



Universidad Nacional de Jujuy

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

“Consumos culturales en Jujuy:

nueva práctica identitaria en un grupo de jóvenes jujeños: El K-Pop”

Autora: Andrea Macarena Cabrera

Director: Lic. Juan Guzmán

Co-Directora: Dra. Liliana Bergesio

Jujuy – Argentina

Mayo, 2023

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, a mi abuela, mi tía y a mi mamá, por confiar en mí y apoyarme durante toda mi etapa universitaria, sobre todo durante la recta final.

Agradezco especialmente al profesor Hugo Figueroa, porque sin su ayuda y sabiduría no hubiera podido terminar este trabajo.

A mi Director y Codirectora por guiarme en este proceso aun con todo el trabajo que tenían encima.

A las y los compañerxs de clase que estuvieron conmigo durante la carrera y que siempre me alentaron a seguir adelante. También a mis amigxs Juli, David, Laura, Alicia y Tamara.

A las chicas y chicos a quienes entrevisté, que amablemente aceptaron participar de esta investigación: Sin ustedes no hubiese sido posible.

Y por último, pero no menos importante, quiero agradecer a EXO, el grupo por el que me adentré en el K-POP en el año 2013, quienes me acompañaron durante toda mi carrera con su música y fueron mi principal inspiración para escribir esta tesis. Gracias por formar parte de esta etapa hasta su final.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	5
Introducción	5
1.1 Objetivo General	7
1.2. Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO 2	11
Referentes teóricos y antecedentes	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2 Referentes teóricos	15
2.2.1 Identidad y cultura juvenil	16
2.2. 2 Juventud	21
2.2. 3 Identidad juvenil a través de la música	24
2.2.4 El K-POP	28
2.2.4.1 Sus inicios	29
2.2.4.2 El K-POP se vuelve mundial/La segunda generación	30
2.2.4.3 Agencias de entretenimiento	30
2.2.4.4 Roles en los grupos de K-POP	33
2.2.4.5 Canciones y videoclips	34
2.2.4.6 Cultura coreana	35
2.2.4.7 El K-POP en Jujuy	36
CAPÍTULO 3	38
Metodología	38
3.1 Etapas de la investigación	40
3.1.1 Primera etapa: Observación participante	41
3.1.2 Segunda etapa: Entrevistas estructuradas	43
3.1.3 Tercera etapa: entrevistas en profundidad	45
CAPÍTULO 4	50
4.1. Resultado de la observación participante	50
4. 2 Resultado de las entrevistas estructuradas	57

4.3. Resultado de las entrevistas en profundidad	66
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	88
Anexo I	93
Anexo II.....	114
Anexo III	125

CAPÍTULO 1

Introducción

Para Chambers (1994) la identidad es nuestro sentido del ser, nuestro lenguaje y se forma y reforma constantemente en un mundo en movimiento. La conciencia de la naturaleza compleja y construida de nuestras identidades permite reconocer en otras historias nuestra historia, porque la identidad se forma en movimiento y es inestable, en el sentido del lugar y pertenencia se construye nuestra identidad individual en la que no hay una identidad fija.

Según Margulis y otros (2011) se está viviendo importantes transformaciones no solo en lo social y en lo político sino en lo cultural. Este debilitamiento de las identidades colectivas se presenta en el proceso de individuación abierto por la Modernidad y continuado en la posmodernidad.

En este marco, la sociedad de consumo actual impone una matriz cultural, una sensibilidad de época, que tiñe todas las relaciones y prácticas sociales. En estas importantes transformaciones del siglo XXI, se asiste a la profundización del proceso de individuación, de modo que el consumo se convierte en algo que otorga sentido a la existencia. Este proceso resulta de la globalización y el desarrollo tecnológico y la vida en su conjunto pasa a culturalizarse.

La vida contemporánea no puede explicarse sin apelar a la cultura. La cultura es el conjunto interrelacionado de tramas de significación, socialmente construida que hacen posible la comunicación, la identificación y la interacción. Todo fenómeno social tiene una dimensión significativa o cultural. Los usos de los cuerpos, las nuevas formas que adquiere

la comunicación, los modos de experimentar la ciudad, constituyen fenómenos contemporáneos que requieren de diferentes estrategias de abordaje.

Lxs jóvenes construyen su identidad en relación con sus pares y en base a sus gustos, y lugares de encuentro. En esta construcción de identidades la música ocupa un lugar muy importante, en principio, porque es creada como un producto por y para los mercados actuales que interpelan a las juventudes como sus principales consumidores.

El pop coreano no es la excepción, porque está creado con objetivos específicamente mercantilistas, donde interviene un equipo de marketing que se encarga de conocer lo que quiere el público, y desarrolla los conceptos de los grupos musicales de K-POP, reclutando a adolescentes que son entrenados durante años antes de debutar oficialmente como artistas del pop coreano (Vidal, 2013).

Este género musical alcanza grandes públicos alrededor de todo el mundo, y la provincia de Jujuy no queda excepta a este fenómeno. En ella hay una gran cantidad de fans de muchos de los grupos provenientes de Corea del Sur que debutan cada año en ese país, llegando incluso a realizarse eventos dedicados al K-POP, a sus consumidores y a la cultura coreana, funcionando como un lugar de encuentro para estxs jóvenes.

Debido al gran alcance de este género musical en los últimos años, y a la cantidad de consumidores que hay en la provincia, es que radica el interés por realizar la presente investigación, surgiendo a partir de un primer acercamiento a dicho género en el año 2013, a través de redes sociales, y posteriormente tras asistir a uno de los eventos dedicados a este fenómeno.

Esta investigación se propone caracterizar las prácticas de consumo de este género musical en jóvenes de 15 a 25 años en San Salvador de Jujuy, analizando las actividades

cotidianas y repercusiones que genera en los actores sociales, y presentando los aportes de la música y la cultura como influencia en la identidad de lxs jóvenes.

1. Objetivos de la tesis

Dicho planteo permite formular el siguiente objetivo general y los objetivos específicos que se proponen.

1.1 Objetivo General

Caracterizar el consumo del género musical coreano, K-POP, en jóvenes entre 15 a 25 años en San Salvador de Jujuy, durante los años 2018 al 2020

1.2. Objetivos Específicos

- Describir el consumo del género musical K-POP en San Salvador de Jujuy
- Analizar las formas de identificación que se entablan dentro de cada fandom o grupo de pares
- Determinar los significados que los jóvenes consumidores del K-POP asignan a sus prácticas de consumo musical.
- Identificar las causas que llevan a la juventud a optar por el consumo de este género musical

2. Importancia de la tesis

En los últimos años las juventudes, tanto locales como nacionales, se han convertido en un sector etario cada vez más estudiado por sus características específicas, teniendo en cuenta que se trata de un proceso en el que las personas se conocen a sí mismas en base a sus gustos y aficiones, definiendo y moldeando gran parte de su personalidad a futuro.

Este trabajo se sustenta en conceptos de la antropología social y cultura, de la sociología de la comunicación y la psicología social, aun así, resulta de gran relevancia tener en cuenta que se trata de un trabajo de Comunicación Social, que está atravesada por estas disciplinas.

Así también, resulta fundamental tener en cuenta que las prácticas comunicativas y, por ende, la Comunicación Social, no está solo ligada a las prácticas relacionadas a los medios de comunicación masivos, sino que también está fuertemente relacionada a prácticas sociales que se relacionan a discursos y a la construcción de formas simbólicas que involucran a los sujetos individuales y colectivo como productores de sentido en la sociedad (Uranga, 2006).

El género musical protagonista en este trabajo, el K-POP, proviene de Corea del Sur, y se caracteriza por incluir un mix sonoro de varios estilos, entre los que se puede mencionar al dance electrónico, el hip hop, el rap, el r&b, entre muchos de los que lo pueden componer. El Korean Pop es una música popular en este país, donde cada año surgen una gran cantidad de grupos y solistas que llegan a dominar el mercado musical tanto nacional, como mundial.

Es a partir de la década de los 2000 que el pop coreano inició su expansión fuera de Corea del Sur, en principio llegando a los países más importantes de Asia –Japón, China y Tailandia- pero no fue hasta el 2010 en que comenzó su expansión mundial, llegando a América y Europa, y cuando empezaron a realizarse conciertos con cantantes de K-POP fuera de Asia (KOCIS, 2011).

Por tal expansión a nivel global fue que el pop coreano llegó a ser conocido en la provincia de Jujuy, donde año a año se realizan eventos que reúnen a una gran cantidad de jóvenes consumidores de esta música, donde además de encontrarse con otros con gustos

similares, pueden comprar productos de sus grupos favoritos, escuchar música, y conocer más de la cultura de este país. Uno de estos eventos, quizás el más importantes durante los últimos años, fue el “Vive Corea”, que tuvo su primera edición en el año 2012, y se realiza en San Salvador de Jujuy.

3. Contenido de la tesis

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos.

En el primer capítulo, titulado “Introducción”, se detallan los objetivos de la investigación, tanto el general, como los específicos, asimismo, se puntualizan las principales cuestiones por las cuales una tesis de esta categoría resulta de relevancia en el ámbito local, y como antecedentes para futuros proyectos relacionados a juventudes y estilos musicales.

El segundo capítulo, titulado “Referentes teóricos y antecedentes”, corresponde a las bases teóricas que enmarcan y justifican esta investigación, se hace referencia a trabajos que anteceden a esta tesis y que están relacionados a los puntos principales que se tratan en la misma, estos son investigaciones referidas al consumo del K-POP y la identidad de lxs jóvenes tanto en Argentina como en América Latina, incluyendo un trabajo de Corea del Sur; de igual forma se toman algunos trabajos referidos a otras formas transnacionales de consumo –el anime- y consumo de otros géneros musicales en jóvenes. Los ejes fundamentales en este capítulo son: juventud, identidad y cultura juvenil, identidad juvenil a través de la música y el K-POP, su historia y el funcionamiento de las industrias culturales coreanas.

El capítulo 3, titulado “Metodología”, hace referencia a las herramientas empleadas al momento de realizar la investigación, teniendo en cuenta que se trata de una tesis de carácter cualitativo, en la cual la importancia radica en los dichos de los propios sujetos a

investigar. Se cumple en tres etapas: la observación participante, entrevistas estructuradas y en profundidad.

El capítulo 4, titulado “Resultados”, se realiza un análisis de los datos obtenidos en base a las entrevistas y observaciones realizadas, conociendo los dichos y maneras de actuar y pensar de lxs jóvenes de San Salvador de Jujuy que optan por el consumo del K-POP como un género musical, y se da cuenta de la manera en que este consumo global se mantiene en la provincia.

Para finalizar la presente tesis, en el último capítulo se exponen las “Conclusiones” alcanzadas a lo largo de este trabajo investigativo. Se realizan reflexiones de los datos obtenidos y se retoman conceptos teóricos para dar respuesta a los objetivos planteados en un principio.

CAPÍTULO 2

Referentes teóricos y antecedentes

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de los estudios en Argentina pueden encontrarse trabajos centrados en los procesos de consumo cultural, representaciones y construcciones de identidades (Iadevito, 2014; Flores Yapuchura, 2013; Molnar, 2014) e investigaciones más relacionadas con la globalización de dicho fenómeno, la producción y consumo mediáticos y el mercado de Corea del Sur (Vargas Meza, 2015; SEO, 2012).

En cuanto a los trabajos de investigación relacionados con identidades de fans de consumos transculturales, hay numerosas investigaciones en Argentina, donde también se desarrollaron indagaciones sobre fanatismos musicales y los lugares de encuentro y estilos de vida. Así, es que existe una gran cantidad de pesquisas vinculadas al ámbito de la comunicación y la antropología relacionadas al tema que queremos tratar, teniendo en cuenta esto tomamos como referentes una serie de producciones que resultan pertinentes a la presente tesis.

Dichas investigaciones fueron rescatadas de repositorios virtuales de universidades nacionales e internacionales, estas pesquisas serán detalladas a continuación:

-Ethel Drost y Viviana Fiorito (2010), en su ponencia titulada "*Manga, anime e identificación. Convenciones como lugar de encuentro*", investigan las construcciones de identidad de lxs jóvenes, con respecto a las convenciones de anime como lugar de encuentro con pares, y el acceso a un grupo

comunitario alternativo. Si bien esta investigación no comparte el tema específico que es el K-POP, ambas tratan de construcciones identitarias en jóvenes basadas en consumos transculturales.

-Seo Min-Soo en su investigación publicada en *SERI Quarterly*, titulada "*Lessons from K-pop's Global Success*" (2012), esta investigación trata sobre el mercado del K-POP, y como se vive en Corea del Sur, la forma en que beneficia el consumo de éste género internacionalmente en la cultura del país, y como las diferentes empresas de entretenimiento logran lucrar con sus artistas, vendiendo diferentes tipos de merchandising de los mismos. Da cuenta también de cómo es el mercado del K-POP en cuanto al trabajo de los cantantes, y su formación de muchos años para llegar a debutar en un escenario.

-Ángela Y. Flores Yapuchara (2013), en la revista *Comuni@cción* publica su ensayo "*¿K-pop, nueva opción de identidad peruana?*", este trabajo hace referencia a la pérdida de identidad regional que ha generado en éste tiempo debido al consumo del pop coreano en el país, que demuestra una "muestra la degradación de los valores en la identidad y sociedad peruana", asociando al K-POP como un instrumento que utilizan lxs jóvenes limeños que les permiten identificarse con valores que encuentran ausentes en su sociedad. Este ensayo aporta a la presente tesis para demostrar que esta pérdida de la identidad nacional es algo que también puede encontrarse en Argentina.

-Paula Iadevito (2014), en las VIII Jornadas de Sociología de la UNLP publica la investigación titulada "*El consumo del K-Pop en Buenos Aires*", está orientada a los campos de la sociología y la comunicación social, y trata de

“aportar a la reflexión teórica en el campo de los estudios sobre el consumo cultural, representaciones e identidades, a partir del análisis del proceso de percepción del arte y cultura coreana que es exhibida y consumida en la Ciudad de Buenos Aires”. Este trabajo se encarga de realizar investigaciones a seguidores del K-POP residentes en la provincia de Buenos Aires, y resulta orientativo para la presente tesis, en tanto que incluye los principales conceptos, aunque situado en otra provincia.

-Victoria Molnar (2014), en la Revista Especialista en Periodismo y Comunicación "Questión", publica la investigación titulada *"La ola K-Pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur"*, donde da cuenta de qué manera el gobierno Sur Coreano se impone con esta música en lxs jóvenes, influenciando la identidad y formas de actuar de los mismos, analizando en concursos de baile realizados en América Latina, y como ciertos jóvenes reaccionan ante diferentes comentarios respecto a este género que escuchan, y dando cifras aproximadas de la cantidad de fans que tiene el género. El aporte que realiza para esta tesis radica en el conocimiento de las agencias de entretenimiento de Corea del Sur y cómo se relaciona con sus consumidores alrededor del mundo.

-Federico Álvarez Gandolfi (2014/15), en su tesis de Licenciatura en Comunicación Social titulada *"Fanatismos, posmodernidad y cultura de masas. Consumos, prácticas e identidades de jóvenes fans de las historietas y series animadas japonesas en Argentina"*, refiere a la cultura de masas, tratando el fanatismo e identidad de jóvenes de series animadas japonesas en Argentina, reflejando la importancia de los medios de comunicación en la

legitimación de estas identidades, llevando a sus consumidores al acceso a un grupo comunitario alternativo. Si bien esta investigación tampoco está centrada en el pop coreano, refiere a un consumo transcultural en jóvenes, por este motivo resulta de relevancia para esta tesis.

-Andrea Dávalos Sevilla y Janeth Díaz Londoño (2015) en su tesis de Licenciatura en Comunicación Social titulada *"Video documental: K-POP y la creación de nuevos imaginarios a partir de esta cultura en los jóvenes, adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo "Teukipop", se denota la importancia de la música en la identidad de lxs jóvenes de Quito, encontrando valores en las letras de las canciones, y la transmisión del K-POP de valores culturales tales como la amistad y unión en lxs jóvenes de ese lugar, se plantea que "aún no se puede tomar como una cultura representativa, pero a partir del presente estudio se demuestra que genera identidad en lxs jóvenes como cualquier tipo de música al crear lazos emocionales fuertes"*

-Xanat Vargas Meza (2015), en su estudio publicado en REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales, titulado *"La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana"*, esta investigación está centrada en la globalización, producción y consumos mediáticos, se intenta proporcionar una visión del consumo del K-POP en países de habla hispana, a través de un análisis de redes sociales (específicamente Twitter) tomando en cuenta la cantidad de veces que se publicó la palabra K-POP en dicha red social y analizando de qué país provenían los 'Tweets', esto marcaba la influencia del consumo del género y la difusión en redes sociales, Argentina fue uno de los países que se encontró

con más nodos en la red resultando esto de interés a la hora de realizar la presente investigación.

-Catherine Cameo Muruchi (2019), en su tesis de Licenciatura en Antropología titulada "Globalización y consumo cultural producido a través de la música popular coreana (K-POP): estudio realizado con algunos clubs pertenecientes a la Sociedad Asian Worrrld Music de la Ciudad de La Paz", expone la forma en que este fanatismo incide en los jóvenes llevándolos a consumir mercancía y a conocer la cultura de este país, analiza los "conceptos de globalización y consumo cultural como aporte a la aculturación que parece ser inevitable en los contextos urbanos que vivimos". Resulta de relevancia para la presente investigación ya que plantea muchos conceptos de los que se exponen en este trabajo, y lo hace desde una perspectiva antropológica, además de que, situado en el país vecino de Bolivia, con el cual la provincia de Jujuy comparte algunas características culturales.

2.2 Referentes teóricos

Las personas se encuentran inmersas viviendo en una sociedad y cada quien es una unidad última y elemental. La complejidad de esta sociabilidad radica en que se compone de un cuerpo y una dimensión psíquica. Este cuerpo funciona como componente esencial de la vida social y el presuponerse poseedor de un cuerpo, es lo que los hace percibirse como seres sociales (Dallera, 2012) .

Esta sociedad está conformada por seres humanos que la integran y también al estar compuesta por un elemento que resulta fundamental, que es la comunicación. Tal como Dallera (2012), plantea a la sociedad como un sistema social de sentido, que se compone por

la comunicación, que es la que se produce y reproduce en las relaciones entre los individuos, es así que forma parte de un sistema social constituido por la comunicación existente.

Es importante entonces dar cuenta de que la comunicación se relaciona con las prácticas sociales destinadas a los discursos y construcción de formas simbólicas, y no solo está asociada a prácticas comunicativas relacionadas a los medios de masivas y productoras de contenidos mediáticos. De acuerdo a lo planteado por Uranga (2006):

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves e lecturas comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (p. 4).

Estas formas de comprender el mundo que se habita y comprenderse a sí mismo, búsquedas de sentidos y formas de entender la realidad hacen posible la comunicación (Luhmann, 1996).

2.2.1 Identidad y cultura juvenil

El concepto de identidad y la concepción del “individuo” es una problemática que ha preocupado diversas corrientes de estudiosos de la sociología a lo largo del tiempo. Desde la antigüedad se utiliza el término “individuo” que en el siglo XVI pasó a ser utilizado para hacer referencia a los seres humanos, marcando que los individuos eran uno mismo. Es en la modernidad que se han comenzado a utilizar formas de hacer referencia a las desigualdades y nombrarlos como iguales y eso es la libertad. Desde la modernidad, el sujeto se ha convertido en la versión humanística del ser humano que se conoce ahora, y se trata de un sujeto que reconstruye una unidad de lo diverso (Dallera, 2012).

Es este concepto de identidad, una manera de comprender e intervenir en el mundo social. Durante el período considerado como posmodernidad, es que emergen actores sociales que se basan en una categoría social. Laclau (2006), por su parte, plantea que, en un mundo globalizado, la identidad social resulta compleja y desafía las perspectivas en la conciencia de clase.

Puede entenderse a la identidad como una cadena de perturbaciones de un exterior que se encarga de poner a todas estas perturbaciones exteriores para encargarse de igualarlas y hacerlas parte de esa cadena. Olguin entiende a la identidad social como “un tipo de totalidad imposible de ser fijada en términos positivos (y definitivos), que se atraviesa por una negatividad inherente” (Marculis et al, 2011 p.121). Es mediante el discurso que se constituye esa cadena formada por diferencias que se convierten en elementos equivalentes al exterior, y así se conforma una totalidad

De esta manera se puede entender a la identidad como un constructo social, en el cual el individuo se conforma a través de diferentes procesos, y mediante la relación con otros, construye su identidad (Barth, 1976). Estos sujetos no pueden existir fuera de la sociedad, y “la identidad diferenciada no se produce por una cultura, sino que es el resultado de interacciones entre grupos y de los procedimientos de diferenciación que instauran en sus relaciones” (Bergesio, 2007).

En cuanto a estas relaciones, para Rivière (1997), la identidad colectiva, es “un conjunto de personas ligadas por tipo y espacio, articuladas por su representación interna, que interactúan a través de complejos de adjudicación y asunción de roles”. El sujeto se configura en un conjunto de lazos y relaciones sociales, en el que él define su forma de ser, en la cual el grupo está sostenido en ésta subjetividad. (Quiroga, 1998)

Las personas construyen su identidad en base a su historia personal y lo que viven (Bergesio, 2007), y en este sentido de “ser” se experimenta a través del movimiento. Chambers (1994) plantea que “el “yo” no pre-existe a este movimiento para luego salir al mundo. El “yo” se forma y se reforma constantemente en el mundo”.

Esto en relación al concepto de identidad cultural, para el cual se debe mencionar que “la cultura es un entramado de significaciones socialmente compartidas (Geertz, 1990), a la vez que la identidad se entiende como una construcción social. Esto refiere al grupo de pertenencia del individuo a una colectividad que puede ser imaginaria, resultando importante el sentimiento de identificación a esta (Bergesio, 2007).

Para Chambers (1994), lo que conforma la cultura urbana moderna, también forma parte del arte y los mass media, compartiendo la infinitud del intercambio de mercancías, y constituyendo de esta manera a la cultura como una mera diversión que represente los intereses del capital.

Las juventudes construyen sus identidades en base a sus gustos y aficiones, en casos como la presente investigación, gracias a la música, es así que se expresan construyendo estilos que los distinguen de acuerdo al género musical que consuman.

En este marco, se parte con un concepto de Identidad que plantea Bergesio (2007), quien la define como “una construcción que se elabora en una relación”, es así, que plantea este concepto como una “construcción social”, algo que no es intrínsecamente dado, sino que está condicionada por los agentes, sus representaciones y sus elecciones, “está dotada de una eficacia social, ya que produce efectos sociales reales”.

Los individuos como agentes sociales necesitan de otro para construir su identidad, ya sea de manera directa o indirecta; todas las personas vivimos en una sociedad en la que actuamos los unos con los otros, y de esta manera configuramos quienes somos. Al ser seres

sociales, también estamos en permanente cambio, construyendo y reconstruyendo nuestro ser, es así que podemos afirmar que, como plantea Bergesio (2007) los sujetos sociales se construyen a través de procesos que forman su vida, apropiándose del mundo en comunicación con otros, este es un proceso real, mediante el que constituyen su mundo ordenando su experiencia.

Las culturas juveniles son las formas en que las juventudes expresan de manera colectiva sus experiencias sociales, construyendo estilos de vida distintivos, abordados desde tres contextos: la cultura hegemónica, en que los jóvenes se relacionan con la cultura dominante, mediatizada por las instancias en las que el poder se transmite y negocia; las culturas parentales, que se definen por identidades étnicas y de clase, referidas a normas de conductas y valores vigentes en el medio social de origen de los jóvenes; y las culturas generacionales, que se refieren a las experiencias específicas que los jóvenes adquieren en espacios institucionales, parentales y de ocio, que les permiten identificarse con prácticas diferentes de las del mundo adulto (Feixa, 1998).

Las juventudes construyen sus identidades a sus gustos y aficiones, en este caso en específico, los y las jóvenes construyen sus identidades por la música, a su vez que se expresan construyendo estilos distintivos relacionados al tiempo libre. Estos estilos son una apropiación simbólica de bienes y prácticas culturales y materiales que se materializan en un entramado de disposiciones estéticas, estructurando pertenencia y distinción (Feixa, 1998).

Los grupos adoptan una serie de estilos particulares para reconocerse en los significados de objetos simbólicos, los cuales deben poder reflejar los valores e intereses como una opción entre una gama de significados potenciales para el grupo, siendo esta una forma de identificarse y configurarse en un nosotros y en un otros (Bergé, 2007).

El estilo entonces puede definirse según Feixa como “la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo” (p.97), de esta manera comparten estilos determinados, que pueden ser cambiantes. El autor plantea entonces que “el estilo constituye una combinación jerarquizada de elementos culturales” (p. 100), entre los que destaca el lenguaje, la música, la estética y las actividades focales:

1. Lenguaje: cada grupo posee diferentes formas de expresión características a sí mismos, como lo pueden ser palabras o frases, e inclusive pueden llegar a crear su propio lenguaje, en el caso del K-POP existen determinadas palabras que suelen utilizar los fanáticos de las cuales ellos tienen conocimiento.
2. Música: el autor plantea a la música como “un medio de autodefinición” utilizado por los y las jóvenes para marcar su identidad de grupo.
3. Estética: generalmente esto se asocia a elementos estéticos que tienen que ver con la vestimenta y el peinado, y es una forma de diferenciarse de los adultos y de otros grupos juveniles, aunque no significa que la totalidad de los grupos lo adopten.
4. Producciones culturales: los estilos se manifiestan en una serie de producciones culturales que tienen una función tanto interna como externa.
5. Actividades focales: se asocian determinados rituales y actividades propias de cada estilo, relacionadas con el ocio o la asistencia a determinados espacios (Feixa, 1998).

2.2. 2 Juventud

Durante los últimos años surgieron nuevas dimensiones de estudio, entre las cuales se puede encontrar a las juventudes como un objeto central tanto para la comunicación como para la antropología (Guzmán, 2016).

En el contexto de debilitamiento de los mecanismos de integración tradicional (escuela, trabajo) es que las formas de organización juveniles adquieren relevancia, por sus maneras de entender y ubicarse en el mundo, por los modos de asumirse ciudadanos. Frente al orden que los excluye, han logrado encontrar formas organización identitaria, a partir de los cuales es posible generar un sentido en común sobre un mundo incierto.

Su irrupción en la escena pública contemporánea los ha vuelto protagonistas de la historia del siglo XX, especialmente en la historia de América Latina, durante los movimientos estudiantiles, mientras se configuraba el “nuevo” poder económico y político que se conocería como neoliberalismo, los jóvenes del continente empezaron a ser pensados como los responsables de la violencia en las ciudades. Las clasificaciones violentas y rebeldes se expandieron para visibilizar a ciertos jóvenes en el espacio público.

Carles Feixa (1998) se encarga de contextualizar el momento en que la juventud aparece como “otro sector social”, luego de la Segunda Guerra Mundial; durante la segunda mitad del siglo XXi, es el momento en que el concepto de juventud tuvo más auge. Plantea cinco cambios sociales fundamentales que se dieron durante este período:

1. La emergencia del Estado de bienestar, que creó un crecimiento económico para la protección social de los grupos dependientes, convirtiendo a los jóvenes en uno de los sectores más beneficiados por estas políticas

2. La crisis de autoridad patriarcal llevó a una rápida ampliación de la libertad juvenil.
3. El nacimiento de un mercado destinado específicamente al consumo de los jóvenes
4. El crecimiento de los medios de comunicación de masas, que logran articular un lenguaje universal para la cultura juvenil internacional-popular.
5. Cambios en los usos y las costumbres, lo que produjo, entre otras cosas, una mayor apertura de mente, y cuyos portadores fueron principalmente los jóvenes.

Los jóvenes obtuvieron visibilidad gracias a la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad, la oferta, el consumo cultural, y el discurso jurídico.

Así los jóvenes consiguen un papel de protagonistas en las investigaciones debido a la capacidad de apropiarse de espacios simbólicos y de dotar de significados a sus prácticas culturales y sociales, no solo por la construcción de espacios de pertenencia, sino también por la adopción de rituales y marcas de vestuarios, que los diferencian de otros grupos, y del mundo adulto. (Reguillo, 2007)

La juventud para Reguillo (2007) tal como se conoce hoy es una “invención” de la posguerra en el sentido de un nuevo orden social que conforma una geografía política en la que los vendedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindica la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derecho y de consumo.

En las décadas de 1980 y 1990, emerge un nuevo discurso en torno a los jóvenes, donde pasan a pensarse como sujetos de discurso y con capacidad para apropiarse de objetos sociales y simbólicos como materiales, es decir como agentes sociales.

Continuando con esto, llegamos a la noción de que la Juventud como categoría de estudio surgió en Gran Bretaña en la posguerra, como una manifestación del cambio social del período, según la definición propuesta por Carles Feixa (1998), esta es una “construcción social, relativa en el tiempo y el espacio”.

Por otro lado, plantea que las condiciones sociales, son los comportamientos que diferencian a los grupos de jóvenes -entre ellos y entre otros grupos sociales-, y las imágenes culturales hacen referencia a los valores, o distintos tipos de celebraciones o cultos asociados a los jóvenes (Feixa, 1998).

La juventud tiene una serie de rasgos que caracterizan a los individuos que están en esta etapa de vida en la que han pasado la barrera de la niñez, pero tienen las responsabilidades del mundo adulto. La adolescencia resulta el espacio entre las edades de 12 a 25 años, una etapa marcada pre-históricamente por cambios bruscos, siendo un período intermedio entre lo infantil de la niñez, y la responsabilidad del mundo adulto. Otra característica es lo que se conoce como culto de héroes, que suele ser una parte fundamental en esta etapa el tener algo o alguien para admirar (Feixa, 1998).

Para Feixa (1998) la juventud es una “construcción cultural relativa en el tiempo y en el espacio”, en las sociedades se organizan las transiciones de la infancia a la vida adulta de formas variadas, y de acuerdo a los contenidos asociados a la juventud, y los ritos que marcan sus límites.

2.2. 3 Identidad juvenil a través de la música

El consumo cultural se constituye como una práctica específica, teniendo en cuenta el carácter de los productos de las industrias culturales que se distinguen por su valor simbólico sobre el valor de uso. Es así que Néstor García Canclini (1999) lo define como "la relación que se establece e intenta abarcar las dimensiones que no tengan que ver con categorías económicas como la recepción, apropiación, audiencias o usos" y plantea seis modelos de hechos culturales. Canclini plantea que el consumo cultural es "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" y propone seis modelos:

- 1- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos: está relacionado con la incitación publicitaria al consumo de determinados objetos por parte de las clases dominantes, que provocan necesidades "artificiales" y establecen modos de satisfacerlas.
- 2- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social: se considera al consumo como un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y las formas de uso.
- 3- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos: es un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, y las diferencias generadas ante la masificación de la mayoría de los bienes se dan por la forma en que se los utiliza. Según Pierre Bourdieu "para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros

- 4- El consumo como sistema de integración y comunicación: no siempre el consumo separa a las clases y los grupos, sino que puede ser un escenario de integración y comunicación, y es un intercambio de significados y sentidos asignados a bienes de la comunidad.
- 5- El consumo como escenario de objetivación de los deseos: se actúa por impulsos, este deseo es errático pero no puede ser ignorado, sino que debe ser reconocido
- 6- El consumo como proceso ritual: es a través de los rituales que la sociedad selecciona mediante acuerdos colectivos los significados que la regulan, lo que demuestra que el consumidor al seleccionar contribuye a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige, además de satisfacer las necesidades o deseos, y ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido.

Asimismo, podemos dar cuenta de que esta noción de consumo, tal y como la plantea el autor, tiene que ver con la importancia en lo que se refiere a lo sentimental que le dan los actores, o agentes sociales a las prácticas de consumo, teniendo en cuenta que de esta manera crean su propia forma de ver e interpretar el mundo mediante estos procesos de apropiación, como este caso en el que los principales actores son jóvenes que se apropian de un género musical con el cual no comparten idioma.

Las formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar relaciones sociales, se relacionan a una lógica de consumo, en la cual los bienes tienen un sentido “doblemente simbólico”:

“El simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imaginaria de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes que pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias de estilo de vida que distinguen relaciones sociales”. (Featherstone, 1991, p. 43)

Para Friedman (1994), el consumo puede definir los espacios identitarios de una manera en que se exprese lo que cada individuo es, organizando sus vidas, formas de vestir o discursos, y formando la individualidad de las personas. Estos enfoques del consumo que plantea el autor se vinculan con los actos que demuestran la relación entre un “yo” y el mundo, de manera que es una estrategia para establecer la conservación de la individualidad, resultando un medio de identificación.

La música forma parte de la construcción de la identidad de los jóvenes, de acuerdo a lo que plantean Hormigos y Cabello (2004), y es a la vez un arte, una forma de expresión y un medio de comunicación, los autores plantean como el “espíritu de la época”, es decir, la manera en que se interpreta la música no es igual durante todos los tiempos, sino que tienen marcas que dan cuenta de los contextos sociales e históricos.

Desde sus inicios su público objetivo se centra en las clases más acomodadas, pero, tal y como el concepto de juventud, luego de la Segunda Guerra Mundial, surge una etapa de universalización de la música, hasta llegar a la época actual en que representa a un mundo que cada vez se centra más en el comercio, con ritmos y letras simples de seguir para todo el público, con un lenguaje más plural y al alcance de todos.

El arte de combinar los sonidos es un elemento fundamental en la formación cultural y de identidad, además de ser producto de consumo destinado cada vez más a un público juvenil, así los autores indican que “la nueva ética hedonista asomada a la aparición de un

novedoso mercado destinado a la juventud afectó de modo profundo a los estilos de vida de la misma” (Hormigos y Cabello, 2004), formando parte de la construcción del universo juvenil y distinguiendo a las juventudes como un sector de análisis, al tener en cuenta el contexto en que surgen estos gustos musicales, que están condicionados y no son al azar, y los proceso de interacción que surgen dentro de ellos, es decir, las relaciones que se establecen entre los individuos.

En un contexto como el actual, mediado en gran parte por el avance del internet y las redes sociales, un género musical como el pop coreano, que proviene de un país asiático, puede llegar a una provincia del norte de la Argentina, como lo es Jujuy, construyendo una gran base de adeptos que se agrupa incluso en eventos.

Para Chambers (1994), el fenómeno de la “música mundial” que proviene de distintas partes del mundo, son una maniobra comercial dirigida desde el centro, y coincide con los dichos de Hormigos y Cabello en que es la marca del sonido de la época, teniendo en cuenta que en los 80 y 90 el rock es el sonido de América Anglosajona, ocupando la mayoría de los espacios.

La globalización forma parte de esta apertura al conocimiento del mundo, en los procesos globales se encuentran cuatro elementos: el “yo”, que son los individuos, los estados naciones, la humanidad y el sistema mundial de estados naciones. Esta conciencia del mundo es una visión universalizada de ese mundo dependiente de un proceso de individualización, en el que las etnoespecies se identifican del otro y se reconocen en un escenario más amplio.

Esta globalización apunta a procesos con características comunes, como la cultura, relacionadas a la construcción de significados en la arena global, siendo un producto de propiedades dinámicas que son lo que se denomina el sistema global. Estos sistemas son los

procesos de formación identitaria que se originan y son producto de los sistemas globales, transformando a los actores.

Estas formas de identificación están estrechamente relacionadas a los consumos culturales, en los que se definen los espacios identitarios de una manera que exprese el ser de los individuos. En este sentido, existe una conexión entre autoidentificación y consumo.

2.2.4 El K-POP

Durante toda su historia, Corea del Sur es un país que sufre devastaciones, pero una de las destrucciones económicas más grandes es posteriormente a la guerra civil de 1950, en que se destruyó gran parte de la infraestructura económica y social del país, por lo que el país realiza esfuerzos para estar a la altura de los países desarrollados, incluso con la cultura, adoptando tradiciones chinas, y estilos de vida y educación norteamericana. Luego de la guerra de Vietnam, los soldados aliados llevan la cultura moderna de Estados Unidos y otros países a Corea del Sur.

Los coreanos se acostumbran a las importaciones extranjeras, incluyendo la música y las industrias culturales, logrando ser un pilar fundamental para el futuro económico del país, creando material de entretenimiento nacional. A partir de los años 90 las radios dejan de emitir mayormente canciones extranjeras, para dar un lugar a la música popular coreana, y transmitir programas y películas producidas en el país, naciendo de esta manera el “*Hallyu*” u “*Ola Coreana*”, por el cual los productos de las industrias culturales coreanas, relacionadas al pop, a las novelas y películas, logran expandirse de manera mundial (KOCIS, 2011).

Para Toussaint (2014), el desarrollo económico que logra Corea del Sur desde los años 90 debido a un régimen dictatorial, represivo y protegido por los Estados Unidos en

contra de los regímenes socialistas, adoptando un modelo productivista relacionado al libre mercado.

2.2.4.1 Sus inicios

El K-POP, como se conoce mundialmente el pop proveniente de Corea del Sur, es un género musical relativamente nuevo, mezcla de diversos estilos musicales tales como la electrónica, hip hop, rock, r&b, entre otros.

El Servicio de Cultura e Información Coreana (Korean Culture and Information Service, 2011) detalla que la popularidad de este género musical comienza en su país de origen a partir de la década de los 90, época en la que se reconoce también fuera incluso del continente asiático, por las políticas adquiridas por los gobiernos surcoreanos, que se encargan de crear material de entretenimiento fundado principalmente en las industrias culturales, esos pilares son las industrias culturales, mediante las cuales se crean materiales de entretenimiento, que impulsa el nacimiento de la ola conocida como “*Hallyu*” – ola coreana – término que hace referencia al movimiento internacional que da a conocer la cultura coreana a través de la música, el cine y la televisión.

El que se conoce como primer grupo de pop coreano en lanzarse al mercado del entretenimiento como tal, fue la *boyband* Seo Taiji & Boys, que experimentó con varios géneros musicales de gran popularidad en occidente, y comenzaron a utilizar palabras en inglés en sus canciones, que provocó una tendencia en el género a futuro. Luego del éxito de este grupo, las agencias comenzaron a producir más grupos, como lo fue el caso de la *boyband* H.O.T, que fue el primer grupo masculino de la agencia SM Entertainment, debutando en el año 1997. Fueron conocidos como los “reyes del K-POP”, y fueron de los pioneros que lograron popularidad en China, luego de una crisis en las ventas locales, ya que

se impulsó al grupo a lanzar su primer álbum en el idioma, logrando digitalizar su música y atrayendo a la industria del país, aunque esto no duró mucho, puesto que con el paso de los años, y la cantidad al punto que muchos de aquellos grupos que lograron ser pioneros no siguieron desarrollándose, y dejaron de presentarse, algunos llegando a su disolución.

2.2.4.2 El K-POP se vuelve mundial/La segunda generación

A principios de los años 2000 que el K-POP adquiere relevancia en países como Japón, la cantante BoA, y el cantante y actor japonés Rain, son los primeros artistas de este género en tener gran éxito en ese país. Pero también algunos grupos tienen su gran salto, y en gran parte por la incorporación en los grupos de artistas de otros países, tras las audiciones que se realizaban alrededor del mundo. El éxito de esta segunda generación de ídolos del K-POP se debe, a la rigurosidad de las agencias de entretenimiento surcoreanas.

La expansión del K-POP alrededor del mundo está estrechamente relacionada con la digitalización y el uso de internet que comenzó a tener el mundo en los años 2000, que facilita el acceso a la música del otro lado del mundo, fundamentalmente durante 2010, que el mercado de la música digital se multiplica.

2.2.4.3 Agencias de entretenimiento

Para Vidal (2013), la música pop en general se caracteriza por ser una música superficial, creada para gustar a las masas, el autor plantea que el pop coreano está creado como un producto elaborado con objetivos mercantilistas, donde interviene un equipo de marketing que sabe o intenta saber qué es lo que quiere el público y en base a ello desarrolla un concepto, para luego reclutar generalmente adolescentes para ser entrenados durante años bajo un estricto régimen antes de hacer su debut oficialmente.

Algo que caracteriza a las agencias de entretenimiento más de Corea del Sur, es que siguen esta fórmula, específicamente las más grandes del país (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, entre otras), que no solo funcionan como sellos discográficos. Estas empresas se encargan de entrenar a sus artistas durante muchos años en baile, canto, actuación, e incluso en idiomas en muchos casos, con el fin de que debuten en programas musicales -éstos son muy comunes en Corea del Sur- y presenten sus álbumes musicales, y logren recibir premios y la atención de gran público (KOCIS, 2011).

Muchas de estas empresas se encargan de hacer audiciones con el objetivo de reclutar jóvenes que sueñen con pertenecer a este mundo, pero además de esto hay caza talentos, o programas específicos para buscar talentos. Quienes ingresan a estas agencias reciben un entrenamiento exhaustivo especialmente en canto y baile, algunos durante muchos años. Las empresas ven el progreso y se encargan de evaluar en el momento en que van a lanzar cada grupo, que en general toma entre 6 meses y 7 años. Se encargan de desarrollar el estilo musical e imagen de cada *idol*, arman el concepto de los artistas, basándose sobre todo en tendencias. Cambian los peinados, colores de cabello, e incluso en algunos casos se llegan a hacerse retoques estéticos tales como redondear los ojos o afinar la nariz, ya que el físico es una característica importante en cada artista del pop coreano (Showbiz, 2016).

En este proceso de entrenamientos, a los artistas se los conoce como trainee, y ahí comienzan con el entrenamiento de canto, baile, actuación y entrenamiento físico, a veces incluso deben aprender idiomas extranjeros, especialmente quienes no son nativos de Corea, esto puede durar muchos años, y quienes están en esta etapa suelen vivir juntos y entrenar de 10 a 12 horas al día, prácticamente los 7 días de la semana, sin dejar de mencionar que deben seguir con sus estudios secundarios o universitarios. (Rousse, 2012).

2.2.4.3 a. SM Entertainment

Es de las empresas de entretenimiento más grandes de Corea del Sur, no solo es productora musical, sino que también es una agencia de talentos, productora de cine, y de gestión de eventos entre otras cosas que se relacionan con los rubros que abarca. Fue fundada por Lee Soo Man, por quien en principio lleva SM en su nombre (Soo Man), aunque en los últimos años, cambió su significación a *Star Museum* (Museo de estrellas).

Su fundador decidió entrevistar a jóvenes buscando saber qué querían en los grupos musicales, llevándolo al nacimiento del grupo masculino H.O.T, y el grupo femenino S.E.S, ambos alcanzaron su mayor éxito durante los 90, pero además de esto la agencia ha formado muchos grupos de éxito internacional: TVXQ (2003), Super Junior (2005), Girls Generation (2007), SHINee (2008), EXO (2012), NCT (2016), entre otros. (wikidrama)

2.2.4.3 b. YG Entertainment

Esta empresa fue fundada por Yang Hyun-sul, quien fue miembro de la legendaria banda Seo Taiji & Boys. En esta compañía opera no solo un sello discográfico, sino también una línea de ropa, firma de cosméticos, gestión de eventos, entre otras cosas. Su nombre se debe a que YG es una abreviatura de Y ang G oon, apodado a su fundador. Durante sus primeros años surgieron los grupos Seis y 1TYM, y en 1999 la compañía lanzó su primer álbum de colaboración llamado “Familia YG”.

La empresa comenzó a crecer luego del debut del cantante SE7EN, quien no solo fue famoso en Corea sino también en Japón, luego de años de que su contrato expiró luego de un escándalo en Estados Unidos, la empresa creó su primera *boyband* que debutó en el año 2007, llamada Big Bang, con gran popularidad desde su debut. Otros grupos exitosos y mundialmente reconocidos que ha formado la empresa fueron 2NE1 (2009), Winner (2014), iKON (2015), y Blackpink (2016), entre otros, pero quien catapultó a la empresa en lo que

es al día de hoy, fue especialmente el reconocimiento mundial que obtuvo PSY con el video musical de *Gangnam Style*, en el año 2012. (wikidrama)

2.2.4.3 c. JYP Entertainment

Fue fundada por J.Y.Park en 1997 con el nombre “Tae-Hong Planning Corporation” como una escuela de talentos, que terminó convirtiéndose en una discogr “JYP Entertainment” en 2001 por las iniciales de su propietario y fundador. Tal y como las empresas mencionadas anteriormente, es, además de un sello discográfico, una compañía de producción de música y una agencia de eventos. Los primeros artistas en promocionarse fueron propio J.Y.Park, y Park Joon Hyun, bajo el sello JYP Brothers que ni siquiera existía.

Pero sus primeros éxitos surgieron cuanto formaron a Rain, quien debutó en 2002, no solo como cantante, sino como actor. En 2006 formó su primer grupo femenino, Wonder Girls, y en 2008 creó la serie Hot Blood Men, que enfrentó a dos grupos masculinos por la oportunidad de debutar, el grupo ganador fue OneDay, que se dividió en 2PM, y 2AM. GOT 7 (2014), Twice (2015), Stray Kids (2018), son de los grupos más reconocidos de esta empresa, que además tiene filiales que han formado otros grupos relevantes (wikidrama).

2.2.4.4 Roles en los grupos de K-POP

Parte del gran atractivo del K-POP se basa en la estética, cada grupo tiene conceptos en los que basan sus videoclips y la vestimenta de sus integrantes. Además de esto, algo que distingue al género, es la forma en que cada *idol* se ve representado en su grupo, ya que cada uno tiene un rol en específico, sin importar la agencia, ni el grupo. Principalmente tenemos al líder, que es la cara responsable del grupo, quien habla en las presentaciones, a veces lo elige la empresa, y otras veces se hace una votación entre los integrantes. Por otro lado

tenemos al visual, que es generalmente el más atractivo visualmente, y representa los estándares de belleza coreano, suele ser el centro en las fotos grupales, no es igual al centro del grupo, ya que el segundo es quien ocupa el centro de las coreografías, aunque también es el de mayor popularidad y quien más aparece en las presentaciones en vivo y videos musicales. El maknae, es la manera en que se llama al integrante de menor edad en el grupo, debe respetar a sus mayores, y a quien deben cuidar los miembros mayores del grupo. El balarín principal, es el integrante que tiene mayores habilidades de danza, también suele ser muy visual y centro en la coreografía.

Respecto a los roles vocales, está en primer lugar el líder vocal, o *main vocal*, que es el integrante con mejor rango vocal, quien también tiene mayor tiempo en cada canción y las partes en que mayor pueda demostrar su destreza, en segundo lugar está el guía vocal, o *lead vocal*, es la guía en la voz para los integrantes, quien maneja las técnicas vocales. También algo que caracteriza al género es que, casi todas, las canciones tienen una parte de rap, entonces hay un rapero principal, o *main rapper*, que es quien tiene estas partes específicas, y puede improvisar rimas y suele componer o ayudar en el desarrollo creativo musical, también está el segundo rapero o *lead rapper*, que sigue al rapero principal y cumple casi las mismas funciones que el principal (Pérez, 2020).

2.2.4.5 Canciones y videoclips

Este género es muy diverso en cuanto a estilos musicales se trata, sus canciones van desde ritmos pegadizos y bailables hasta baladas lentas y románticas. Es un estilo que llama la atención de quien lo escuche, resulta atractivo a los oídos, incluso aunque no sea del agrado de todos, igual lo son sus videoclips, en los cuales aparecen, casi siempre, todos los miembros del grupo ejecutando complicadas y sincronizadas coreografías. Aunque hay muchos

videoclips en los cuales también se desarrolla una historia detrás, siendo mucho más importante que el baile, mayormente esto sucede en las baladas.

Una de las canciones más reconocidas a nivel mundial es el Gangnam Style, con un contenido de crítica social, referido específicamente a un barrio “rico” de Corea del Sur llamado Gangnam, en el videoclip se hace alusión al gasto excesivo de dinero y al estilo de vida ostentoso que llevan allí, aunque mundialmente ha sido conocida solo como “el baile del caballo”. No solo esta es una canción con crítica social, sino también Classroom ideology, de uno de los primeros grupos reconocidos del K-POP Seo Taiji & Boys, que es una protesta al sistema educativo del país, que se basa en la competencia entre compañeros (KOCIS, 2011; Yapura, 2013).

También existen canciones sobre amor propio, y aceptación personal, como la canción Just right, del grupo GOT7, en la que ellos desde su lugar de famosos, e “ídolos”, intentan enviar un mensaje de confianza y amor propio hacia sus oyentes, diciéndoles que no hace falta que cambien nada en sí mismos. Este concepto es utilizado igualmente por el grupo BTS, en su canción Answer: Love Myself, en la que se refieren a la aceptación para lograr el amor propio (Soompi, 2019).

2.2.4.6 Cultura coreana

El principal elemento característico de la cultura coreana, es el idioma, éste es llamado Hangul, y consiste de 10 vocales básicas, y 14 consonantes básicas que se combinan para conformar grupos silábicos, y de éstas sílabas es que surgen las palabras, y es considerado uno de los sistemas de escritura más científicos del mundo. Está basado en estudios fonológicos, en una teoría de división triple de sílabas: inicial, media y final. Claramente es diferente del sistema alfabético y de escritura español, que es el utilizado en el país, que está

compuesto por 27 letras, de las cuales 5 son vocales y 5 composiciones de dos letras (o dígrafos, que son las letras ch, ll, rr)

Otra característica de la cultura coreana, son los saludos, en Corea del Sur, el saludo no varía según el momento del día, no como en Argentina que se saluda ‘Buenos días’, ‘Buenas tardes’, ‘Buenas noches’. Además que la forma de saludar al encontrarse por primera vez con alguien en Corea del Sur es diferente del que se utiliza entre amigos, y también son diferentes de una persona menor a una mayor y viceversa. Además de esto, en Corea no se dan besos al saludar, sino que en su lugar se hace una referencia como muestra de respeto hacia el otro.

La vestimenta tradicional coreana, denominada Hanbok, es algo característico de esta cultura, estos no se usan a diario, pero se utilizan en días festivos y para ocasiones formales, especialmente para el primer cumpleaños de un niño, y durante las ceremonias de boda. Los hombres solían llevar un pantalón amplio atado a los tobillos y una chaqueta de mangas anchas y, en invierno, complementaban este atuendo con un chaleco o un abrigo, el cabello recogido con un moño, y, en el caso de ser miembros de la nobleza, llevaban un sombrero, especie de malla ceñida a la cabeza hecha de pelos de caballo. Las mujeres llevaban unos calzones anchos llamados, una falda interior semejante a una enagua ancha y una falda que se ajustaba bajo el busto, en la parte superior llevaban un bolero de mangas anchas que se ajustaba con un gran lazo a la altura del pecho (Lee, 2015).

2.2.4.7 El K-POP en Jujuy

En nuestra provincia existe, desde hace aproximadamente doce años, un grupo llamado K-POP Jujuy, en el que se difunden actividades referidas a este género musical, y en el cual se puede conocer a personas con gustos afines. El grupo de Facebook fue creado

en el año 2012, y al día de hoy cuenta con más de dos mil miembros en el grupo cerrado, y en la página con más de seis mil. Dentro de este grupo general se desprenden diversas sedes de fandoms de cada grupo.

Este Facebook fue creado por un grupo de jóvenes que, interesados tanto por la música como la cultura coreana, se deciden a crear un lugar en el cual los fans de la provincia pudiesen compartir. Se encargan de dar a conocer eventos de los diferentes grupos de fans e incluso crear eventos en los que se difunda la cultura coreana.

CAPÍTULO 3

Metodología

La metodología utilizada en la presente tesis se centra en un enfoque cualitativo ya que a través de sus tradiciones metodológicas se pretende describir, analizar y caracterizar a las prácticas de consumo de los jóvenes protagonistas de esta investigación. La característica de este enfoque, radica en ver a las personas desde una perspectiva holística, y tener en cuenta a los escenarios y a los grupos como un todo en las situaciones que viven en su cotidianeidad, y no como simples variables de estudio (Taylor y Bogdan, 1996). En este caso se trata de los consumidores de pop coreano en la provincia de Jujuy.

Este paradigma parte de la investigación de la realidad para llegar al conocimiento científico. Se observa a los sujetos ya que el propósito es indagar y el conocimiento se construye, no se descubre (Álvarez-Gayou, 2003).

El enfoque cualitativo es propio de las ciencias sociales y es mediante el cual se logra obtener los conocimientos aportados por los sujetos investigados y en base a sus dichos y lenguajes, no en base a la obtención de resultados cuantitativos. Es por ello, que las dimensiones que representa este enfoque son diferentes interpretaciones que permiten comprender la realidad investigada y las herramientas que se emplean para realizar este análisis metodológico se basan en la observación participante, y las entrevistas tanto estructuradas como en profundidad.

Se trata entonces de un trabajo puramente etnográfico propio de las ciencias sociales, porque se orienta al estudio de la cultura (Yuni y Urbano, 2000), centrado en obtener información a través de la realidad interpretada por los propios sujetos investigados,

buscando interpretar y comprender a los sujetos de estudio, y no solamente explicar sus modos de vida y hechos particulares que les ocurren (Guber, 2001).

Según lo planteado por Reguillo (2005), los aportes de los estudios culturales de América Latina resultan fundamentales en el momento de discurrir en temas como el consumo, las pertenencias culturales como un espacio para comprender la interpretación y recepción del mundo, los medios de comunicación como dispositivos de poder, las instituciones culturales y las identidades como categorías constituidas socio-culturalmente.

El contenido irruptivo planteado por la autora, está caracterizado por un marco interpretativo de los fenómenos sociales, en los cuales las sociedades, en este caso los jóvenes, se constituyen a través de la subjetividad, el poder y la cultura. Es así que esta forma de investigación etnográfica permite un acercamiento al mundo configurado por estos jóvenes, basado en sus experiencias y relatos para comprender y caracterizar a sus prácticas de consumo y formas de identificación que pueden tener o no dentro de sus grupos de pares.

Esta forma de investigación permite un acercamiento al mundo configurado por estos jóvenes, basado en sus experiencias y relatos para comprender y caracterizar a sus prácticas de consumo y formas de identificación que pueden tener o no dentro de sus grupos de pares.

Estas prácticas sociales, tal y como las menciona Uranga (2007), son “prácticas de enunciación”, que se configuran basándose en los relatos y formas de expresión de las comunidades, pero también en base a lo que no se dice y a las resistencias. Se plantea a la comunicación como “un proceso de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas”, afirmando de este modo que esta es una parte fundamental para el conocimiento y el ser práctico de las personas, además de ser la manera en que se constituyen el sentido y contenido de acción de los modos de comunicación en base al lenguaje utilizado.

3.1 Etapas de la investigación

La presente investigación, parte del supuesto de que el género musical globalmente conocido como K-POP es un elemento de consumo transcultural tiene una influencia en las juventudes de San Salvador de Jujuy, dotando estos de significados a sus prácticas sociales y de consumo. Es por esto que para comprender la manera en que se relacionan con este estilo musical, sus relatos y experiencias resultan la principal fuente de obtención de datos para esta tesis.

Se parte dando por hecho que no se requiere de ningún tipo de autorización para el ingreso al campo de estudio, a los principales eventos relacionados con este género musical que se desarrollan en San Salvador de Jujuy, atendiendo a que son abiertos al público en general y, por lo tanto, para ingresar a ellos debe abonarse una entrada. No obstante, para las entrevistas se requiere de la firma de los interrogados en una carta de consentimiento en la que dan su autorización a participar de este estudio, es así que el enfoque de acceso al escenario que tiene esta investigación es tanto directo como indirecto (Taylor y Bogdan, 1997).

Se tiene en cuenta que el enfoque de esta tesis es meramente cualitativo, debe realizarse en primer lugar un reconocimiento del escenario en el que se desenvuelven estos jóvenes, algo que posteriormente se tiene en cuenta a la hora de realizar las preguntas a quienes resultan informantes para determinar cuáles son sus prácticas de consumo del pop coreano.

El universo está constituido por todos los jóvenes que asisten generalmente a estos eventos que se estima en 100 personas. Para determinar la población objeto de esta investigación se aplica la ley del 30%, razón por la cual son entrevistados 30 jóvenes y solamente se consignan aquellas que resultan significativas dada la repetición de datos.

3.1.1 Primera etapa: Observación participante

Al ser el primer método en el que se obtiene el conocimiento del ser humano desde su existencia, la observación es planteada en una primera etapa, ya que el observar es fundamental a la hora de conocer en cualquier ámbito de la vida (Alvares Gayou, 2003). Al realizar la observación, es que resulta posible conocer y reconocer tanto las características de este grupo de personas, como sus expresiones, lenguajes y formas de relacionarse dentro de los mismos (Yuny y Urbano, 2006).

Para Dallera (2012), el hecho de observar tiene que ver con el recorrido de una realidad, dando cuenta de las diferencias que ocurren dentro y fuera de esta indagación, que es lo que da sentido a lo que se mira. Este sentido, según el autor, tiene que ver con lo que “es y puede ser perceptiblemente reconocible, conscientemente entendible y también expresivamente comunicable”.

Entonces, el ser humano capta el mundo a través de los sentidos, en específico de la vista, a través de los ojos, resultando de esta manera un elemento cotidiano para captar ciertos fenómenos de la vida y la realidad, pero siendo condicionados por la subjetividad de quien realiza el acto de observar, es decir, del investigador. La observación científica consiste entonces, según Yuny y Urbano (2005), en recolectar información mediante el estudio de acciones o procesos, de acuerdo a una serie de pautas que rigen a la investigación científica, por esto deben tomarse en cuenta una serie de requisitos, fundamentalmente, que esté orientada por alguna teoría científica y que sirva a un problema de investigación.

Teniendo en cuenta que la forma que tienen los seres humanos de captar el mundo externo es a través de los sentidos y la manera en que estos los organizan en el cerebro, la vista es el sentido que permite captar imágenes a través de los ojos, es así que, al ser un

elemento cotidiano con el cual se captan fenómenos de la vida cotidiana y la realidad, es condicionado por la subjetividad de quien realiza este acto de observar.

Los escenarios planteados para realizar la observación en este caso son tres de los eventos más relevantes a nivel provincial que se relacionan tanto con el pop coreano como con otros consumos transculturales como la manga y el anime, que suelen incluir entre su público también a fanáticos de este género musical.

Continuando con la observación científica, según Álvarez Gayou (2003) existen tres tipos de observador: el observador completo, el observador como participante, el participante como observador, y el participante completo. En el caso del presente trabajo, al tratarse de una observación en la cual, además de investigador se forma parte del grupo a estudiar, resulta pertinente mencionar que el tipo observador que se emplea es el participante completo.

Al adentrarse de lleno en el terreno de los propios actores sociales, participando como uno de ellos incluso, es que se conoce el entorno en profundidad y se puede presenciar estos lugares de encuentro. Por esto, esta técnica de recolección de datos implica inspección y el estudio de los hechos que acontecen a la realidad que conforma a los jóvenes jujeños que consumen el pop coreano (Yuny y Urbano, 2005).

Siendo parte del grupo que se investiga, la observación además es en carácter de observación vs. Participación, que es una manera sistemática de observar estos puntos de encuentro, logrando formar parte de las actividades relacionadas con el grupo a estudiar (Guber, 2009).

La selección de los lugares para la observación participante radica en el alcance de estos eventos; para quienes consumen tanto pop coreano como otras cuestiones transculturales, es sabido que se realizan una gran cantidad de convenciones que reúnen a

fanáticos a lo largo de un año, pero tanto el Omega Royale, el K-POP Town y el Vive Corea suelen ser los que reúnen a una cantidad mayor de personas.

Cada uno de ellos suele estar centrado en algo específico, en el caso de Omega Royale, este se centra en varios consumos transculturales como lo son el manga y el anime, y los videojuegos, además de tener un segmento dedicado al pop coreano en el cual se pueden observar competencias de baile y venta de mercancía de los diferentes grupos. En el caso de K-POP Town, es un evento totalmente dedicado a fanáticos del pop coreano, con venta de mercancía de los diferentes grupos, presentación de fandoms, además de competencias de baile. Por último, uno de los más reconocidos en la provincia es el Vive Corea, usualmente centrado en celebrar a la cultura coreana, donde además de la presencia de los fandoms se exhiben atuendos típicos de Corea del Sur, se hacen muestras de gastronomía y charlas de cultura de este país. El primer evento mencionado es organizado por el grupo del mismo nombre, Omega Royale, mientras que a los otros dos los organiza K-POP Jujuy.

Para la observación se realiza en los tres eventos más grandes de la provincia, se permanece en los distintos escenarios desde su hora de inicio hasta la hora de su finalización, captando como dimensiones cómo se desenvuelven en el espacio y la manera en que se comportan de acuerdo a los diferentes segmentos que tienen dichos eventos. Un indicador de esta dimensión es su forma de vestir y las relaciones que se pueden producir entre los grupos.

3.1.2 Segunda etapa: Entrevistas estructuradas

Luego de formar parte de algunas de estas prácticas tanto sociales como de consumo, es que se busca sistematizar las preguntas que fueron realizadas (Anexo I, pág. 93), de manera en que los entrevistados pudieran seguir un cuestionario estándar a todos y que permita dar cuenta de los puntos en común que pueden tener, o no, con respecto a sus formas de consumo.

En el momento de la selección de las personas a entrevistar se tiene en cuenta principalmente a quienes están más adentrados en las actividades que se relacionan con este tipo de práctica cultural, por lo tanto, se considera a quienes integran grupos de bailes y personas pertenecientes a los grupos de fans más grandes en la provincia. Estos son reconocidos mediante la observación en estos eventos y localizados a través de sus redes sociales por el grupo K-POP Jujuy quien funciona como informante principal.

Las entrevistas realizadas son de carácter estructurado al poseer una serie de preguntas pre-establecidas que se realizan de manera individual y “cara a cara”, se presenta cada pregunta pensada en base a lo observado en los eventos de manera en que se pueda realizar el estudio metodológico pertinente a esta investigación de orden cualitativo, las dimensiones que se consideran son el K-POP como género musical y la organización de los grupos que cultivan este género; los indicadores son la edad del entrevistado, el año en que conoció el entrevistado este género musical, la forma en que tuvo acceso a este género musical el entrevistado, la atención por el género, el interés por los eventos del género K-POP, tipos de productos que consumen en el evento musical y la organización que posee el grupo en dichos eventos.

Se entrevista a ocho jóvenes que iniciaron con el consumo de este género musical entre los 15 y los 25 años, que pertenecen tanto en la actualidad, como pertenecieron en el pasado, a los diferentes grupos de fans de las diferentes bandas provenientes de sur corea, como a grupos de baile que se encargan de replicar las coreografías que se visualizan en los diferentes videos musicales.

En principio se presenta la investigación y se consulta acerca de su interés en participar en la misma, posteriormente se demuestra una carta de consentimiento informado

de manera que tengan conocimiento del tipo de investigación del que están siendo partícipes, y puedan poner sus datos personales en caso de ser necesarios.

Se inicia las entrevistas preguntando los datos personales, tales como nombre y apellido, sexo y la pertenencia a algún grupo de baile o de fans en el caso de ser así (ver Anexo I). Estas entrevistas constan de una serie de preguntas pre-establecidas que se orientan a relatar sus experiencias como consumidores de este género musical, la edad en que comenzaron a escucharlo y como lo conocieron, de manera en que los informantes logren describir sus experiencias de consumo de forma cronológica en lo que respecta a su acercamiento al K-POP (Taylor y Bogdan, 1994).

3.1.3 Tercera etapa: entrevistas en profundidad

Para Álvarez-Gayou (2002), existen una serie de elementos que resultan importantes para comprender los significados que exponen los entrevistados y estos resultan en el mundo de la vida, en el que este sujeto se relaciona junto a los significados de este mundo, que son tanto lo que se dice como la manera en que se dice. Resultan fundamentales, entonces, las cualidades, al no buscarse la cuantificación, por lo tanto, en estas entrevistas el investigador toma una relación inter-personal, pero logrando obtener un grado de sensibilidad ante las respuestas brindadas por el grupo que se estudia.

Un método cualitativo que resulta de relevancia entender las maneras en que los informantes interpretan la realidad que los interpela y sus experiencias personales en torno a las prácticas de consumo musical es la entrevista en profundidad, una forma en que estos individuos pongan en palabras sus vivencias a través de encuentros cara a cara con un entrevistador que sea quien guíe el encuentro.

Estas entrevistas siguen el modelo de una conversación entre pares y no como un intercambio formal de preguntas y respuestas que se realizan de manera sistematizada, el investigador resulta un instrumento importante en la investigación, ya que su rol radica no solo en buscar respuestas, sino en saber hacer preguntas y de qué manera hacerlas, avanzando de una forma lenta y estableciendo rapport con sus informantes (Yuny y Urbano, 2000), ver Anexo II. Las dimensiones consideradas son el género musical K-POP, su consumo habitual, la cultura coreana, el estilo personal de sus consumidores y los grupos de fans o de baile de K-POP, y los indicadores son la importancia de la letra de las canciones, el interés por la cultura, la estética del K-POP, el consumo de otro tipo de género musical, la competencia entre grupos y la forma de conseguir mercancía relacionada al K-POP.

Este intercambio discursivo entre entrevistador y entrevistado hace posible que el informante construya su discurso a través de un diálogo y un marco interpretativo del escenario en el que él se desenvuelve, y logra brindar los datos de carácter cualitativo que se usan y analizan en este tipo de investigación (Guber, 2011).

Para llevar a cabo esta metodología de estudio de la población deben cumplirse las principales fases que componen a este tipo de entrevista que son la fase preliminar, en la que se comprueba la funcionalidad de esta técnica para la investigación; el muestreo, que es el momento de selección de los sujetos que se entrevistan por formar parte de este grupo específico; y la presentación del entrevistador y la preparación de los aspectos contextuales a la investigación (De Miguel, 2005).

Para De Miguel (Ibid.), tras el primer contacto con los entrevistados se desarrolla la entrevista, y resulta de una importancia primordial que se mantenga el flujo de la conversación, para de esta manera continuar luego con el análisis del contenido de las técnicas empleadas pertinentemente para la recolección de los datos.

Según Yuny y Urbano (2000), la entrevista en profundidad tiene tres modalidades que se relacionan entre sí: la historia de vida, las que están dirigidas al aprendizaje sobre actividades que no se pueden observar directamente y aquellas que tienen como finalidad brindar un cuadro de escenarios o personas. En este caso, podemos hablar tanto de la primera como de la segunda modalidad, ya que las experiencias de vida y las interpretaciones del informante resultan importantes para conocer el lugar descrito, pero también estos actúan como los ojos del investigador en el campo, describiendo lo que sucede y la manera en que lo perciben, resultando entonces en la segunda modalidad.

Este tipo de entrevista sigue una serie de procedimientos metodológicos que plantea el autor, se tratan de los procesos de interacción, los procesos técnicos de recolección de información y el proceso instrumental de registro y conservación de la información, que actúan en toda la entrevista, y son importantes para que resulte en una investigación determinada.

Al hacer referencia al proceso de interacción, se habla de la selección de los informantes, si bien el muestreo resulta de relevancia, no es posible determinar una cantidad específica de informantes en los métodos cualitativos. Se pueden encontrar de diferentes maneras, en el presente caso se emplea tanto la técnica de “bola de nieve”, en la cual se conoce a algunos informantes que permiten la aproximación a otros; como la búsqueda de una persona que pase por ciertas experiencias, en este caso, resulta importante que los entrevistados tengan experiencia en cuanto a este consumo cultural.

En cuanto a los procesos técnicos de recolección de información, resulta conveniente la técnica de “embudo”, ya que se procede desde lo general a lo más específico, utilizando algunas tácticas para profundizar en estos temas: el investigador debe ser claro, y pedir que el informante amplíe la información en caso de requerirlo. Estas entrevistas se guían por las

preguntas descriptivas, de manera que el informante pueda describir sus vivencias y el investigador pueda indagar detalles más específicos.

En el caso de la presente investigación se consulta a jóvenes que pertenecen a los grupos de fans más grandes a nivel provincial, y a jóvenes que pertenecen a grupos de baile que participan activamente en estos eventos, en algunos casos desde su primera edición, de manera que estos puedan relatar sus experiencias y la manera en que se desenvuelven en este ambiente. En principio se consulta a estos jóvenes acerca de su consumo musical, para posteriormente proceder a sus relatos más específicos del momento en que se adentraron en este mundo que es el K-POP.

En las entrevistas estructuradas estos jóvenes fueron consultados, en principio, por sus inicios en el consumo de éste género musical, y características generales por las cuales optaron por seguir escuchando pop coreano hasta la actualidad y la manera en que vivían sus experiencias en torno a esto. Es en base a estas respuestas que se selecciona a estos jóvenes, teniendo en cuenta que tienen una experiencia que permite analizar esos datos posteriormente para la investigación.

Luego de las observaciones y las entrevistas estructuradas realizadas en principio, estas constituyen un nuevo elemento de análisis pertinente para la presente investigación, resultando primordial los dichos de estos jóvenes en cuanto a sus consumos y los significados y sentidos que tienen para ellos las diferentes prácticas que realizan y de la manera en que se involucran en estas actividades, formando grupos de pares con intereses comunes y tomando espacios de la ciudad como lugares de encuentro entre ellos.

De esta manera y gracias a las técnicas de recolección empleadas es que se puede dar cuenta de la manera en que estos jóvenes han llegado a conocer este género musical de origen

transnacional y con el cual no comparten idioma, teniendo en cuenta que viven en una provincia de frontera atravesada por fuertes costumbres y tradiciones.

Asimismo, se puede indagar en las maneras en que las juventudes se apropian de espacios de la ciudad para encontrarse con pares con gustos y aficiones similares, compartir espacios y formas de vivirlas. También existen una serie de prácticas de consumo que les son propias y que pueden ser reconocidas gracias a las entrevistas en profundidad y las observaciones en sus lugares comunes.

Es de esta manera en que estas estrategias metodológicas guían la obtención de los resultados que se presentan en los próximos capítulos.

CAPÍTULO 4

Resultados

En este capítulo, se plantean los resultados logrados a partir de los datos obtenidos según la metodología expuesta en el capítulo anterior y se los divide en tres partes. En una primera parte se destina a los datos obtenidos mediante la observación participante realizada en los diferentes eventos relacionados al K-POP en San Salvador de Jujuy. Una segunda parte, se ocupa de analizar los datos de las entrevistas llevadas a cabo con jóvenes consumidores de K-POP que pertenecen a grupos de fans o de baile. Para finalizar, en una tercera instancia, se analizan los datos obtenidos en base a las entrevistas en profundidad realizadas a estos jóvenes que llevan más tiempo dentro de esta práctica. Todo ello con la finalidad de caracterizar el consumo del género musical del K-POP en los jóvenes que iniciaron de entre 15 y 25 años en San Salvador de Jujuy.

La propuesta metodológica que presentamos considera que la información obtenida puede complementarse mediante la observación participante realizada, a través de entrevistas. La exposición se divide en dos partes, las correspondientes a las entrevistas estructuradas y aquellos que resultaron a partir de las entrevistas en profundidad, comenzaremos exponiendo la observación participante.

4.1. Resultado de la observación participante

Para Yuny y Urbano (1998) esta es una metodología de investigación en la cual el observador elabora descripciones de las acciones, discursos y la vida cotidiana de un grupo social. Capta y registra el discurso de los actores provisto de sus propios significados con el objetivo de obtener información directamente de los contextos en que desarrollan sus

interacciones sociales y los intercambios simbólicos. Esta información permite conocer cómo actúan, interpretan su entorno y cuáles son sus valores, las creencias y el sentido que le otorgan a sus acciones.

La observación participante consta de cuatro características principales: la ubicación en el escenario, el ingreso al mismo, la estancia y la retirada del escenario. A continuación, se transcribe las tres observaciones participantes realizadas. Ver Anexo III (pág. 125 a 143).

a. Ubicación en el escenario: para seleccionar los tres escenarios observados, se tiene en cuenta la interrelación entre los interrogantes sustantivos de los problemas particulares del contexto, y los interrogantes teóricos, que se relacionan con problemas sociológicos básicos. Entre estos escenarios se escoge el semipúblico, ya que no hay necesidad de negociar el acceso, en los tres casos se ingresa a los escenarios abonando la entrada. La primera observación se realiza en la Vieja Estación en el evento llamado Vive Corea con una duración aproximada de cuatro horas (ver Anexo III, pág. 125-131), en la segunda observación en el Centro Cultural Éxodo Jujeño, con una duración de cinco horas llamado K-POP Town (ver Anexo III, pág. 132-138) y la tercera observación se realiza en la Sociedad Sirio Libanesa, con una duración aproximada de cinco horas en el evento llamado Omega Royale (ver Anexo, pág. 139-143).

b. Ingreso al escenario: para ingresar al escenario, el investigador se encarga de entrar en contacto con un sistema de relaciones sociales; al acceder a los escenarios observados se tiene en cuenta la visibilidad de los mismos, ya que en el K-POP Town, Vive Corea y Omega Royale se accede a información relacionada a las dimensiones e indicadores analizados; en lo que respecta a la accesibilidad, se trata de escenarios abiertos, por lo tanto se explica a los organizadores que la permanencia se relaciona con un trabajo de investigación.

c. La estancia en el escenario: durante la estancia en los eventos, las dimensiones analizadas son *el género musical K-POP, la cultura coreana y el estilo personal*, los indicadores observados son el consumo de mercancía relacionada al K-POP, el interés por la cultura coreana de los jóvenes asistentes a estos eventos y la estética de este estilo musical respecto al estilo personal de los jóvenes que lo consumen.

De acuerdo a estas dimensiones, en los eventos Vive Corea, K-POP Twon y Omega Royale se pudieron observar algunas características compartidas entre los tres, pero también se perciben algunas diferencias: en el Vive Corea la atención se focaliza en la cultura coreana por la exhibición de vestimenta típica, libros de cultura, charlas y venta de gastronomía de Corea del Sur. En el segundo evento, K-POP Town, se les da mayor participación a los grupos de fans, por los stands de venta de mercancía de los grupos de K-POP que participan de este evento, además de exponer la historia y formación de cada uno de estos grupos, y en el tercer evento observado, Omega Royale, se le da mayor atención a lo relacionado con anime y videojuegos, se lleva a cabo una competencia de cosplays, en los cuales jóvenes se disfrazan de personajes de animación japonesa, también competencias de dibujo y de videojuegos, y en lo referido al K-POP se lo observa en las competencias de baile solista y grupal, además de ser incluido en algunos stands de venta en menor medida, en esta tercera observación, el K-POP ocupa un espacio reducido a comparación de los otros dos centrados en la cultura y el pop coreano.

El ambiente de los tres eventos es similar, con música pop coreana sonando a todo volumen durante prácticamente la totalidad del evento, a excepción del evento Omega Royale, en el que se combina con música japonesa. Los jóvenes reaccionan con efusividad a canciones de los grupos BTS, BlackPink y, en algunos casos, EXO, filman proyecciones de los videos que se hacen durante el evento, y algunas jóvenes lloran al ver los videos de sus

grupos favoritos como en el evento K-POP Town, o esperando el saludo de algún integrante de sus grupos favoritos, como en el evento Vive Corea; cantan las canciones durante las presentaciones de los grupos de baile como si fuera un concierto en vivo, como en el evento Omega Royale.

Las edades de las personas que asisten a este tipo de eventos, de acuerdo a lo observado, es variada, si bien se observa mayor presencia de jóvenes de entre 13 y 25 años, los concurrentes a estos encuentros suelen hacerlo en grupos de pares de entre tres y cinco personas, aunque también se observa a quienes van solos, la interacción que se da entre ellos da cuenta de que se constituyen en grupos de amigos, ya que expresan la confianza de abrazarse, charlar y bailar juntos, dependiendo de la música.

En este tipo de eventos los asistentes suelen tener ciertos comportamientos relacionados al tipo de producto cultural en el que se relacionan, adoptan comportamientos específicos, como el consumo de productos relacionados a este género musical, como son los pósters, pins, fotografías e incluso ropa. El estilo personal de quienes consumen este género musical también está en estrecha relación con su interés por el K-POP, usando prendas con los logos de sus grupos favoritos, en algunos casos barbijos, gorros con formas, y también llevan cortes de cabello similares como el estilo “honguito”, corte hasta arriba de los hombros y tinturas de colores fantasía, ya sea en la totalidad del cabello o en forma de mechas. El interés por la cultura coreana se manifiesta también en el consumo de las comidas o dulces asiáticos que se venden en estos lugares y también en cuanto al uso de vestimenta típica que se expone para que quienes asisten puedan usarla, como en el Vive Corea.

Los jóvenes tienen un lenguaje específico que utilizan entre ellos, términos propios dentro de los grupos que cultivan este género musical, se relaciona con este género musical, usando palabras que se comprenden dentro de estos grupos. Algunos de ellos son:

- Fandom: son los aficionados a cada grupo en particular, el origen de esta palabra proviene de la contracción de Fanatic Kingdom (Reino Fan), que se refiere al conjunto de aficionados, en este caso, a grupos de K-POP. El *fandom* de cada grupo en particular tiene un nombre diferente, relacionado con el grupo en cuestión.
- Idol: se llama de esta forma a los y las artistas surcoreanos que están bajo una agencia de entretenimiento, proviene de la palabra ídolo.
- Sasaeng: viene de las palabras en coreano "sa" y "saengwhal" (privado y vida, respectivamente), y se trata de fans que se dedican a acosar a su idol favorito e incluso muchas llegan a golpearlos.
- Fandancer: son las personas que aprenden las coreografías de los videos musicales y se dedican a presentar sus bailes, ya sea mediante internet o en eventos.
- Multifandom: se llama así cuando una persona pertenece a más de un fandom, por ejemplo, le gustan EXO, BlackPink, Twice y BTS, y se considera fan de cada uno de ellos.
- Merchandising: es la técnica comercial para promocionar productos de artistas, grupos o marcas, esto pueden ser remeras, pósters, prendedores.
- Photocard: Son pequeñas fotos que vienen en cada CD de K-POP con una foto al azar de un integrante de un grupo, que por detrás llevan una dedicatoria y la firma del idol en cuestión.
- Bias: es una denominación que traducida del inglés significa “tu favorito”, haciendo referencia al preferido del grupo de la fan.
- Dance Cover: son las coreografías que los fans aprenden de videos musicales.

- Fanchants: se trata de palabras, frases, o nombres que los miembros del fandom cantan acompañando a los grupos de K-POP, es algo que se da más en Corea del Sur.
- MV: es el nombre que se les da a los nombres de los videos musicales, proviene de las iniciales de Music Video en inglés (abreviado MV).

d. Retirada del escenario: se realiza en el momento de finalización de los tres eventos, al tratarse de un tiempo en el que la observación de los recursos y relaciones se completa y antes de la sobresaturación teórica.

Para Dallera (2012) *“la sociedad es un sistema global de sentido compuesto por comunicaciones”*. Los individuos forman parte de los sistemas sociales que se producen cuando existe la comunicación, produciendo y reproduciendo la sociedad en la que viven mediante sus contactos sociales entre sí. Los jóvenes que asisten a estos eventos forman su propio sistema de sentido en estos lugares de encuentro que son los eventos o convenciones, y es mediante sus relaciones sociales que producen la propia comunicación existente entre sus grupos.

Esta comunicación es próxima con sus formas de expresión tanto individual como grupal, y la manera en que se apropian simbólicamente de las prácticas culturales que realizan en estos eventos, constituyendo de esta manera su pertenencia a estos grupos y distinguiéndose de otros a través de lo que Feixa (1998) denomina estilo, y mediante el cual se reconocen y reflejan sus valores e intereses.

En esta apropiación de bienes y productos culturales de los jóvenes consumidores de K-POP que asisten a estos eventos culturales, el consumo se hace presente, como plantea Featherstone (1991), el consumo tiene un componente simbólico, algo que se evidencia en estas prácticas, y estas diferencias en el estilo de vida es lo que los distinguen en sus relaciones sociales. Para el autor, el disfrute de estos bienes no se relaciona solo con el

consumo físico, sino también con marcadores que tienen que ver con compartir estos bienes con otros, el dominio de la información relacionada a estos bienes que tienen los consumidores, diferenciándose en modos de consumos relacionados a tres tipos de bienes: artículos correspondientes a la producción primaria, información tecnológica correspondiente al sector de producción secundaria e información correspondiente a la producción terciaria, que es el caso de estos eventos y este tipo de consumo, ya que se relaciona con actividades culturales y de ocio.

Para Featherstone (1991) este tipo de consumo de bienes tiene un valor social y cultural, mediante el cual adoptan modos de aprendizajes relacionados a estos consumos y su estilo de vida. Este tipo de aprendizaje se relaciona con la construcción de este universo simbólico juvenil creado alrededor del consumo del pop coreano, en el cual la música aparece como un mercado centrado en los jóvenes. Hormigos y Cabello (2004) plantean que los individuos establecen relaciones a partir de sus gustos musicales y se convierte en una constructora de estilos, en la cual, en el caso de los jóvenes observados en estos eventos, se da cuenta de la manera en que sus estilos de vida se relacionan a este tipo de consumo tanto musical como de productos relacionados a esto.

Lxs jóvenes probablemente construyen su identidad en base a estos gustos musicales que son compartidos socialmente mediante este tipo de eventos culturales, funcionando como un lugar de encuentro y comunicación para compartir aficiones. Mediante estas prácticas de consumo se evidencia los estilos que adoptan, buscando distinguirse de manera directa o indirecta de otros grupos, ya sea mediante sus tipos de consumos de bienes culturales como de su estética personal, a su vez aprenden sobre la cultura del país proveniente de los grupos que escuchan, mediante la gastronomía, y la exhibición de vestimenta típica del país y libros referidos a la cultura.

Los eventos relacionados al K-POP son un disparador para conocer la vida cotidiana de estos grupos sociales, y los discursos elaborados por estos jóvenes, en estos contextos se puede observar las interacciones sociales que tienen entre ellos y los intercambios simbólicos, para conocer la manera en que interpretan a estos escenarios los actores (Yuny y Urbano, 2000).

4. 2 Resultado de las entrevistas estructuradas

Las entrevistas estructuradas se realizaron de acuerdo al cuestionario que figura en el Anexo I (pág. 93) y las dimensiones que se consideran son el K-POP como género musical y la organización de los grupos que cultivan este género; los indicadores son la edad del entrevistado, el año en que conoció el entrevistado este género musical, la forma en que tuvo acceso a este género musical el entrevistado, la atención por el género, el interés por los eventos del género K-POP, tipos de productos que consumen en el evento musical y la organización que posee el grupo en dichos eventos.

Se presentan a continuación de los resultados de las entrevistas realizadas a los siete jóvenes entrevistados consumidores de este género musical en San Salvador de Jujuy, para recoger información precisa sobre la edad e interés en el conocimiento de este género musical además de la participación en los eventos relacionados a este género y la organización entre los grupos y el consumo de mercancía específica.

En la **primera pregunta** se interroga sobre la edad del entrevistado y el año en que conoce este género musical. El Servicio de Cultura e Información Coreana (Korean Culture and Information Service) manifiesta que la música pop coreana comienza a atraer la atracción del público en los años 90, definido en Corea con el término de "Ola Coreana" o "Hallyu"; el término K-POP, que es una abreviación de Korean Pop -Pop Coreano- atrae la atención

del público chino, y, a finales de esta década su público llega a más países de Asia, hasta llegar al reconocimiento que tiene actualmente alrededor del mundo. El primer entrevistado (**E 1**) señala *“Tengo 23 años, y conocí el K-POP en general a finales de 2013, a principios del año siguiente comencé a ser fan de EXO, ...”*. **E 2** responde *“Tengo 20 años y al K-pop no lo conocía para nada, no tenía a nadie cercano, lo conocí cuando tenía 15, en el 2016”*. **E 3** manifiesta *“Tengo 20 años y al K-POP empecé a escucharlo en el 2013”*. **E 4** indica *“Tengo 20 años, y conocí el K-POP el año en que vine a vivir san salvador, porque soy de Humahuaca, recuerdo que en el año 2016 más o menos empecé a escuchar K-POP”*. **E 5** enuncia *“Tengo 25 y al K-POP lo conocí a mediados del año 2010”*. **E 6** comenta *“Actualmente tengo 35 años, y no tengo claro si fue en el 2012 en que pase de la cinematografía a la música, que yo empecé a mirar novelas coreanas llamadas K-dramas y me interesó mucho el tema de la cultura primero..., en el 2014 fue la primera vez que escuché K-POP, cuando tenía más o menos 25 años”*. **E 7** revela *“Tengo 28 años y hace nueve años que estoy en el mundo del K-POP, empecé a escuchar en 2012, principios del 2013”*. De lo expresado por los entrevistados, el K-POP hace su llegada en el 2010 hasta el 2016; la mayoría de los entrevistados tiene entre 18 y 35 años, iniciando con su consumo musical entre los 15 y 25 años.

En la **segunda pregunta** se interroga sobre las circunstancias por las cuáles conocen este género musical. Según el Servicio de Cultura e Información Coreana (Korean Culture and Information Service) (2011), el K-POP inicia su globalización desde los 2000, gracias a la digitalización de la música y el uso del internet y multiplica sus ventas luego del 2011, cuando el género se expande hasta Europa y Norteamérica. **E 1** responde *“Lo conocí por medio de una amiga que escuchaba SHINee y estaba escuchando en su computadora..., y ahí vi el video y me gustó, empecé a escuchar ese grupo y a seguirlos, escuchaba todos los*

grupos...”. **E 2** indica “Lo conocí navegando por internet, lo primero que vi fue un video de BlackPink, me imagino que tenía que ver con que yo escuchaba mucho pop...”. **E 3** manifiesta “El primer acercamiento que tuve fue en la feria que estábamos con mis hermanas, que en ese tiempo se vendían dudas de música y justo pasamos por un puesto que estaban poniendo música y estaban pasando videos de Súper Junior..., después llegamos a la casa a buscar en internet que era la banda y ahí empezamos a interiorizarnos y ser fans”. **E 5** contesta “Lo conocí por recomendaciones de youtube”. **E 6** indica “creo que empecé directamente a escuchar BTS..., yo ya los había empezado a escuchar por redes sociales, me aparecían muchos videos en Facebook..., y empecé a escuchar una música que me gustaba mucho sin saber mucho que música era ni quien cantaba”. **E 7** señala “lo descubrí por mi mejor amigo, que me dijo que iba a bailar con un grupo de chicos, yo iba a sus ensayos y ahí escuchaba solamente el tema que bailaban, me empezaron a contar de algunos grupos y fui descubriendo otros por mi cuenta”. De lo expresado por los entrevistados, en su mayoría conocen este género mediante internet por el estilo musical que escuchaban anteriormente, principalmente por redes sociales o por amistades que lo consumen, en menor medida se conoce este género musical por casualidad.

En la **tercera pregunta** se interroga acerca del primer rasgo que capta la atención del entrevistado y que lo impulsa a consumir este género musical. El K-POP, según Vidal (2013), uno de los rasgos característicos es que es creado con objetivos mercantilistas, con un equipo de marketing que se encarga de conocer los intereses del público y desarrollar conceptos para crear los grupos de pop que luego de años de entrenamiento en canto y baile debutan oficialmente. **E 1** responde “Creo que lo más llamativo cuando los ves es el baile, porque son muy coordinados y es algo que no se ve..., además del vestuario particular, los peinados,

colores de pelo, escenario, luces. Eso..., a mí me llamo mucho la atención...,”. **E 2** señala “Lo primero creo que tiene que ver con el ritmo, porque como yo escuchaba mucho pop así que se me hizo algo familiar, segundo fue por la estética, lo que tiene que ver con la ropa, yo creo que influyó mucho eso también”. **E 3** destaca “Lo primero que me llamó la atención fue la cantidad de chicos que había en los videos, como bailaban, en ese momento..., ver chicos bailando mientras cantaban no era algo común..., también la ropa, que estaban todos en armonía y me llamó la atención más que nada, además de que eran asiáticos...”. **E 4** contesta “Las coreografías fueron lo que me impactaron..., porque vi que cantaban mientras bailaban y eso no se veía en cantantes pop, al menos no coreografías tan complejas, son muy lindas, con estructuras, esas cosas me encantaron”. **E 5** señala “Lo que más me llamó la atención cuando lo vi, fueron las coreografías y la cantidad de gente que tenían en los grupos”. **E 6** argumenta “Primero me llamó la atención el idioma..., y lo habilidosos que eran en todos los campos..., visualmente llamaban mucho la atención, los videos eran totalmente diferentes a lo que mi ojo estaba acostumbrado a ver..., la forma de cantar y bailar al mismo tiempo, mezclar diferentes ritmos..., los looks, era un gran conjunto, un gran atractivo..., No fue una sola cosa, sino que era todo tan bien realizado, tan bien ejecutado que derivó mi interés en seguir buscando más”. **E 7** puntualiza “Me llamó la atención su estilo visualmente, el vestuario, que tenían el cabello teñido, los videos que tenían colores muy llamativos. También los ritmos que eran muy diferentes, pero no sabía que habían muchos grupos”. De lo expresado por los entrevistados, el pop coreano es un todo, no se trata únicamente de una música con un ritmo que resulta atractivo al oído de los y las jóvenes, sino que también tiene una propuesta audiovisual que es altamente atractiva, en la que se puede observar a grandes grupos de jóvenes que bailan coreografías sincronizadas y que llevan una estética particular, sus rasgos asiáticos también llaman la atención.

En la **cuarta pregunta** se interroga acerca interés por asistir a los eventos relacionados con el K-POP que se realizan en la provincia. Según lo planteado por Uranga (2006), se construye, mediante la comunicación, una trama de sentidos que involucra a los sujetos individuales y colectivos, generando sentidos y formas de entenderse en una sociedad y una cultura. **E 1** responde *“Como espectadora..., me encantaba el pasear, los jueguitos ganar cosas..., la parte que a todo el mundo le encanta y yo me incluyo, que es la de dance covers, y más cuando bailan canciones de los grupos que me gustan..., dentro del fandom lo que más me gusta..., encontrar otras chicas que les gusta”*. **E 2** manifiesta *“Nunca fui a uno pero creo que es porque me da un poco de cosa porque soy alguien bastante retraído y siento mucha vergüenza y nunca fui..., tengo muy pocos amigos y los que tengo no les gusta el K-POP”*. **E 3** indica *“La competencia de baile, es lo que más me gusta, a pesar de que yo no baile siempre trato de verla, creo que es lo que más llama la atención. También compraba muchas cosas...,”*. **E 4** manifiesta *“Asistí a las Dragon..., el que más me gusto fue el de la dimensión comic que fui para conocer a Ilon Ke..., después los que se hacían en la plaza de los inmigrantes...,”*. **E 5** señala *“Fui al primer evento en el que permitieron K-POP aproximadamente en el 2011, éramos cerca de 30 personas y se inspiró en los eventos que ya se hacían de buenos aires..., nuestro objetivo era que se conozca el K-POP..., Antes teníamos que pelear nosotras por ir a eventos y después nos empezaron a llamar para estar”*. **E 6** argumenta *“Yo en realidad cuando voy no participo sino que los organizo..., cuando tenemos posibilidad de organizarlos me gusta el espacio que se genera de ambiente cálido y de bienvenida para toda la agente que va...,”*. **E 7** relata *“..., cuando tuve oportunidad de participar en otras provincias es muy diferente y mucho más masivo, allá habían en el 2016 todo lo que tenía que ver con comida asiática..., lo que me gusta es ver el baile, los concursos..., también ver algunos pósters..., también me gustan los random y escuchar los*

grupos viejos de la old school...”. De lo expresado por los entrevistados, el interés por estos eventos radica en encontrarse con otras personas con gustos similares, ver las competencias de baile y comprar mercancía relacionada al K-POP, un entrevistado señala que se encarga de la organización de los mismos más que participando en el baile, siendo esta otra forma de participación, otro entrevistado compara el espacio de estos eventos a nivel local con eventos a nivel nacional que se realizan en Buenos Aires, además de señalar que algo que le llama la atención son los random dance, una sección donde se incluyen canciones aleatorias de diferentes grupos para quienes asisten pasen al escenario a bailar.

En la **quinta pregunta** se interroga sobre el tipo de mercancía relacionada al K-POP que adquirieron desde que consumen este género musical. Según Canclini (1999), la apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso, se denominan consumo, dependiendo de la dimensión simbólica de esos productos; uno de estos productos es la música, que para Hormigos y Cabello (2004) con su universalización actualmente se centra en el comercio y en atraer al público juvenil, naciendo así el consumo de ropa y accesorios relacionados a esto, formando parte de la construcción de las identidades juveniles. **E 1** responde *“Compraba galletas de la fortuna, ramen, maruchan. Ellos [los idols] te incentivan a querer hacer lo que hacen o usar lo que usan, y querer imitarlos de cierta forma..., también compraba algunos posters. Los CDs los empecé a comprar cuando me adentré más y me enteré que era una forma de apoyarlos”*. **E 2** señala *“No tengo nada, pero no porque no quiera sino porque no consigo”*. **E 3** alega *“Tengo merch y cds que compraba desde que comencé a escuchar K-POP..., solamente de mi banda favorita, porque es algo muy caro..., yo compré hasta el año 2017 más o menos...,”*. **E 4** contesta *“De ropa tengo lo clásico, bts, después en mi pared tengo toda una pared con los grupos que me*

encantan..., tenía cds..., ”. E 5 indica “Tengo tres CDs de Twice que es uno de mis grupos favoritos, ahora solamente tengo CDs, pero antes tenía mi pared llena de pósters”. E 6 señala “Tengo mi colección de cds..., solo tengo colección de bts porque no despertó en mi coleccionar cosas de otros grupos..., también conseguí ropa de las tiendas oficiales y el experimentar un concierto en vivo”. E 7 manifiesta “Tengo solamente dos cds..., y también tengo muchos pósters que están guardados porque no puedo colgarlo...,tengo ropa de Monsta X que cuando fui al concierto me compré dos remeras de la gira, y después eso nada más.”. De lo expresado por los entrevistados la mercancía que tienen referida a este género musical, se centra el CDs, pósters y remeras, en su mayoría tienen CDs únicamente de sus grupos favoritos por sus altos costos, uno de los entrevistados responde que consume ciertos tipos de comida, el ramen que es una sopa instantánea que se consume en Corea del Sur y Japón, porque los famosos que ella sigue también lo consumen, dos de ellos experimentaron conciertos en vivo de sus grupos favoritos, uno de ellos viajando hasta Chile, otra hasta Buenos Aires. Continuando con lo que significa la adquisición de CDs para los fanáticos, teniendo en cuenta que vivimos en tiempos en que la música se consume a través de plataformas de streaming, esto se relaciona a algo sentimental, tal como menciona uno de las personas entrevistadas, se trata de una manera de apoyo a los artistas, pero también suele ser tomado como un objeto de colección.

En la **quinta pregunta** se interroga sobre la organización que tienen los grupos en los que se encuentran. La identidad, puede ser individual y/o colectiva, para Pichón Rivière (1997), esto es el conjunto de personas relacionadas en tiempo y espacio, interactuando a través de la asunción de roles, a su vez Quiroga (1998) plantea que la identidad colectiva plantea al sujeto que se configura en un conjunto de relaciones sociales en las que define su

forma de ser. **E 1** responde *“Todas tenemos el mismo nivel, solamente Luz que tiene contacto directo con la sede de Buenos Aires, que es quien baja la información..., cada una cumple diferentes funciones, yo me encargo de hacer la edición de las fotos, una compañera..., se encarga de diseñar portadas o logos, también cuando hacemos eventos se encargan de hacer los posters...,”*. **E 2** manifiesta *“En el grupo en el que estoy soy el profesor, soy el que da clases de K-POP a un grupo de chicas”*. **E 3** señala *“En nuestro grupo no tenemos líder, siempre ponemos en común acuerdo todo..., sé que los grupos que se fueron formando en estos últimos años ellos tienen un líder definido, nosotros no, porque sentimos que si recae la responsabilidad en alguna esto puede llevar a peleas y antes somos amigas..., ensayamos en plaza de los inmigrantes, a veces cuando se acercan competencias o eventos importantes ensayamos en salones que vamos alquilando..., para elegir el vestuario usualmente es en base a las pautas que te ponen los eventos...,”*. **E 4** contesta *“En el grupo en el que estoy actualmente tenemos una organización, en los anteriores solo había un líder..., además de eso están los que se encargan del vestuario del maquillaje los que se encargan de la coreografía..., dentro de la organización del Omega Marcos flores es quien está a cargo nos dirige y dice tenemos fecha en este día lugar vamos a hacer evento..., en la parte de K-POP estamos a cargo en la parte de las competencias, decidimos quienes son los jurados...,”*. **E 5** indica *“Yo estoy en manejando las redes de Twice en Jujuy, y estoy como colaboradora dentro de KARD, IZONE y TARA. En las sedes tenemos roles, me encargo de organizar las eventos, reuniones, stands y proyecciones..., en el grupo de baile Pandora..., para ensayar nos juntábamos en la casa de una de las chicas en el patio..., al principio no teníamos roles ni líderes..., creo que los roles se van dando solos porque si no se crean conflictos, al principio si una de las chicas decía que era la líder pero hubieron problemas y se salió, no se en que momento yo quede siendo la líder..., el rol principal que tenemos somos yo como*

líder, Ferchu como sublíder que se encarga del vestuario y las publicaciones en redes y las otras dicen que si a todo...”. E 6 contesta “...,actualmente somos alrededor de 10 personas...,no todas están en Jujuy ..., que se encargan de redes sociales y diseño, cuando ingresé la fanbase sufrió una crisis no todas se ponían de acuerdo y empezamos desde cero y lo organizamos..., cada una tiene un rol pero no están definidos y todas estamos en el mismo escalafón y todas somos importante y se trabaja de la misma forma, nuestro organigrama es horizontal, mi función es ser la cara visible de la fanbase...,y me encargo también de la organización de proyectos”. E 7 manifiesta “..., para elegir lo que vamos a bailar ponemos un día para la elección de las canciones, nos juntamos en una casa a ver los videos y hacemos la votación, y la coreografía más votada nos ponemos de acuerdo para que uno de los chicos marque la coreo..., para el vestuario no tenemos ayuda extra, sino que vemos los lives y tratamos de decidir que ropa tienen y elegimos dos colores que tengan todos y elegimos accesorios que combinen con la canción..., actualmente no tenemos un líder en el grupo pero si antes había alguien que era con quien hablaban para los eventos y presentaba al grupo, pero ahora siempre me mandan a mí, pero no tenemos un título actualmente, pero tratamos de que haya una persona que decide lo mejor para el grupo...,”.

De lo expresado por los entrevistados, dentro de los grupos tanto de fans como de baile, cada miembro del grupo suele encargarse de una función, aunque se trata de un trabajo colaborativo en el que todos participan y se ponen de acuerdo, en tres casos mencionan que no hay alguien que tome el liderazgo, para evitar conflictos internos en el grupo, si bien son ellos quienes se encargan de poner la cara por el grupo para eventos y/o entrevistas, dentro de los grupos de baile suelen acordar de forma grupal las canciones y vestuarios que eligen, y tienen lugares específicos para ensayar las coreografías, en un caso es una casa, en el otro varía entre la Plaza de los Inmigrantes y salones, en los staff de fans, tienen funciones

referidas a publicaciones en redes sociales y en lo que respecta a la organización de los eventos, según dos de los entrevistados, hay un encargado en su grupo que organiza la información para realizar estos eventos.

4.3. Resultado de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad se llevaron en un segundo momento con jóvenes pertenecientes a grupos de fans y de baile y se tuvieron en cuenta las dimensiones de análisis que a continuación se detallan.

- El género musical K-POP
- El consumo habitual de este género musical
- La cultura coreana
- El estilo personal de sus consumidores
- Los grupos de fans o de baile de K-POP

Los indicadores son la importancia de la letra de las canciones, el interés por la cultura, la estética del K-POP, el consumo de otro tipo de género musical, la competencia entre grupos y la forma de conseguir mercancía relacionada al K-POP.

En el desarrollo de este tipo de entrevistas se produjeron algunas variantes según el joven entrevistado, pero como se muestra en los resultados se mantuvieron las respuestas dentro de estas dimensiones genéricas. En el anexo II (pág. 114) se puede observar las preguntas que guiaron estas entrevistas. El criterio para seleccionar a los entrevistados en profundidad que se tiene en cuenta es entrevistar a dos integrantes de los grupos de fans de K-POP más grandes de la provincia, y a uno de los integrantes de un grupo de baile que participa desde los primeros eventos realizados en San Salvador de Jujuy, los tres

entrevistados participan activamente en eventos además de encargarse de la organización de otros.

Para la primera dimensión que es el **género musical K-POP**, se considera como indicador a las letras de las canciones de este género; los entrevistados pertenecientes tanto al staff de fans en Jujuy de los grupos surcoreanos EXO y BTS y al grupo de baile llamado “*Time Control*”. El K-POP es la música pop coreana cantada por artistas provenientes de Corea del Sur, que tiene un alcance a nivel mundial desde el 2010 en adelante, algo que caracteriza a estas canciones son los coros repetitivos y bailes grupales sincronizados que hacen que esta música sea pegadiza y atractiva al oído (KOCIS, 2011), Vidal menciona (2013) que a mediados de los años 90, Taiji es de los primeros grupos de K-POP en tener letras críticas al sistema educativo coreano, apropiándose de un producto cultural para expresar y manifestar lo que ocurre en la sociedad de esa época; posteriormente se convierte en una música masiva y aparecen las *boybands*, frivolizando estos productos populares, y además de ser una forma de expresión, pueden expresar momentos de la sociedad en que se reproduce esa música. Así, para Hormigos y Cabello (2004), la música es un producto musical marcado por el contexto y condicionados por las sociedades en que tienen lugar.

El primer entrevistado (**EP1**) manifiesta *“en realidad me gusta más el ritmo, si el ritmo suena bien veo la letra y si me gusta o no, por ejemplo el tema de EXO, Power es rea animado..., pero cuando ves la letra que dice vamos a brillar juntos, vamos a amarnos y es como que te hace sentir más feliz. Depende del ritmo de la canción, si es un ritmo fuerte te sentís otro tipo de vibra, pero si es alegre se supone que también la letra es alegre, entonces a mí me gusta seguirle por el ritmo de la canción, si es tranquila y es triste... Cuando te gusta un grupo te gusta todo lo que saque, no importa si es balada, infantil o es fuerte porque es tu grupo favorito”*. **E P 2** refiere *“al comienzo, el primer año los primeros meses era*

puramente algo estético, en el que comenzamos a conocer otros grupos, porque es lógico que entras y empiezas a conocer otros grupos, empiezas a ver un video..., en youtube se te abrían otras opciones y vos seguías viendo quizás lo último que yo buscaba en su momento eran las letras, pero si, al tiempo a los meses empecé a buscar las traducciones y estaban buenas, me gustaban entonces también iba por ese lado, pero lo estético predominaba más y los bailes. En lo personal prefiero las canciones movidas, si hay canciones lentas que son muy lindas pero prefiero las movidas. Creo que el K-POP te pone muy energética, muchas veces cuando no tengo ganas de hacer nada pongo canciones, o pongo videos de mi banda favorita y me siento feliz, con más energía. También con balada que te llevan a diferentes historias, porque muchas son de las novelas coreanas porque vos escuchas la balada y te escuchas del k-drama y te pones triste y te recuerda la historia". **EP3** contesta "La letra influencia totalmente en que me guste una canción, creo que en general a quienes están en el kpop cada uno escucha distintos tipos de grupos y no se queda solo con lo primero que escucha, cada uno va probando que es lo que resuena con cada uno y sus gustos personales y personalidades, porque cada grupo tiene un mensajes positivos e influenciadores pero también cada grupo tiene una esencia a la hora de transmitir el mensaje. Creo que la mayoría de las personas dependemos del estado de humor para elegir una canción, cuando estamos de buen humor estamos más predispuestos a escuchar canciones más rítmicas cuando estamos más bajoneados o tenemos problemas buscamos una balada o un tema más calmado para relajar nuestra mente y hacerle un mimo al corazón así que depende del estado de humor....., con el paso del tiempo creo que la música ha servido como un nexo conector entre yo y mis emociones, la música coreana ha sabido llegar a espacios y hacerme dar cuenta que había áreas que yo no conocía de mi misma y ha ayudado a reforzar áreas más flojas y a levantarme anímicamente cando estaba pasando malos momentos y me acompaño

cuando pasaba buenos momentos, el K-pop forma parte de mi día a día..., ”. Cuando los entrevistados en profundidad, se refieren a la importancia de las letras del género musical K-POP, en su mayoría describen que, más que la letra de las canciones, se interesan en el ritmo de las mismas, y, dependiendo del estado de ánimo que tengan es que eligen las canciones que escuchan en cada momento. Otro factor que mencionan es el fanatismo por un grupo específico, dando cuenta de que, al consumir a esa banda sobre otras, es que se interesan por las letras de sus canciones y por toda la música que hagan. De esta forma se percibe que esta música es un producto masivo, más orientado a entretener y depende del contexto en que los sujetos se encuentran es lo que condiciona a la música que consumen.

La segunda dimensión analizada corresponde al **consumo habitual de este género musical** respecto a otros géneros musicales. El consumo, como lo plantea N. García Canclini (1999), es una práctica cultural en que la apropiación y uso de productos se distingue por su valor simbólico más que por su valor de uso y de cambio, actuando como el lugar en el que los grupos compiten por la apropiación de ese producto social, en este caso la música, y como el lugar de diferenciación social y simbólica entre los grupos, donde construyen y comunican las diferencias generadas entre los bienes que se utilizan. El K-POP es una música que mezcla dentro de sí misma otros géneros como el hip hop, R&B, electrónica y dance, para Vidal (2013), este producto comercial impacta en el mercado de manera en que se trata de un producto que tiene como propósito llegar a grandes audiencias y agradar a las masas. **E P 1** responde *“además de K-POP también suelo escuchar música en inglés, más que nada pop”*. **E P 2** expresa *“escucho la mayor parte del tiempo BTS, porque yo soy army hace 8 años y obviamente como formo parte de esta familia..., pero a medida que fui creciendo trate de que mi oído no se cierre a ellos sino a darle lugar a otros grupos y otros estilos hay grupos que me gustan muchísimo, no solo K-POP..., otros estilos también escucho, el segundo sería*

hip hop coreano y r&b que es un estilo muy visto en afroamericanos pero no está explotado el lado coreano". **EP 2** responde "me gusta mucho la música en inglés porque la escuchaba desde los 13, hasta hace muy poco estuve con eso nada más..., después con el tiempo fue expandiéndose porque ahora hay un montón de cosas para consumir, y tengo un catálogo para elegir y también escucho mucha bachata mucha salsa no tengo algo bien marcado pero si el kpop ocupa más lugar ahora después el pop en inglés y el pop latino y ahí va bajando". **EP 3** contesta "Escucho de todo, K-POP, folklore, trap, rap, pop, y quizás el reggaetón de ahora, antes si no escuchaba nada de eso solo K-POP, pero ahora me abrí a escuchar otras cosas". El primer entrevistado indica el valor simbólico que tiene el consumo de este género musical, diferenciándose de otros al escuchar diferentes estilos musicales, pero también en coreano, e incluso denominando "familia" al grupo de fans en el que se encuentra. En un segundo caso el entrevistado relata que escucha música pop en inglés y tanto en este como el tercer entrevistado, se da cuenta de la apertura a escuchar otros géneros musicales, que se tratan de géneros musicales que, al igual que el K-POP, son de alcance masivo. De esta manera, el primer entrevistado demuestra que su gusto musical no varía demasiado, al escuchar exclusivamente música en idioma coreano, en cambio en los otros dos casos se trata de sujetos que se muestran más eclécticos en el momento de escuchar música y elegir géneros musicales.

Para analizar la **dimensión** correspondiente al **interés por la cultura coreana**, se parte mencionando que según el Servicio de Cultura e Información Coreana (Korean Culture and Information Service) (2011), Corea tiene una historia que se extiende de hace 5000 años, desarrollando su propia cultura desde ese entonces, este país es abierto a importaciones y extranjeros desde siempre, motivo por el que desde los 90 la música norteamericana era la más consumida en Corea del Sur, hasta la llegada del K-POP a las emisoras de radios,

ganando territorio sobre otros géneros musicales y expandiéndose a varios países de Asia junto a los denominados K-Dramas (telenovelas coreanas), es así que nace la “*ola coreana*” o “*Hallyu*”, tras la transmisión del drama “*What is love*” en países como China. A fines de los 90 se expande a Japón y otros países asiáticos y es cuando inicia la “*Ola Neo Coreana*”, una nueva ola que incluye la comercialización de productos de las industrias culturales surcoreanas tales como series televisivas, películas, comidas y música, no solo en países de Asia, sino en todo el mundo, si bien es algo que logra propagarse gracias al internet y al consumo del K-POP en redes sociales alrededor del mundo. García Canclini (1999), plantea que estas prácticas culturales denominadas consumo, los valores simbólicos resultan importantes en el momento de apropiarse de productos culturales, de manera en que construyen significados a través del mismo. **E P 1** responde “*Pase por una época en los inicios que quería saber coreano, quería aprender a hacer comida coreana, aprender a comer con palitos chinos, el K-POP te hace querer hacer lo mismo que ellos y ser parte de lo que hacen, también tiene su límite de que ellos son blancos y vos querés ser blanca, hay chicas que les afecta de manera en que quieren ser igual a su ídolo, delgado, corte de pelo, que puede ser algo peligroso, está bien que te guste el K-POP pero hay que tener límites. Me encanta conocer otra cultura, uno conoce otra cultura, escuchas música pero cuando te vas al K-POP te vas a lo asiático y no solo conoces la música, conoces la historia como país, no solo te quedas en ese ámbito, te interesan las culturas las costumbres, te gusta conocer otras fechas, en lo político, lo estrictos. En mi caso, en EXO eran 4 miembros chinos, se fueron yendo y quedo Lay, como a mí me gusta él, me interese por lo que él hacía, me trasladó de Corea hacia china, los problemas que hay entre el paso de china a corea, uno se interesa porque tiene que ver con tu artista favorito, los problemas, porque no puede promocionar a Corea del Sur y promocionar con EXO, el tipo de gobierno que apoya”.* **E P 2** destaca “A

mi particularmente no me paso de querer aprender coreano, pero mis amigas cercanas si, dos amigas aprendieron a hablar coreano por el kpop, y llegaron a hablar fluido y solamente por videos en youtube". E P 3 contesta "Yo empecé a mirar novelas coreanas llamadas kdramas y me interesó mucho el tema de la cultura primero, ese querer saber de una cultura totalmente diferente a la cultura latina, sobre todo la latina, me llamo la atención lo que me llevo a entrar en redes sociales a buscar y generar contenido por mí misma acerca la cultura de la música, aprender a estudiar hangul, y obviamente derivado de todo eso vino la música". De lo expresado por los entrevistados, se da cuenta de que el consumir productos provenientes de las industrias culturales surcoreanas lleva a quienes escuchan K-POP a consumir la cultura del país y a querer aprender el idioma para sentirse más integrados al país de origen del grupo que escuchan. EP1 relata que es luego de seguir al grupo surcoreano llamado EXO que se interesa por consumir comidas coreanas, y a conocer la historia del país para saber dónde viven sus ídolos, y su forma de vida, en este caso particular, menciona el problema de un miembro de origen chino dentro de este grupo, y los conflictos que tiene para promocionar las canciones junto al grupo, y las diferencias culturales que tiene China con Corea del Sur. En otro caso, el primer interés radica en las novelas surcoreanas, llamadas K-Dramas, en las cuales se muestra la cultura de este país, sus costumbres y formas de vida, llevando al entrevistado a conocer el K-POP y estudiar el idioma. En el caso de uno de los entrevistados el consumo de este género musical no deriva en interesarse por la cultura del país, pero sí en los K-Dramas, aun así, manifiesta que conoce a personas que se interesaron por aprender el idioma luego de escuchar K-POP.

Para analizar la **dimensión** correspondiente **al estilo personal de sus consumidores**, en primer lugar se define a la juventud como la denomina Feixa, como una "*construcción cultural relativa en tiempo y espacio*", que para existir debe cumplir con una serie de

condiciones asociadas a normas o comportamientos, condiciones culturales, ritos o valores que los distinguen de otros grupos de edad. El autor plantea que estxs jóvenes se apropian de bienes y prácticas culturales y materiales que se concretan en un entramado de prácticas estéticas y coherentes que les dan pertenencia y distinción, definiendo a esto como estilos, que cada joven adopta uno para reconocerse en los significados simbólicos que reflejan esos valores y significados para el grupo, identificándose y configurándose en un nosotros. Al expresarse mediante el estilo como *“una combinación jerarquizada de elementos culturales”* se puede destacar al lenguaje, música, estética y actividades focales. **E P 1** responde *“En lo particular a mí no me influencia tanto, hay estilos que me gustan pero no influencia mi forma de vestir, me visto de forma tranquila, pero hay chicas que si usan remeras de los grupos, yo no tengo remeras de EXO, si tengo una mochila que había dibujado el logo de EXO, o los pins pero después en la forma de vestir no, pero tal vez en el cabello sí, porque cuando yo inicie, me había cortado el pelo porque me gustaba el estilo de John Hyun y también me teñí, siguiendo esa onda, pelo cortito, tipo honguito y teñirme, eso sí lo hice, fue una etapa oscura pero si lo hice, ahora ya no. Me gusta verlo, el estilo que tienen de vestir cada uno, me gusta cómo les queda. Como mi bias es Lay, me acomodo más a su estilo, que es más tranquilo, casual, usa ropa holgada o cómoda.* **E P 2** menciona *“Yo creo que si en algún punto antes, cuando era más chica, aunque ahora también, si influye de alguna forma en tu forma de vestir ya sea en los accesorios cortes de pelo pero si influye, creo que antes más que nada era en los cortes de pelo y accesorios y actualmente en la ropa”.* **E P 3** manifiesta *“Si, igual ahora creo que antes pero quizás sea porque paso un periodo de tiempo muy largo así que mi ojo está mucho más acostumbrado a la estética coreana pero siento que antes quizás esto es muy personal pero nosotros tenemos como referentes de moda a las grandes ciudades NY parís entonces las tendencias pasan por esos lugares yo me empecé a dar cuenta*

después de observar gente de industria musical coreana es que la industria de la moda esta en corea pero se desconoce, ahora está de moda la ropa mucho más holgada o ropa sin género, son tendencias que se cree que vienen de Estados Unidos o Europa y si ponemos el foco en corea, hace mucho tiempo que la ropa holgada se utiliza allá, lo mismo que las tinturas de cabello colores fantasía, aquí eran los colores más naturales, y de repente en la industria coreana tienen colores fantasía y a medida que fue creciendo la industria fue influenciando a la música de este lado del mundo, pero están tan lejos que esa información no llega hasta que es copiada. Yo creo que vamos adoptando, gracias a la masividad y la información audiovisual a través de distintas redes, nos genera el deseo de consumo de esas cosas, las formas de vestir, actitudes, colores de cabello, así que creo que sí, de apoco aquí en Jujuy muchos chicos se animan a vestirse como realmente quien sin pensar en el que dirán, aquí en la provincia se juzga mucho. Algo más que me acorde es que en corea hace muchos años se utiliza barbijo y aquí eran muy pocos que utilizaban y se los veía y pensabas que estaba enfermo, hoy en día a raíz de la pandemia estamos acostumbrados a vernos con barbijos en las calles". De lo expresado por los entrevistados, el estilo estaría influenciado por la forma de vestir o los cortes de cabello que utilizan los famosos del ambiente del K-POP, ya que sus consumidores suelen usar prendas o cortes de cabello que se asemejan a los de los famosos que siguen. El primer entrevistado menciona que, en algún momento utilizó el cabello de colores y con el corte tipo "honguito", que es un estilo que se utiliza mucho en los ídolos surcoreanos, en especial al principio de los 2000, también menciona que no le influye a lo hora de vestirse, si bien al final refiere a que suele seguir el estilo que utiliza el famoso que ella sigue en su grupo favorito. En el caso de los otros dos entrevistados, mencionan que la vestimenta es algo en lo que el K-POP influencia a sus fans, el tercer entrevistado menciona que el estilo de los famosos surcoreanos, y la moda de Corea del Sur

en general, es algo que influencia no solo a sus fans, sino a las grandes ciudades alrededor del mundo, siendo un país en el que la estética es muy importante. En cuanto al pelo de colores fantasía es algo que se mencionó en los tres casos, siendo un estilo que llevan los “*idols*” en Corea del Sur. También menciona que en ese país desde hace muchos años el uso del barbijo es algo común por las calles, y en los famosos, incluso desde antes del 2020. Son tres características que conforman la identidad de los consumidores de K-POP, estos son las prendas que utilizan para vestirse, el estilo y color de cabello y el uso de barbijos.

Para analizar la dimensión correspondiente a **la competencia entre los grupos de fans o de baile de K-POP**, se retoma un concepto de García Caclini (1999), respecto a las formas de consumo, teniendo en cuenta que este es un lugar en el que los grupos compiten por la apropiación del producto social y sus formas de uso; para el autor el consumo es también un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, un lugar en el que construyen diferencias generadas por la masificación de los bienes; a su vez, Canclini hace mención al consumo como un sistema de comunicación e integración, en el que los grupos no se separan, sino que se integran en la comunicación y producción de significados y sentidos. **EP 1** responde “*Acá en la provincia no se ve mucha pelea entre fandoms porque nos encontramos con otros, y tengo amigas en otro fandoms y no nos decimos nada, ni nos bardeamos, nos saludamos hablamos de las reuniones, somos más tranquilas aquí, creo que hay mas peleas internas dentro del fandom, por ejemplo K-POP Jujuy siempre ha tenido problemas con los chicos de Effect, discutieron y de ahí como se separaron, eso es lo malo, que también hubieron choque de fechas entre eventos*”. **EP 2** manifiesta “*Algo que veo en los eventos que siempre hay esa competencia de quien se ve mejor o quien se parece más al idol y cosas así y sé que por amigas tienen amistades dentro del idol que llegan a hacer dietas para bajar de peso. Y también que los grupos deberían ser primeramente*

amigos, y que disfruten y que no se peleen porque es triste ver gente que eran amigos en un evento y al siguiente ya ni se hablan, y uno se entera de que es porque el día del evento a alguien le salió mal y se dejaron de hablar. Creo que hay competitividad, antes puede ser, pero nosotras siempre tuvimos buenas experiencias donde fuimos, siempre saludamos con buena onda, pero siempre se siente el apoyo, pero siempre está la competitividad, pero también el compañerismo, y el apoyo de cuando baila un grupo los otros apoyan porque todos somos compañeros, si falta algo también le preguntas a otro grupo y te prestan cosas”.

E P 3 contesta *“Si hay rivalidades es muy feo porque en toda comunidad hay conflictos, y también acá la cuestión es que hay muchos chicos pequeños entre 13-15, también hay de 20 de 30, es como que ya al subirte a un escenario te conocen y te subís para que opinen y para un jurado y opinan de cómo bailas y como sos, y la rivalidad es entre como baila y como es..., hicieron un grupo para opinar de las personas, pero son pocas las personas que hacen eso, no sé si habré llegado a conocer a alguna, pero las personas con las que me rodee son muy buenas y en ellos puedo encontrar amigos, pero ese año daba miedo porque nadie sabía nada, yo creo que eso es una minoría, en esas épocas habían grupos muy unidos”.* Según lo expresado por los entrevistados, dentro de los grupos de fans y de baile no hay demasiados conflictos, aunque dos de los entrevistados manifiestan que hay competitividad dentro de los grupos de baile, en el momento de demostrar las habilidades y parecidos físicos con los famosos surcoreanos, también el segundo entrevistado menciona que existen grupos en los que sus integrantes no tienen comunicación fluida debido a malos entendidos o fallos en las presentaciones de baile. En cuanto al tercer entrevistado, menciona que en algún momento se creó un grupo anónimo para opinar de los bailarines, y en ese momento las reuniones cambiaron en cierto modo y, si bien este fue un conflicto que no tuvo una duración prolongada, demuestra las diferentes maneras en que cada joven jujeño interpreta su

fanatismo, algunos tienen una manera de vivir este fenómeno que es más centrada en hacer amistades, compartir con sus pares, disfrutando de este gusto musical en común, y otros generan un conflicto involucrando a maneras que, de alguna forma, son conocidas en el ambiente del K-POP en la provincia, como los son los bailarines, tanto solistas como grupales, que suelen tener un grupo que los reconoce en eventos y redes sociales.

Para analizar la dimensión correspondiente a **la manera de conseguir la mercancía del K-POP en la provincia**, resulta relevante mencionar que la música es una manera de los jóvenes de construir su identidad, además de ser un arte, una forma de expresión y de comunicación. Asimismo, junto al hedonismo respecto a la música, aparece un mercado destinado a la juventud afectando a sus estilos de vida (Hormigos y Cabello, 2004). Este sector de la sociedad, además de aparecer junto a la construcción de nuevos mercados, se caracteriza por ser una etapa entre la niñez y la adultez, y por el culto al héroe. **EP 1** responde *“Para conseguir la mercancía oficial hay que hacer un pedido con la sede oficial de EXO en Buenos Aires, hacemos un pedido y queda abierto, nos dicen quién va a comprar y tenemos que juntar la plata y dejar la plata anticipada y mandamos a la sede de bs as que se encargan de hacer el pedidos de forma masiva a las stores, y de ahí llegan aquí y se reparten a bs as y las mandan aquí, el pedido se comparte, dependiendo de la cantidad, se paga menos el envío”* **EP 2** manifiesta *“Yo compré hasta el año 2017 más o menos, era medio complicado todavía comprar cosas, la aduana todavía te hacía quedar cosas, era un trámite medio difícil o no llegaba stock en Argentina, había una página en facebook que subía los cds en un horario y tenías que conectarte para ver el stock. Tengo amigas que siguen comprando cds y es mucho más fácil, hay más páginas, en aduana no es tanto problema ahora por lo que tengo entendido por ellas, se abrió un poco el tema en ese sentido. Aquí en Jujuy ropa siempre se compra de afuera y cds sale el doble, es la comodidad de no tener que ir a la*

aduana y no hacer papeles”. EP 3 contesta “Yo cuando empecé no entendía nada, entonces llevo un proceso saber de qué hablaban cuando leía cosas que desconocía, cuando lo entendí, uno como fan quiere tener esas cosas o recuerdos que los grupos generan, al principio me dedicaba solo a escuchar la música, con el paso de los años me di cuenta que no solo quería escuchar sino que también quería tener, creo que es diferente ver algo en la pantalla y tener algo, después de algunos años empecé a coleccionar, que esa también es otra historia porque no es fácil comprar, hay que saber manejar otro idioma, aduana, impuestos y las estafas porque son cosas que vienen del otro lado del mundo, obviamente también requiere dinero y con la economía Argentina todo se encarece más que en otros países, el hecho de conseguir cosas desde corea se complica. Actualmente solo tengo colección de bts porque no despertó en mi coleccionar cosas de otros grupos, la primera experiencia fue no solo discos sino también ropa de las tiendas oficiales y el experimentar un concierto en vivo que es como un sueño hecho realidad, que en algunos países no es tan difícil pero Latinoamérica y Argentina es un lugar de difícil acceso para ellos, ahí fue donde empezó cuando fui a chille a ver a bts y ahí vi el merchandising que se vendía en la previa del concierto y se despertaron las ganas de coleccionar, es mucho el consumismo así que todo lo que ellos consuman se agota y sus fans lo consume (bts). Nosotros desde la fan base cuando hacíamos eventos teníamos una parte de diseño dentro del staff que se genera fotos posters pins photocards en los eventos los ponemos a la venta a ese material fanmade y al dinero recaudado lo guardamos para hacer eventos y una parte lo utilizamos para hacer caridad”. De lo expresado por los entrevistados, la mercancía original relacionada al K-POP suele ser difícil de conseguir tanto en el país como en la provincia, porque se realizan muchos trámites para traer productos provenientes de Corea del Sur al país, teniendo que aprender a manejarse con la aduana e incluso con el idioma inglés, debido a que las páginas que se

realizan los pedidos suelen estar en ese idioma. El primer entrevistado menciona que en la provincia hay una sede que se encarga de realizar pedidos masivos de los CDs de determinado grupo, de manera en que los envíos sean menos costosos y ahorra tiempo en tener que ir a la aduana. En el caso del tercer entrevistado, destaca que desde su lugar de fans, en los eventos que realizan ponen a la venta mercancía de este grupo, que, si bien no es original, a los consumidores les interesa coleccionar cosas de sus grupos favoritos.

CONCLUSIONES

Durante los últimos años, en contextos de globalización y continuo avance tecnológico, el K-POP ha logrado captar el interés de un gran grupo de personas de variadas edades, pero fundamentalmente son los jóvenes quienes suelen presentar mayor interés en este género musical, haciéndolo parte de su cotidianeidad. El pop coreano forma parte de un mercado global interesado en vender entretenimiento y los artistas son tomados como un producto de consumo que interpela de diferentes maneras a fanáticos de todo el mundo.

A lo largo de esta tesis se analizan las dimensiones relacionadas al género musical K-POP, eventos musicales/culturales, cultura coreana, consumos, estilos personales y grupales construidas a través de un interés común que puede ser el baile, o el fanatismo por determinados artistas. También analizamos los indicadores relacionados con los intereses personales por el consumo de este tipo de música, a su vez por la cultura del país del que proviene. La estética musical y la influencia en el estilo personal de sus consumidores, el consumo no solo musical sino de mercancía relacionada y competencias entre grupos.

Para este trabajo se analizan e interpretan las interacciones entre jóvenes consumidores de K-POP en eventos, se describen y caracterizan sus prácticas y experiencias personales relacionadas al consumo de este género musical la perspectiva de los sujetos, entendiéndolos como los actores principales de estos escenarios y prácticas.

Los referentes teóricos son una de las bases fundamentales para analizar este fenómeno social y entrelazarlo con las metodologías cualitativas empleadas para realizar la investigación, que son la observación participante en eventos relacionados a este género musical y las entrevistas estructuradas y en profundidad, las cuales se analiza detalladamente y se realizan reflexiones en base a los conceptos teóricos desarrollados.

El consumo del género musical conocido como K-POP se inicia en San Salvador de Jujuy en el año 2010 entre jóvenes de entre 15 y 25 años. El consumo de este género musical de alcance global, inicia mediante internet, y quienes escuchan este tipo de música suelen llegar al mismo por gustos musicales semejantes, como es el caso del pop norteamericano. En los casos en que el pop coreano llega de otra manera a los jóvenes de San Salvador de Jujuy, es a través de amistades en la cotidianeidad. En todos los casos, la indagación acerca del género es mediante internet o redes sociales.

Si bien el contacto interpersonal entre pares resulta algo importante en el momento de descubrir este género musical y adentrarse en estas prácticas, también resultan relevantes las diferentes plataformas de internet, que posibilitan a estos sujetos a descubrir maneras en que pueden expresarse a través de “una combinación jerarquizada de elementos culturales” (Feixa, 1998), que suelen ser cambiantes. Este tipo de plataformas forman parte de la vida de las juventudes, siendo también un lugar de encuentro en el cual pueden expresarse a través de este estilo.

Las formas de identificación que tienen en cada grupo de pares, sea de baile o de fans, radica en el cumplimiento de determinadas funciones basadas en un trabajo colaborativo, en el que cada miembro puede dar su opinión y acordar entre todos hasta llegar a un acuerdo, sea en cuanto a la organización de algún evento o en la elección de canciones y vestuarios al momento de realizar las presentaciones de baile. Algunos de estos jóvenes se identifican como “las caras visibles” de los grupos, con quienes deben contactarse en el momento de la realización de eventos, pero también tienen funciones relacionadas a la elección de los lugares para ensayos y selección de vestuarios.

Continuando con esta jerarquización tanto en los grupos de fans y de baile, de lo investigado se pudo dar cuenta de que quienes organizan estos encuentros son las personas

de mayor edad, que además son quienes toman el mando de las redes sociales al momento de responder los mensajes y ser quienes representan a los demás. Asimismo, en las entrevistas y observaciones realizadas, se puede vislumbrar que las mujeres jóvenes son quienes tienen mayor protagonismo como fans del K-POP en la provincia, tanto en la asistencia a eventos como parte del público, y también como representantes de fandoms, grupos de baile, o solistas. Si bien el género no es un punto fundamental en esta investigación, resulta relevante mencionar que, de lo observado, se pudo señalar una mayor presencia de público femenino, en tanto que las personas que fueron entrevistadas -tanto en las estructuradas como en las en profundidad- hubo un solo varón que, cabe destacar, fue quien manifestó nunca haber asistido a un encuentro de estos.

Lxs jóvenes construyen sus identidades en torno a estos gustos y aficiones, entendiendo a la identidad como un constructo social que se da en relación con otros y que se diferencian de otros colectivos identitarios por estas interacciones. Los grupos de baile y de fans que analizamos, interactúan y asumen roles específicos respecto a su intersubjetividad.

Estxs jóvenes asignan un valor simbólico a sus prácticas de consumo musical, resultando el fanatismo por grupos específicos lo que genera el consumo de mercancía y música del mismo, e incluso interesándose en la letra de las canciones y el sentimiento que generan en el momento en que las escuchan. Así, se dedican a adquirir mercancías específicas relacionadas a sus grupos favoritos, teniendo en cuenta la dificultad para conseguir mercancía original tal como CDs o ropa proveniente de Corea del Sur, que además suele tener elevados precios, por lo tanto optan por tener colecciones de un único grupo. En lo que respecta a los álbumes en físico, estos suelen ser adquiridos como un apoyo al artista que siguen y también como una forma de coleccionar objetos de su grupo favorito.

Este mismo fanatismo lleva a algunxs jóvenes a consumir incluso productos provenientes de Corea del Sur o que estén relacionados a la cultura del país, induciéndolos a aprender el idioma para sentirse más integrados al país de origen del grupo que escuchan. También suelen, por ejemplo, consumir las comidas que ven que sus ídolos consumen, además de conocer la historia del país en el que ellos viven, su forma de vida, el tipo de gobierno de ese territorio y los conflictos que pueden tener en el mismo.

Estas prácticas de consumo llevan a lxs jóvenes a ver su estilo personal influenciado por las maneras de vestir y los estilos de corte de cabello que utilizan los famosos del ambiente de K-POP, llevando prendas y el arreglo de cabello que se asemejan a los que estos usan. Existe una estética específica en estrecha semejanza a los consumidores de K-POP, con estilos de peinados y cortes de cabello bastante cortos y teñidos con colores fantasía de manera total o parcial, el uso de prendas holgadas, o remeras con el nombre de los grupos, pero también es usual el uso de barbijos, tal y como se utiliza en Corea del Sur incluso desde antes de la pandemia de Covid-19.

Estas prácticas demuestran la manera en que la industria del entretenimiento surcoreana se ha difundido en el último tiempo y gracias al desarrollo de internet y la expansión del capitalismo global, formando parte de una propuesta estética, musical y de consumo no solo de bienes materiales, sino también simbólicos. Estas industrias tienen un lugar fundamental en lo que se denomina poder blando, basado en la atracción alrededor de la cultura, entretenimiento de las masas y producción de mercancía, algo diseñado por el gobierno de Corea del Sur para difundir características del país tales como valores, costumbres y creencias a través de llamativas propuestas musicales y audiovisuales, donde la estética es una característica. De esta manera, logran que grupos de jóvenes de todo el mundo se interesen por el país, el idioma y formas de vida, mediante el reflejo de los mismos

en estas producciones que reflejan su desarrollo tecnológico, y extienden el género musical alrededor del mundo.

Lxs jóvenes consumidores de K-POP tienen algunos elementos específicos mencionados por Feixa (1998), comprenden un lenguaje, o una jerga específica que comparten; la música es el medio que emplean para definirse; la estética, relacionada no solo a la vestimenta y peinados, sino a una manera de diferenciarse de los otros, las producciones culturales y las actividades focales se relacionan al ocio y la asistencia a determinados espacios. Estos elementos sirven para identificar a estxs jóvenes como pertenecientes a un grupo determinado, representando así su identidad.

Resulta notable para muchos de los fanáticos del K-POP la pertenencia a una “familia”, que puede ser el grupo de fans al que pertenece o el grupo de baile del que forma parte. Se interesan, además, por los eventos relacionados al K-POP que se realizan en toda la provincia, en los cuales pueden encontrarse con personas con gustos similares, a parte de escuchar la música que les gusta y ver a los grupos de baile realizar sus presentaciones. También pueden experimentar lo que es la comida asiática y la vestimenta típica de Corea del Sur, y comprar mercancía relacionada a este género musical.

Es un todo, no se trata únicamente de una música con un ritmo que resulta atractivo al oído de lxs jóvenes, sino que también tiene una propuesta audiovisual que es altamente atractiva, en la que se puede observar a grandes grupos de jóvenes que bailan coreografías sincronizadas y que llevan una estética particular, sus rasgos asiáticos también llaman la atención, siendo estos el principal interés por el cual sus consumidores optan por escuchar este género musical.

En consecuencia, el consumo de este género musical coreano denominado K-POP, en jóvenes de entre 15 y 25 años en San Salvador de Jujuy se caracteriza no solo por el mero

consumo musical, sino la experiencia del consumo de mercancía y el aprendizaje acerca de la cultura surcoreana en la mayoría de los casos. Otra característica, se relaciona a la creación de grupos, no solo de pares con los cuales compartir, sino de grupos fans, que se encargan de participar y organizar eventos relacionados a este género; pero también de grupos de baile, que se encargan de pensar y diagramar sus ensayos, imitando las coreografías de los videos musicales y sus vestuarios, evidenciando una dedicación de tiempo a estas prácticas.

Otra característica se relaciona con la adquisición de productos de los grupos favoritos de estxs jóvenes, siendo algunos de difícil acceso, y teniendo que ser pedidos a través de internet de manera internacional. También en una menor medida, resulta significativa la asistencia a conciertos de estos grupos, aunque no es algo que ocurra de manera tan recurrente en el país. Estas juventudes también tienen estilos personales influenciados por la vestimenta de los cantantes de pop coreano, e incluso estilos de cabello similares.

Como afirma Friedman (2001) la práctica de la identidad engloba una práctica del consumo y de producción; siendo hasta posible identificar y explicar las diferencias entre clases de identidad y por lo tanto de consumo y producción, además de sus transformaciones en el tiempo. Hay diferentes estrategias de identidad que serán siempre locales pero son subsumidas por la producción y el consumo que se produce en la interacción del marco global.

Este tipo de prácticas relacionadas a fanatismos musicales concentradas en este grupo de jóvenes de San Salvador de Jujuy, da cuenta del impacto del pop coreano como fenómeno transcultural y la manera en que repercute en las juventudes la existencia de un mercado que piensa en ellos como público objetivo, con la creación de mercancía exclusiva para su consumo y al cual es posible acceder desde este lugar en el mundo.

Con la investigación realizada se pudo caracterizar a este grupo de jóvenes jujeños que entre los años 2018 y 2020 configuraron como un lugar de encuentro a los eventos relacionados con el K-POP, siendo este un espacio para encontrarse con sus pares y disfrutar de música. Asimismo, al construir su identidad en comunicación con otros, tanto de manera directa como indirecta, esto se refleja en la estética personal, caracterizada por estilos de cabello y prendas de ropa que, en un primer momento, llevan a estos espacios de encuentro, así como el uso de barbijos, remeras y bolsos con logos de los grupos que escuchan e incluso el cabello de colores es una manera para expresar esta identidad construida socio-culturalmente, diferenciándose de otros grupos, aunque también compartiendo características con otros.

Este grupo además se contrasta con otros, ya que sus integrantes tienen prácticas de consumo en las que dotan de un valor simbólico a sus prácticas relacionadas al K-POP, no solo en lo referente a la música, que suele estar relacionada con su estado de ánimo, sino también en lo referente al apoyo al artista al que siguen a través de la adquisición de piezas originales. Algo que caracteriza a quienes escuchan pop coreano es coleccionar CDs y *photocards* de sus grupos favoritos, que, en algunos eventos, suelen ser expuestas como “tesoros”, ya que en el país –y especialmente en la provincia- son difíciles de adquirir, además de tener precios elevados. También se menciona que es una forma de apoyar al artista, y es que sus fans tienen conocimiento acerca del funcionamiento de la industria del entretenimiento surcoreana, en la cual cada venta cuenta a las horas de que los grupos adquieran mayor popularidad en las listas semanales, de cara a los lanzamientos musicales.

La metodología aplicada a estos grupos permite tenerlos en cuenta a ellos como sujetos de estudio, a los escenarios en los que se desenvuelven y a los grupos en que se relacionan, como un todo y no como variables de estudio, de esta forma, las cualidades que

expresan y los significados que otorgan a estas prácticas, siendo fundamental lo que cuentan desde sus perspectivas y vivencias, lo que permite poner a este grupo como protagonista, y ser analizado de una manera sistemática, y no desde un lugar de desconocimiento y rechazo hacia lo que puede resultar extraño.

Si bien la investigación realizada logra caracterizar estas prácticas de consumo, analizando, describiendo e identificando rasgos particulares, surgen otros interrogantes partiendo del interés de este grupo determinado por una cultura como la surcoreana, e incluso el interés por un idioma como es el hangul, que pueden ser analizados más adelante en otras investigaciones en relación a la cultura en la que están insertos, sus celebraciones, festejos, gastronomía, y si son cuestiones que les interesan de igual manera.

Teniendo en cuenta a los jóvenes como sujetos de estudio y de acuerdo a charlas mantenidas luego de las entrevistas en las cuales las personas consultadas manifestaron su interés para que estas prácticas culturales sean analizadas y puestas en conocimiento, resulta importante continuar estudiando y profundizando en estos grupos de fans y de baile que existen en la provincia de Jujuy. Considerando que el K-POP es un fenómeno que continúa creciendo con el tiempo y que, en la actualidad, tiene características diferentes, ya que es un producto al que accede mayor público y que podría ser analizado desde nuevas perspectivas, e incluso comparado con los años estudiados en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Gandolfi, F. (2014/2015). Fanatismos, posmodernidad y cultura de masas. Consumos, prácticas e identidades de jóvenes fans de las historietas y series animadas japonesas en Argentina, [Ponencia]. *V Jornada de Becarios y Tesistas en Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Bergé, E. (2007) Estetizando la fachada. Debates en torno a la noción de estilos culturales juveniles. *XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Mendoza, Argentina
- Bergesio, L. (2007). Pensar la identidad como construcción social. [conferencia]. XI Congreso Nacional de Psicodiagnóstico “Contextos y Diversidad Cultural” y “XVIII Jornadas Nacionales de A.D.E.I.P.” Argentina
- Cameo Muruchi, C. (2019). Globalización y consumo cultural producido a través de la música popular coreana (K-POP): estudio realizado con algunos clubs pertenecientes a la sociedad Asian World Music de la ciudad de La Paz. {Tesis de Licenciatura en Antropología, Universidad Mayor de San Andrés}. Repositorio Institucional UNSAM.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20207/246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canclini García, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina*. Editorial Grijalbo.
- Chambers, I. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Amorrortu Editores.
- Clarke, J. (1975) Style. En Hall, S. y Jefferson, T. (eds.) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain* (pp. 175-191). Routledge.

- Dallera, O. (2012). *La Sociedad como sistema de comunicación. La teoría sociológica de Niklas Luhmann en 30 lecciones*. Editorial Biblos. Pensamiento Social.
- Daniele, P. (2016). KPop: Cómo funciona la fábrica de bandas de pop coreano. *Noticias Perfil*. <https://noticias.perfil.com/noticias/showbiz/2016-09-21-como-funciona-la-fabrica-de-bandas-de-pop-coreano.phtml>
- Dávalos Sevilla, A. M. y Díaz Londoño J. G. (2015). *Video documental: K-POP y la creación de nuevos imaginarios a partir de ésta cultura en los jóvenes, adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo "Teukipop"*. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito] Archivo digital.
- De Miguel, R. (2005) La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En Berganza Conde M. y Ruiz San Román, J. (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos de técnicas de investigación social en comunicación* (251-261). McGraw Hill.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Ariel.
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Amorrortu Editores.
- Giménez, G. (2009). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas, IV *Coloquio Internacional de Cibercultur@ y Comunidades Emergentes de Conocimiento Local*. San Luis Potosí, México.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102011000200005
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.

- Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires [conferencia]. *VIII Jornadas de Sociología*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52649>
- KOCIS (Korean Culture and Information Service). (2011). *K-POP A New in Pop Music*. República de Corea: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.
- KOCIS (Korean Culture and Information Service). (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenom*. República de Corea: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.
- Lee, E. H. (2015). *Aprender coreano en América Latina*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Instituto Educativo Coreano Argentino
- Margulis, M., Urresti, M. y Lewin H. (Ed.). (2011). *Las tramas del presente desde la perspectiva de la sociología del a cultura*. Editorial Biblos.
- Molnar, V (2014) La ola K-POP rompe en américa latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Revista Question*, 1(42), 159-179.
- Pérez, E. (2020). K-POP esto significan las posiciones de cada integrante. *Nación Rex*.
<https://www.nacionrex.com/kpop/k-pop-roles-posicionessignificado-nombres-grupos-20200425-0020.html>
- Quiroga, A. (1998). Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo. *Algunas reflexiones sobre grupo y grupo operativo*. (103-108). Ediciones Cinco.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Editorial Norma.
- Reguillo, R. (1 de noviembre de 2004). *Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso*. Portalcomunicación.com. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/16_esp.pdf

Riviére, P. (1997). *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social. Vol. I.* (pp. 259-275). Nueva Visión.

Soompi (2019). 9 canciones K-Pop que nos enseñan a aceptarnos.

<https://www.soompi.com/es/article/456801wpp/9-canciones-k-pop-que-nos-ensenan-a-aceptarnos>

Toussant, E. (2007). Corea del Sur, el milagro desenmascarado. *Revista OIKOS*, 10 (22).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2292782>

Vidal, L. A. (2013). Kpop: El hallyu Wave en el Perú desde los Estudios Culturales Latinoamericanos

Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2000). *Mapas y herramientas para Conocer la Escuela. Investigación etnográfica e investigación-acción* (2da Ed). Editorial Brujas.

Yuni, J. A y Urbano, C.A. (2006). *La observación como técnica de investigación científica. Técnicas para Investigar Vol. 2.* Editorial Brujas.

ANEXOS

Preguntas para Entrevista Estructurada

Nombre:

Edad:

Sexo:

- 1 ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?
- 2 ¿Cómo conociste este género musical?
- 3 ¿Qué te llamó la atención de este género musical?
- 4 ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?
- 5 ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?
- 6 ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

Nombre: Paola

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

1 ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 23 años, y conocí el K-POP en general a finales de 2013, a principios del año siguiente comencé a ser fan de EXO (...)

2 ¿Cómo conociste este género musical?

Lo conocí por medio de una amiga que escuchaba SHINee y estaba escuchando en su computadora (y mis amigos la molestaban diciéndole que eran chinos y yo le dije que respeten el gusto de los demás,) y ahí vi y me gustó y empecé a escuchar ese grupo y a seguirlos, escuchaba todos los grupos, (sin saber que habían favoritos, y todo era paz y amor y después cuando entras a un fandom y te dedicas a defender a un grupo ya es otra cosa, y te peleas hasta con los grupos de la misma empresa.)

3 ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Creo que lo más llamativo cuando los ves es el baile, porque son muy coordinados y es algo que no se ve, un grupo de 5 chicos en tu colegio bailando re coordinados, además del vestuario particular, los peinados, colores de pelo, escenario, luces. Eso llama mucho la atención, a mí me llamo mucho la atención, (el vestuario, maquillaje, un tema de BAP que escuché de One Shot estaban todos muy maquillados con mucho delineador y mis amigos se burlaban de eso y me decían “ay las nenas se pintan”, entonces ahí me empezó a interesar más, y sabes que te interesa cuando empezás a averiguar los nombres de los integrantes y ahí ya entrás y es muy difícil salir, es como que siempre estas al margen, estas ahí, que hay, qué sale, yo también estoy al margen de lo que hace EXO).

4 ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Como espectadora sin ser parte del fandom me encantaba el pasear, los jueguitos ganar cosas, y cuando las chicas de los fandoms te hablan porque son súper amables, y la parte que a todo el mundo le encanta y yo me incluyo, que es la de dance covers, y más cuando bailan canciones de los grupos que me gustan.

Después como fandom lo que más me gusta es cuando estamos en el puesto y ponemos los álbums, las pc, los pósters y vienen chicas que también les gusta EXO y hablamos de quienes les gusta y hablamos del grupo, eso como fandom es lo que mas me gusta, encontrar otras chicas que les gusta.

Mis compañeras al último evento que fueron al de Blackpink, que invitaron a fandoms, este año (2021)

Iba a eventos, más que nada a los vive corea o eventos pequeños que hacían y ahí conocí el kpop compre un montón de cosas, los palitos chinos por ejemplo, las cosas que usaban los chicos de EXO yo también las quería.

5 ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

Compraba galletas de la fortuna, ramen, maruchan. Ellos (los idols) te incentivan a querer hacer lo que hacen o usar lo que usan, y querer imitarlos de cierta forma, porque uno dice bueno si a ellos les gusta, uno decide copiarlos, al principio, después uno ya se adapta a su estilo y se acomoda, y ya te amo y todo pero este es mi estilo.

Compraba algunos posters, pero mi amiga tiene como 30 posters de diferentes grupos, caratulas, pero ella es multifandom, yo los tengo porque ella no los tiene en su casa así que los tengo en mi casa. Los CDs los empecé a comprar cuando me adentré más y me enteré que era una forma de apoyarlos

6 ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

Uno cuando es admin de un fandom tiene que administrarlo, hacer reuniones, atender las paginas, como somos EXO L Jujuy nos maneja la fanpage de EXO Argentina que tiene diferentes fanpages de provincias y nos comunicaban si teníamos que reunir plata, hacer colaboraciones, juntar plata para hacer donaciones o eventos como los aniversarios o cumpleaños, entonces en ese año hacíamos eso, reuniones cuando la sede de bs as nos decía que hagamos reuniones para los cumpleaños o eventos para el aniversario. Entonces para las otras administradoras era todo un tema porque ellas están estudiando y no pudieron seguir., y fueron muy amables porque al darse cuenta que ya no podían seguir en el fandom decidieron abrirle el camino a otras chicas, pero siempre están al tanto si necesitamos algo. Así empezamos haciendo proyectos, cuando hay eventos nos invitan, también compras masivas, tema de la plata, ahorrar invertir para hacer los posters pcs.

Todas tenemos el mismo nivel, solamente Luz que tiene contacto directo con la sede de bs as, que es quien baja la informacion de bs as porque tiene que ser una sola chica por staff que puede estar en el grupo de EXO Argentina que es donde están todas las sede, pero otra compañera, Alejandra, ella es admin de Chen Argentina entonces ella también está en contacto directo, y si se olvida luz de algo es ella quien nos dice. En si cada una cumple diferentes funciones, yo me encargo de hacer la edición de las fotos portadas una compañera sabe de diseño gráfico así que también se encarga de diseñar portadas o logos, también cuando hacemos eventos se encargan de hacer los posters, y eso más que nada nos dividimos.

Nombre: Gabi

Edad: 20 años

Sexo: M

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 20 años y al K-pop no lo conocía para nada, no tenía a nadie cercano, lo conocí cuando tenía 15, en el 2016.

2. ¿Cómo conociste este género musical?

Lo conocí navegando por internet, lo primero que vi fue un video de BlackPink, me imagino que tenía que ver con que yo escuchaba mucho pop, y supongo que por eso me apareció como sugerencia, y me gustó la estética, la música, el concepto, y busqué más de ese grupo que no sabía lo que era, y me apareció otra canción y me gustó, y no encontré más, y habían solo dos canciones, y ese fue mi primer avisaje con el K-pop y como no había más canciones ahí lo perdí, y no seguí buscando. Pasó un tiempo y una compañera que vino de Buenos Aires me dijo que allá estaba toda esa movida, y ella escuchaba mucho esa música, le gustaba mucho BTS, y para entablar una conversación le pregunté si escuchaba BlackPink y me dijo que habían sacado otro tema y me mostró otras canciones, y me gustaron pero hasta ahí, y pasaron los años me gustó un montón.

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Lo primero creo que tiene que ver con el ritmo porque como yo escuchaba mucho pop se me hizo algo familiar, segundo fue por la estética, lo que tiene que ver con la ropa, yo creo que influyó mucho eso también.

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Nunca fui a uno pero creo que es porque me da un poco de cosa porque soy alguien bastante retraído y siento mucha vergüenza y nunca fui, igual que yo sepa no hicieron mucho.

Me gusta pero no voy porque soy demasiado tímido, y tengo muy pocos amigos y los que tengo no les gusta el kpop.

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

No tengo nada, pero no porque no quiera sino porque no consigo.

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

En el grupo en el que estoy soy el profesor, doy clases de K-POP a un grupo de chicas, esa es la organización.

Nombre: Solana

Edad: 23 años

Sexo: F

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 20 años y al K-POP empecé a escucharlo en el 2013.

2. ¿Cómo conociste este género musical?

El primer acercamiento que tuve fue en la feria que estábamos con mis hermanas, que en ese tiempo se vendían dudas de música y justo pasamos por un puesto que estaban poniendo música y estaban pasando videos de súper junior y nos quedamos como qué es eso? Y nos sorprendimos y después llegamos a la casa a buscar en internet que era súper junior la banda y ahí empezamos a interiorizarnos y ser fans.

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Lo primero que me llamó la atención fue la cantidad de chicos que había en los videos, como bailaban, en ese momento me acuerdo que era el boom de 1 Direction, de Justin Bieber, y ver chicos bailando mientras cantaban no era algo común, por eso dije como “Wow”. También la ropa, que estaban todos en armonía y me llamó la atención más que nada. Y que eran asiáticos, pero no sabía de qué nacionalidad eran pero sabíamos que podían ser chinos coreanos o japoneses.

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

La competencia de baile, es lo que más me gusto a pesar de que yo no baile siempre trato de verla, creo que es lo que más llama la atención. Yo compraba muchas cosas, después las empecé a regalar y me quede con las cosas originales. Yo antes si tenía muchos posters en la pared

El primer evento que fuimos a ver al primer evento exclusivo que se hizo de kpop en la provincia, no recuerdo bien el año debe haber sido en el 2013/14, el evento de kpop Jujuy que hizo un evento que era chico pero solamente de kpop, porque antes se hacían eventos de anime donde incluían al kpop.

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

Tengo merch y cds que compraba desde que comencé a escuchar kpop, eso si solamente de mi banda favorita, solamente compré de EXO, no gaste en otro grupo porque es algo muy caro entonces siempre ponía en prioridad a mi grupo favorito antes de pensar en mi segundo grupo favorito.

En su momento era difícil conseguirlo, yo compré hasta el año 2017 más o menos, era medio complicado todavía comprar cosas, la aduana todavía te hacia quedar cosas, era un trámite medio difícil o no llegaba stock en Argentina, habia una página en facebook que subía los cds en un horario y tenías que conectarte para ver el stock. Tengo amigas que siguen comprando cds y es mucho más fácil, hay más páginas, en aduana no es tanto problema ahora por lo que tengo entendido por ellas, se abrió un poco el tema en ese sentido.

Aquí en Jujuy ropa siempre se compra de afuera y cds sale el doble, es la comodidad de no tener que ir a la aduana y no hacer papeles.

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

En nuestro grupo no tenemos líder, siempre ponemos en común acuerdo todo, canciones maquillaje vestuario, a qué idol vamos a seguir en la coreografía pero sé que los grupos que se fueron formando en estos últimos años 2018/19 ellos tienen un líder definido. Nosotros no, porque sentimos que si recae la responsabilidad en alguna esto puede llevar a peleas y antes somos amigas.

Con los grupos repetitivos cada una tiene un personaje, mi amiga siempre es Kai, yo Baekhyun, de bts mi amiga siempre es Rapmonster yo soy Jin, con los grupos repetitivos si cada una tiene su personaje.

Ensayamos en plaza de los inmigrantes, a veces cuando se acercan competencias o eventos importantes ensayamos en salones que vamos alquilando depende de la disponibilidad horaria, pero solamente cuando estamos a dos semanas de la competencia, pero usualmente en la plaza los inmigrantes.

Para elegir el vestuario usualmente es en base a las pautas que te ponen los eventos, porque hay eventos que te dicen que la ropa tiene que ser igual a la del video, así que tenés que ver que sea igual a alguna escena, pero a veces dicen que tiene que ser armónica, y quizás en el video no sea así entonces ahí vamos a buscar en presentaciones en vivo que siempre tienen ropa armónica de los mismos colores y mismo estilo, depende mucho de la pauta de los eventos.

Nombre: Tatiana

Edad: 20 años

Sexo: F

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 20 años, y conocí el K-POP el año en que vine a vivir san salvador, porque soy de Humahuaca, recuerdo que en el año 2016 más o menos empecé a escuchar kpop

2. ¿Cómo conociste este género musical?

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Sinceramente, Las coreografías fueron lo que me impactaron, fueron el boom para mí, porque vi que cantaban mientras bailaban y eso no se veía en cantantes pop, al menos no coreografías tan complejas, son muy lindas con estructuras, esas cosas me encantaron.

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Asistí a las dragon action a las omega antes de sumarme al staff, el que mas me gusto fue el de la dimensión comic que fui para conocer a ilon ke (8:17) fue en salta fue mi evento favorito, pero a esos, y después los que se hacían en la plaza de los inmigrantes

Ahora es difícil antes eran los stands ahora ya no tengo tiempo de acercarme a uno porque estoy compitiendo concentrada en eso o en omega organizándolo y no puedo acercarme

Hay mucho consumismo, te cuento en el evento que estuvimos en omega que se canceló la primera parte no habia terminado estaba a la mitad del evento y muchos stands no tenían cosas para vender, así que si consumen un montón.

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

De ropa tengo lo clásico, bts, después en mi pared tengo toda una pared con los grupos que me encantan soy muy multifandom, en mi pared están kard, bts, astro, me gusta mucho astro, y de grupos de chicas un montón, red velvet, twice, un montón.

Tenía cds, si es difícil conseguir, el resto no, antes si, el único lugar en el que podías conseguir era en fixion pero ahora con tantas convenciones y muchas son gratis es mas fácil además también están las stores y los emprendimientos que ahora es mucho mas fácil conseguirlo

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

En el grupo en el que estoy actualmente tenemos una organización, en los anteriores solo habia un líder, y para las presentaciones siempre hubo lo que es el visual, el rapero, el vocal, eso siempre en cada grupo, pero en el que estoy ahora que es más organizado, además de eso están los que se encargan del vestuario del maquillaje los que se encargan de la coreografía, esta es la primera vez tan organizado.

Hay una chica en el grupo que decide los vestuarios, busca y pregunta si les gusta, en grupos anteriores nos basábamos en las presentaciones en vivo de los grupos y el que más nos gustaba y el que sea más accesible más barato

Dentro de la organización del Omega Marcos flores es quien está a cargo nos dirige y dice tenemos fecha en este día lugar vamos a hacer evento y me pusieron a cargo a mí y a una chica más, en la parte de kpop y nos pusimos a cargo para la parte de los concursos las competencias, decidimos quienes son los jurados, charlamos con conocidos personas en las que confiemos y sabemos que no tienen conflicto o conocer a los bailarines y que sean neutros par que no existan problemas

Nombre: Eli

Edad: 25 años

Sexo: F

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 25 y al kpop lo conocí a mediados del año 2010

2. ¿Cómo conociste este género musical?

Lo conocí por recomendaciones de youtube.

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Lo que más me llamó la atención cuando lo vi, fueron las coreografías y la cantidad de gente que tenían en los grupos

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Fui a la mayoría de los eventos que hicieron, si no me equivoco fui a l primer evento en el que permitieron kpop aproximadamente en el 2011, que éramos cerca de 30 personas y se inspiró en los eventos que ya se hacían de buenos aires, fuimos a los primeros omega y éramos los primeros grupos que bailaban en esa época, nuestro objetivo era que se conozca el kpop, que sepan porque nos gustaba, aunque las coreografías no nos salgan bien. Antes teníamos que pelear nosotras por ir a eventos y después nos empezaron a llamar para estar.

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

Tengo tres CDs de twice que es uno de mis grupos favoritos, ahora solamente tengo cds, pero antes tenía la pared llena de pósters,

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

Yo estoy en manejando las redes de Twice en Jujuy, y estoy como colaboradora dentro de KARD, IZONE y TARA. En las sedes tenemos roles, me encargo de organizar las eventos, reuniones, stands y proyecciones.

Grupo pandora se formó en 2014 para el segundo vive Jujuy nos llamaron de kpop Jujuy, y se nos acercaron dos chicas en una reunión y nos preguntaron si queríamos bailar una canción y de ahí nos pasamos los números de teléfono y empezamos a practicar. Cuando surgió buscamos un nombre fácil y que se pueda pronunciar y en ese entonces el grupo KARA saco una canción que se llamaba KARA y yo lo sugerí y aceptaron y no lo cambiamos. Para ensayar nos juntábamos en la casa de una de las chicas en el patio, poníamos la canción en la computadora y tratábamos de sacar la coreografía y empezamos a coordinar. Al principio no teníamos roles ni lideres porque no sabíamos cómo funcionaba el grupo pero creo que los roles se van dando solos porque creo que si no se crean conflictos, al principio si una de las chicas decía que era la líder pero hubieron problemas y se salió, y no se en que momento yo quede siendo la líder, y Ferchu la sublíder, luego llegaron las otras chicas, pero tenemos una formación de 4/5 que llevan 4 años con el grupo y es más estable, el rol principal que tenemos somos yo como líder, Ferchu como sublíder que se encarga del vestuario y las publicaciones en redes y las otras dicen que si a todo porque prefieren no trabajar.

Nombre: Magui

Edad: 36 años

Sexo: F

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Actualmente tengo 35 años, y no tengo claro si fue en el 2012 en que pase de la cinematografía a la música, que yo empecé a mirar novelas coreanas llamadas kdramas y me interesó mucho el tema de la cultura primero, ese querer saber de una cultura totalmente diferente a la cultura latina, sobre todo la latina, me llamo la atención lo que me llevo a entrar en redes sociales a buscar y generar contenido por mí misma acerca la cultura de la música, aprender a estudiar hangul, y obviamente derivado de todo eso vino la música, creo que en el 2014 que entre directamente en BTS, ellos debutaron en el 2013 y en el 2014 yo ya los habia empezado a escuchar por redes sociales, me aparecían muchos videos en Facebook que era lo que más se utilizaba en ese tiempo y empecé a escuchar una música que me gustaba mucho sin saber mucho que música era ni quien cantaba, y sola comencé a buscar informacion y encontré muchas chicas latinas que me introdujeron a quinee serán y llegue a la conclusión de que no solamente me gustaba el contenido cinematográfico sino que la música también me habia enganchado mucho con lo que andaba buscando en ese momento, así que en el 2014 fue la primera vez que escuche kpop, cuando tenía más o menos 25 años.

2. ¿Cómo conociste este género musical?

Yo empecé a mirar novelas coreanas llamadas kdramas y me interesó mucho el tema de la cultura primero, ese querer saber de una cultura totalmente diferente a la cultura latina, sobre todo la latina, me llamo la atención lo que me llevo a entrar en redes sociales a buscar y generar contenido por mí misma acerca la cultura de la música, aprender a estudiar hangul, y obviamente derivado de todo eso vino la música, creo que en el 2014 que entre directamente

en BTS, ellos debutaron en el 2013 y en el 2014 yo ya los había empezado a escuchar por redes sociales, me aparecían muchos videos en Facebook que era lo que más se utilizaba en ese tiempo y empecé a escuchar una música que me gustaba mucho sin saber mucho que música era ni quien cantaba, y sola comencé a buscar información y encontré muchas chicas latinas que me introdujeron a quinee serán y llegué a la conclusión de que no solamente me gustaba el contenido cinematográfico sino que la música también me había enganchado mucho con lo que andaba buscando en ese momento, así que en el 2014 fue la primera vez que escuché kpop, cuando tenía más o menos 25 años.

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Yo soy de la vieja escuela, entonces en mi época nosotros teníamos muy de moda back street boys, 1 dirección, era un tipo de música que en este lado del mundo había quedado medio olvidada hasta esa época, que estaban más de moda los cantantes solistas, y escuchar reggaetón y rock. Primero me llamó la atención el idioma, un idioma que parecía inglés y no era, y lo habilidosos que eran en todos los campos, algo que al día de hoy creo que quienes trabajan en la industria de la música coreana son personas que se preparan en todos los ámbitos, no solamente en ser cantantes, saben cantar, actuar, modelar, pueden producir su música, entonces vi la música coreana muy completa. Visualmente llamaban mucho la atención, los videos eran totalmente diferentes a lo que mi ojo estaba acostumbrado a ver, los colores que utilizaban, la forma de cantar y bailar al mismo tiempo, mezclar diferentes ritmos, en una balada poner rap en el medio, los vestuarios, los colores de cabellos diferentes, los looks, era un gran conjunto, un gran atractivo, entonces entré directamente a ver qué me ofrece esta música. No fue una sola cosa, sino que era todo tan bien realizado, tan bien ejecutado que derivó mi interés en seguir buscando más.

Entro por todos lados, la música la estética después cuando uno empieza a conocer mas te das cuenta que la red idiomática no es un impedimento porque hay gente de todo el mundo que se encarga de traducir y ahí te das cuenta que no es solo música porque el contenido de las letras tiene por atrás una historia y cada letra de cada canción deriva en un mensaje, y eso es algo que me llamo la atención porque es muy diferente aquí estamos acostumbrados a que la música solo sea un divertimento de distracción y allá creo que todos los grupos buscan dar un mensaje con las canciones que crean así que eso es también diferente que cada canción tenga un mensaje específico

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Yo en realidad cuando voy no participo sino que los organizo y no estoy del lado del disfrute pero cuando tenemos posibilidad de organizarlos me gusta el espacio que se genera de ambiente cálido y de bienvenida para toda la gente que va, me reconforta ver que dese mi lugar de fan puedo generar ese espacio para que se junten chicos a disfrutar sin importar la edad ni el género y otra cosa es cuando voy a los eventos es cuando veo que mamás y papás me dan las gracias porque a sus hijos no tienen amigos o les hacen bullying y en esos eventos ellos se sienten bien entonces me reconforta que algún familiar me diga algo así

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

Tengo mi colección de cds, al principio no porque era todo desconocido, lo difícil del kpop más allá del idioma, yo creo que es la jerga utilizada para los primerizos porque hay mucho vocabulario específico, entonces hay que entrar con mente abierta y deseos de adquirir nuevos conocimientos todo el tiempo. Yo cuando empecé no entendía nada, entonces llevo un proceso saber de qué hablaban cuando leía cosas que desconocía, cuando lo entendí, uno como fan quiere tener esas cosas o recuerdos que los grupos generan, al principio me

dedicaba solo a escuchar la música, con el paso de los años me di cuenta que no solo quería escuchar sino que también quería tener, creo que es diferente ver algo en la pantalla y tener algo, después de algunos años empecé a coleccionar, que esa también es otra historia porque no es fácil comprar, hay que saber manejar otro idioma, aduana, impuestos y las estafas porque son cosas que vienen del otro lado del mundo, obviamente también requiere dinero y con la economía Argentina todo se encarece más que en otros países, el hecho de conseguir cosas desde corea se complica. Actualmente solo tengo colección de bts porque no despertó en mi coleccionar cosas de otros grupos, la primera experiencia fue no solo discos sino también ropa de las tiendas oficiales y el experimentar un concierto en vivo que es como un sueño hecho realidad, que en algunos países no es tan difícil pero Latinoamérica y Argentina es un lugar de difícil acceso para ellos, ahí fue donde empezó cuando fui a chille a ver a bts y ahí vi el merchandising que se vendía en la previa del concierto y se despertaron las ganas de coleccionar, es mucho el consumismo así que todo lo que ellos consuman se agota y sus fans lo consume (bts)

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

Se llama magicshop que es una de las canciones de bts, actualmente somos alrededor de 10 personas más o menos no todas están en Jujuy hay chicas estudiando en otras provincias que se encargan de redes sociales y diseño, cuando ingrese ya estaba formada la fan base que creo que se formó en 2016, cuando ingrese la fan base sufrió una crisis no todas se ponían de acuerdo y no todas tenían tiempo para dedicarle porque esto lleva tiempo y es algo que se hace por gusto, cuando ingrese empezamos desde cero y lo organizamos supongo que por ser la mayor y entrar con una carrera terminada y más experiencia eso ayudo a que la fan base funcione y tener un organigrama y delegar funciones, y que cada una tenga un rol y que funcione también a distancia, yo ingresé en 2017, cada una tiene un rol pero no están

definidos y todas estamos en el mismo escalafón y todas somos importante y se trabaja de la misma forma, nuestro organigrama es horizontal, mi función es ser la cara visible de la fan base porque todas las chicas son muy tímidas y me encargo también de la organización de proyectos

Nombre: Anahí

Edad: 25 años

Sexo: F

1. ¿Cuál es tu edad y en qué año conociste el K-POP?

Tengo 28 años y hace nueve años que estoy en el mundo del K-POP, empecé a escuchar en 2012, principios del 2013.

2. ¿Cómo conociste este género musical?

Fue raro por así decirlo porque lo descubrí por mi mejor amigo, saliendo de la secundaria y me dijo que iba a bailar con un grupo de chicos, yo iba a sus ensayos, antes solamente había presentaciones, y ahí escuchaba solamente el tema que bailaban y me empezaron a contar de algunos grupos y fui descubriendo otros por mi cuenta.

3. ¿Qué te llamó la atención de este género musical?

Me llamó la atención su estilo visualmente, el vestuario, que tenían el cabello teñido, los videos que tenían colores muy llamativos. También los ritmos que eran muy diferentes, pero no sabía que habían muchos grupos.

4. ¿Qué despertó el interés por asistir a estos eventos musicales?

Fui a presentaciones en eventos y no las disfrutaba tanto porque tenía que bailar y veía algunas cosas nada más que vendían y cuando tuve oportunidad de participar en otras provincias es muy diferente y mucho más masivo, allá habían en el 2016 todo lo que tenía que ver con comida asiática. Lo que me gusta es ver el baile, los concursos que tuve la oportunidad de ir a ver sin ir a bailar pero si a hacer la hinchada, también ver algunos pósters. También me gustan los random y escuchar los grupos viejos de la old school que te da nostalgia porque muchos chicos no los conocen.

5. ¿Qué tipos de productos/mercancía de K-POP consumiste/adquiriste?

Tengo solamente dos cds que los conseguí a través de una amiga de Ledesma que era parte del staff de EXO y me compré dos versiones, y esa fue la única vez porque hicimos una compra masiva y el envío no era mucho. Después ya me costó mucho por el precio, los envíos y el tema de la aduana, también me costaba encontrar páginas. También tuve la oportunidad de ir a ver a Monsta X en el 2017, aunque no pude tener el cd, y también tengo muchos pósters que están guardados porque no puedo colgarlos. Tengo ropa de Monsta X que cuando fui al concierto me compré dos remeras de la gira, y después eso nada más.

6. ¿Cómo se organizan en el grupo que se encuentran?

El grupo en el que estoy actualmente se formó en el 2017 que debutamos en Tucumán en el evento de Mundo anime, y todavía no teníamos nombre. Estuve antes en dos grupos. El nombre lo puse yo, porque tenía mucho significado en su momento que tenía que ver con que cada canción era un nuevo comienzo.

Para elegir lo que vamos a bailar ponemos un día para la elección de las canciones, nos juntamos en una casa a ver los videos y hacemos la votación, y la coreografía más votada nos ponemos de acuerdo para que uno de los chicos marque la coreo y la aprendamos bien, porque si no teníamos estilos diferentes y nos salía mal y para no perder tiempo lo hicimos así.

Para el vestuario no tenemos ayuda extra, sino que vemos los lives y tratamos de decidir que ropa tienen y elegimos dos colores que tengan todos y elegimos accesorios que combinen con la canción.

Actualmente no tenemos un líder en el grupo pero si antes había alguien que era con quien hablaban para los eventos y presentaba al grupo, pero ahora siempre me mandan a mí,

pero no tenemos un título actualmente, pero tratamos de que haya una persona que decide lo mejor para el grupo. Dentro del grupo teníamos antes los roles como dance machine, los visuales, actualmente solamente el maknae y el líder, pero se nos olvidan.

Guía de preguntas para Entrevista en profundidad

Nombre:

Edad:

Sexo:

1. ¿Qué importancia tiene la letra de las canciones del K-POP?
2. ¿Qué te llevó a interesarte por la cultura coreana?
3. ¿Este tipo de música y su estética en general influencia tu estilo personal?
4. ¿Este tipo de música y su estética en general influencia tu estilo personal?
5. ¿Qué otro tipo de género musical consumís habitualmente?
6. ¿Cómo es la competencia entre grupos de fans o de baile?
7. ¿Cómo se consigue la mercancía del K-POP en la provincia?

Nombre: Paola

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

1 ¿Qué importancia tiene la letra de las canciones del K-POP?

En realidad me gusta más el ritmo, si el ritmo suena bien veo la letra y si me gusta o no, por ejemplo el tema de EXO, Power, es re animado, yo lo amo, pero cuando ves la letra que dice vamos a brillar juntos, vamos a amarnos y es como que te hace sentir más feliz. Depende del ritmo de la canción, si es un ritmo fuerte te sentís otro tipo de vibra pero si es alegre se supone que también la letra es alegre, entonces a mí me gusta seguirle por el ritmo de la canción, si es tranquila y es triste, como las de Chen que sus vibras son tranquilas y son tristes, entonces son temas que piensas que son felices y son tristes, pero son súper bonitas las canciones.

Cuando te gusta un grupo te gusta todo lo que saque, no importa si es balada, infantil o es fuerte porque es tu grupo favorito, pero en general los lanzamientos que a mí me gustan más son como tempo, ese álbum yo lo amo, también a mucha gente le gusta mucho los temas sensuales como love shot o playboy, pero a mí me gusta más que sean juveniles y alegres, pero sino overdose con un ritmo fuerte también me gusta, y me sorprende mucho cuando sacan canciones tranquilas como kokobop.

2 ¿Qué te llevó a interesarte por la cultura coreana?

Pase por una época en los inicios que quería saber coreano, quería aprender a hacer comida coreana, aprender a comer con palitos chinos, el K-POP te hace querer hacer lo mismo que ellos y ser parte de lo que hacen, también tiene su límite de que ellos son blancos y vos quieres ser blanca, hay a chicas que les afecta de manera en que quieren ser igual al

idol, delgada, corte de pelo, que puede ser algo peligroso, está bien que te guste el K-POP pero hay que tener límites.

Me encanta conocer otra cultura, uno conoce otra cultura, escuchas música pero cuando te vas al K-POP te vas a lo asiático y no solo conoces la música, conoces la historia como país, no solo te quedas en ese ámbito, te interesan las culturas las costumbres, te gusta conocer otras fechas, en lo político, lo estrictos. En mi caso, en EXO eran 4 miembros chinos, se fueron yendo y quedo Lay, como a mí me gusta el, me interese por lo que él hacía, me traslade de Corea hacia china, los problemas que hay entre el paso de china a corea, uno se interesa porque tiene que ver con tu artista favorito, los problemas, porque no puede promocionar a Corea del Sur y promocionar con EXO, el tipo de gobierno que apoya.

3 ¿Este tipo de música y su estética en general influencia tu estilo personal?

En lo particular a mí no tanto, hay estilos que me gustan pero no influencia mi forma de vestir, me visto de forma tranquila, pero hay chicas que si usan remeras de los grupos, yo no tengo remeras de EXO, si tengo una mochila que había dibujado el logo de EXO, o los pins pero después en la forma de vestir no, pero tal vez en el cabello sí, porque cuando yo inicie, me habia cortado el pelo porque me gustaba el estilo de John Hyun y también me teñí, siguiendo esa onda, pelo cortito, tipo honguito y teñirme, eso sí lo hice, fue una etapa oscura pero si o hice, ahora ya no. Me gusta verlo, el estilo que tienen de vestir cada uno, me gusta cómo les queda. Como mi bias es Lay, me acomodo más a su estilo, que es más tranquilo, casual, usa ropa holgada o cómoda.

4 ¿Qué otro tipo de género musical consumís habitualmente?

Además de K-POP también suelo escuchar música en inglés, más que nada pop.

5 ¿Cómo es la competencia entre grupos de fans o de baile?

Acá en la provincia no se ve mucha pelea entre fandoms porque nos encontramos con otros, y tengo amigas en otro fandoms y no nos decimos nada, ni nos bardeamos, nos saludamos hablamos de las reuniones, somos más tranquilas aquí, creo que hay más peleas internas dentro del fandom, por ejemplo K-POP Jujuy siempre ha tenido problemas con los chicos de Effect, discutieron y de ahí como que se separaron, eso es lo malo, que también hubieron choque de fechas entre eventos.

6 ¿Cómo se consigue la mercancía del K-POP en la provincia?

Para conseguir la mercancía oficial hay que hacer un pedido con la sede oficial de EXO en Buenos Aires, hacemos un pedido y queda abierto, nos dicen quién va a comprar y tenemos que juntar la plata y dejar la plata anticipada y mandamos a la sede de bs as que se encargan de hacer el pedidos de forma masiva a las stores, y de ahí llegan aquí y se reparten a bs as y las mandan aquí, el pedido se comparte, dependiendo de la cantidad, se paga menos el envío.

Nombre: Solana

Edad: 23 años

Sexo: F

1 ¿Qué importancia tiene la letra de las canciones del K-POP?

Al comienzo, el primer año los primeros meses era puramente algo estético, en el que comenzamos a conocer otros grupos, porque es lógico que entras y empiezas a conocer otros grupos, empiezas a ver un video de súper junior en youtube se te abrían otras opciones y vos seguías viendo quizás lo último que yo buscaba en su momento eran las letras pero si al tiempo a los meses empecé a buscar las traducciones y estaban buenas me gustaban entonces también iba por ese lado, pero lo estético predominaba más y los bailes

En lo personal prefiero las canciones movidas, si hay canciones lentas que son muy lindas pero prefiero las movidas. Creo que el K-POP te pone muy enérgica, muchas veces cuando no tengo ganas de hacer nada pongo canciones, o pongo videos de mi banda favorita y me siento feliz, con más energía. También con balada que te llevan a diferentes historias, porque muchas son de las novelas coreanas porque vos escuchas la balada y te escuchas del kdrama y te pones triste y te recuerda la historia.

Empecé escuchando súper junior, y ese mismo año a los meses conocí un grupo que se llama EXO, que fue y es el grupo principal de kpop, pero después conocí mas grupos como GG, grupos de varones de chicas que los escucho y los escuchaba en su momento pero nunca llegue al fanatismo que llegué con EXO

2 ¿Qué te llevó a interesarte por la cultura coreana?

A mi particularmente no me paso de querer aprender coreano, pero mis amigas cercanas si, dos amigas aprendieron a hablar coreano por el kpop, y llegaron a hablarlo fluido y solamente por videos en youtube.

3 ¿Este tipo de música y su estética en general influencia tu estilo personal?

Yo creo que si en algún punto antes, cuando era más chica, aunque ahora también, si influye de alguna forma en tu forma de vestir ya sea en los accesorios cortes de pelo pero si influye, creo que antes más que nada era en los cortes de pelo y accesorios y actualmente en la ropa.

4 ¿Qué otro tipo de género musical consumís habitualmente?

Escucho de todo, kpop, folklore, trap, rap, pop, y quizás el reggaetón de ahora, antes si no escuchaba nada de eso solo kpop, pero ahora me abrí.

5 ¿Cómo es la competencia entre grupos de fans o de baile?

Algo que veo en los eventos que siempre hay esa competencia de quien se ve mejor o quien se parece más al idol y cosas así y sé que por amigas tienen amistades dentro del idol que llegan a hacer dietas para bajar de peso. Y también que los grupos deberían ser primeramente amigos, y que disfruten y que no se peleen porque es triste ver gente que eran amigos en un evento y al siguiente ya ni se hablan, y uno se entera de que es porque el día del evento a alguien le salió mal y se dejaron de hablar.

Creo que hay competitividad, antes puede ser, pero nosotras siempre tuvimos buenas experiencias donde fuimos, siempre saludamos con buena onda, pero siempre se siente el apoyo, pero siempre está la competitividad pero también el compañerismo, y el apoyo de

cuando baila un grupo los otros apoyan porque todos somos compañeros, si falta algo también le preguntas a otro grupo y te prestan cosas.

6 ¿Cómo se consigue la mercancía del K-POP en la provincia?

Yo compré hasta el año 2017 más o menos, era medio complicado todavía comprar cosas, la aduana todavía te hacía quedar cosas, era un trámite medio difícil o no llegaba stock en Argentina, había una página en facebook que subía los cds en un horario y tenías que conectarte para ver el stock. Tengo amigas que siguen comprando cds y es mucho más fácil, hay más páginas, en aduana no es tanto problema ahora por lo que tengo entendido por ellas, se abrió un poco el tema en ese sentido.

Aquí en Jujuy ropa siempre se compra de afuera y cds sale el doble, es la comodidad de no tener que ir a la aduana y no hacer papeles.

Nombre: Magui

Edad: 36 años

Sexo: F

1. ¿Qué importancia tiene la letra de las canciones del K-POP?

La letra influencia totalmente, creo que en general a quienes están en el kpop cada uno escucha distintos tipos de grupos y no se queda solo con lo primero que escucha y cada uno va probando que es lo que resuena con cada uno y sus gustos personales y personalidades, porque cada grupo tiene un mensajes positivos e influenciadores pero también cada grupo tiene una esencia a la hora de transmitir el mensaje

Creo que la mayoría de las personas dependemos del estado de humor para elegir una canción, cuando estamos de buen humor estamos más predispuestos a escuchar canciones más rítmicos cuando estamos más bajoneados o tenemos problemas buscamos una balada o un tema más calmado para relajar nuestra mente y hacerle un mimo al corazón así que depende del estado de humor

Ahora ya no sé cuántos años hace que escucho pero la verdad con el paso del tiempo creo que la música ha servido como un nexo conector entre yo y mis emociones, la música coreana ha sabido llegar a espacios y hacerme dar cuenta que habia áreas que yo no conocía de mi misma y ha ayudado a reforzar áreas más flojas y a levantarme anímicamente cando estaba pasando malos momentos y me acompaño cuando pasaba buenos momentos, el K-pop forma parte de mi día a día, no concibo un día sin escuchar algo de música coreana es más creo que el 99% prefiero que sea música coreana o música en inglés o música en español así que forma parte de mi vida

2. ¿Qué te llevó a interesarte por la cultura coreana?

Yo empecé a mirar novelas coreanas llamadas kdramas y me interesó mucho el tema de la cultura primero, ese querer saber de una cultura totalmente diferente a la cultura latina, sobre todo la latina, me llamo la atención lo que me llevo a entrar en redes sociales a buscar y generar contenido por mí misma acerca la cultura de la música, aprender a estudiar hangar, y obviamente derivado de todo eso vino la música.

3. ¿Este tipo de música y su estética en general influencia tu estilo personal?

Si, igual ahora creo que antes pero quizás sea porque paso un periodo de tiempo muy largo así que mi ojo está mucho más acostumbrado a la estética coreana pero siento que antes quizás esto es muy personal pero nosotros tenemos como referentes de moda a las grandes ciudades NY París entonces las tendencias pasan por esos lugares yo me empecé a dar cuenta después de observar gente de industria musical coreana es que la industria de la moda esta en corea pero se desconoce, ahora está de moda la ropa mucho más holgada o ropa sin género, son tendencias que se cree que vienen de Estados Unidos o Europa y si ponemos el foco en corea, hace mucho tiempo que la ropa holgada se utiliza allá, lo mismo que las tinturas de cabello colores fantasía, aquí eran los colores más naturales, y de repente en la industria coreana tienen colores fantasía y a medida que fue creciendo la industria fue influenciando a la música de este lado del mundo, pero están tan lejos que esa información no llega hasta que es copiada. Yo creo que vamos adoptando, gracias a la masividad y la información audiovisual a través de distintas redes, nos genera el deseo de consumo de esas cosas, las formas de vestir, actitudes, colores de cabello, así que creo que sí, de apoco aquí en Jujuy mucho chicos se animan a vestirse como realmente quien sin pensar en el que dirán, aquí en la provincia se juzga mucho. Algo más que me acorde es que en corea hace mucho años se

utiliza barbijo y aquí eran muy pocos que utilizaban y se los veía y pensabas que estaba enfermo, hoy en día a raíz de la pandemia estamos acostumbrados a vernos con barbijos en las calles

4. ¿Qué otro tipo de género musical consumís habitualmente?

Escucho la mayor parte del tiempo bts, porque yo soy army hace 8 años y obviamente como formo parte de esta familia la mayor parte del tiempo los escucho pero a medida que fui creciendo trate de que mi oído no se cierre a ellos sino a darle lugar a otros grupos y otros estilos hay grupos que me gustan muchísimo no solo kpop, sino también hip hop y lb coreano. Otros estilos también escucho, el segundo seria hip hop coreano y r&b que es un estilo muy visto en afroamericanos pero no está explotado el lado coreano

5. ¿Cómo se consigue la mercancía del K-POP en la provincia?

Yo cuando empecé no entendía nada, entonces llevo un proceso saber de qué hablaban cuando leía cosas que desconocía, cuando lo entendí, uno como fan quiere tener esas cosas o recuerdos que los grupos generan, al principio me dedicaba solo a escuchar la música, con el paso de los años me di cuenta que no solo quería escuchar sino que también quería tener, creo que es diferente ver algo en la pantalla y tener algo, después de algunos años empecé a coleccionar, que esa también es otra historia porque no es fácil comprar, hay que saber manejar otro idioma, aduana, impuestos y las estafas porque son cosas que vienen del otro lado del mundo, obviamente también requiere dinero y con la economía Argentina todo se encarece más que en otros países, el hecho de conseguir cosas desde corea se complica. Actualmente solo tengo colección de bts porque no despertó en mi coleccionar cosas de otros grupos, la primera experiencia fue no solo discos sino también ropa de las tiendas oficiales y el experimentar un concierto en vivo que es como un sueño hecho realidad, que en algunos países no es tan difícil pero Latinoamérica y Argentina es un lugar de difícil acceso para

ellos, ahí fue donde empezó cuando fui a chille a ver a bts y ahí vi el merchandising que se vendía en la previa del concierto y se despertaron las ganas de coleccionar, es mucho el consumismo así que todo lo que ellos consuman se agota y sus fans lo consume (bts)

Nosotros desde la fan base cuando hacíamos eventos teníamos una parte de diseño dentro del staff que se genera fotos posters pins photocards en los eventos los ponemos a la venta a ese material fanmade y al dinero recaudado lo guardamos para hacer eventos y una parte lo utilizamos para hacer caridad

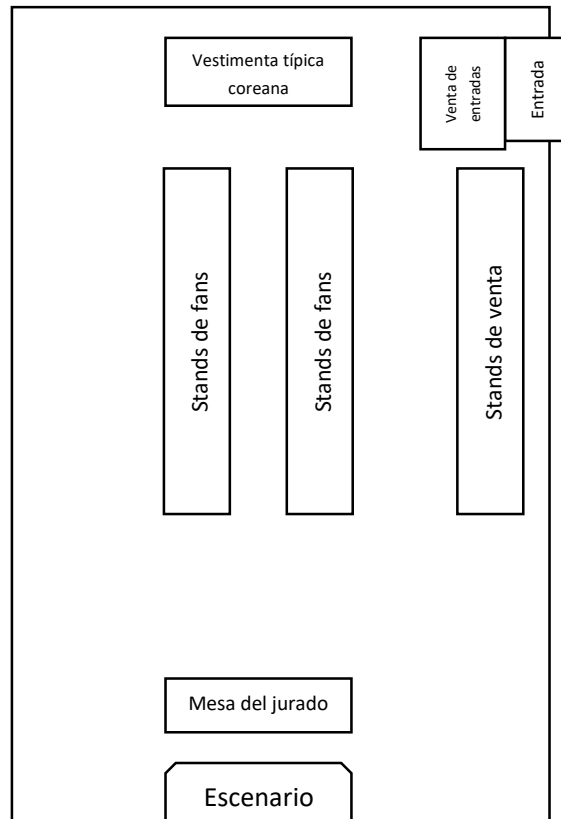
Anexo III

Primer evento de observación participante

Evento: VIVE COREA 4, un evento en el que se ‘celebra’ a Corea del Sur, se muestran vestimentas y comidas típicas y se hacen competencias de baile (de K-pop, es decir Pop coreano) también se venden artículos de éstos grupos.

El evento inició a las 14 horas del día 29 de Octubre.

Croquis del evento:



En el centro están los stands de los fans de los distintos grupos (EXO, SJ, f(x), BTS, GOT7, UKISS, SS501, TWICE; GG, etc.) en los que hay posters, pins, remeras y bolsos de cada grupo a la venta, y CDs y muñecos en forma de exhibición.

Del lado izquierdo están los stands de venta, en los que se pueden encontrar posters, gorras, barbijos, almohadones, fotos, cds, comida típica coreana, y sándwiches, galletas, gaseosas, etc.

En el evento en su mayoría hay jóvenes de entre 13 y 18 años, la gran mayoría llevan remeras de algún grupo o algún accesorio como gorras, muchos llevan barbijos, algo que en conciertos en Corea es muy común que se use), aunque también hay muchas jóvenes de entre esas edades vestidas con ropa que no tenía nada que ver con ningún grupo de K-pop. También se encuentran algunas personas de entre 30 y 40 años, que están acompañando a los más jóvenes.

Hay muchos jóvenes en los stands de venta, comprando posters, accesorios, en su mayoría están en grupos de cinco personas o más, y todos llevan accesorios del mismo grupo.

- Aproximadamente a las 16 hs comenzó una charla sobre gastronomía coreana, en la que una joven de aproximadamente 25 años enseñó la receta del kimchi. Muchas jóvenes durante esta charla están en los stands de venta. Una joven de aproximadamente 15 años levanta la mano para hacer preguntas sobre la preparación de la comida.
- A las 17 hs empezó la charla sobre manwha (historietas digitales Coreanas) y cine de terror coreano. La misma chica que hizo preguntas sobre la preparación de la comida, hizo preguntas sobre el cine de terror coreano.
- Luego de esto comenzó el 'Random Dance', en el cual ponían música aleatoria y cada joven iba al centro de la pista a bailar si sabía la coreografía. En la mayor parte de este tiempo hubo más de 30 jóvenes bailando al ritmo de la música todos sincronizados. Algunos bailaban desde sus asientos, otros filmaban con sus celulares.

La misma chica que hizo preguntas sobre gastronomía y cine de terror, bailó casi todas las canciones que fueron puestas en este momento, incluso antes cuando solamente pasaban música ella bailaba.

Luego de esto paró la música, la mayoría de los jóvenes se fueron a sentar luego de pedir que pongan un tema más. Luego de esto se hizo el primer sorteo del evento, en el que se sortearon libros: uno sobre datos de Corea del Sur, y otro sobre 50 años de amistad entre Corea y Argentina (los sorteos se realizaban con el número de entrada) Luego del sorteo se realizó la presentación de los jurados de la competencia de baile: una era la ganadora de la competencia de K-pop Latinoamérica, otro era el joven que dio la charla sobre cine de terror y por ultimo un joven bailarín de hip-hop.

- A las 18 hs. Empezó la competencia de baile K-pop, categoría solista, bailaron cinco chicas, todas de entre 16 y 20 años. La primera (Shiroi Tenshi) tenía una vestimenta de colores blanco y plateado, y tenía cuatro acompañantes que llevaban capas blancas que la ayudaban con la escenografía. La segunda participante (Usagi Cande) estaba vestida de negro y también tenía dos bailarines de apoyo. La tercera (Lady Audrey) vestía un short, y una blusa dorada con una campera negra. La cuarta participante (Laly D. Stark) estaba totalmente vestida de negro, y en el fondo de su escenografía había un cartel con signos de paz y al final de la coreografía mostró un cartel que decía 'Revolución' escrito en su espalda y tenía dos bailarinas de apoyo que estaban vestidas con ropa militar. La última participante (Flor) llevaba una gorra con un pañuelo debajo, camisa blanca y campera negra, y no tenía ningún bailarín de apoyo. Esta y la tercera participante recibieron una gran ovación del público al finalizar sus coreografías.

Luego de esto pasó a bailar un grupo invitado de siete jóvenes, que bailaron tres canciones enganchadas, llevaban una vestimenta de colores negro y rojo, con pantalones rotos.

- A las 19 hs comenzó la competencia de baile categoría dúos. En esta categoría participaron cuatro dúos, tres de los cuales eran de chicas. Las primeras dos participantes llevaban remeras blancas y pantalón negro, con cosas escritas en la espalda. Las siguientes eran dos jóvenes de aproximadamente 15 años, ambas llevaban faldas y remeras cortas. Las siguientes estaban vestidas con camisetas blancas y pantalones rotos de color negro (Lyon Heart), ambas llevaban trenzas en el cabello, mientras ellas bailaban muchas jóvenes del público gritaban mientras cantaban la canción. Los siguientes fueron dos jóvenes de aproximadamente veinte años, llevaban ropa brillante de color azul (MCN)

Luego de esto se produjo un intervalo, se repartieron globos de color naranja y se hicieron juegos, ponían música, primero el tema musical de Escalera al Cielo (una de las novelas coreanas más conocidas) en el cual muchas de las jóvenes se abrazaron y cantaron la canción. Luego pusieron el gangnam style, y finalmente pusieron un carnavalito, en el cual fue mucha gente a bailar en el centro de la pista.

- A las 20 hs se realizó la última competencia de baile, de categoría grupos, en la cual participaron cinco grupos. El primer se llamaba PANDORA, y estaba formado por tres chicas de aproximadamente 20 años, llevaban shorts, faldas y camisas blancas, y medias altas de color negro, estaban acompañadas por dos chicos que las ayudaban a sostener el cartel con el nombre del grupo. El siguiente grupo estaba formado por siete jóvenes (ThunderStorm Force), todos con vestimenta dorada y negra, detrás de ellos había una chica que simulaba estar atrapada detrás de unas rejas, vestida de los

mismos colores que ellos. El siguiente fue un grupo de cuatro jóvenes (llamado 7th Sense) vestidas con camisas blancas, chaquetas negras con detalles rojos y pantalones negros, estas al empezar la coreografía llevaban ‘cadenas’ en sus manos’. En este momento se hizo un receso* para arreglar un proyector que se había quemado durante la presentación del grupo anterior. El siguiente grupo en bailar fue uno integrado por seis chicas (Black Fire) todas vestidas de color rojo, con faldas y remeras y unas especies de chalinas color gris. Luego de éstas siguió un grupo mixto de cinco jóvenes (Diamonds) con chaquetas doradas y pantalones negros, estos tenían como escenografía una puerta que iba abriéndose al principio de la coreografía y de la cual iban saliendo, a la mitad de la coreografía estos se vendaron los ojos con unos pañuelos rojos y bailaron así durante un rato, este fue el grupo por el que más aplaudió el público.

- En los 5 minutos de receso por un reflector quemado y ese grupo bailó una vez más al final. Luego de eso se hizo otro sorteo, en el que sorteaban dulces coreanos (Pepero, y Ramen) y un poster del grupo EXO.
- Durante el receso pusieron un videoclip (Lucky One de EXO) un grupo de jóvenes de aproximadamente 16 años gritan que pongan una canción de BTS, mientras tanto otro grupo de jóvenes bailaban la coreografía de la canción, otras la cantaban desde sus asientos. Al finalizar el videoclip pusieron una canción que pidieron, en ese momento la mayoría de las jóvenes que estaban sentadas corrieron hacia el centro de la pista y bailaron la coreografía siguiendo el video, y cantando, algunas aun bailaban desde sus asientos. Una joven de 15 años que estaba en la quinta fila, al escuchar que se acerca la parte del estribillo, correa hacia donde están todas las demás tropezándose con una silla y tirando unos posters que habían ahí-

- A las 21 hs aproximadamente los stands de las fans comenzaron a juntar sus cosas e irse, luego hicieron lo mismo los stands de venta.
- Luego se tomaron unos minutos y se anunciaron a los ganadores de cada categoría:
Categoría Solista: 1° premio Lady Audrey, 2° Flor.
Categoría dúo: 1° premio Lyon Heart, 2° premio MCN
Categoría grupal: 1° premio ThunderStorm Force, 2° premio Diamonds.

Fotografias:



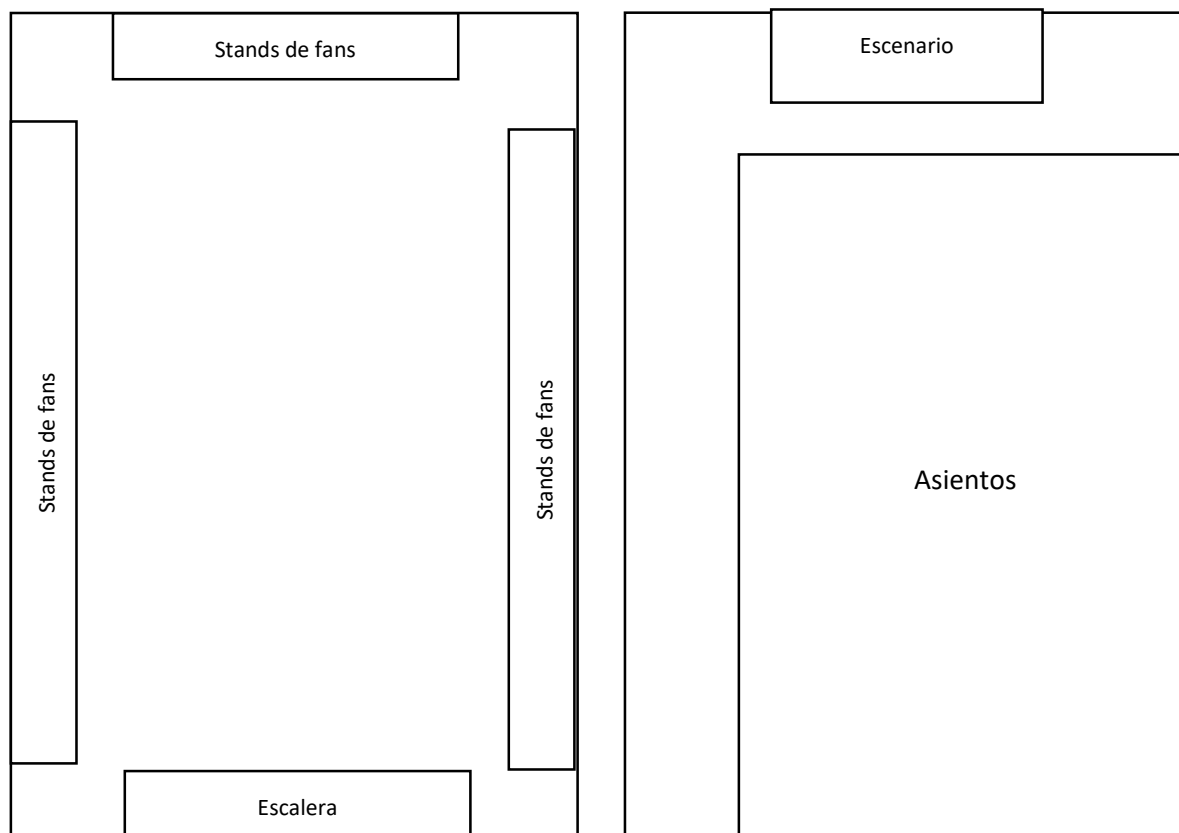
Segunda observación participante

Evento: K-POP Town – 15 a 21 hs

Lugar: Centro Cultural Éxodo Jujeno

A la hora de inicio del evento hay una fila para entrar, las puertas se abren aproximadamente a las 15:30, y la gente que estaba afuera comienza a hacer su ingreso. En la fila se observa gente de 10 a 18 aproximadamente, pero también a personas de entre 30 y 40 años que ingresan acompañando a los más chicos, algunos van en grupos de tres a cinco personas, algunos van solos. En la entrada a quienes ingresan les dan una pulsera que funciona como entrada que dice el nombre del evento “K-POP Town”.

Croquis del lugar:



- Se puede ver a algunos jóvenes que llevan remeras con logos de algunos grupos de K-POP como BTS, EXO y GOT7, algunas llevan mochilas con pins que tienen logos de algunos grupos o fotos de la cara de algún integrante de algún grupo o foto de todo el grupo, también hay muchas jóvenes de entre 14 y 18 años aproximadamente que llevan el cabello corto arriba de los hombros, algunos teñidos de colores fantasía, algunas jóvenes tienen el cabello largo teñido de colores como fucsia y azul, y otras tienen cabello de color fucsia en las puntas. También hay un varón con el cabello teñido de verde. Una joven lleva un buzo overzise, otra lleva campera de jean, algunos llevan mochilas.
- Al ingresar al Centro Cultural, las organizadoras están en una mesa al lado de la puerta, hacia el lado izquierdo hay una escalera, en la que se encuentran los stands de fandoms, al subir se ven varios stands de los fandoms de los grupos SS501, Monsta X, SHINee, BTS, GOT7. En estos stands se venden pósters, remeras y merchandising en general hecho por las fans, puede observarse que en algunos hay más personas alrededor que en otros. En el stand de BTS hay una larga fila de gente que pregunta precio de cosas y mira la mercancía. En el stand de GOT7 también hay mucha gente alrededor, pero la fila no es tan larga. Los stands están puestos en una serie de hilera enfrenteada, logrando pasar entremedio de ellos, hay mucha gente en este sector. En la parte en que finalizan los stands una joven le dice a la chica que está a su lado “¿para qué voy a ver si no hay nada de EXO?”, se gira y sigue el camino para salir de este sector y volver abajo.
- Al bajar, hacia el lado derecho de la puerta de entrada hay una puerta que da a una sala de teatro, dentro de la cual hay un proyector en el cual se están proyectando

videos musicales desde el inicio del evento, en el momento de ingreso están proyectando uno de los últimos videos de BTS (Fake Love), al buscar un lugar en el cual tomar asiento, se puede ver que algunas de las jóvenes están con sus celulares en las manos filmando la proyección del video mientras cantan a los gritos la canción, o gritan cuando aparecen determinados integrantes del grupo, también gritan cuando finaliza la proyección del mismo. Se proyectan tres videos más luego de este, de otros tres grupos, Red Velvet, NCT y otro que no se logra identificar, durante la proyección de estos videos se puede ver a algunos jóvenes en la sala cantar o bailar las canciones en sus asientos. En este lugar entra y sale gente constantemente, pasan a sentarse, se levantan, se cambian de lugar, entran en grupos de tres a cinco jóvenes, algunos entran solos.

- A las 16:30 se anuncia que cerca de la puerta de entrada se realizará el K-POP Random Dance, para que puedan acercarse quienes estén en los sectores de venta de merchandising y en el sector de proyección, en ese momento muchas personas salen de la sala hacia el lugar indicado, y unos minutos más tarde se da inicio a esta parte del evento. Ponen música de los distintos grupos de K-POP de forma aleatoria, y hay una gran cantidad de personas en una especie de ronda dentro de la cual hay jóvenes que se acercan de canción a canción las coreografías que saben de los distintos grupos, hay canciones en las que hay mucha gente, mientras que en otras solo hay una persona o dos que se van al centro a bailar. Muchos de los jóvenes que están mirando bailan desde donde están o cantan las canciones, algunos gritan en determinadas partes de las coreografías.
- Una locutora indica que finaliza esta sección del evento y muchas personas vuelven a la sala de proyección, mientras otras van a los stands de fandoms, en la sala de

proyección siguen pasando videos musicales, algunos de los que ya se habían pasado anteriormente, vuelven a proyectar el video de BTS y se observa nuevamente a gente filmando con sus videos y cantando a los gritos la canción, esta vez durante la proyección de otras canciones de NCT y Wanna One se escuchan algunos gritos aunque no tantos como en la canción anterior.

- Posteriormente se da inicio a la presentación de los fandoms en esta misma sala, por lo cual la proyección se para y sube una de las organizadoras a anunciar esta parte por micrófono. En esta parte algunos miembros de la sede de fandoms de la provincia suben al escenario a hacer una presentación tanto del grupo de K-POP al que siguen como de su grupo de fans. Al pasar las fans de SS501 a presentarse tienen un problema con el audio del video que proyectan, al presentarse las fans de Monsta X tienen problemas con el video en el que se les traba, el resto de los grupos que pasan, al pasar el fandom de GOT7 no tienen problemas con su presentación, y además de contar la historia del grupo se encargan de anunciar que el grupo tocará en Argentina por primera vez y se sorteará una entrada para el concierto, al pasar el fandom de SHINee hacen una pequeña celebración por décimo aniversario del grupo, con una torta con velitas, ellas y el público cantan el “Cumpleaños Feliz”. Para finalizar dejan al fandom del grupo BTS, cuando dicen el nombre muchas personas del público gritan y aplauden, y un grupo de jóvenes están en el escenario explicando la historia del grupo, mostrando videos del primer premio que ganaron, en este momento una joven del público se pone a llorar mientras dice que recuerda ese momento, y ve a los integrantes del grupo en el video llorando por la emoción del premio. Muchas jóvenes al aparecer determinados integrantes en el video gritan “Hermoso”, “Te amo”, al verlos, y cuando presentan a cada uno de los integrantes suelen gritar aunque más por

algunos que por otros. Todas las presentaciones de los fandoms fueron similares, encargándose de contar la historia del debut del grupo, el significado del nombre del fandom, y desde cuando funcionan estos grupos en la provincia, algunos muestran videos, algunos muestran power points. El que más ovación recibe desde el principio es el grupo BTS.

- Aproximadamente a las 18 horas, pasados unos minutos es que comienza la competencia de “Random Dance”, una de las organizadoras está en el escenario con un micrófono anunciándolo mientras explica que en esta oportunidad la competencia solo será grupal y no habrá competencia solista como en ediciones anteriores para que no lleve tanto tiempo. Presentan a los tres jurados de esta competencia que están sentados en tres asientos en la primera fila, y anuncian que en esta oportunidad se darán puntajes y habrá un voto secreto de un jurado que se anunciará al final del evento.
- Se presentan seis grupos de baile, el primer grupo que se presenta es Fénix, el puntaje del jurado es 6-7, el siguiente es Mad ¿? El puntaje del jurado es 7-8, posteriormente se presenta RMX, que llevan vestimenta negra con cadenas, el puntaje del jurado es 8-9, este grupo recibe bastante ovación por parte del público, en cuarto lugar se presenta Level Max, que tiene como puntaje 6-7, en quinto lugar Stars ¿? Que tienen como puntaje 5-6, en sexto lugar Stars Dreamers, que llevan como vestimenta pijamas y batas de colores brillantes, y el puntaje del jurado es de 8-9, este grupo recibe una gran ovación del público desde que empieza la canción, y también al final de su presentación.

- Al terminar la presentación se hace una pequeña pausa hasta anunciar el voto secreto del jurado, en la cual prácticamente todo el público permanece dentro de la sala, salvo por algunas personas que salen. Aproximadamente al as 20:45 se anuncia el orden de los ganadores:

1° lugar: Stars Dreamers

2° lugar: RMX

- Al anunciar el primer lugar se escucha una gran ovación del público, algunas jóvenes que están sentadas en la sala incluso antes del anuncio dicen que ese grupo va a ganar, pero también algunas personas al salir expresan dentro de sus grupos el disgusto por el orden de los ganadores.

Fotografias:



Tercera observación participante

Evento: Omega Royale – 16 a 22 hs

Lugar: Sociedad Sirio Libanesa

Este evento se realizó el 16 de diciembre del año 2018, en Sociedad Sirio Libanesa, en la localidad de San Pedro de Jujuy, e inició pasadas las 15 hs. Apenas abrió sus puertas hubo una gran fila de personas fuera del lugar esperando por entrar, además de muchos grupos de jóvenes reunidos en grupos que se encontraban justo en frente, en Plaza Belgrano, escuchando música y practicando coreografías, algunas personas al entrar llevaban remeras con logos de los grupos, maquillajes con delineados llamativos, algunas jóvenes de entre 15 a 18 años aproximadamente, llevaban faldas tableadas de estilo escolar de colores negro y blanco.

El cronograma del evento era el siguiente:

15 hs: Apertura: stands, juegos, Just Dance, Buffet

15:15 hs: Soft Kombat y Yu gi oh

15:30 hs: DJ y Torneo games

16 hs: Concurso dance Fornite

16:30 hs: Anime covers band

17 hs: Concurso de dibujo

17:15 hs. Show K-POP Dance y J-POP

17:30 hs: Concurso K-Pop solista

18:45 hs: Concurso K-POP Grupal

19:45 hs: Concurso cosplay

20:45 hs: Sorteo canasta navideña

21 hs: Cierre Just Dance

Croquis del evento:



Los stands de venta estuvieron armados desde que inició el evento, en los alrededores del salón principal, y, si bien el evento concentraba mayor presencia de fans del anime, se vendían remeras, pines y pósters de los grupos más conocidos del K-POP, e incluso muchos jóvenes asistentes llevaban remeras de con el logo del grupo de K-POP BTS, una joven que tenía entre 12 y 15 años se acercaba a un asiento a dejar su bolsa con pósters y volvía a los stands de venta a comprar más-.

En esta oportunidad la observación se realizó desde un lugar más participativo, al formar parte de uno de los grupos de baile que se presentaban en este evento, por lo tanto la siguiente parte de la observación consta de lo observado en el lugar en el cual estaban los bailarines, en la parte de atrás del salón. En este lugar, se realizaban competencias de juegos y de dibujo,

y los jóvenes que se disponían a bailar en las categorías de baile solista y grupal se encontraban maquillándose y peinándose, y algunos practicando las coreografías, desde mi lugar, me maquillé junto a mi grupo en el patio del salón, donde se realizaba el concurso de dibujo, y nos pusimos el vestuario que utilizaríamos en la competencia en el baño. Muchos de los competidores ya se encontraban vestidos y terminados de arreglar.

- Las competencias de solistas iniciaron pasadas las 17 horas, participando diez jóvenes de entre 16 a 20 años, las vestimentas de muchos bailarines llevaban colores rojo y negro, con cadenas, y maquillajes llamativos en los ojos, el primer participante tenía el cabello negro, largo y llevaba un mechón teñido de rojo, llevaba ropa negra y con accesorios de cadena y en el escenario durante su presentación habían sillas, cuando inició la música se quejó, bajó del escenario y al volver a subir inició su presentación, uno de los participantes llevaba una camisa blanca con tiras negras cruzadas y un pantalón negro (Lee), otro joven, de entre 15 y 20 años aproximadamente, llevaba una camiseta negra y roja con pantalón negro (EXO), uno de los jóvenes de aproximadamente 15 años, llevaba camisa azul, jeans, y un barbijo negro (Maxi Rojas), muchas de las jóvenes que bailaron llevaban faldas y shorts. En el público se observa mayor ovación dependiendo de las canciones que bailaban los jóvenes, una niña de aproximadamente 10 años al ver a Lee se puso a filmar con su celular apenas escuchó la canción, mientras gritaba y al bajar el bailarín, se tomó una foto con él.
- Pasadas las 19 horas se dio inicio a la categoría grupal, en la cual participaba junto a mi grupo de entre 20 y 25 años, nos encontrábamos en la parte de atrás del escenario, esperando nuestro turno de bailar esperando que termine el grupo New Stars, y allí había un joven de cabello negro que dijo “van a bailar las canciones nuevas de BTS, las mejores eran las de antes”, bajó el grupo que bailó antes que nosotros y los

felicitamos, ellos nos desearon suerte, y subimos al escenario, en cuanto inició la música se escuchó una gran ovación del público, ya que estábamos bailando una canción del grupo BTS muy conocida, y el público cantó durante toda la canción, nuestras vestimentas eran camisas de telas brillantes y pantalones negros, llevábamos poco maquillaje y peinados sencillos, el grupo se componía de tres mujeres y un varón, al terminar la presentación, bajamos del escenario y volvimos hacia donde nos habíamos estado arreglando y nos cambiamos de ropa, para ver el resto de los grupos que bailaban que hasta ese momento era uno, cuya vestimenta era blanca con detalles rojos (Thunderstorm Force).

- Al finalizar la competencia de baile el jurado subió al escenario y se nombraron a los ganadores de cada categoría:

Categoría solista:

1° Puesto: Lee

2° Puesto: EXO

Categoría grupal:

1° Puesto: Thunderstorm Force

2° Puesto: Break the limit

- Finalizada esta parte, muchos de los stands de venta se fueron del lugar, y algunos se están preparando mientras guardan sus cosas, algunos jóvenes se sacan fotos en sus grupos, y el jurado se saca foto con los ganadores de las dos categorías de baile. Al salir, se produce un gran amontonamiento en la puerta del lugar.

Fotografias:

