreano.

Pero el pop coreano, tiene una característica fundamental que no podemos olvidar, al igual que cualquier producto que se exporta, está hecho para vender en otras sociedades, y está hecho de tal manera que este sea consumible por un cierto

público, pero en todas partes del mundo. ¿Cómo se ha hecho posible que chicos de sociedades distintas vivan estilos de vida tan diferentes al de su contexto y que los lleve a consumir y defender el artículo de consumo (en este caso el pop coreano) con ideales tan fundamentalistas, casi como si se tratara de una religión?

La mente humana es un proceso de creación y de manipulación de imágenes (estas también pueden ser ideas). El cerebro procesa estímulos que recibe del cuerpo y producen como respuesta dichas ideas. Para nosotros la realidad no es objetiva ni subjetiva, sino más bien una construcción material de imágenes que mezclan lo que sucede con el mundo físico y emotivo. El cerebro percibe las emociones como sentimientos, los sentimientos surgen de cambios impulsados por las emociones en el cerebro que alcanzan un nivel de intensidad suficiente para procesarse de forma consciente. Los sentimientos procesan emociones en la mente con base en la memoria (los sentimientos incluyen asociaciones con otros acontecimientos, ya sean experimentados directamente por la persona o transmitidos culturalmente) (Castells, 2009: 192 -195).

Es decir, el pop coreano tiene un lenguaje que produce un gran número de estímulos en el cuerpo humano, los cuales como reacción crean sentimientos, éstos, si son fuertes, y responden a una asociación con un recuerdo o acontecimiento, generarán una intensidad suficiente en la mente y una construcción de ideas hacia algo o alguien. En este sentido el pop coreano tiene que contener características que lo hagan llegar a generar ideas distintas en los receptores, pero al mismo tiempo tiene que haber una construcción, debe existir un contexto general que les permita, a los que escuchan por primera vez la música, la aceptación al producir emociones; después el gusto y las ideas se van construyendo, lo que genera que se siga satisfaciendo la necesidad que producen esas emocionalidades.

Debido a que la comunicación se produce activando las mentes y para la contribución de la construcción de significados, está claro que será el principal medio por el cual se reciban los estímulos. Es por ello que el marketing está diseñado para, bajo una serie de estímulos físicos, producir pensamientos, ideas o finalmente que se consuma el producto que se está ofertando. En ese sentido, el poder más grande al

que nos enfrentamos es la influencia por medio de la comunicación, principalmente masiva, liderado por el mercado. Todos los días se nos presentan a través de los medios de comunicación una gran cantidad de estímulos emotivos los cuales nos generan ideas o igual producen necesidades, muchas veces tan penetrantes en lo psíquico de las personas (como la necesidad de sentir felicidad), que nos han llevado a incorporar los patrones de consumo a un nivel muy personal del cual será muy difícil que nos libremos.

La comunicación de masas responde al poder de los grandes monopolios que nos presentan patrones y formas de comportamiento. Josep Lluís Gómez Mompert (2002) habla de cómo debido a ello, en el “campo mediático” de los medios de comunicación, siempre se encontrarán unos dominantes y otros dominados.

En el pop coreano; la música, las letras, la imagen de los artistas, los videos... están prefabricados (como cualquier otro género musical comercial) para generar estímulos, que provocan en respuesta sentimientos tan fuertes que llevan a la creación de necesidades e ideas en los jóvenes. El pop coreano tendrá como fin comercial; que crezca el consumo de productos surcoreanos (discos, películas, electrónicos, ropa, maquillajes e incluso los artistas), pero con ello también un aumento del interés por esta sociedad, en su cultura y en su forma de vida, se están produciendo entonces, de forma inconsciente, nuevas posturas ideológicas, políticas, sociales y culturales.

“CAPÍTULO II”; COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Contexto general

La sociedad paceña (México, Baja California Sur, La Paz)

Las personas del mundo tienen patrones culturales que nos hacen ser pertenecientes al lugar donde se nace; esto se debe principalmente a la relación con su idioma, religión y nacionalismo; lo que permite generar una identificación con el país de origen.

México es uno país con gran extensión territorial, el tercero más grande de Latinoamérica después de Brasil y Argentina (CIA World Factbook, 2013), además es uno de los países con mayor número de habitantes. El catolicismo es la religión dominante. Económicamente se le reconoce como un país en crecimiento, sin embargo, una de las grandes características, es su gran desigualdad en la distribución económica; hay zonas con un gran crecimiento del índice de desarrollo humano, pero igualmente zonas con una gran pobreza y marginación.

Uno de los Estados con mayor índice de desarrollo humano de México, es el estado de Baja California Sur, el tercero después del Distrito Federal y Sonora (UNDP, 2013), al mismo tiempo es el que tiene menor número de habitantes y uno de los que tienen mayor superficie terrestre. Su Capital, la ciudad de La Paz, es una de las localidades más jóvenes del país, pero también con mayor multiculturalismo.

La Baja California se pobló de personas provenientes de otros lugares del mundo, principalmente españoles (por la conquista), pero igualmente por franceses, portugueses, chinos, ingleses, etcétera. Gracias a su condición geográfica, ha tenido una gran influencia de Estados Unidos, no sólo en el uso de productos comerciales estadounidenses, sino también en algunos estilos de vida; debido a esta construcción, Baja California y Baja California Sur, por muchos años se mantuvieron aislados del resto del país, lo que generó un gran rechazo por los usos y costumbres provenientes del centro y sur de México. Hoy en día aunque existe un gran número de personas proveniente de otros estados viviendo en la ciudad de La Paz, la

mayoría de los “nativos” siguen viendo a los inmigrantes nacionales como los otros, ajenos a su forma de vivir sus usos y costumbres (Cariño y Castorena, 2007).

La ciudad de La Paz, es un puerto capital con una gran afluencia turística, pero de igual forma una gran migración tanto nacional como internacional. Existe desde hace varios años, el incremento de la población debido a que los inmigrantes nacionales que se mudan a la ciudad es mayor año con año; los cuales al adaptarse al territorio y a la población se vuelven parte de la sociedad paceña, mezclando sus características culturales con las de otros habitantes de la ciudad. También existe un gran número de residentes estadounidenses, aunque estos continúan manteniendo distancia del resto de la población, sin intentar mezclarse completamente (Almada, 2010).

Sociedad tottorriense (Japón, Honshu, Prefectura deTottori, Tottori)

La construcción de los seres humanos inicia con el primer contacto que tenemos con nuestra sociedad; ésta se va transformando al interior de cada familia y/o de cada localidad en la medida en que el conjunto social esté expuesto a la multiculturalidad y al intercambio cultural. En Japón, como bien sabemos, la multiculturalidad es poca, pero aun así existe, principalmente en ciudades con gran impacto turístico como Tokio. La multiculturalidad en Japón se manifiesta desde el momento que su escritura fue modificada, su lenguaje se tuvo que adaptar principalmente a la intervención inglesa² modificando no sólo su escritura, sino también, a través de la adopción de numerosas instituciones occidentales, incluyendo el sistema legal de gobierno. Pero la influencia de occidente o del mismo oriente, en el caso de Japón no ha sido dominante, debido a que Japón siempre ha mantenido una fuerte defensa de su identidad nacional (Tessa, 1998).

² Los primeros países occidentales que fundaron colonias en las tierras japonesas fueron Portugal, Inglaterra y España, principalmente dirigidos por mercaderes, pero la intervención inglesa fue la que más permeo en su cambio cultural (Lothar, 1980).

Aunque en los últimos años, gracias a los grandes avances tecnológicos y a la fuerte adquisición de productos culturales de otras partes del mundo, así como la gran inversión de la educación en intercambios internacionales, no podemos decir que la multiculturalidad en Japón sea mínima, en cambio podemos decir que se inserta de forma distinta que en otros lugares, esto principalmente por la construcción del lenguaje, trataré de explicar a detalle este tema más adelante.

Antes de caracterizar las relaciones interpersonales en Japón tenemos que recordar la gran cantidad de diferencias que existen con México; es su economía: Japón es una potencia mundial, una sociedad con un alto índice de desarrollo humano, mientras que México es un país “en vías de desarrollo” como se llama pomposamente hoy a las naciones del tercer mundo. Otra diferencia con México, es que Japón no es un país con gran extensión territorial, pero si cuenta con un alto índice de densidad poblacional (UNDP, 2013). Existen también diferencias de orden político; Japón es una monarquía constitucional; México es una república democrática representativa. La lengua oficial de Japón, el japonés (Nihongo) y su organización social no se relacionan en particular con la religión, aunque el budismo sigue siendo la religión mayoritaria. Los japoneses no creen en la religión en particular, ellos mezclan diferentes rasgos de las religiones en festividades y eventos sin problemas. En México hablamos mayoritariamente español y aunque existe una pluralidad religiosa importante, somos un pueblo mayormente católico con una visión mariana, manifiesta en el culto a la virgen de Guadalupe.

En varias ciudades de Japón se da una fuerte inversión científica y tecnológica en las universidades, una de ellas es la Universidad de Tottori. La prefectura de Tottori se divide en cinco distritos y diecinueve municipios, es una de las más pequeñas prefecturas de Japón, tanto en expansión territorial como en población.

Lo que principalmente caracteriza a la ciudad de Tottori es que es un puerto capital donde existe un mínimo impacto turístico; es una zona donde se combina lo urbano con lo rural, una zona de agricultores y pescadores. Es la ciudad menos visitada por turistas, altamente tradicionalista y se le reconoce por la influencia en los intercambios académicos, hay un gran número de estudiantes residiendo en Tottori,

principalmente para estudiar en la Universidad, estudiantes de otras partes de Japón e internacionales como por ejemplo coreanos y chinos (Tottori Prefecture agency, 2012). Por lo mismo, existe una gran convivencia de características culturales entre los miembros locales y los que residen en la ciudad de Tottori.

Organización social en los grupos de amigos

Paceños

Existen dos grandes características entre los grupos de amigos paceños: la proximidad y la comunicación. La Paz al ser todavía una de las ciudades con menor número de población en el país, genera que haya muchos conocidos en común dentro de los grupos de amigos, principalmente los de las mismas generaciones y los que tienen los mismos gustos o intereses. Esto puede influir en tener una confianza o una comunicación más personal y menos formal; la mayoría de los grupos de amigos o conocidos en la ciudad establecen un lenguaje muy coloquial sin problemas, aunque sea la primera vez que se traten. Por lo general, en la mayoría del país los grupos de amigos o conocidos llevan una comunicación muy coloquial, pero tal vez en La Paz esta sea con más confianza, pues cuando conocemos a alguien, casi siempre resulta que es conocido o familiar de algún amigo, de un familiar, de alguien que trabaja con nosotros etcétera. La proximidad, igual se da con mayor confianza; los grupos de amigos en la ciudad tienden a ser muy grandes o una persona tiene varios círculos de amigos, muchos de ellos al final terminan por conocerse y pueden convivir en un sólo lugar sin problemas, como si se frecuentaran siempre, sin miedo a la proxémica³.

La proximidad y la confianza es tan rápida entre los paceños, que existe algo que caracteriza mucho a los grupos de amigos o conocidos, esto es la “carrilla”, las bromas y la forma en la que se burlan o se molestan los unos a los otros; suele ocurrir que las personas que vienen llegando de otros estados no aguantan las

³ **Proxémica:** Se refiere a la tolerancia a la proximidad y a los estándares de espacio interpersonal (Muñoz, n/f)

bromas que hacen de ellos, ya que éstas son demasiado personales y directas. Entre los grupos de amigos aprenden a aguantar este tipo de situaciones y a sobrellevarlo, es común que se mofen de todo lo que uno haga o diga, para toda situación siempre saldrá el por qué molestar a la otra persona. En algunas otras ciudades de México todo lo que se diga siempre es muy personal, es por ello que pueden tomarlo a mal o tal vez como no se tiende a generar tanta confianza puede pensarse que la persona que haga eso, es un tanto indiscreto o grosero.



Entre los paceños y grupos de amigos el trato tan directo y personal no es problema, tampoco lo es el uso de palabras altisonantes, que en otros lugares pueden ser muy mal recibidas; en efecto hasta hace algunos años, no existía tabú en la forma de expresarse entre los amigos ni en los lugares públicos, académicos o laborales. El cuidado del uso de malas palabras en el paceño en lugares laborales y académicos es reciente. El uso de las llamadas groserías es algo muy característico del folclor de México, pero en la ciudad de La Paz no sólo se usa para insultar, también es parte de la forma de expresarse y de hablarse, sin tener cuidado de ser propio o discreto (refiriéndome en el trato de los grupos de amigos). Como se habla en el apartado anterior, La Paz y el resto del estado mucho tiempo se mantuvo con poca comunicación con el resto del país y eso provocó que su comunicación fuera más libre y más directa.

También, la libertad de expresión u opinión entre los amigos no es un problema, la mayoría de los amigos tiende a debatir o discutir por horas, a pesar de que muchas veces sus puntos de vista sean distintos, puede que esto no afecte nada su amistad o si llegan a tener una fuerte discusión, se dejen de hablar por un tiempo, pero en general lo que propicia un problema, es la falta de confianza para hablar con franqueza o contar algo personal.

Tottorienses

La sociedad en Tottori es muy armoniosa y comunitaria, incluso desde la perspectiva de otros japoneses, Tottori es un lugar donde sus residentes son amables y bastante confiables, pero gran parte de su población es gente adulta, los jóvenes que viven en Tottori son, en su mayoría, provenientes de otras ciudades.

Cuando hablamos de Tottori desde una visión japonesa es una pequeña ciudad rural, donde se vive un ritmo de vida más relajado y con menos presión social que en las grandes ciudades. Pese a ello, los jóvenes tottorienses, siguen teniendo una organización de su tiempo muy rigurosa, así como una alta participación en actividades fuera de su carga académica, no es algo solamente de los jóvenes de Tottori, en realidad es una característica de todos los japoneses. Este uso del calendario en sus vidas, no es solamente para actividades laborales y académicas, lo es también para los momentos de recreación, como reuniones o fiestas. Lo ven como una forma de respeto, ya que todas las personas se encuentran muy ocupadas todo el tiempo y para evitar perjudicar en sus actividades prefieren organizar y confirmar bien sus encuentros. Uno de los principales valores sociales que mueve a los japoneses es la “organización”. Preparar todo con anterioridad, desde una fiesta hasta una clase y realizarlo tal cual se espera; es parte de su formación. El compromiso es tan importante que, por ejemplo; si una persona acepta a ir a una cena con un grupo de amigos, debe cumplir, si no provocaría que sus amigos pierdan tiempo valioso que se podría utilizar para hacer alguna otra actividad. Es muy común que los jóvenes, no solo en Tottori, sino en todo Japón, agenden sus fiestas y reuniones e incluso durante las reuniones sigan un programa establecido. Esto responde también a otro factor; en la universidad de Tottori, los estudiantes tienden a relacionarse en grupos diversos, un estudiante tiene varios grupos de convivencia como: compañeros de sus trabajos de medio tiempo, sus compañeros de clases, de sus clubs de actividades así como ex compañeros de escuela media, pero dichos grupos no se relacionan entre ellos. Puede pasar, por ejemplo, que en el cumpleaños de una persona, ésta tenga que asistir a varias cenas o reuniones

distintas. Es por ello que también es importante el uso de agenda, un amigo tiene que preguntar si tiene tiempo libre y agendar para que puedan reunirse.



A diferencia de los paceños, en Tottori, los jóvenes no realizan fiestas entre varios grupos de amigos diferentes, ya que, a pesar de que la ciudad y la universidad son pequeñas, a los jóvenes les cuesta trabajo el poder relacionarse o entablar comunicación con personas a las que acaban de conocer. Los grupos de amigos son pequeños y depende de la confianza entre ellos para establecer una forma de hablarse; por ejemplo, en general en el grupo escolar se tiene un lenguaje formal y sólo los muy próximos tienden a hablarse de forma coloquial. Al inicio de un semestre de estudios o al ingresar a un trabajo nuevo realizan convivios para conocerse o presentarse, pero para ello necesitan realizar actividades; por iniciativa propia es muy difícil, principalmente para los hombres (los japoneses suelen ser tímidos, sin tratar de generalizar).

La relación de los amigos es muy distinta a la que se da entre los paceños, no existe tanta confianza. Un amigo, una persona a la cual se le tiene un aprecio grande, desde la perspectiva de los japoneses es alguien a quien debe respetarse, para ellos, tener aprecio a una persona es respetar su intimidad, lo cual implica no molestarlo con problemas personales y de igual forma no ser molestado. Por ejemplo, en La Paz si un chico necesita ayuda, tiene confianza para llamar a cualquier hora a sus amigos para pedirles apoyo, por otro lado los japoneses prefieren no importunar a otros con sus problemas.

La lealtad en Tottori se vive de forma diferente: ser leal es no afectar o interferir en la vida de sus amigos. Es decir que la comunicación es menos profunda, en su mayoría las pláticas entre amigos son de temas en común, como música, películas, clases, lo que hacen en el día, entre otras cosas, pero no en forma de debate,

tratando de no generar una crítica o análisis a la situación. Los japoneses cuidan mucho el no expresar sus opiniones hacia otra persona como una forma de respeto hacia ésta, puesto que su opinión podría herir sentimientos. Esto conlleva a que sus grupos de amigos sean un poco más cerrados, tratan de reunirse con personas que tengan sus mismos gustos o intereses, actividades afines, así para ellos es más sencillo entablar conversación; retomando las palabras de un joven de Tottori *“si no tenemos cosas en común no sabemos cómo iniciar una conversación, para nosotros es bastante difícil”*.

Con todo lo anterior, pareciera ser que su vida social no es muy activa, pero en realidad no es así, los jóvenes en Tottori acostumbran a reunirse después de sus horas de escuela o trabajo, ya sea en pequeños bares, restaurantes, karaokes o alguna casa; la vida nocturna es bastante activa, esto con el fin de olvidarse de su estrés y preocupaciones.

Relaciones interpersonales dentro de las parejas

Paceños

Las relaciones interpersonales en la sociedad mexicana en general y particularmente en la paceña pueden ser muy similares. Los estereotipos de belleza, se encuentran estandarizados, establecidos principalmente por las televisoras, el cine y la música; nacional, estadounidense, latinoamericana o europea. Igualmente las maneras del cortejo, las formas de recreación ya sea entre amigos o parejas están muy ligadas a los estilos de vida reflejo de los medios. En ese sentido la incidencia directa de Estados Unidos en la sociedad paceña ha generado que existan ciertos patrones de belleza considerados como el principal atractivo físico de una persona, como puede ser por ejemplo; la piel blanca o las personas rubias, los ojos de color claros y las personas altas, pero no se puede generalizar; hay tanta multiculturalidad y estereotipos de belleza para los mexicanos que es difícil catalogarlos; pero para la gran mayoría lo bello está relacionado con las personas blancas.



En cuanto al cortejo; la gran libertad sexual y la libertad de expresión de preferencias sexuales ha aligerado bastante las formas de acercamiento entre las personas; hoy las parejas pueden conocerse, gustarse y comenzar inmediatamente a salir sin problemas, pero aun así entre los paceños sigue siendo muy importante la opinión de la familia; siguen considerando importante que las parejas que elijan sus miembros sean personas conocidas.

En La Paz la proximidad o proxémica entre las parejas no es tan abierta como en otros estados, por ejemplo en el Distrito Federal, esto se debe en gran medida a la “carrilla”, una vieja estrategia de control social que regula la conducta de los sudcalifornianos nativos y adoptivos.

Los jóvenes en la ciudad de La Paz comienzan a tener relaciones de noviazgo y libertad sexual aproximadamente desde los 15 años, las principales características que esperan en una pareja son más o menos las mismas en ambos sexos, lo que más les atrae puede ser principalmente el carisma de una persona, que sean graciosos y divertidos, al igual que personas sencillas, pero lo principal es que exista entre ellos la atracción sexual, la mayoría de los jóvenes en lo que menos se fija en el momento del cortejo es si esta persona es responsable, trabajadora, honesta, respetuosa, etcétera. Sin duda en algunos casos pueden tener más importancia todas estas cosas y/o el poder económico, pero casi siempre la atracción física juega el papel principal para iniciar una relación. También entre los paceños las acciones románticas no se acostumbran mucho, el romanticismo se manifiesta regalando una rosa, chocolates o con una invitación a salir.

Tottorienses

Las relaciones intrapersonales en Tottori son bastante interesantes, los estándares de belleza son demasiado variables, hay distintos estereotipos de lo bello o sexualmente atractivo. En un comparativo general, partiendo de sus estándares de belleza establecidos por los medios de comunicación, la belleza está relacionada principalmente a las personas blancas y complexión delgada.

La piel blanca ha sido un atractivo social en Japón desde la antigüedad, es por ello que las mujeres solían cubrir sus rostros con maquillaje blanco. Igual que en el caso de México, la incidencia del mercado estadounidense ha generado patrones de belleza, como la piel blanca o las personas rubias, los ojos de color claros y las personas altas, pero actualmente para los japoneses no sólo son atractivos por ello, debido a que no existe tanta multiculturalidad entre la fisonomía del japonés, hoy en día todo lo ajeno, distinto o nuevo a su naturaleza física, se considera un atractivo bastante fuerte, por ejemplo como el cabello rizado. Cada vez existen más y más japoneses de ambos sexos que se someten a tratamientos en salones de belleza para tener cabellos rubios o castaños y ondulados. El atractivo visual, es el punto de partida para los japoneses. Como existe tanta variedad en estilos de belleza, podemos ver todo tipo de modas o tendencias en sus estilos de cabello y ropa, principalmente en los jóvenes estudiantes universitarios donde su apariencia es libre y no sujeta al uso de uniforme. Cuando se gradúan y se incorporan al área laboral, su apariencia queda sujeta a las normas de la empresa que los contrate.

En el caso de los jóvenes de Tottori el cortejo no es tan abierto como en las ciudades grandes: por ejemplo Osaka y Tokio. El cortejo así como la sexualidad es de carácter íntimo; difícilmente se puede distinguir a una pareja, se sabe hasta que ellos lo platican a terceras personas. El cortejo se da de forma muy distinta a lo acostumbrado por los mexicanos,



primero existe un atractivo visual, si existe el interés, se citan varias veces para charlas sobre sus actividades diarias y gustos; si las citas dan resultado positivo terminan convirtiéndose en parejas oficiales. Las parejas que se observan tienen los mismos gustos o intereses, ellos prefieren buscar a personas afines, ya que para los japoneses es muy difícil entablar comunicación. En cuanto al ritual de conquista, en la mayoría de los casos es la mujer quien toma la iniciativa, tratando de crear ocasiones para encuentros, mostrando interés o regalando obsequios.

Por lo que se puede observar en Tottori, la mayoría de los jóvenes viven solos en departamentos cercanos a sus trabajos o escuelas, principalmente, lejos de sus familias; creo que es debido a ello que hay varias parejas de jóvenes que deciden vivir juntos muy pronto, su libertad sexual no suele estar sujeta a juicios de las familias o de la sociedad, como las relaciones de pareja son muy íntimas, nadie interviene en sus decisiones.

Considero que hay dos motivos por los cuales las parejas deciden vivir juntos: principalmente la confianza; a diferencia de la sociedad mexicana, los japoneses confían en que en su sociedad no hay personas que digan mentiras o agredan a otras. Los japoneses respetan mucho sus leyes, es difícil que desconfíen, creen totalmente en la honestidad de los demás. Es por ello que hay jóvenes que aceptan vivir juntos, incluso a unos cuantos días de iniciar una relación formal.

El segundo motivo; la curiosidad, ya que la sexualidad explícita en Japón sigue siendo un gran tabú, los jóvenes se ven más expuestos a una gran falta de información y una gran curiosidad por todo lo que está prohibido. Como el contacto físico en público no es aceptable o común, para tener una mayor libertad con sus parejas deciden vivir juntos a temprana edad. También sugiero que influye mucho la religión, por ejemplo en México uno de los grandes factores que no permite que los jóvenes vivan con sus parejas antes del matrimonio es el catolicismo, muchas familias altamente tradicionalistas no permiten que una pareja viva junta antes del matrimonio. Claro que es difícil conocer realmente si ello es así, ya que las relaciones son de carácter tan íntimo que es difícil comprobarlo a simple vista.

Está claro, entonces, que la proximidad o proxémica entre las parejas en Japón no es tan explícita; muy rara vez se ven a parejas tomadas de la mano en la calle, mucho menos se pueden observar besos. Aunque en las grandes ciudades ya esto es cada vez más frecuente, en Osaka, por ejemplo, se ven parejas tomadas de la mano y abrazadas con más frecuencia. Esto es debido al mismo motivo que en la Ciudad de México, hay tantas personas que habitan que se puede pasar en el anonimato. En cambio en Tottori, que es una ciudad pequeña donde las personas se conocen aunque sea de vista, es difícil pasar desapercibido, por ello el comportamiento de las parejas es menos íntimo en público.

Comparación entre las relaciones interpersonales

Diferencias en la construcción de las relaciones interpersonales

Como se comentó líneas arriba, socialmente las relaciones interpersonales de los grupos en cuestión son muy diferentes. Principalmente la proxémica, las formas de entablar comunicación y las diferentes concepciones de amistad y confianza.

Creo que se tiene que especificar este hecho: vivimos sujetos a diferentes tipos de concepciones, podemos tener sentimientos comunes que nos mueven, como el amor, pero nuestra concepción del amor tiene características diferentes. Por ejemplo en el caso de la concepción del individualismo, las sociedades occidentales como la nuestra, viven de una forma individualista, siempre en busca del bienestar personal; por lo que es difícil llegar a acuerdos. Por otra parte, en Japón debido a su ritmo de vida y trabajo, la organización colectiva se da más rápido (al menos en Tottori todavía se vive de esa manera), la sociedad japonesa está muy preocupada por la armonía y el respeto; para ellos es mejor tener una comunidad organizada y colectiva pues consideran que así puede existir una gran prosperidad social.

Sin embargo, en el sentido de las relaciones interpersonales parece que sucede todo lo contrario, aunque en México se vive de manera más individualista, al compartir sentimientos o pensamientos muy personales, son mucho más abiertos a

la confianza, se trate o no de sus amigos cercanos, saben que pueden pedir favores o ayuda de diferentes maneras. En Japón no es igual, las personas suelen ser muy cuidadosas acerca de su vida privada; sus relaciones, problemas familiares, sentimientos y emociones, son muy difíciles de compartir con otras personas, incluso si tienen amigos íntimos existen cosas que no les pueden compartir, principalmente porque consideran que inmiscuir a otro en los problemas propios es una falta de respeto a la otra persona y a sí mismos. Vemos entonces que dentro de las relaciones interpersonales los jóvenes de La Paz, suelen ser más sociables con respecto a problemas íntimos mientras que en su trabajo son más individualistas. En Tottori pasa totalmente lo contrario, aunque se trabaje y se viva de una forma colectiva, en las relaciones personales son más individualistas, incluso al interior de las familias, la comunicación no es tan frecuente como en el caso de las familias paceñas.

También tenemos dos concepciones diferentes de la confianza; para los jóvenes de La Paz, ésta se basa principalmente en compartir experiencias íntimas, como contar problemas personales y ayudar o apoyar a otros a resolverlos; en cambio tenemos una gran desconfianza hacia nuestra sociedad, cada día mayor, debido al miedo que se ha generalizado a través de los medios de comunicación. Para los jóvenes de Tottori, confianza es saber que la persona que se considera cercana no perjudicará su propia vida ni les agredirá. Creen en la palabra y el respeto, confían en que los demás los respetarán y no tratarán de sobrepasar el trato personal que se ha estipulado.

Entonces las relaciones interpersonales entre los jóvenes paceños se dan de forma más coloquial, ya que nacen de la confianza y el apoyo que sus grupos de convivencia o de su sociedad que han establecido de generación en generación. En la amistad, el sentido del humor, el apoyo y lealtad son valores muy importantes para su comunicación y en las relaciones sentimentales, el sentido sexual, la personalidad, la pasión y la confianza, son los valores que construirán su comunicación.

En Tottori las relaciones interpersonales de amistad nacen de la convivencia, armonía y actividades afines que les ayuden a frecuentarse más seguido. En cuanto a relaciones amorosas, el atractivo visual o físico, comunicación e intereses en común serán los principales valores que los lleven a construir su relación.

Todo ello se controla bajo un lenguaje e identidad cultural que se produce bajo la respuesta del propio contexto histórico. Es por ello que no podemos hablar de un modelo de construcción de las relaciones interpersonales, ya que este es tan variable como el ser humano y responderá a cada factor social en el que se desarrolle y relacione. Hablando generalmente y como conclusión debemos recordar que las formas en que nos relacionamos socialmente son diferentes, sencillamente porque nacemos en una sociedad que tanto geográfica como históricamente es diferente.

“CAPÍTULO III”; EL POP COREANO Y LOS JÓVENES

¿Qué es el pop coreano?

Historia

El pop coreano o comúnmente llamado K-POP (Korean popular music), es un género musical que incluye diversos estilos, como la música dance, electrónica, hip hop, rap, rock, r&b, etcétera, y se refiere específicamente a la música popular de Corea del Sur, género que fue dominando la escena de la música popular de este país a partir de 1990. El K-POP emula a la música pop estadounidense y japonesa, se caracteriza por ser ejecutada mayormente por artistas jóvenes.

Desde la separación de ambas Coreas en 1948, la industrialización y urbanización de Corea del Sur ha traído muchos cambios a los modos de vida de los coreanos. Recientemente han sido muy influenciados por otros países; inicialmente, la influencia mayoritaria provenía de los Estados Unidos. Muchas personas disfrutaban de las películas y caricaturas estadounidenses así como algunas provenientes de México, Puerto Rico, entre otros países latinos, más notable de estos últimos en la influencia sobre la música y la gastronomía. En los años noventa influenciados por los grupos estadounidenses y latinos, se dio la creación del grupo “Seo Tai-ji” (1992), el cual marcó un parteaguas en la música pop coreana, ya que el grupo incorporaba elementos de géneros musicales tales como *el rap, rock y techno*.

A partir de 1995 se dio un cambio en la industria del pop en Corea, se comenzaron a construir grandes agencias de talentos y se fundó el sello discográfico más grande y con mayor número de ventas y artistas; actualmente la “SM Entertainment”, ha tenido un gran impacto en el extranjero, tanto que algunos de sus jóvenes artistas son procedentes de otros lugares como China, Canadá y Estados Unidos. Su mayor punto de éxito es producir artistas que promuevan su música en China, Japón y Estados Unidos y no sólo en Corea.

Hasta antes de 1998 la importación de todas las películas japonesas así como de los cómics y música de este país era técnicamente ilegal a causa de restricciones del gobierno, pero a inicios de ese año el gobierno comenzó a facilitar la importación de entretenimiento japonés, lo cual generó una gran incorporación del estilo de música e imagen al pop coreano. A finales de los 90's, influenciados fuertemente por el *J-pop* (Japanese pop) y el *J-rock* (Japanese rock), nacido en los años 70's, el K-POP se caracterizó de forma distinta con el seguimiento de la nueva audiencia: los adolescentes, este éxito en los adolescentes llevo a la creación de las llamadas "Idol Bands" (Bandas de ídolos); bandas formadas por grupos de chicos y chicas jóvenes que cantan y bailan. *H.O.T* fue considerada como la primera "idol band", estas primeras bandas de ídolos tenían estilos de música e imagen muy parecida a los grupos poperos de Latinoamérica pero sus imágenes eran también muy



similares a los estilos japoneses. Se podría pensar que fusionaron ambos estilos. Igualmente a finales de la década de los noventas empresas muy importantes de la industria musical surcoreana entraron en escena y comenzaron a producir futuros talentos tales como la "YG Entertainment" (fundada por un ex-miembro de *Seo Taiji*, actualmente la empresa número uno de Corea, a la cual pertenece el rapero sensación de youtube *Psy*).

En la década del 2000, el K-POP, comenzó a expandirse rápidamente sobre todo por Asia. La primera cantante coreana en encabezar la lista de ventas "Oricon" de Japón fue la solista *BoA* conocida en ese tiempo como la *Britney Spears* coreana. Esta artista tenía un estilo muy parecido a la cantante estadounidense, incluso llego a tener colaboraciones con *Britney Spears*. De ese modo *BoA* fue coronada como la reina del K-POP, al igual que el título del rey del K-POP fue dado al solista y actor *Rain*. *Jung JiHoon*, *Bi* o *Rain*, conocido mundialmente, se ganó el título del rey del K-

POP debido a su actuación protagónica en uno de los dramas más vendidos de la “ola coreana”, también por ser el primer coreano en recibir un papel protagónico en una película de *Hollywood*, *Rain* es uno de los artistas más importantes e influyentes



de todo Asia, no solamente de Corea. A partir del 2006 se dio la aparición de una nueva generación de “idol bands”, tales como *TVXQ*, este grupo en el año 2008 recibió el *Record Guinness* por tener el club de fans oficial más grande del mundo. Hasta la fecha, a pesar de que se ha disuelto, su

club de fans es de los más grandes en el mundo; a ellos le siguen los club de fans de los grupos: *Super Junior*, *SS501*, *Big Bang*, *SHINee*, *Wonder Girls*, *Girls' Generation* y *2NE1*. Las mayorías de estas bandas o alguno de sus integrantes han colaborado con productores americanos y europeos (Hartong, 2006: 15).

A partir del 2010 el K-POP se volvió mucho más popular y las ventas comenzaron a elevarse muchísimo más por todo el continente asiático y el resto del mundo, principalmente en Japón; lo que derivó en que varias empresas coreanas comenzaran a realizar debuts de los grupos en Japón y asociarse con disqueras internacionales como la *Warner Music* y la *EMI*.

El año 2012 fue conocido como el año del K-POP, porque la mayoría de los grupos más famosos realizaron giras internacionales, visitando por primera vez centro y Sudamérica, así como Oceanía y Europa, Los principales grupos en iniciar sus giras mundiales fueron: *BIG BANG* (Ganador de mejor artista global en los premios MTV Europa, superando a Britney Spears), *JYJ* y *Super Junior*. Al mismo tiempo se generó una oleada de producción en serie de "Idol Bands", alrededor de 60 bandas debutaron en el 2012, de las cuales dos de ellas a principios



del 2013 presentaron sus primeros conciertos en Estados Unidos y Europa, lo que ha generado muchísimos fans en el mundo. Otro hecho bastante importante que caracterizó al 2012 como el año del K-POP fue el reconocimiento general de la música coreana en los medios occidentales a través de la canción *Gangnam Style* de *Psy* que se difundió por Internet, y en un par de meses se convirtió en el videoclip más visto en la historia de *Youtube*.

Comercialización y exportación al mundo

En la década del 2000, el K-POP, formó parte de la “ola coreana”, la cual, comenzó a expandirse rápidamente, sobre todo en Asia. La “Ola coreana” es un término que hace referencia al aumento de la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur en otros países a mediados de 1999. El término se originó en China a mediados de 1999 por periodistas de Pekín asombrados por la popularidad cada vez mayor de los surcoreanos y las transmisiones surcoreanas en China (Faiola, 2006).

La “ola coreana” comenzó con la exportación de dramas (telenovelas) coreanos y series de televisión tales como *Jewel in the Palace* (Joya en el palacio) y *Winter Sonata* (Sonata de invierno) a lo largo del este y sureste asiático; el éxito cada vez mayor de los dramas coreanos fue emparejado pronto por las películas y la música popular.

Inicialmente, muchas compañías asiáticas de televisión difundieron programas coreanos porque las producciones eran en apariencia “imitaciones” a dramas japoneses, animaciones o mangas, pero estas eran económicas y fáciles de vender al mundo. Debido a que su difusión se incrementó, impactaron a la audiencia y su popularidad creció; en el 2000 la ola estaba en pleno furor, a partir del 2005 las telenovelas llegaron a otras partes del mundo, se doblaron a varios idiomas y en México se comenzaron a transmitir en canales del Estado de México y Guadalajara, los cuales eran accesibles para el resto del país por televisión de paga.



A partir del 2006, la gran evolución en la producción de los programas y la música dejó ver el gran ingreso que estaban generando las ventas de éstos. La popularidad de los programas coreanos, cantantes, y películas en Asia es debido a los altos ingresos y una afinidad cultural más cercana que puede compartir con los demás países asiáticos.

Corea del Sur es ahora la décima economía más grande del mundo; y el noveno mercado de filmes. Sus compañías de entretenimiento pueden financiar programas y películas con los valores de producción más altos de Asia. Las interpretaciones de los cantantes coreanos son hábilmente producidas y a menudo con espectaculares laser y fuegos artificiales. En los últimos años la visita turística de Corea del Sur ha aumentado más del 20%, de los 10 millones de turistas que visitaron Corea en el 2012 el 10% lo hacía por el K-POP. El Instituto de Cultura Coreana utiliza todo lo que puede del K-POP como elemento de expansión de la cultura, con el fin de que repercuta en el crecimiento turístico y económico; realizan concursos para fans de grupos para que ganen viajes a Corea del Sur, así como conciertos y eventos en todo el mundo (Monegier y Barotelle, 2012).

El éxito de los dramas coreanos, un mercado dominado por la juventud, se puede atribuir a los agentes y a los actores apuestos que incorporan un número de rasgos muy familiares a los espectadores regulares del drama y a las fantasías populares entre mujeres y hombres. La sensibilidad y profundidad retratadas en el carácter masculino y femenino en los dramas coreanos atraen a muchas

espectadoras y espectadores, se podría decir que es el punto de entrada al mundo del K-POP, la gran atracción visual y emotiva del contenido de los dramas.

Igualmente los programas y películas tienen temas en los que todas las audiencias pueden relacionarse socialmente sin importar la cultura o la localización geográfica. Los dramas coreanos tratan típicamente de la familia, el amor y la piedad filial en una era de cambios tecnológicos y de valores. Es por ello que ha llegado a ser bienvenido en muchos lugares, es un contenido fácil de digerir y con una gran influencia emotiva que genera una atracción instantánea y una seducción al gusto del espectador.

Características

Más de 50 bandas de chicos y chicas se producen cada año en Corea, por lo que se puede titular al K-POP como una “fábrica de estrellas”. Muchas de estas bandas desaparecen luego de lanzar algunas canciones. El K-POP es una industria altamente comercial, de ritmo rápido y gran competencia, los grupos se vuelven productos desechables del mercado, son producidos trabajados, utilizados y desechados, de hecho, muchos de los artistas coreanos que son eliminados por la industria, optan por el suicidio cuando se ven sin trabajo ni estudios en otros ámbitos, ya que fueron preparados sólo para cantar, bailar o producir canciones. La mayoría de las canciones de K-POP pasan muy poco tiempo en las listas de música y es raro que un éxito pueda liderar la lista durante varias semanas, rápidamente se sustituye por otra nueva (Russell, 2014).

El formato básico de la música se construye generalmente en un coro pegadizo, compases de cuatro cuartos o tres, los más sencillos y fáciles de digerir para el oído humano, al mismo tiempo que letras para todo momento, todos los grupos tienen canciones desde letras tristes de desamor, hasta románticas, para la familia, canciones de diversión y de motivación para salir adelante. La mayoría de los grupos son multifacéticos y muestran cantidades de estilos diferentes tanto en la imagen

como en la música y en el baile manejan una gran coordinación entre todos los miembros de los grupos, resultado de horas y horas de ensayos.

Los integrantes de los grupos son seleccionados desde pequeños para entrar a las academias de preparación; la mayoría de los sellos disqueros tienen su propia academia de talento, donde reclutan a más de 20 alumnos por año, de los cuales sólo 10 en dos o tres años llegan a debutar o pueden ser sustituidos por nuevos talentos que se recluten por medio de casting. En las academias se les enseña a los adolescentes y niños desde clases de actuación, canto, baile, producción y composición; también realizan deportes o se mantienen en forma; deben cuidar la imagen todo el tiempo (Monegier y Barotelle, 2012).

Pero no es suficiente el pertenecer a una academia, para mantenerse en ella; los miembros tienen que sacar buenas notas en las escuelas de educación básica, pasan alrededor de más de 15 horas de estudio y trabajo. Una vez que debutan en los grupos, estos son entrenados continuamente sin parar; alrededor de 17 horas practican coreografías y los que son productores, al mismo tiempo componen las canciones y las letras de sus próximos discos. Debido al trabajo, los miembros deben despedirse de sus hogares e ir a vivir todos juntos, su vida privada está sometida a su contrato, no se les permite en muchas compañías fumar, ni beber, al mismo tiempo que les prohíbe tener parejas sentimentales durante algunos años, “*su deber es hacia sus fans y para ellas tienen que vivir*” (Jung, 2011: 168), los artistas que ya son muy famosos pasan a tener un poco de más libertad sobre sus decisiones. Tienen que ser personas “respetables”, si llegan a generar alguna conducta reprochable como consumir drogas o tener muchos escándalos con parejas, si eso sucede, los fans coreanos exigen el retiro inmediato de este miembro del grupo o la desintegración, ya se han dado casos de fans que corren a artistas de los grupos o de corea por algunos escándalos mediatizados, al mismo tiempo que se han presenciado actos de violencia en contra de las parejas sentimentales de algún artista. Los fans coreanos establecen reglas; la voz de la comunidad coreana sobre las decisiones de los artistas y grupos, pesa más que cualquier empresa millonaria, este hecho también es un arma de doble filo para la sociedad surcoreana, ya que los

medios suelen utilizar escándalos de la vida de los artistas como distractores o cortinas de humo para difuminar temas de interés social importante, como los problemas del gobierno (Grupo de conversación, Tottori; Japón, 26 de Mayo 2014).



La experiencia visual es completamente cuidada, desde la apariencia física del artista y la ropa, así como los sofisticados efectos visuales de los conciertos y videos musicales. Se dice que la mayoría de Ídolos se realizan operaciones. Corea del Sur es de los primeros lugares en cirugías plásticas, la mayoría de las cantantes son sometidas a operaciones de parpados, senos, nariz y pómulos. La imagen y estilo que proyectan son totalmente occidentalizados pero con características de la moda asiática; la mayoría de ellos lucen como personajes de anime o videojuegos japoneses, como pequeñas creaciones en serie de muñecas. Tiñen sus cabellos de colores de fantasía y suelen usar lentes de contacto de diferentes estilos. Los videos son, a menudo, vívidos, coloridos, estridentes, extravagantes y en comparación a los tradicionales videos pop, hacen un énfasis mayor en las coreografías que en la historia, aunque en algunos casos, también se caracterizan por presentar videos dramatizados de quince minutos que cuentan mini historias (Russell, 2014).



Respecto a la construcción de lo masculino y femenino, actualmente por su gran incidencia en el mercado global, los artistas de K-POP realizan coreografías y utilizan atuendos, sensuales. Desde el 2005 los grupos empezaron a exponer más sus cuerpos en sus presentaciones y a utilizar un lenguaje más sensual en las letras de sus canciones, pero a partir del 2013, la mayoría de los grupos realiza presentaciones sensuales y llamativas, donde exponen partes de su cuerpo y las mujeres realizan bailes muy provocativos, como por ejemplo el *pole dance*.

En Corea la mayoría de los videos de K-POP son censurados por altos contenidos sexuales, pero lo más fuerte que se llega a observar son algunos besos o chicos sin camisas. Se critica mucho a este contenido del K-POP en Corea, pero las ventas de discos han incrementado y ha surgido una mayor penetración global (Grupo de conversación, Tottori; Japón, 26 de Mayo 2014). A pesar de esto, los grupos no dejan de presentar también el contenido tierno, manejan un doble discurso el contenido sensual y provocativo y el tierno, canciones de amor muy románticas, con un mensaje inocente.

Por otro lado se construye una forma distinta de ver la masculinidad, vemos hombres que se abrazan y besan en la boca entre ellos, sin problemas. Por la complejión de los asiáticos, tienen características andróginas y rasgos muy finos, chicos lindos, pero heterosexuales. Las mujeres por otro lado manejan una postura sumisa frente a ellos, mujeres tiernas, divertidas, bien portadas, sensibles e

inteligentes, tienen que ser consideradas lo más tiernas que se pueda, pero sin caer en el sometimiento.

Contexto cultural coreano dentro del pop

En Corea del Sur existe una gran parte de la población, entre personas adultas (hombres) o los estudiantes universitarios y profesionales, que rechazan el K-POP como representación de su cultura frente al mundo, algunas personas aseguran que el K-POP avergüenza lo que el mundo ve de ellos y que su sociedad quede sometida bajo esos estereotipos, los cuales no concuerdan con la realidad en la que se vive en Corea, por ejemplo; los estereotipos de belleza infundidos por los artistas del K-POP han llevado a muchos problemas emocionales entre las adolescentes, ya que en su mayoría los artistas están sometidos a operaciones quirúrgicas, teniendo como consecuencia muchísimos problemas de autoestima y suicidios entre los chicos y chicas, principalmente los que son fans, es por ello que existe mucha crítica de la sociedad a estos problemas, pero son temas que no son expuestos por los medios, la mayoría le ha dado más apoyo y crecimiento a la industria de las operaciones cosméticas (Katzenmeyer, 2011).

La sociedad surcoreana sigue siendo reservada, la libertad sexual y los temas polémicos, las drogas y la moda muy provocativa, siguen siendo temas bastante cuidados, aunque en los últimos años, esto ha ido cambiando poco a poco, aun así siguen siendo temas polémicos. Es por ello que muchas personas llegan a catalogar al K-POP o los artistas como incitación sexual a tomarlo como una influencia cada vez mayor de occidente (principalmente Estados Unidos) en sus estilos de vida. Aunque la moda, la imagen y la música de un grupo de K-POP puede ser cada vez más sexual, los artistas aun así para seguir siendo aceptados por los surcoreanos tienen que ser exportadores de valores propositivos para su sociedad.

La mayoría de los artistas realizan buenas acciones hacia la comunidad, donaciones (no sólo de dinero también de sangre y comida), trabajo comunitario,

estar completamente relacionados con el cuidado del medio ambiente, la seguridad social, así como (principalmente en los artistas masculinos) el orgullo patriótico, en su mayoría todos los artistas realizan su servicio militar, muy orgullosos de ello o eso es lo que intenta mostrar. Los mensajes de responsabilidad nacional, el servicio social, el orgullo nacional deben estar totalmente expuestos en todas sus acciones públicas.

Dentro de la música, uno de los principales valores que son exportados es el trabajo duro para lograr sus sueños o metas, Corea del Sur es un país que vive trabajando duro para todo, las jornadas de trabajo suelen ser mayores a 14 horas, los horarios de estudios son de 10 a 12 horas diarias. La visión del trabajo duro se ha convertido en lema principal para cualquier surcoreano, al igual que el trabajo en equipo y la confianza entre su comunidad. El amor y la amistad también son temas realmente importantes en la música, la gran lealtad entre los amigos y las parejas es primordial, la comunión y el respeto son valores que también juegan un gran peso en sus mensajes de la música (Duboc, 2012)⁴.

El romanticismo es lo que más vende dentro de Corea del Sur, tienen gran cantidad de eventos y días festivos dirigidos sólo a las parejas, como lo es por ejemplo; San Valentín, el “White day” (día de blancos), el “Papero day” (día de chocolates o dulces), Navidad⁵, etcétera. A pesar de que la libertad sexual siga siendo tabú, lo romántico en el cortejo vende mucho, las baladas son las canciones que más se escuchan en Corea, ese tipo de letras vende más que una canción con un contenido muy pasional (Duboc, 2012).

La creencia en el destino también tiene una fuerte aceptación por el público, la mayoría de los surcoreanos creen que el destino trae consigo el conocer al amor de su vida, el pensamiento de que uno sólo es creador de su propio destino puede ser

⁴ Las referencias a Duboc (2012) que aparecen en este escrito aluden a un video de *Vice.com* citado en el apartado de bibliografía; dicha fuente se presenta dos veces porque se trata de un video dividido en tres partes.

⁵ La Navidad en Sur Corea, a diferencia de occidente, es un día para pasarlo en pareja, ya que se cree que es un momento especial y mágico para conocer o estar con la persona de su destino. Esto se da principalmente, porque su religión y tradiciones pasadas no están relacionadas con el cristianismo, ya que en su mayoría siguen siendo budistas.

muy egoísta, es por eso que se encuentran muchísimas canciones que hablan del destino como referencia directa a conocer al amor de su vida. También en Corea del Sur, lo tierno es más atractivo que lo sensual, es por eso que muchas canciones pueden contener una gran cantidad de “aegyo” (pág. 21), tanto en canciones de hombres como mujeres.

Ahora bien, gracias a la gran popularidad del K-POP en el mundo, el gobierno encontró una gran forma de exportar su cultura al mundo. La mayoría de los artistas hacen programas donde enseñan tanto la gastronomía, el idioma, las tradiciones y costumbres, donde quiera que vayan tratan que su cultura sea enseñada al mundo, por ejemplo; no sacan canciones totalmente al idioma inglés. El orgullo surcoreano está implícito en todas sus acciones o su música.

¿Cómo nace la relación con los jóvenes?

La cultura del entretenimiento ha permeado tanto a la sociedad que nos encontramos predispuestos a consumir diferentes tipos de modas y tendencias procedentes de distintas sociedades, pero como he hecho mención con anterioridad, para que un grupo de personas este predispuesto o pueda incorporar estas nuevas “Formas simbólicas”, debe existir un antecedente que los prepare; en muchos casos su primer contacto es generado por la televisión. En el caso del K-POP su relación con los jóvenes se ha producido de una forma completamente nueva ya que ha crecido gracias a las nuevas formas de comunicación dentro del Internet, pese a ello para que los jóvenes se relacionen con esta cultura directamente, tenemos que saber cómo se incorporó en cada sociedad y comprender que no en todos lados se dio de la misma forma, es decir que el K-POP, se ha integrando de formas distintas tanto en la cultura de los jóvenes de México como en la de los de Japón, así como en el resto del mundo.

¿Cómo nace esta predisposición de los jóvenes y por qué? En el caso de México, nace por el movimiento “otaku” de los noventas. Son llamados “otakus” todos aquellos seguidores o fanáticos de la animación japonesa, debido a que a finales de

los 80's varias animaciones fueron transmitidas por televisión nacional. La animación japonesa o "Anime", comúnmente conocida, partió del acuerdo cultural entre México y Japón en el que se establecía una libre exportación e importación de productos culturales principalmente el anime y las telenovelas.

El anime se incorporó a las transmisiones televisivas y con ello todos los pequeños y jóvenes de esos años fueron incorporando las formas simbólicas, procedentes del anime diariamente, lo que permitió que fueran más abiertos a la aceptación de la cultura asiática, principalmente japonesa. Cuando toda esta generación de chicos creció, con un gusto ya construido por el anime, muchos de ellos con el acceso a internet lograron incorporarse más a esta cultura, ya que no solamente consumían la animación, sino también la música y películas o series de televisión. Después de consumir Animes, mangas (comics) y dramas (telenovelas asiáticas), muchos jóvenes, en su mayoría chicas, llegaron a consumir sus primeros productos coreanos.

Así nacen las primeras generaciones de fans de K-POP, aunque no podemos generalizar, en este caso de estudio en la ciudad de La Paz, la mayoría de los fans aseguran que su primer contacto con el K-POP fue a través de los dramas (telenovelas) coreanos; comentan que por ser fans del anime y el manga fueron influenciados a ver dramas japoneses así también llegaron a conocer los dramas coreanos, igualmente para los que eran fan de la música japonesa (principalmente el J-Rock) a partir de algunas bandas llegaron a conocer algunas agrupaciones de K-POP, sólo muy pocos casos, que en su mayoría son fans que no pasan de los tres años de conocer este fenómeno, su primer contacto con el K-POP fue a través de recomendaciones de amigos, hermanos o solos navegando por la red (Anónimo, La Paz, B.C.S. 13 de Enero del 2014).

En el caso de Japón, se da de forma completamente distinta. En Japón la animación es algo cotidiano, es su producto cultural; está claro que este no fue el punto de inserción del K-POP en sus vidas, lo que lo generó fue una táctica mercantil surcoreana. Corea del Sur estaba muy interesado en el mercado japonés, así que hizo un intento por romper con largos años de historia de desacuerdos y problemas

entre las dos sociedades y entrar en el mercado japonés. Los japoneses, no tienen una buena relación con Corea⁶, porque existe una larga historia de conflictos político-sociales entre ambos, pero a partir de 1988 cuando se realizó el primer acuerdo entre el primer Ministro japonés Obuchi Keizo y el Presidente de Corea del Sur Kim Dae-jung, se establecieron los propósitos de limar asperezas y buscar un mayor intercambio cultural con el fin de que las nuevas generaciones de ambos países pudieran conocer mejor sus respectivas historias y la de sus relaciones (Maldonado, 2005).

Japón estuvo dispuesto a comercializar productos culturales; los primeros intercambios fueron de Japón a Corea, lo que permeó en el nacimiento mismo del K-POP; y a partir del año 2000, inicia la exportación de dramas y programas televisivos de Corea hacia Japón y el mundo, es como el K-POP inicia su inserción en el mercado Japonés.

La primera oleada de fans japonesas nace directamente de los dramas coreanos, por lo general son mujeres adultas, amas de casa y trabajadoras que tenían tiempo para ver los dramas en la televisión. No fue sino hasta el 2010, cuando las disqueras coreanas aceptaron firmar con disqueras japonesas, que nace la nueva generación de fans. Comienzan a ver programas de artistas en la televisión, así como muchísima publicidad sobre mercancías y eventos. Durante la investigación en la ciudad de Tottori, la mayoría de los fans interesados comentaron que su gusto nace a partir de ver programas de los grupos en la televisión y en otros pocos casos, por influencia de sus madres, que son fans de la música coreana y programas de televisión (Grupo focal, 12 de Mayo 2014).

Como vemos, en ambos casos la predisposición al K-POP es completamente distinta, pero aquí hay que puntualizar que desde el punto de vista comercial; en ambos casos la inserción del K-POP a sus vidas, se ha vuelto una gran retribución económica para el mercado surcoreano, de igual forma, por el lado de Japón, el gran

⁶ A pesar de los diferentes acuerdos que han realizado, socialmente y políticamente, Japón y Corea aún siguen teniendo ciertos conflictos, principalmente, por ejemplo, por la posesión de las islas Dokdo/Takeshima (Maldonado, 2005: 59).

interés de los japoneses por el K-POP está generando nuevos acuerdos de cooperación entre ambos países, cambiando la larga historia de conflictos entre ellos.

¿Por qué y cómo consumen los jóvenes el pop coreano?

Después de este acercamiento a las formas en que se logró articular el K-POP con la cultura musical de los jóvenes de las sociedades en cuestión, ahora debemos analizar ¿Por qué los mexicanos y japoneses consumen el K-POP? ¿Qué es lo que ha permitido que sea un producto que se venda en sociedades tan disímiles?

En este sentido he de decir que los jóvenes fans del fenómeno, en muchos casos no aceptan el hecho de que éste es un producto que está hecho para vender, en su visión muchas veces “inocente” de la situación, ellos aseguran, tanto los jóvenes pacaños como los de Tottori, que les gusta el K-POP porque ellos son verdaderos artistas diferentes a los artistas occidentales, “*perfectos en todo lo que hacen*”, “*las letras de las canciones son muy buenas, la música tiene mucho ritmo y tienen muy buenas voces*”, “*sus coreografías están perfectamente coordinadas*”, algunos “*son excelentes actores*”, “*tiene personalidades carismáticas*” y “*son muy atractivos*” (Anónimos, La Paz-Tottori; 2013-2014). Es decir, desde esa perspectiva, son artistas completos, desde nuestra perspectiva artistas prefabricados.

El principal punto de anclaje que permite interés por este producto, es la nueva construcción de un artista que es capaz de llegar a producir emociones por medio de todos los sentidos. No importa si el gusto del público es variado, el artista es versátil y puede ganar su interés. Por ejemplo para fans que tienen inclinación por el rock, las agrupaciones de Ídolos que bailan y cantan, pueden no ser de su interés, pero en el K-POP existen bandas de rock, cuyos miembros tocan instrumentos muy bien, componen, cantan y son atractivos.

El K-POP es tan variado que en diferentes formas puede llegar a conseguir el interés de nuevos espectadores. Cuando funciona su primer punto de anclaje, ya sea a partir de una canción o programa, el espectador ya está predispuesto a buscar más



canciones, videos y programas de televisión, sea del mismo grupo o de otros; después el interés crece, porque el K-POP está hecho para producir emocionalidades⁷. Los colores que utilizan en sus videos, las letras de las canciones, la música, las actuaciones, todo está fabricado para crear una emoción. Una vez que se genera, es muy difícil que haya un rechazo por parte del espectador, porque las emocionalidades son tan grandes que libera sentimientos de euforia y alegría, entonces el cerebro queda predispuesto a seguir recibiendo estas vibraciones, en palabra de los fans, les gusta tanto y los hace tan felices que no pueden dejar de consumirlo. Entonces nacen los fans del K-POP.

Los fans consumen de formas diversas, en el caso de La Paz, el grupo de fans consume el K-POP de manera informal, en la red, de forma “gratuita” descarga de álbumes, videos, programas, dramas, sea de forma ilícita o legal. Muchas de las productoras coreanas han creado canales o aplicaciones para el consumo “gratuito”.

Eso mismo le ha dado al mercado coreano un mayor acceso al consumidor, ya que por ejemplo, en la música estadounidense, el acceso a ésta es de prepago incluso por internet. Podríamos pensar que eso es un arma de doble filo para la industria coreana,



pero en realidad se está generando otra forma de consumo paralela, aunque los fans tiene acceso “gratuito”, compran mercancía original procedente de Corea, la construcción del consumo es tan grande, que los fans compran infinidad de

⁷ El K-POP es música de consumo; la música de consumo está fabricada con el único fin de vender. Es lo más sencilla y repetitiva posible, esto para que no se pierda el interés del público, lo repetitivo produce estímulos ya conocidos por el espectador, en respuesta, estos estímulos se convierten en emociones, la mayoría de las veces éstas remiten (inocentemente) al espectador a un estado placentero (Eco, 1984: 313-327).

productos (por ejemplo álbumes) pero estos como productos coleccionables, son cuidados como tesoros; es el objeto más cercano mediante el cual tienen acceso a su artista y por ello mucho más valiosos que algún otro. Estos productos llegan de forma completamente informal, son comercializados por los mismos fans del K-POP y comprados por medio del Internet, actualmente han creado microempresas completamente informales, que venden productos originales y de igual forma “piratería” o productos fabricados por ellas mismas.

En La Paz, la mayoría de las fans compran mercancía original de sus grupos favoritos, como posters, cds, dvds, productos especiales que lanzan las empresas de los grupos como lámparas, collares, llaveros, etcétera. Se les preguntó por qué tienen interés en comprar, cuando los discos pueden ser descargados directamente de la red, dicen que no es tanto por la música, sino por las cosas que traen, como tarjetas, foto álbumes de más de 100 páginas, estampas o alguna otra cosa, son objetos de colección y tienden a guardarlos y no abrirlos; son objetos valiosos y tienen que protegerlos de que no les pase nada, si los llegan a enseñar a otras personas son muy pocas y estas son principalmente por fotos en Facebook. Si hablamos de precios, suelen decir que son cosas “baratas”, “no pasan de 500 pesos”, pero piden tantas cosas que llegan a ser colecciones de más de 10,000 pesos en total, lo pagan de sus ahorros o de lo que ellos ganan, sólo muy pocos de los entrevistados dijeron que piden a sus papás dinero para comprar estas cosas.

Por otro lado, en Tottori, el consumo es distinto. Aunque el consumo informal existe y algunas pequeñas empresas venden productos coreanos y de imitación, los fans japoneses consumen productos originales de K-POP, pero de manufactura japonesa producidos por las empresas discográficas de ese país o por las empresas coreanas en común acuerdo con las empresas japonesas.

En cualquier tienda de discos se pueden encontrar productos originales de los grupos, pero éstos son sólo japoneses, es decir que su contenido está en japonés y dirigidos para eventos dentro del mismo Japón. Los japoneses consumen el K-POP en su propio idioma y las grandes empresas son las que manejan el mercado. Dentro de los medios de comunicación, su consumo es por medio de televisión de paga y

redes sociales o páginas en la red japonesas principalmente los fanclubs oficiales. Ellos pagan por tener acceso a toda la exclusividad, si pagan su membresía de fan, ganan descuentos para eventos o productos, pero tienen que pagar una mensualidad para ello. Lo mismo ocurre con la música, como en el caso de Estados Unidos, se tiene acceso a ella por medio de prepago. En Japón el consumo de K-POP está sujeto totalmente al control del mercado formal.

Aquí hay que puntualizar dos cosas importantes. La primera; En La Paz o México (Como puede ser también el caso del resto de Latinoamérica) el consumo de K-POP de los fans es en otros idiomas: coreano, inglés y japonés. Los fans, tienen que buscar traducciones del contenido de las canciones y de los programas, por otro lado en Tottori y el resto de Japón, el consumo de K-POP es sólo en japonés.

La segunda; en ambos casos podemos observar que los fans del K-POP son personas con un nivel económico medio; en México la mayoría de los fans tiene acceso a internet y cuenta con recursos para la compra de mercancía. En Japón aunque no existe una pobreza similar a la que vivimos en México y el sistema económico no es el mismo (digamos que no son muy visibles las clases sociales), igualmente los fans cuentan con los recursos económicos necesarios para sostener este gusto.

El pop coreano en las relaciones interpersonales

Para realizar una mejor comparación entre las relaciones interpersonales de los fans del K-POP tanto en La Paz como en Tottori, se realizaron entrevistas y observación participante, a diversos grupos en ambas ciudades. El siguiente apartado se basará principalmente en los resultados que se obtuvieron de la investigación.

Paceños

Hay alrededor de 250 fans de K-POP en la ciudad de la Paz, más de la mitad se encuentra entre los 18 y 25 años, el resto son adolescentes entre 13 y 17 años, la mayoría son mujeres.⁸ Se identificaron dos tipos de fans, los que denomino “fans activos” y “fans pasivos”;



los fans activos son los que conviven más con otros fans y los que se incorporan a todo tipo de actividades o eventos que se realicen en la ciudad, los fans pasivos son los que no conviven casi con el resto de los fans en la ciudad y no acuden a la mayoría de los eventos, prefieren estar en sus hogares y la convivencia es con un grupo selecto de fans. Los fans activos son alrededor de unas 60 personas, que se encuentran divididas principalmente en dos



grupos: El primer grupo el grupo “K-poper B.C.S”, hace dos años que abrieron su grupo en facebook, en su mayoría porque son fans del mismo grupo “SUPER JUNIOR”. El segundo grupo es KDS, “Korean Dance Studio”, se comenzaron a juntar a mediados del 2009 algunos eran estudiantes y maestros de la Academia de Cultura Coreana Scola. Los maestros de baile, al

cerrar la escuela de Scola, formaron su propia academia de baile conocida como KDS. Actualmente los fans activos no sólo se limitan a pertenecer a un grupo, muchos se relacionan entre sí.

La mayoría de los fans entrevistados son estudiantes universitarios, ya sea de licenciatura o técnica, pero existen varios casos de profesionales, graduados y que ya cuentan con un trabajo estable, como por ejemplo maestras de escuelas primarias. Casi todas las mujeres aseguran que fueron atraídas a este género por ser fans de dramas coreanos. En promedio la mayoría de las fans de los dramas coreanos y el K-POP tienen alrededor de 5 y 6 años de fans, la mayoría son fans desde el 2008 y ya los casos menores lo son desde el 2010 y 2011.

⁸ Datos extraídos de las páginas de Facebook construidas por los fans.

Gran parte de los entrevistados no tiene pareja sentimental, sólo la minoría, comenta que es por no salir frecuentemente o porque han tenido algunas malas experiencias y otras pocas por algún complejo que tienen relacionado con su apariencia. ¿Qué es lo que les atrae de un chico o chica?, en el caso de las fans mujeres buscan que el chico cuente con una buena personalidad, que sea carismático y que las acepten y las respeten como son. A las chicas se les preguntó que si su gusto por el K-POP generaba algún tipo de problema entre los chicos que les gustaban, la mayoría aseguran que no, ya que sus amigos interesados en ellas, exnovios, etcétera, respetaban sus gustos, pero una chica comento: *“si quieres espantar a un chico que quiere contigo, háblale de los “Oppas”* (la palabra se traduce tal cual a hermano, pero se utiliza también para llamar a los hombres que les gustan o los novios mayores a la mujer) *que te gustan y salen corriendo”*, esta respuesta fue una de las más sinceras, ya que a muchos hombres (principalmente paceños) les desagrada que a las mujeres les gusten *“esos chinos afeminados”*, no se puede decir que todos, hay quienes respetan, pero en muchos casos hay rechazo.

Casi todos tienen amigos con diferentes gustos, aunque los más cercanos sean fans del K-POP, pueden relacionarse muy bien con otros a quienes que no les interesa para nada, se llevan bien con todo tipo de personas, pero hay algunas mujeres que a pesar de que pueden estar con personas que no les guste el K-POP, les es muy difícil entablar conversaciones con ellos, en estos casos los amigos más cercanos son personas a las que convencieron del K-POP o que se conocieron gracias a este. Los fans aseguran que cuando salen con sus amigos siempre es a cafés, o al cine, a caminar al malecón y que no les gusta ir a antros o fiestas, casi todos suelen mencionar que a pesar de que si salen de fiesta, es muy poco, nunca les ha gustado y prefieren los ambientes más relajados.

La familia es muy importante, los fans tienen muy buena relación con sus padres y disfrutan mucho de convivir con su familia, aseguran tener buena comunicación con sus padres y hermanos. A más de la mitad de los padres de familia, no les gusta que sus hijas o hijos sean fans del K-POP, pero los apoyan, mientras esto no interfiera con la escuela, por otro lado hay casos, casi se podría

decir que la otra mitad, en que por ejemplo a las madres les gusta ver dramas con sus hijas o escuchar algunas canciones, hay otros casos en que los padres les da igual lo que les gusta a sus hijos, pero algunos, aunque no interfieren con las decisiones de sus hijos, siguen sin estar de acuerdo.

Para la mayoría de los fans del K-POP este género musical les ha dejado cosas positivas en su vida, son felices de haber encontrado amigos y personas que comparten sus mismos gustos, otros llegan a decir que han logrado varias cosas gracias a que se sintieron motivados,

“...gracias a mi grupo favorito he hecho muchas cosas que nunca pensé hacer”, algunas agradecen que son personas de bien, “puedo estar horas y horas en la computadora sé que está mal y es un vicio, pero no ando metida en drogas, ni tomo ni fumo y no salgo a emborracharme con mis amigos y voy bien en la escuela, entonces no está mal, me deja buenos valores” (Anónimo, La Paz, B.C.S. 13 de Enero 2014).

Como observaciones generales, en muchos casos, las fans tienen problemas de complejos, no aceptan algo de su persona, principalmente físico, al igual que no son personas que se abren fácilmente, muchas son tímidas e introvertidas o muy serias, pero de igual forma hay casos que son todo lo contrario, son personas muy animadas y expresivas en su forma de hablar y comportarse, también son más directas y sinceras al decir lo que piensan. Muchas de las fans hacen algunos gestos o expresiones como la de los artistas de K-POP, como por ejemplo; reírse y taparse la boca. Algo que me llamó mucho la atención es que tienen el mismo estilo en la forma de vestir (con colores oscuros, vestimentas sencillas y los anteojos del mismo estilo). Y se diferencia muchísimo una fan que tiene interés en su grupo de preferencia más que en de todo el movimiento, a las llamadas “capopers” a las que son fans de muchos grupos, solo por ser K-POP.

Tottorienses

En el caso de Tottori, la convivencia con fans de K-POP fue un poco más difícil de lograr, ya que no se organizan en grupos, en Tottori lo que más existe son fans individuales, con grupos de amigos no mayores a 2 o 3 personas, no hay muchos eventos en la ciudad con motivo del K-POP. Si los fans quieren ir a eventos, van a las ciudades grandes como Osaka y por lo general estos son conciertos.



Los fans de K-POP, estudiantes de la Universidad de Tottori, están tan ocupados con sus labores de la escuela que no tienen tiempo para dedicárselo a realizar eventos de K-POP. A lo que más acuden es a ferias culturales y académicas.

En Tottori la mayoría de fans son mayores de 25 años, muchísimas son madres de familia o trabajadoras profesionales. Sólo pocos fans universitarios entre los 18 y 23 años son con los que se pudo tener un mayor acercamiento. Son fans nuevos de 2 o 3 años. Los fans adultos son los que tienen más años de seguir a sus grupos favoritos. Los fans universitarios toman clases de coreano y conviven con estudiantes coreanos, que se encuentran de intercambio en la ciudad. Pero a diferencia de los paceños los fans en Tottori no sólo tienen interés por el K-POP, les gusta mucha música de diferentes géneros en gran parte japonesa.

Los entrevistados comentaron que tienen pareja novio o novia, con quienes iniciaron su relación desde la preparatoria, aunque en su mayoría las parejas viven en otras ciudades y se ven muy pocas veces, les gustan sus parejas en primer lugar por su apariencia y en segundo, por su personalidad. Los jóvenes que son solteros, piden una pareja con una cara linda. No les causa conflicto si sólo una de las partes de una pareja tiene interés por el K-POP, pero, por lo general tienen los mismos intereses y ven el gusto por el K-POP como algo normal. A diferencia de los paceños

en Tottori, la mayoría de las personas tiene conocimiento de que es el K-POP, claro porque este es bastante difundido por los medios. Algunos hombres comentan que los coreanos son atractivos y lo pueden expresar abiertamente sin problemas, no tienen conflicto con que a las chicas les atraigan los coreanos.

Entre amigos, pueden relacionarse con muchos tipos de personas sin problemas, sus amigos más cercanos suelen ser también fans de K-POP, pero comparten algunas otras cosas, no todos sus motivos de convivencia son debido al K-POP. Cuando se reúnen con amigos que no están interesados en este género musical se dedican a hacer otras cosas, pero respetan mucho la preferencia de cada quien.

En cuanto a la relación familiar, igual que en La Paz, la mayoría tiene muy buena relación con sus familiares, aunque vivan lejos y no se comuniquen muy seguido, ellos aseguran tener una relación muy estable. La gran parte de los casos donde las madres fueron la causa de su interés por el K-POP, van con ellas a conciertos, ven dramas o programas. El K-POP entre estas jóvenes mujeres, es el pretexto perfecto de convivencia con sus madres, sienten una gran confianza y cercanía con ellas. En los caso que las madres no están interesadas en el K-POP, en realidad no existen problemas, los padres no interfieren con nada referente a sus intereses.

Los jóvenes de Tottori, no cuestionan mucho el K-POP en sus vidas, para ellos es interés o gusto por un género más de música. No refleja una postura o ideología, solo es algo con lo que se entretienen. Su mayor interés a partir de este es aprender el idioma coreano y visitar Corea, ya sea para ir a conciertos. Se pudo observar que en el caso de la mayoría de las fans en Tottori la forma de vestir es más extrovertida que el de otros estudiantes, estilos urbanos y colores llamativos, ropa muy parecida a lo que usan los personajes en los dramas. También a diferencia de otros grupos en Tottori, se ven más extrovertidos, y muy interesados en los extranjeros y en diferentes culturas. Aunque casi todos tomen clases de coreano, no hablan o tienen expresiones en coreano.

Existe un factor no previsto, que se evidencio durante el trabajo de campo en Tottori: culturalmente los japoneses no expresan mucho sus emociones y pensamientos, fue bastante difícil que los jóvenes se abrieran y platicaran sobre sus vidas, en cambio los mexicanos, están más dispuestos a expresar sus sentimientos o experiencias, más si éstas se relacionan con sus gustos personales. Antes de iniciar la investigación, consideré que los fans estarían dispuestos a compartir sus experiencias, pero durante la practica fue muy poca la información que pude obtener de los fans en Tottori. Claro que esto nos permite conocer entonces la gran diferencia entre la comunicación intrapersonal entre ambas sociedades, a pesar de que son fans del mismo género, los paceños siguen siendo más expresivos sobre sus sentimientos y están dispuestos a compartir sus pensamientos y experiencia sin miedo alguno, en cambio a los jóvenes de Tottori les cuesta mucho expresarlos, sugiero que esto responde a su costumbre de no hablar mucho de ellos; además, su idioma no lo permite, pues en el japonés no existe mucho vocabulario que les ayude a expresar ampliamente sus pensamientos y emociones.

CAPÍTULO IV; ANÁLISIS

Representación del pop coreano en las relaciones interpersonales de los paceños y tottorrienses

Antes de hablar de la representación del K-POP en las relaciones interpersonales de los jóvenes de La Paz y Tottori, tenemos que conocer algunas variables importantes que se modificaron a lo largo de la investigación:

- El lenguaje

Antes de realizar la investigación aseguraba que todas las fans realizaban expresiones en coreano; en la realidad esto no es así. Como se explicó ya, los jóvenes paceños consumen el K-POP en diferentes idiomas; coreano, japonés e inglés, los tres ajenos al propio, por lo cual tienen que acudir a interpretaciones y traducciones; éstas no siempre reflejan acertadamente el significado del idioma original. Por otro lado, en Tottori, el KPOP se consume en japonés. Esto podría generar que los paceños tengan más apertura a la incorporación de los idiomas y sus significados en sus vidas. Tal vez es la razón por la cual expresan muchas palabras del lenguaje de los ídolos al interior de sus grupos de amigos así como muchos ademanes, algunas veces no muy seguros de su significado real pero ya se incorporó a sus formas de expresión. Por otro lado en Tottori, no se escucha entre los grupos de amigos que utilicen mucho este lenguaje, en los casos de los fans que están aprendiendo coreano, lo ponen en práctica en muy pocas ocasiones y principalmente en clases.

- La edad

Se pensó, por las gráficas globales de las edades de los fans, que la mayoría de los que consumen K-POP son jóvenes entre 18 y 25 años de edad, pero en Tottori, como en el resto de Japón, la mayoría de los fans son mayores a 25 años,

las nuevas generaciones no gustan particularmente de este género. Esta variable de la edad evita que los fans de Tottori, prioricen la música entre sus actividades cotidianas, pues tienen otros asuntos que atender. Los jóvenes paceños cuyas edades fluctúan entre los 18 y los 25 años efectivamente, dedican gran parte de su tiempo a este género, realizan actividades en torno a esta expresión musical y van a reuniones o eventos en los cuales pueden compartir sus pensamientos y sentimientos.

- Conocerlo no es igual a ser fan

El K-POP para los jóvenes de Tottori, es algo cotidiano en la vida de los jóvenes tottorrienses, lo ven en la televisión, en las revistas, etcétera. Pero que sea conocido no significa que todos sean fans, en realidad, para muchos pasa desapercibido, lo reconocen, pueden escuchar algunas canciones, pero no necesariamente convertirse en fans.

En La Paz, todavía no es un género totalmente conocido, aunque ya se empiece a transmitir en la televisión y se hable de ello en algunas revistas o estaciones de radio, sólo las fans de este género lo reconocen. Se pensaba anteriormente que el hecho de que los jóvenes de Tottori conocieran de K-POP era porque les interesaba al igual que el caso de La Paz, pero en realidad no es así.

Ahora bien, debido a todo lo anterior, está claro que las representaciones del K-POP en La Paz y Tottori son diferentes, en muchos sentidos.

Los paceños fans de este género se identifican prácticamente a simple vista, pues utilizan estilos de ropa muy parecidos (no en todos los casos, pero en su mayoría) los anteojos, lentes de contacto o productos provenientes de Corea, como por ejemplo el uso de marcas de celulares como LG y Samsung. En los grupos de amigos fans del K-POP utilizan un mismo vocabulario, tanto en coreano, como palabras que se utilizan en las redes sociales, tales como: Bias (miembro favorito de un grupo), Bromance (amistad cercana, totalmente platónica, entre dos celebridades masculinas que parece casi romántica), Fandom (se podría traducir a los clubs de fans), Fan Fiction (historias hechas por fans, crean cuentos de ficción protagonizada

por sus ídolos y actores favoritos, por lo general involucran romance y argumentos a veces eróticos), Fanservice (servicio a los fans, algo que los actores o cantantes sólo hacen para complacer a los fanáticos), Skinship (cuando una persona toca a otra persona), Comeback (cuando un grupo realiza un nuevo disco y hace presentaciones), selca (auto-retrato tomado con un teléfono, comúnmente selfie) y muchas más. Estas palabras no son coreanas, vienen principalmente del inglés, pero estos grupos las han dotado de una nueva significación, es un nuevo vocabulario utilizado por los fans, principalmente en las redes sociales y sólo ellos reconocen su significado cuando lo están utilizando.

A pesar de que éstas pueden ser características de fans en otras partes del mundo, lo que identifica a los fans paceños, es su tan particular uso de las bromas entre amigos o hacia los mismos ídolos de K-POP, los fan paceños tienen mucho a bromear entre ellos y hacia ellos mismos, por ejemplo: las fans defienden mucho que las otras personas diferencien entre artistas chinos, japoneses y coreanos, pero las paceñas incluso para referirse a sus ídolos en broma los llaman “chinos”, también los llegan a llamar “homosexuales”, como es común que las personas que no conocen del género se expresan de ellos. Los fans paceños, entre ellos mismos, bromean mucho con la sexualidad, les gusta hablar de los cuerpos “esculturales” de los ídolos, sus atractivos y hacen bromas refiriéndose al acto sexual, también hacia sí mismos diciéndose “pervertidos”; cuando hay una reunión de fans no deja de haber risas, se mofan de muchas cosas, canciones y videos, pero igualmente hablan de canciones que les gustaron, cuáles videos musicales y cuáles programas. En otros grupos de relación, las fans del K-POP no tienen problemas de integración, aunque disfruten más la compañía quienes si comparten esta preferencia musical, cuando conviven con algún otro grupo, no utilizan expresiones referentes a ese género. Dentro de las relaciones de pareja, influye mucho el que no haya tantos hombres interesados en el género del K-POP, a las chicas que son fans, no les gusta iniciar relaciones sentimentales con personas que no respetan sus gustos y para muchos hombres aun es difícil asimilar que a sus novias les gustan los asiáticos que se “maquillan y bailan”, siguen teniendo, aún las nuevas generaciones, una postura machista.

También existe una nueva construcción de la visión de la feminidad: las fans tienden a exponerse a ellas mismas como “lindas”, es decir, usando una forma de hablar más mesurada, procurando que su aspecto personal luzca más “inocente”, principalmente en fotos (suelen utilizar mucho el “aegyo”), les gustaría aprender repostería y buscan hombres lindos, tiernos y que las respeten. Pero esa construcción de la apariencia de la mujer, pareciera que entra en conflicto con la forma que ha cambiado actualmente ésta en su sociedad; deben ser independientes, al mismo tiempo que parecer “tiernas”, deben ser fuertes y con carácter, deben estudiar o trabajar y no ser sumisas.

Se podría concluir que los fans paceños, representan visualmente sus intereses por el K-POP, en lo cotidiano, principalmente en la apariencia. Ha modificado algunos pensamientos, tiene una nueva construcción de la masculinidad y feminidad, comparten un nuevo lenguaje, no solo de frases en coreano sino también el nuevo lenguaje incorporado por medio de la red, pero al mismo tiempo, son jóvenes cuyo gusto por este género musical no les provoca aislarse del resto de su sociedad; de igual forma son sociables y activas en otros grupos de pertenencia.⁹



En sus ideales son muy humanistas y solidarias. Siempre hablan de conocer Corea o de que les gustan los coreanos, no sienten pena, todos a su alrededor lo saben, ellas lo expresan abiertamente. Al mismo tiempo su incorporación del K-POP en sus vidas no trasciende aun a una segmentación o delimitación, les gusta, lo consumen, lo viven y lo aprecian, pero siguen relacionándose con otras cosas que igualmente aman sin problemas o conflictos.

⁹ Cuando en este trabajo se hace referencia a “*los fans*” del K-POP la intención es utilizar un término genérico; cuando se habla de “*las fans*” me estoy refiriendo a las participantes en grupos focales y entrevistas específicas; cabe señalar, que de acuerdo con las páginas de Facebook previamente mencionadas y con la experiencia personal con los grupos en cuestión, éstos se componen por más mujeres que hombres.

Los fans paceños se hacen notar, pero es muy difícil detectar visualmente a los fans de Tottori, no tienden a unificar criterios en el vestir, de hecho hay muchísimas tendencias diferentes en Japón, los chicos utilizan diferentes estilos de ropa, aunque apegados a la moda japonesa (no usan accesorios de procedencia coreana), igualmente entre amigos no hablan mucho con expresiones en inglés o coreano. Se puede distinguir a un fan en Tottori, principalmente porque están interesados o participan en eventos culturales de Corea del Sur, aunque no en todos los casos. Los fans en Tottori, hablan de lo atractivos o atractivas que son los ídolos coreanos, de lo que trata la canción, si les gustó la música o el baile. No suelen realizar charlas



largas referentes al tema, sólo lo que les gustó y lo que no. Dentro de las redes sociales, los fans de Tottori suelen expresarse con mayor facilidad y utilizan el vocabulario de las fans (pero un vocabulario de fans japoneses; por ejemplo un artista surcoreano que se llama DaeSung se le conoce por ese nombre en el resto

del mundo, pero en Japón las fans lo llaman D-Lite). Cuando van a los conciertos es cuando expresan su gusto, usan ropa más colorida o se disfrazan como los ídolos surcoreanos.

A las fans japonesas les gustan mucho los ídolos coreanos, porque son atentos y tratan a la mujer de forma romántica, las fans de Tottori, sienten envidia de cómo son tratadas las coreanas por los hombres y todo el cortejo que realizan para conquistar a la mujer, ya que en Japón, los hombres, principalmente por la “timidez”¹⁰ no suelen ser muy expresivos, no realizan muchos eventos para conquistar a las mujeres o no suelen dirigir a ellas palabras de cortesía o amabilidad. Esto ha generado que cada vez más fans japonesas vayan a Corea y traten de entablar amistad con coreanos. Pero aun así, es difícil para su sociedad aceptar las

¹⁰ Dada la dificultad de la lengua japonesa para expresar la subjetividad de sus hablantes, lo que para nosotros como occidentales es una manifestación de machismo, los japoneses lo nombran “timidez”.

relaciones amorosas con coreanos, por eso para muchas el llegar a tener un novio coreano no va más allá de un anhelo.

En conclusión, los fans paceños representan las formas simbólicas del K-POP, de forma más abierta, lo dirigen para ser reconocidos entre los fans o para verse diferentes de los demás, expresan su gusto, tanto en acciones como en la forma de vestir. Su representación es más pasional, les gusta por lo tanto pasar a ser parte de ellos, lo toman como suyo. Por otro lado los fans de Tottori lo representan más en lo personal, para sí mismos y de forma más tranquila; lo comparten en sus hogares y sólo con pocas personas en las redes. Les gusta, pero sigue siendo ajeno, foráneo, les apasiona, pero no profundizan mucho en el tema. No es que los fans de Tottori sean menos fans que los paceños, simplemente lo consumen y lo expresan de diferente manera.

Algo que si se modifica en ambos casos, y lo representan en sus relaciones interpersonales, es la construcción de un nuevo ideal masculino, que en lo social es difícil de encontrar. Pero la creación de un modelo de hombre ideal, genera que crezca el mayor interés del consumo del K-POP, en definitiva, la creación de este hombre “perfecto”, en esta actualidad, donde las mujeres están en constante lucha entre ser libres e independientes, pero al mismo tiempo tienen la necesidad de vivir en pareja, les está generando conflictos, no encuentran a ese hombre, pero pueden seguir con la expectativa, mientras siguen consumiendo a sus ídolos de K-POP. Es por ello que el consumo del K-POP, se vuelve algo subjetivo, no están comprando sólo discos, están consumiendo a personas, para satisfacer las desilusiones de su sociedad actual.

Análisis; Incorporación y reconstrucción de las formas simbólicas

Algo que debemos de tomar en cuenta cuando se realizan este tipo de investigaciones, es que, no hay que olvidar que cada persona al momento de relacionarse con otra está hablando, se está comunicando. El lenguaje es de suma importancia en la construcción de una persona. Como humanos estamos percibiendo

cosas a través de los sentidos y lo convertimos en palabras para así poder comunicarlo. “*Estamos traduciendo a lenguaje verbal nuestra experiencia corporal*” (Najmanovich, 2005: 22).

Cada persona nace en una familia distinta, en una sociedad con ciertas características, una lengua, unas normas, ciertos valores, instituciones, etcétera. El individuo crece relacionándose con diferentes personas, en diversos lugares, interactuando con distintos tipos de formas simbólicas, a su vez produce sus propias significaciones generando nuevas formas simbólicas que se relacionan con otras personas y al mismo tiempo regresan a ella misma, es por eso que en el mundo actual en el que nos desarrollamos día con día, cada contexto social y cada historia genera una diferente forma de percibir la vida y de vivirla.

Es muy difícil tratar de caracterizar algo tan subjetivo y tan variable como la incorporación de formas simbólicas, no sólo de una sociedad a otra, sino también de persona a persona. Cada uno percibe el mundo de forma distinta y se construye de forma diferente, no se puede generalizar, es bastante peligroso caer en generalizaciones. Tenemos que tener cuidado al pensar que podemos crear fórmulas o análisis precisos acerca de la construcción social y subjetiva, principalmente en la relaciones interpersonales, es algo tan resbaladizo que si aseguramos algo en un caso específico, este hecho puede cambiar totalmente en otro momento.

Habiendo hecho hincapié en esta importante recomendación, ahora hablemos de la incorporación y reconstrucción de las formas simbólicas; aunque no puede aplicarse de forma general, en este trabajo específico podemos hablar de dos características importantes que se necesitan para la incorporación y reconstrucción de las formas simbólicas.

El lenguaje y el contexto histórico-social

Nuestra historia y los lugares donde crecemos son fundamentales para la construcción de nuestro sentido, nos van formando y con ello deviene nuestra propia experiencia. Los espacios en los que nos desarrollamos no son percibidos ni apropiados de la misma manera por todos los que los habitan, pero siempre hay

instituciones que predeterminan conocimientos en común, como por ejemplo el sistema de gobierno, la religión y el idioma.

El contexto histórico de Japón, trae una construcción del sentido del japonés muy diferente al de otras sociedades. Debido a sus condiciones geográficas Japón, una isla que tiene su propia historia y su propia lengua; sólo en Japón se habla japonés, pues por muchísimas décadas se mantuvo aislado de las invasiones, esto ha forjado entonces una construcción social del ser japonés y un fuerte “orgullo japonés”. Aunque son absolutamente conscientes de vivir en un mundo globalizado, siguen diferenciando lo foráneo de lo suyo, a pesar de que les gustan las modas, la comida y el arte de otros lugares, lo resignifican incorporándole elementos que lo hagan ser japonés. Debido a la difícil relación política y social con Corea del Sur se ha generado cierta dificultad para la apertura y la aceptación del idioma y la cultura coreana. Para que los grupos de ídolos coreanos sean aceptados en Japón, deben hablar japonés y conocer sus costumbres.

Por otro lado México ha vivido muchas y diferentes tipos de invasiones, ha aprendido a adaptarse y sobrevivir en diferentes circunstancias, por esta razón, a la que se suma su condición de país en vías de desarrollo, se ha construido una visión de lo foráneo como interesante, “bueno y mejor”. Por tanto, estamos expuestos también a aceptar y a apropiarnos de productos, principalmente culturales, de otras partes. Corea del Sur y México tienen una buena relación, que se ha visto beneficiada por el intercambio cultural de los últimos años, no sólo de Corea sino también del resto de Asia, esto influyó en la aceptación y en el gusto por los ídolos de Asia.

Estos contextos históricos, geográficos, políticos y sociales, determinan la recepción y aprehensión de las formas simbólicas importadas; una vez que han sido articuladas con la cultura receptora inicia el “juego”¹¹ de la interacción que se expresa a través del lenguaje.

¹¹ Retomo el concepto de “juego” de Najmanovich, considero este concepto es el que mejor se adecua cuando queremos referirnos a la interacción, la retroalimentación del contexto social, el lenguaje y las personas.

El japonés es un lenguaje bastante complejo y al mismo tiempo concreto; por ejemplo *“los japoneses no ocupan ser demasiado explícitos, con el simple hecho de ser japonés pueden entender sin necesidad de explicar”* (Anónimo, Tottori, 23 de mayo 2014). Para los japoneses es difícil expresar sentimientos y emociones o pensamientos, pero no es sólo que ellos no puedan hacerlo; en japonés, para poder expresar ideas, sentimientos y emociones debe darse una explicación bastante extensa, es cansado y difícil para ellos mismos, ya que la construcción gramatical de esta lengua es directa, simple y práctica.

Por otro lado el español es bastante extenso, tenemos muchas formas de expresar ideas y emociones, muchas palabras y formas de hacerlo. Una idea se puede expresar de formas diversas, en este sentido la forma de transmitir un mensaje puede modificarse o hacerse de formas muy variadas. Es muy simple incluso a veces nos es difícil expresar una idea de forma concreta. Esto provoca que las fans del K-POP en La Paz, tengan más posibilidades de hablar por horas de los ídolos y la música, de porqué les gusta y qué les ha dejado como experiencia, mientras que a los jóvenes de Tottori, les es un poco difícil verbalizar las causas subjetivas de esta preferencia musical.

Como vemos, el lenguaje y la construcción histórico-social resultan fundamentales en la incorporación y representación del K-POP en ambas sociedades.

Lo anterior, no pretende generalizar ni absolutizar el fenómeno en cuestión; desde luego puede haber jóvenes paceños introvertidos y fans tottorienses extrovertidos, pero en ambos casos estos posibles aspectos de las personalidades individuales tendrán como base la cultura de cada lugar y por ende se manifestaran de manera distinta.

En lo personal creo que nuestro propio transcurso histórico en México, ha sido determinante en la forma de integrarnos objetiva y subjetivamente en el proceso de globalización; a lo anterior habría que sumarle las condiciones políticas, económicas y geográficas que la actualidad nos coloca en una situación de mayor apertura hacia

lo extranjero, considerando que en este caso nos estamos comparando con Japón; aunado a eso nuestro lenguaje pasional genera que retomemos cosas que nos gustan y las personalicemos, es por ello que los jóvenes se ven más influenciados de forma directa con las ideas que reciben a través de los medios masivos de comunicación y las formas simbólicas.

CONCLUSIÓN

Antes de realizar la estancia en Tottori, mi visión de las fans de K-POP japonesas era distinta, construida principalmente por las imágenes de las fans en la red. La estancia de investigación trajo consigo un análisis diferente al esperado, pero genera importantes aportaciones al trabajo.

En mi hipótesis partía de que las formas simbólicas se incorporan y reconstruyen de forma diferente en cada sociedad, pero esto es un hecho más complejo, no sólo se reciben de distinta manera en cada sociedad, sino que también su aprehensión es disímil en cada individuo. A pesar de que este hecho nos lleva a una conclusión bastante subjetiva, con toda la investigación vemos que en cada sociedad hay agentes que nos incitan a establecer algunos “vínculos”¹² en común, induciéndonos a la construcción de ciertas maneras de percibir las formas simbólicas.

Aquí hay que puntualizar algo muy importante: la construcción social de cada persona, desde siempre se produce con el “juego” constante de cada quién con su entorno y el contexto social, que igual se forja en la interacción de cada humano, es por ello mismo, que la idea de algunos teóricos de la globalización acerca de algunas formas de “fragmentación cultural” pierde efecto. Si esto fuese así, cada uno al incorporar nuevas formas simbólicas día a día en sus vidas estaría fragmentando su “identidad”. Lo que es cierto, es que en la actualidad, gracias a los grandes avances tecnológicos y de comunicación, recibimos más rápido y de diversas maneras, formas simbólicas de otras partes, que traen consigo cambios acelerados en el devenir de la concepción del mundo.

También tenemos que estar atentos ante la tentación de generalizar, es verdad que el mundo está globalizado, que existen vínculos cada vez más cercanos entre países; económicos, políticos y sociales, pero no por eso vivimos la globalización de la misma forma. Tenemos internet, teléfonos celulares, televisión, carros, empresas

transnacionales, etcétera, pero en cada lugar los consumimos de diferentes formas, también siguen existiendo muchísimas personas que no cuentan con recursos económicos que les permitan tener esos avances tecnológicos.

Es verdad que hay fans del K-POP en muchas partes del mundo, pero en cada lugar, el gusto por este género musical se forjó de diferente forma; al mismo tiempo que son fans, son miembros de una familia, una escuela, un trabajo; tienen diferentes tipos de amigos, es por ello que cada uno de ellos será entonces distinto de los demás.

Pensar que la cultura del entretenimiento homogeniza la forma de ser y pensar de las personas, es peligroso, pero también es cierto que ésta genera nuevas formas de percibir o de relacionarse; difunde por ejemplo, ideologías que tienen ciertos fines, que van permeando poco a poco en la creación de nuevos juicios en las personas. Por ejemplo la nueva construcción de la masculinidad de los ídolos coreanos, ha generado que las jóvenes paceñas tengan nuevas percepciones de los ideales masculinos. Actualmente el hecho de tener un trato fino, ser tierno e incluso maquillarse, no son rasgos que denoten necesariamente homosexualidad. Lo mismo pasa con los valores del trabajo duro y la solidaridad propios de las culturas asiáticas, particularmente de la japonesa; los fans piensan en ser personas “modelos” y trabajar con mucho esfuerzo para lograr sus metas. En este sentido es cuando entra la problemática del consumo de la cultura del entretenimiento, el principal problema, no es que se inserten ideas y culturas de otras sociedades, ese será algo invertible y es parte del devenir humano; el problema es que esas formas simbólicas que se insertan en nuestras sociedades están manejadas principalmente por el capital.

Las grandes compañías y los dueños del capital en el mundo entero, son los que producen las mercancías culturales que más fácilmente llegan a las personas. El fin principal es, vender, seguir produciendo ganancias. Los jóvenes fans del K-POP

¹² “vínculos” es otro concepto que es importante retomar del trabajo de Najmanovich, los “vínculos” serán pues las cosas que generan conexiones entre las personas, estos “vínculos” producirán un conocimiento en común.

consumen grandes cantidades de productos surcoreanos, todo lo que los ídolos usen es un atractivo para ellos; pero hay que considerar que los ídolos usan ropa de marcas importantes para el mercado global como: nike, adidas, chanel, gucci; no sólo surcoreanas.

Al mismo tiempo les van enseñando por medio de la manipulación de las emociones a ser ordenados, a seguir las reglas, a no infringir la ley, a no comportarse de una forma ilícita y a ser “buenas personas”, pero no dejar de consumir. La manipulación de las emocionalidades es tanta, que en muchos casos, cuando los jóvenes son más sensibles, genera que no puedan vivir sin saber de su ídolo; se vuelve su propia “droga”, no pueden vivir sin saber qué es lo que está haciendo, si tiene un disco nuevo, tienen necesidad de comprar sus productos, de “apoyarlos” aunque sea en la red. Hay jóvenes con problemas de autoestima que van transformando totalmente su físico o usando disfraces, tratando de imitar lo más que puedan a los ídolos.



Es verdad que el K-POP es un movimiento comercial, pero no sólo este movimiento está hecho para vender; muchas tribus urbanas, aunque tengan discursos “anti-sistémicos”, para llegar a las masas debe haber algo que se vende y genera ganancia, como en el caso de muchos de los movimientos que se volvieron contraculturales, como serían los hippsters y hippies que hoy en día son las principales tendencias de las modas.

No me adentraré mucho en esto, pero lo que es importante resaltar, es que nos hemos convertido en verdaderos consumistas, que en la actualidad, hemos llegado

hasta el consumo de “personas”, esa es la principal problemática de la globalización cultural; estamos inmersos en este tan bien construido sistema, que sin darnos cuenta estamos consumiendo seres humanos, los ídolos coreanos son producidos, para que los jóvenes puedan ser “felices”, ya que la crisis social (que ha creado el mismo sistema), provoca que las nuevas generaciones no tengan una dirección estable, hoy en día gracias a las nuevas redes sociales como “Instagram”, “Facebook” y “Twitter”, no sólo somos consumidores de las producciones de los ídolos, sino también de sus vidas personales. En el mundo de las fans del K-POP, principalmente en Corea, el ídolo “le pertenece a las fans”, es decir es el producto que están consumiendo.

Entonces puntualizaría que los grandes críticos de la globalización cultural, no solo deberían centrarse en que debemos regresar a nuestra “identidad local”, rescatar las tradiciones étnicas. Esa postura no encaja en muchas sociedades, principalmente porque dicho retorno es imposible, ningún proceso o evento puede regresar, pero además, en casos como La Paz, por ejemplo, donde muchas historias y las tradiciones del centro de México nos resultan ajenas, el rescate de la “identidad local” es también producido con la intención de vender la idea de lo que es ser mexicano al turista y al mexicano mismo.

Lo que propondría es que, aunque considero que es verdad que debemos conocer nuestra historia y tratar de proteger algunas cosas que son parte de nosotros, también hay que considerar que la construcción social y por ende los individuos van cambiando constantemente, retroalimentándose de diferentes formas simbólicas, es parte de la naturaleza humana, pero podemos empezar a conocer y observar las cosas nuevas y positivas que se están produciendo.

Como conclusión en el mundo del K-POP, los ídolos que son objeto de consumo, ellos mismos están consumiendo diferentes productos culturales provenientes de otras sociedades. En este intercambio de formas simbólicas, también hay ideologías, cuestionamientos al sistema en el que nos encontramos. Hay ídolos que aman el arte revolucionario, que hablan sobre política, problemas sociales, que les recomiendan a sus fans libros interesantes, música no comercial y

les piden que se manifiesten en contra de lo que los tiene insatisfechos, que se cuestionen, que critiquen. Es así como las pequeñas cosas, abren espacios de oportunidad, para que los investigadores las aprovechen, está bien criticar lo que está mal, pero también hay que buscar las cosas positivas que se podrían estar generando.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Monteverde Alonso (2002). Globalización y Capitalismo. Plaza y Janés. México.
- Almada Rossana (2010). Juntos pero no revueltos. Multiculturalidad e identidad en Todos Santos, BCS. Ciesas. México.
- Anthony Faiola (2006). Japanese Women Catch the “Korean Wave”. Washington Post Foreign Service. Washington.
- Appadurai Arjun (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Trilce–FCE. Argentina.
- Brüner José Joaquín (1998). Globalización cultural y posmodernidad. FCE. Chile.
- Beck Ulrich (2008). “¿Qué significa la globalización? Dimensiones controversias y definiciones” en ¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización. Paidós. Barcelona. Págs. 77-80.
- Cariño Martha Micheline y Castorena Davis Lorella (2007). Sudcalifornia: de sus orígenes a nuestros días. Universidad Autónoma de Baja California Sur. México.
- Castells Manuel (2009). Comunicación y poder. Alianza editorial. Madrid.
- Charlet Duboc (2012). Fashion Week Internationale; La Semana de la Moda de Seúl. Parte 1, 2 y 3. VICE Reportaje: <http://www.vice.com/es/fashion-week-internationale/seoul-fashion-week-part-1>
- Chomsky Noam y otros (2002). Los límites de la globalización. Ariel practicum. Barcelona.
- Eco Umberto (1984). Apocalípticos e integrados. Lumen. España.
- Fabbri Paolo (2000). El Giro Semiótico. Gedisa. Barcelona.
- Galindo Jesús (2000). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson educación de México. México.

- Giddens Anthony (1991). "Interacción social y vida cotidiana" en Sociología. Alianza Editorial S.A., Madrid. Págs. 105- 313
- Hartong, Jan Laurens (2006). Musical terms worldwide: a companion for the musical explorer. Semar Publishers. Roma.
- Jung, Sun (2011). Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols. Hong Kong University Press. Hong Kong.
- Lothar Knauth (1980). La modernidad de Japón. UNAM. México.
- Lotman Yuri (1996). La Semiosfera I. Frónesis. Cátedra. Universidad de Valencia. Madrid.
- Maldonado M. Cristián (2005). Japón y Corea del Sur: relaciones bilaterales y seguridad regional. Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Chile. Págs. 57-72.
- Morin Edgar (2010). ¿Hacia el abismo? Globalización del siglo XXI. Paidós. Madrid.
- Monegier Pierre y Barotelle Dominique (2012). La cara oculta del K-Pop. Documental: La ola coreana. ENVOYÉ SPÉCIAL Reportaje: <http://www.youtube.com/watch?v=IDq7NRpdEdQ>
- Pérez Taylor Rafael (2002). "Construir el espacio" en Antropología y complejidad. Gedisa. Barcelona. Págs. 139-167.
- Robertson Roland (2003). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Trotta. Madrid.
- Rodríguez Tomp Rosa Elba (2006). Los Límites de la identidad, los grupos indígenas de Baja California ante el cambio cultural. Instituto sudcaliforniano de cultura del Gobierno de Baja California Sur. México.
- Russell Mark James (2014). K-POP Now!: The Korean Music Revolution. TUTTLE Publishing. Tokio.
- Russell Mark James (2008). Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture. Stone Bridge Press. Estados Unidos.
- Santos Boaventura de Sousa (2002). Hacia una concepción multicultural de los derechos humanos. ILSA. Bogotá, Colombia. Págs. 62-66.

Tessa Morris Suzuki (1998). “Cultura” y “globalización” en Cultura Etnicidad y Globalización, La experiencia Japonesa. Siglo veintiuno editores. México. Págs. 67-88 y 181-208.

Thompson John B (2006). Ideología y cultura moderna. UNIV. AUT. METROPOLITANA. México.

Anexos

Primer grupo focal: estudiantes de la UABCS, La Paz; México, Julio 2013.

Segundo grupo focal: estudiantes japoneses Universidad de Tottori, Tottori; Japón, 12 de Mayo 2014.

Grupo de conversación con estudiantes coreanos, Tottori; Japón, 26 de Mayo 2014.

- Entrevistas:

Anónimos, La Paz; México, 21 de Octubre del 2013.

Anónimos, La Paz; México, 8 de Noviembre del 2013.

Anónimos, La Paz; México, 13 de Enero del 2014.

Anónimos, Tottori; Japón, 25 de Abril del 2014.

Anónimos, Tottori; Japón, 21 de Mayo del 2014.

Anónimo, Tottori; Japón, 22 de Mayo del 2014.

Anónimo, Tottori; Japón, 26 de Mayo del 2014.

Anónimo, Tottori; Japón, 27 de Mayo del 2014.

Anónimo, Tottori; Japón, 28 de Mayo del 2014.