



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Antropología

***"Florecimos del caos": Experiencias de género en los
marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-Pop
en Santiago, Chile.***

Memoria para optar al Título de Antropóloga Social

Fernanda Paz Aburto Gutiérrez
Prof. Guía Nicolás Gissi Barbieri

Santiago, 2023

Contenido

Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción.	5
CAPÍTULO I: Antecedentes	7
Industrias culturales.....	7
El K-Pop y el Hallyu como industria cultural en el mundo.	9
K-Pop en América Latina y Chile.	12
Problematización.....	15
Objetivos.	17
CAPÍTULO II: Marco Metodológico	18
CAPÍTULO III: Marco Teórico	21
Globalización e Industrias Culturales.....	21
Identidad	23
Fan y fandom.	24
Fangirls, género, universalismo femenino en el Hallyu y prejuicio.	27
CAPÍTULO IV: Soy K-Poper: Marcadores Identitarios en las fans del K-Pop en Santiago, Chile.	32
CAPÍTULO V: Somos K-Popers: Prácticas identitarias de las fans del K-Pop en Santiago, Chile.	43
Coleccionismo	43
Grupos de Baile o Dance Cover	50
Fanclubs o fanbases.	53
Los marcadores y prácticas identitarias dentro de la industria cultural del K-Pop en Santiago, Chile.	58
CAPÍTULO VI: Nosotras somos K-Popers: Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-Pop en Santiago, Chile.	61
Conclusiones: Síntesis, reflexiones y una mirada al futuro.....	69
Bibliografía.....	71
Anexos.....	75

Resumen

La siguiente memoria se titula: "FloreCIMOS del caos: Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-Pop en Santiago, Chile", realizada por Fernanda Paz Aburto Gutiérrez, con la guía de Nicolás Gissi Barbieri, para la obtención del título de profesional de Antropología Social.

La memoria parte del deseo de tener una base académica de las actividades que conforman a las fans del K-Pop en Santiago, Chile y su grupo afín, a la par de la visibilización del fenómeno de género que conlleva estas acciones a través de la mirada de las mismas fans.

El estudio integró miradas desde las industrias culturales, identidad, fanatismo y género para su realización. Naciendo de una industria cultural desde Corea del Sur, las fans viven experiencias que se enmarcan según esta industria en particular, que está enfocada al disfrute de ellas. Al ser mayoría en esta fanática se articulan distintas visiones, tanto propias como externas, sobre lo que deberían ser desde la visión del género.

De carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo, la investigación propuso ahondar mediante entrevistas, observación participante y etnografía digital el caso de las fans mujeres del K-Pop y sus experiencias en Santiago de Chile.

Palabras claves: K-Pop; Fan; Mujeres; Identidad; Experiencias.

Agradecimientos

Primero es agradecer a mi familia y a la que es extendida, por creer en mí cuando incluso yo no lo hacía. Gracias a los Aburto Gutiérrez, mis abuelos, a mis primas, mis tíos, mis padrinos, y a los Saball López.

A mi profesor guía Nicolás Gissi por querer adentrarse en este mundo y tener toda la comprensión posible.

A mis queridas y amadas amigas. Espero que todas se sientan aludidas porque el espacio de la página no daría más. Mi corazón solo crece al pensar en ustedes. Son lo máximo y hacen que esta vida que a veces se ve terrible, sea tan linda como poderosa.

A ellas porque el mundo sin fangirls no se movería. Por ser mi pasión en la vida, porque florecemos del caos, somos esas chicas. Cada entrevistada que me entregó su visión del mundo y los prejuicios que acarrea cada palabra por simplemente ser fan. Porque encontramos un lugar seguro que nos hizo sentido. Toda esta memoria está dedicada a lo que somos y hemos sufrido por ello.

A los grupos que me han formado en mi camino del fanatismo musical del pop coreano: SHINee, NCT Dream y W24. Gracias por ser mis compañías en las noches solitarias, aquellas donde (no tan) en secreto veo nuestras conversaciones de dos minutos una y otra vez, hasta volver a creer que ocurrieron y me dan las ganas de seguir.

Le digo hola al futuro: te estaba esperando, ¡bienvenido!

Introducción.

Una ida en metro hacia Providencia, y una caminata por el sector me deja frente a *El Mono Specialty Coffee*; una café que por fuera no tiene una pizca de asiático. Solo unos pasos más para adentrarse tras la puerta y encontrar un parlante con música pasado la cortina que parece sacada de un cumpleaños. Veo una mesa a la izquierda con fotos y discos de decoración, y el invitado principal: el vaso con la foto impresa del *idol* que venimos a celebrar. Él es Minho del grupo SHINee. De hecho, encuentro una imagen a tamaño real del celebrado en cuestión mirándome unos pasos más adelante. Mientas le sonrío, el staff me recibe preguntando si voy al evento, al que asiento de inmediato. Empiezo a recibir una gran cantidad de regalos: el *cup* o vaso, un folleto, un contenedor metálico con té específicamente preparado para hacer recuerdo al *idol*, y papelería.

Ya pasada esa primera impresión, me encuentro con un local lleno de mujeres conversando con los mismos regalos en sus manos. Todas encantadas, y yo no puedo evitar pensar en lo lejos que ha llegado un chico que su sueño era presentarse en los escenarios de Corea y del mundo. Lo que estas fans han logrado para mantener ese sueño en vivo, porque ya no sólo es de él, sino que de ellas como *fandom* que le sigue. El vaso con su rostro impreso tiene muchas significaciones y simboliza una alianza entre *idol* y fan.

¿Qué más me espera este viaje? Solo el K-Pop lo dictará.

Relato etnográfico. Ida al evento *cup "Happy Minho Day"* del fanclub *Flamers Chile*. 3 de diciembre del 2022.

La masificación de la cultura popular asiática al resto del mundo da cada vez más que hablar, incluso llegando a Chile en el vehículo de la globalización. Cantantes con una estética impecable con formas de actuar lo más amable posible y su presentación en el escenario armada a la perfección, desencadena una serie de hechos que tiene a personas convirtiéndose en fan de estos artistas. La identidad como fan es un fenómeno que en las pasadas décadas se ha estudiado con más profundidad y que la perspectiva de estudio de los últimos tiempos nos ha dado luces que la actividad, siendo sana, nos provee de muchos tipos de actividades a investigar. A la vez, siendo algo que principalmente se da en mujeres jóvenes, la variante de género es innegable en este fenómeno, los antecedentes entregándonos una noción importante del espacio que entrega el ser fan a las mujeres.

El K-Pop en Chile se eleva como un espacio en la era de la hiperconectividad y el internet, con espacios tanto físicos como digitales, y nuevas formas de socialización e identidad, que nos entrega un espacio en su mayoría femenino que da una suma con bastantes particularidades a estudiar.

Esta memoria busca aproximarse a la conformación de la identidad como fans mujeres del K-Pop en Santiago, Chile con sus actividades, prácticas, usos de espacio offline y online, organización y vivencias con dinámicas local-global, ligado a las experiencias de género que éstas posean. Observando los casos de coleccionistas, grupos cover de baile y staff de fan club, nace la inquietud de conocer cómo se conforman como fans de su *idol*, su relación a éstos, qué prácticas son las que nacen bajo el amparo del gusto y amor por el o la artista, y cómo esto termina sumándose a lo que es su identidad.

A la vez es una mirada a un espacio que en su mayoría levantan como uno femenino, pues la mayoría de sus participantes son mujeres. Esta observación nos trae la posibilidad de observar distintas experiencias de género, una siendo el recibimiento de comentarios de personas externas al K-Pop que las asocian a términos como “histérica” y “loca”, basando la vivencia de ellas en prejuicios que se entrelazan con la misoginia e infantilización.

CAPÍTULO I: Antecedentes

Industrias culturales.

La posibilidad de la producción masiva debido al desarrollo de tecnologías (impresión, grabación de sonido, fotografía, cine, video, internet, digitalización) empezó a tomar fuerza durante el siglo XX. Como dice Barbero, el cambio en la comunicación y los modos de percibir lo propio y lo ajeno, no está basado simplemente en el cambio tecnológico, sino que:

“Fascinados por las innovaciones tecnológicas o aterrados por la desublimación de la cultura, olvidamos que la comunicación, sus mediaciones y sus dinámicas no han sido nunca exteriores al proceso cultural. La comunicación es dimensión constitutiva de las culturas, grandes o chicas, hegemónicas o subalternas.”
(1993: 9)

Como cuenta el mismo autor (1993), en la historia de las transformaciones del concepto de industrias culturales, “industria cultural” pertenece y responde al debate de la epistemología política, donde está en juego la comprensión de la “unidad de sistema”. Su primera transformación vendría siendo parte de Morin donde nombra “no tanto la racionalidad que informa esa cultura cuanto el modelo peculiar que organiza los nuevos procesos de producción cultural, esto es, el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la creación se transforma en producción.”. Vendría a desmontar uno de los malentendidos más grandes por parte de Adorno y Horkheimer con su alta y baja cultura (Towse, 2003), donde no se podía considerar arte si éste era industria. También Morin toma en serio lo que la “industria cultural” tiene de, valga la redundancia, cultura: “dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria, esos dispositivos de intercambio entre lo real y lo imaginario” (Morin, 1962: 104).

Redefiniendo el término, y volviéndolo más operativo, se da paso de un análisis de la dimensión política de la cultura al diseño de políticas culturales. Con la intervención de la UNESCO, que ahora inicia el uso en plural de “industrias culturales” (considerando “nuevos” y “viejos” medios de comunicación), podemos ver un segundo desplazamiento materializado en una de las preguntas que plantean: “¿En qué condiciones sería posible movilizar la potencia de las industrias culturales en beneficio del desarrollo cultural y, en general, fomentar el enriquecimiento mutuo de las culturas y el proceso de universalización en curso, manteniendo al mismo tiempo la identidad cultural de cada pueblo y dándole unos medios que le permitan dominar su propio desarrollo?” Esto nos lleva a un análisis que se vincula con el del fracaso de un desarrollo evaluado únicamente en índices económicos (Barbero, 1993). Así fue como la cultural pasó a tener un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico (García Canclini, 2000).

Según García Canclini (2000: 92), “la primera tendencia global es que las industrias culturales han pasado a ser los actores predominantes en la comunicación social y en la constitución de la esfera pública”. Así también lo afirma Mantecón:

“Tal es el caso de la nueva cultura empresarial internacional, que ha permeado todos los segmentos de la sociedad para irse convirtiendo, no sin conflictos, en modelo cultural universal. La lógica gerencial, con sus reglas de funcionamiento, su escala de valores y sus maneras de comunicar, ha impregnado progresivamente todo el cuerpo social, instituyéndose como norma de gestión de las relaciones sociales.” (1993: 83).

Algunas líneas de pensamiento traen una idea de que estas industrias y los medios masivos buscan promover una globalización en la comunicación donde la homogeneización vendría a ser su mayor peligro. Pero lo que se falla en considerar es la especificidad de la comunicación en cada país, en cada sector, donde hay un movimiento de la secularización de los mundos simbólicos y de fragmentación/especialización de la producción cultural (Barbero, 1993).

De todas maneras, en el caso de América Latina, se está abriendo camino un nuevo desplazamiento del concepto que apunta a un análisis cultural como dice Barbero. El primer tema a introducir vendría siendo el efecto cruzado del desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y la aceleración en los procesos de transnacionalización, o sea la “integración de los medios en complejos industriales”. El segundo tema es uno que ve Casullo que llama el “hecho laboral”:

“en cuanto industrias las de la cultura implican además del hecho tecnológico una lógica productiva regulada por ideologías corporativas y materializada en códigos de comportamiento y hábitos profesionales, en estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciaciones de condición, así como en la organización de rutinas productivas y técnicas de trabajo.”. (1985, en Barbero, 1993: 12)

Quedándonos un poco en este punto, es posible iniciar una relación con lo que es uno de los temas de esta memoria: el K-Pop. Kang Ah Park discute que, al menos con el caso del público asiático, el K-Pop y los productos culturales coreanos pudieron apelar a la atención del público asiático debido a que contenía los valores confucianos, sumado a que el proceso de modernización no fue tan riguroso y permitió a Corea del Sur mantener una identidad cultural local (2008). Podemos decir, entonces, que desde aquí se puede ver una idea detrás de las ideologías corporativas y códigos de comportamiento que acarrea el K-Pop en su modo de trabajo y presentarse al resto del mundo.

Así con todo debe mantenerse como una de las industrias culturales globales desterritorializadas porque como presenta Mantecón:

“para la expansión de las compañías por el mundo, la cultura de empresa, en tanto que comunión de valores, de creencias, de rituales y de metas, debe cumplir la misión de realizar la difícil alianza entre lo local y lo global. Por lo mismo, esta cultura no se puede ligar a un territorio en particular. (Mattelart, 1992: 253-262)” (1993: 83).

Y también como dice García Canclini, ocupando un concepto de Renato Ortiz:

“Un sector creciente de la producción cultural se realiza en forma industrializada, circula en redes transnacionales de comunicación y es recibida por consumidores masivos que aprenden a ser públicos de mensajes desterritorializados: lo que un antropólogo brasileño, Renato Ortiz, denomina «un folclore internacional-popular».” (2000: 92).

Finalmente, como dice Park (2008: 9): *“In a nutshell, the cultural industry in today's advanced economies refers to "the industry that attempts to seek profits by the production of cultural products for the public.” (Choi, 2005: 8)* Desde esta mirada, podemos observar al K-Pop como una industria que busca ganancia a través de sus productos culturales que son manejados tanto por las industrias en sí mismas y el gobierno.

El K-Pop y el Hallyu como industria cultural en el mundo.

Para hablar de K-Pop o pop coreano, hay que iniciar hablando sobre dos tópicos importante: la historia de las bandas pop (o más ligado a las *boybands*) y también la ola Hallyu o 한류, término acuñado por periodistas chinos a mediados de la década de los 90' para la descripción del impacto de la industria de entretenimiento coreana en China (Jorquera, 2016).

En primer lugar, el fenómeno de grupos en su mayoría juveniles que se componen por chicos o *boybands* es un antecedente clave en el desarrollo del K-Pop como género musical e industria cultural. Lo ocurrido con grupos como The Beatles, the Jackson 5, Village People, New Kids on the Block, Backstreet Boys, One Direction y tantos más. A pesar de que no exista un patrón definido estricto de lo que es una *boyband*, autores como Gregory (2019) hacen una síntesis con algunos autores que trabajan definiciones útiles. Como por ejemplo Truong (2012, en Gregory 2019: 12) habla de *“composed of young men, marketed based on their looks, explicitly for young women – tweens – in particular”*, siendo importante lo visual en el trabajo musical de estos grupos. También el uso del sufijo *boy* que relaciona la sexualidad aún no desarrollada o disponible de estos hombres, y cómo también juega con una cierta discriminación al ser hombres de menor impacto que un hombre adulto (Gregory, 2019).

La historia de la *boyband* va desde sus inicios con los grupos vocales sesenteros *barbershop* que eran acapella, y siguiendo con el paso de los años, se toman como un grupo que es creado y manufacturado por la empresa para cumplir ciertos requisitos u objetivos de público deseados. Según Pardo (2015), los elementos de la fórmula de creación de una *boyband* son los siguientes: lugar y modo de creación (por ejemplo, una empresa que reúne miembros según las características deseadas por ésta), número de integrantes, roles de personalidad de los integrantes, estilo musical, temática de las letras y una serie de normas a adoptar para mantener una imagen.

Considerando lo que es la imagen, o lo que refiere la performatividad de los *boys* o hombres en el contexto de *boybands*, encontramos lo siguiente según Gregory:

“Popular music performance has always provided a platform for men to experiment with identity, often by espousing dress, gestures and behaviour

deemed incompatible within more conventional spheres of employment. Moreover, male artists regularly play with aspects of feminine identity, whether by wholehearted incorporation as in glam rock and new romanticism or by subtle allusion as Hebdige (1979) observed in his study of the mod subculture.” (2019: 85)

Esto nos hace un puente importantísimo al K-Pop que se discutirá más adelante en el estudio, pues la masculinidad versátil de los artistas o *idols* es un punto clave en la masificación y gusto por las y los fans.

Ahora, para hablar de *Hallyu*, éste partió con la exportación de los *dramas* o novelas televisivas a finales de la década de los 90', donde pasa luego por tres otras etapas: la música K-Pop, la cultura coreana, y luego el *k-style* (Kim, 2015). Fue en la etapa con la música donde, a través de web 2.0 que era liderado por los sitios de *social media* y teléfonos inteligentes, que el K-Pop llegó al resto del mundo (Kim, 2015). Entre 2001 y 2010, el ingreso anual total de las exportaciones de contenido cultural de Corea aumentó de 12 millones de dólares a 172 millones de dólares (Chang, 2012). Y también según datos de la plataforma Spotify, el género K-Pop ha sido reproducido 134 billones de minutos desde el año 2014, con un crecimiento de 1.800% entre el 2014 y el 2020¹.

Donde la globalización parece ser más efectiva es justamente en el mundo audiovisual donde ésta es reorganizada por distintas compañías para su difusión (García Canclini, 1999). Según Oh (2013) el K-Pop vendría siendo parte de un tipo de globalización que alude a una posibilidad que exista una nueva división global de labor en la producción musical y difusión. Al exponer sobre la exportación de música coreana:

“The export of Korean music on a global scale has begun since the 21st century, mainly due to: (1) Korea’s economic ascendance to semi-periphery in the world system; (2) massive immigration of Koreans into center countries (Japan, the U.S., Western Europe, etc.); (3) active participation in global cultural industries by the Korean and overseas Korean population; and (4) most importantly, participation in the global division of labor in music manufacturing and distribution.” (Oh, 2013: 398-399).

Siguiendo con Oh (2013) el K-Pop tendría un proceso Global-Local-Global con la “L” siendo lo más importante en su proceso de exitosa globalización, siendo éste insostenible si la labor no es única o creativa, que además considera tres características importantes que deben estar entremezcladas: la cantidad de miembros por grupo, su físico, y la coordinación canto-baile.

El interés en la música popular coreana vendría por lo llamativo de su aspecto híbrido y transnacional (Jung, 2009), al tener una estrategia cultural que está basada en el deseo de satisfacer los complejos deseos de distintos grupos de personas para maximizar la ganancia del capital (Jung, 2010). El modelo de pop coreano que se conoce hasta hoy es el producido por Lee Sooman y su compañía SM Entertainment con el grupo llamado *H.O.T.* Iniciando así el proceso de audiciones para conseguir a los miembros de los

¹ <https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>

grupos, reconociendo que lo visual era tan importante como la música al considerar el baile (Howard, 2017).

El K-Pop en sí vendría siendo algo más allá que en un género musical, pues como aporta Robles (2019) el K-Pop puede ser entendido como un modelo productivo con particularidades que lo distinguen de otras dinámicas de producción adoptadas por las industrias musicales en otros países.

Sumado a todo lo que conlleva el proceso creativo y de producción, el K-Pop trae un componente político en su historia a su lanzamiento mundial. Como dice Howard, al gobierno abandonar su conservadurismo y censura, aceptando la diversificación, apropiación, el absorber y el innovar (2006) se pudo catapultar el género al lugar que empezó a obtener alrededor del mundo. El segundo punto importante según John Lie (2012) sería las transformaciones tecnológicas que dieron facilidades importantes a la expansión del K-Pop y el *Hallyu*, siendo la inmediatez de la descarga y la cultura visual siendo facilitada por la llegada de YouTube lo que fortaleció al género.

Según Oh y Lee (2014), en resumen, el K-Pop tiene, estructuralmente, tres capas a considerar dentro de su desarrollo. La primera siendo la estructura de la oportunidad con factores endógenos y exógenos como la política surcoreana o el nacimiento de la industria musical digital. Segundo los conflictos y contradicciones dentro de la industria como por ejemplo el tema de la piratería y como en un inicio no existía apoyo del gobierno, provocando que los artistas buscaran oportunidades en el exterior como es el caso de Japón. Y tercero, la creatividad del género que era percibida por los consumidores con sus fusiones de géneros musicales, canto y baile.

Corea del Sur eventualmente siendo consciente del poder que estaba acarreado el K-Pop junto al *Hallyu*, a pesar de no tener nada particular y tradicionalmente “coreano” (Lie, 2012) pasa a ser algo manejado no solo por compañías de entretenimiento sino que por el mismo Estado, convirtiendo al K-Pop parte de su *soft power* para armar una buena imagen de su país, alcanzar estatus, reconocimiento, y que promueva sus intereses, además encontrando un nuevo mercado de exportación que le ayudara a salir de la crisis financiera (Jorquera, 2016). Autores como Choi y Maliangkay (2015) hacen énfasis en que el K-Pop no puede ser comprendido en su totalidad si se obvia lo político, pues tiene suficiente impacto en asuntos públicos y de estado.

Como se dijo en el párrafo anterior, a pesar de no tener nada inherentemente coreano en cuanto a lo tradicional, el K-Pop si acarrea técnicas y estrategias que lo diferencian de otras industrias culturales. Partiendo por lo ya nombrado que es el uso a conciencia por parte del gobierno del K-Pop en su *soft-power*, que nos lleva a pensar por qué se decide ocuparlo como imagen de Corea del Sur.

Todo artista o *idol* (que es el nombre que se ocupa en coreano para diferenciarlos), deben presentar una imagen extremadamente pulcra, de mucha belleza y que aparente una accesibilidad a las y los fans del sexo opuesto. Para mantener esta ilusión es donde entran las prohibiciones de salidas y noviazgos. También debido al estándar de belleza coreano, tanto étnico como idealizado desde el occidente, el K-Pop tiene un régimen muy estricto en cuanto a la mantención de esta belleza. En cuanto a lo que va a las normas de género, es posible observar más libertad en los *idols* masculinos que las

femeninas, donde los primeros se alejan más de la masculinidad tradicional, llamados a ser más empáticos y sensibles, razón por la que mujeres jóvenes se sienten más atraídas e identificadas (Valge y Hinsberg, 2019). En este mismo tópico, se comenta sobre la masculinidad más suave de los *idols* masculinos, donde las y los fans comentan que “*K-pop male idols’ soft masculinity and feminine aesthetics, which are mostly absent in Western boy bands, are often regarded by Western fans as refreshing, fashionable, and interesting (Bennett, 2016; Yim, 2018)*” (Lee, 2020: 5904). Es Jung (2010) quien atribuye el éxito de los grupos de K-Pop debido a su “masculinidad versátil”, y sumado a lo que dice Oh (2015) sobre una “masculinidad liminal” que denota una performance que es tanto convencional como no convencional de la heterosexualidad/homosexualidad y la feminidad/masculinidad, es donde encontramos un pilar de lo que entrega el K-Pop en su estrategia. Esto nos lleva al espacio nombrado anteriormente en estos antecedentes con la performatividad de los hombres en el contexto de las *boybands*.

Al fin y al cabo, es un sistema que crea *idols* que poseen un multi-propósito, donde éste integra “producción” y “*management*” necesario por parte de empresas para desarrollar y entrenar talentos. Como comenta Shin: “*In this sense, stars are discovered, educated and exploited through seamless control by entertainment companies. The Korean star system is itself a hard working industry, in the literal sense.*” (2009: 510). Es este control y forma creativa de armar a sus *idols* que los hace tan accesibles a gran variedad de personas, ya que hay algo para cada gusto. Dice Robles: “*A diferencia del mercado occidental, las agrupaciones surcoreanas creadas bajo este modelo productivo, cuentan con una estructura interna en la que cada miembro cumple con un rol específico de actividades.*” (2019: 79)

Teniendo ya una base de cómo trabaja el K-Pop como industria, podemos dirigirnos a lo que es el K-Pop como industria cultural en América Latina y Chile.

K-Pop en América Latina y Chile.

Con la idea de Ribeiro (2011) la globalización es usada como el vehículo de aumento de influencia del K-Pop aquí (América Latina, por ejemplo) de quién no está aquí (Corea del Sur). El desarrollo del K-pop en su país toma sus fuerzas en este proceso, entendiendo su poder hegemónico y de rápida difusión. Sin embargo, en el extranjero, se ha adoptado y re-apropiado el K-Pop desde una perspectiva contrahegemónica (Vidal, 2013).

Existen incontables estudios y compilaciones de trabajos sobre el *Hallyu* y su impacto alrededor del mundo, con trabajos en Indonesia, República Checa, Reino Unido, Estados Unidos y Argentina por nombrar algunos (Marinescu, 2014). En el caso del K-Pop, que ha sido marcado por su crecimiento internacional, genera formas particulares de imaginación global como es por ejemplo el caso canadiense que estudia Kyong, (2018) donde el K-Pop presenta una imaginación “participativa”, “cosmopolita” y “tierna”. Hablando directamente sobre el fan del K-Pop internacional, éstos tienen prácticas propias como el *K-Pop Night*, flashmobs, y dance cover (Choi & Maliangkay, 2015).

Con estudios por parte de The Korea Foundation en 112 países, el 2017 llegó a la conclusión que la popularidad en América Latina del K-Pop se ha mantenido a través de

los años². Entre los países más destacados podemos encontrar a Chile, Perú, Argentina, Brasil y México. Estos países hacen sentido pues según Han (2017) los países latinos que más receptivos han sido al K-Pop son aquellos que tienen lazos históricos con Corea del Sur, en particular con la migración coreana en diáspora y la llegada de las empresas al sector.

Se habla que los medios para conocer el Hallyu y el K-Pop en América Latina en la década de los 2000 era a través de 3 instancias: (1) las series de animación japonesa o anime, donde por el gusto de investigar más sobre las series o el país de producción, se encontraban con toda la efervescencia del Hallyu en Japón. (2) A través de las máquinas de juego “Pump It Up” que llegaron a países como Chile y Argentina que incluía música popular coreana. Y (3) los *doramas* o telenovelas coreanas que se emitieron en televisión abierta (Yoon, 2009). Esto también se ve impulsado por la participación de marcas electrónicas coreanas como partners para promocionar actividades culturales como concursos de bailes o incluso conciertos de K-Pop en América Latina (Han, 2017).

Con una diferencia horaria de usualmente 12 horas, el compromiso del fan latinoamericano debe estar presente para mantenerse al día con lo que ocurre en el K-Pop pues las actualizaciones son constantes y de forma diaria, donde la existencia de traductores, administradores y editores es fundamental dentro de los grupos de fans (Molnar, 2014). A la vez, existe influencia cultural coreana en los seguidores que transmiten valores positivos como creatividad, estilo, fortaleza, y lo mismo con la influencia de los artistas como una referencia positiva en sus vidas (García, 2016). Como dice Jorquera (2016) en América Latina se constituye como un estilo de vida y tendencias que se quieren emular.

Según la mirada específica de The Korea Foundation³ sobre Chile en su informe de Hallyu del año 2019 habla que, debido a las presentaciones hechas a través de los años, partiendo en el año 2012 con el concierto “Music Bank” (donde la prensa comenta que se “destapa” el fenómeno del K-Pop en el país⁴), Chile se convierte en un centro del Hallyu en el mundo y América Latina, siendo el foco en la juventud. El 2017 empieza a consolidar una nueva etapa del K-Pop en Chile considerando dos hitos importantes: la segunda venida de BTS a Chile⁵ que logra vender dos conciertos por completo en el Movistar Arena, y la muerte del cantante Kim Jonghyun⁶ del grupo SHINee.

La gran popularidad se le mira como algo “*reciente y algo inverosímil*”⁷ desde la prensa, incluso la internacional, los medios tradicionales llegando a tomar el K-Pop cuando este

2

http://en.kf.or.kr/?menuno=3726&type=view&archv_no=32982&path=0/537/542/563/642&tab=1&eqindex=0&lang=1

³ http://ebook.kf.or.kr/contents.jsp?book_id=1884

⁴ <https://www.emol.com/noticias/magazine/2012/01/09/520789/grupo-coreano-despacha-1500-entradas-y-destapa-el-fenomeno-del-k-pop-en-chile.html>

⁵ <https://www.larata.cl/review/hacia-nuevo-nivel-fanatismo-produccion-show-bts-chile/>

⁶ <https://www.latercera.com/noticia/jonghyun-cantante-del-grupo-k-pop-shinee-fallece-los-27-anos/>

⁷ <https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/05/14/la-reciente-popularidad-del-k-pop-en-chile-que-dejo-asombrado-a-the-new-york-times/>

ya estaba expandido a gran totalidad gracias a las redes sociales, evidenciando así el cambio de la manera de consumir información por los jóvenes: “Según *The New York Times*, “BTS y sus pares se han visto obligados a colarse a través del internet”.⁸ Así se ve en lo concreto en BTS con sus dos días vendidos el mismo día de la venta de entradas, el concierto de K-Pop más importante en Chile hasta ese momento.

Hablando de algunas razones por las que les gustaría el K-Pop sería debido a que el contenido de las canciones es emocional y energético, donde algunas líricas son fáciles de recordar. Finalmente, hablando de *fandom* y fan club, hablan de que a pesar de ser difícil de poder cuantificar la cantidad de fan clubs, al menos pueden identificarse 30 activos, siendo el espacio online a través de Facebook el más usado para el manejo de ellos y el compartir información.

De a poco se ha visibilizado el estudio del género y sus fans en el país. Collao y Rivera (2015) hacen algunos primeros acercamientos con los chilenos que “adoptan” Asia, particularmente hablando del fenómeno del K-Pop y la cultura japonesa, definiéndolo como algo todavía más “underground” hasta al menos el año 2015, donde a pesar de la masificación en televisión, sigue siendo mostrado como un gusto que se encuentra fuera de lo común.

Un estudio de Wonjung Min (2018) da luces sobre cómo el K-Pop se mueve en Chile, particularmente en los siguientes tres aspectos: (1) discurso de proximidad cultural, donde la atracción a la cultura popular coreana viene en sus diferencias, aunque no estaría arraigada en lo exótico. (2) Discurso de intimidad cultural, donde se puede ver la pasión y el fervor hacia un producto cultural, en el caso de Chile siendo el contacto con la música en sí misma la que provoca la intimidad. Y (3) el espacio de afinidad o *affinity space*, donde el K-Pop como contenido cultural único genera la creación de espacios de afinidad a través de distintas plataformas de *social media* donde los fans activamente producen significados alrededor de ellas, que también funcionan para crear y expandir redes de afiliación social, así dando una característica fundamental al K-Pop en Chile y Latino América al expandir sus redes interpersonales.

También un área importante es el área del *fandom* y las actividades de fanclub, como antes es relevado en el estudio de The Korea Foundation. Así lo ven Jinok Choi y Younghan Cho quienes notan tres tipos de estrategias de los y las fans chilenas en sus estudios: adaptación, colaboración y separación. La primera refiere a la adaptación activa de los y las fans chilenas e incluso la apropiación de los y las fans coreanas y sus fanclubs. La segunda estrategia es manifestada como una forma de *multi-fandom* en donde los y las fans chilenas siguen a varios artistas de K-Pop juntos. Y la tercera que contribuye a constituir un *fandom* latino más grande, mediado por el español. Así es como los chilenos y chilenas fans crean sus propias maneras de ser fan. También es importante notar que todas las personas de este estudio fueron mujeres.

Finalmente, el K-Pop se puede ver como un espacio de unión entre más personas con el mismo gusto y códigos, bajo principios como el reflejo de su orgullo como fan del K-

⁸ <https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/05/14/la-reciente-popularidad-del-k-pop-en-chile-que-dejo-asombrado-a-the-new-york-times/>

Pop y a la vez tener una influencia positiva en la reputación e imagen de sus celebridades (Choi, 2021).

Problematización.

Desde las industrias culturales como “dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica” (Morin, 1962:104), da un puntapié para darnos a pensar sobre la influencia de las industrias culturales y su contenido en la conformación de la identidad de una persona. Sean éstas música, películas, series de televisión u otro medio, han conformado ser parte del día a día de un sujeto. Desde un mundo globalizado, aunque pueda existir tendencia a pensar que existiría una homogeneización, Renato Ortiz comenta “el alcance de las industrias culturales es mundial y por eso tienen la capacidad de producir sentidos plurales, no un sentido, sino sentidos a partir de lo local, de lo nacional y de lo global.” (2002). Con referencias desterritorializadas que toman y retoman sentidos y resignificaciones (glocalización) dependiendo de quién use qué cosa, dónde y en qué momento, nos muestra una situación importante a analizar.

Así es capaz de surgir un ejemplo de esto que posee identificación a través de imágenes, música, estética y más, y que entrega una gran gama de opciones para los y las jóvenes a elegir. La música es justamente una de las manifestaciones de las industrias culturales que han sido capaces de crear espacios para los sujetos. Es el caso de la música pop, que conlleva un sinfín de factores que van más allá de la forma del sonido, cómo lo es la estética y el contenido de sus letras; así es un gusto elegido por razones personales y que se comparte con más personas. Como plantea Frith:

(...)la música construye nuestro sentido de identidad a través de las experiencias directas que ofrecer al cuerpo, tiempo y sociabilidad, experiencias que nos habilitan posicionarnos en unas narrativas imaginativas culturales. Tal fusión de fantasía imaginada y práctica corporal marca también la integración de la estética y la ética (1996: 124).

El nivel de gusto e identificación es de tal calibre por parte de las personas que es posible observar el fenómeno del fanatismo o fandom, que implica alguien que conoce información, consume mucho de su objeto o individuo de gusto al punto de sumarle la etiqueta de “fan” a sus actividades individuales y también sociales con otros fans. Desde hace muchos años atrás como las fans de The Beatles, la música por años ha presentado distintas prácticas identitarias relacionadas al fanatismo: desde cómo vestirse, qué consumir, cómo comportarse y relacionarse, cómo apoyar al artista, etc. Esto ha seguido ocurriendo con artistas como Michael Jackson, Backstreet Boys, Lady Gaga, One Direction y más⁹. La música nos entrega un espacio con un grupo social donde la identidad puede desenvolverse.

Este fenómeno no ha quedado exento del género musical que en los últimos años ha ganado un espacio importante dentro del escenario global: el K-Pop. El pop coreano a partir de los 2000 empezó a aferrarse al uso del internet para cruzar barreras transnacionales y expandirse hasta llegar a América Latina. De la mano del *Hallyu* u o

⁹ <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200505/48992491681/fenomeno-fans-musica-pop.html>

coreana, el K-Pop ha encontrado su lugar en nichos de fanáticos de la cultura popular asiática que de a poco fueron masificándose al punto de llegar más allá del ya nombrado nicho para llenar arenas y estadios, como por ejemplo es el caso de Chile con BTS en el Movistar Arena o el SMTOWN en el Estadio Nacional¹⁰. El interés en la música popular coreana vendría por lo llamativo de su aspecto híbrido y transnacional (Jung, 2009), al tener una estrategia cultural que está basada en la necesidad de satisfacer los complejos deseos de distintos grupos de personas para maximizar la ganancia del capital (Jung, 2010).

Poniendo atención a la paradoja de la globalización en Corea del Sur con el Hallyu y el K-Pop, es posible observar dos tendencias: una apropiación nacionalista de la globalización y una intensificación de la identidad étnica/nacional en reacción a la globalización (Shin, 2006 citado en Marinescu 2014). También se puede considerar el sitio privilegiado que tiene Corea del Sur dentro de las tecnologías con la desterritorialización de su cultura (Mantecón, 1993). Esta suma nos da pie para divagar sobre las posibilidades de cómo el K-Pop y sus prácticas asociadas se dan en Corea del Sur y si se dan de la misma manera con la fanaticada de otros países.

Chile no se ha quedado atrás, el creciente boom del K-Pop inició desde principios de la década del 2010 y sigue avanzando sin atisbos de parar el día de hoy, captando la atención de los medios, críticos y público general. Con una rápida mirada a Santiago, es posible observar en el plano físico las ferias de venta y actividades culturales, práctica de coreografías de baile, juntas de clubes de fans y la entrega e intercambio de mercancía en lugares como sector de Aguas Andinas en Puente Cal y Canto y Metro El Golf, antiguamente en la tríada de lugar compuesta por el Centro Cultural Gabriela Mistral, Mutual de Seguridad y Parque San Borja. Por el lado virtual nos encontramos con los grupos fans y ventas de WhatsApp, Facebook, y perfiles de noticias y grupos de baile en Twitter e Instagram. Estos espacios son donde se puede compartir, generar nuevas formas de socialización y de contenidos. Como explica Jenkins (1992) sobre el fan televisivo, el *fandom* o grupo de fans posee formas particulares de producción cultural, tradiciones estéticas y prácticas asociadas, relacionándolo de inmediato con lo que se crea a partir de lo que entregan las industrias culturales. Esto mismo podría ser capaz de verse en el K-Pop alrededor del mundo, y trabajos como el de Choi (2015) relevan el término llamado *cultural enlisting* para hablar sobre cómo tendencias globales son arregladas y acomodadas en las rutinas locales de los fans. Por lo mismo hace un llamado interesante cómo funcionan y se identifican los fans del K-Pop dentro de Santiago de Chile, que por años ha mostrado movimiento relacionados al género musical como se nombra anteriormente.

Es importantísimo revelar quienes son las personas detrás del fanatismo del K-Pop: las mujeres, comprobado en casos como Corea, Japón, China, Palestina e Israel (Otmazgin, 2014:33), España y Latinoamérica (Carranza Ko, 2014; Madrid-Morales, 2015; García, 2016), entregándonos una variable de género importante sobre este estudio. La plataforma Spotify reveló el año 2020 que el 73% de las oyentes del K-Pop

¹⁰ <https://www.pauta.cl/ocio/la-cultura-coreana-y-el-fenomeno-del-k-pop-en-chile>

eran mujeres¹¹. También sitios como *Instiz* publican estadísticas de fans que asisten a los conciertos de K-Pop donde, tanto de *idols* femeninas y masculinos, la mayoría siguen siendo mujeres (Robles, 2019). Las fans han sido por años el centro de los estudios del “fan”, donde autores como Bacon-Smith proponen al fandom como un espacio conceptual donde las mujeres pueden investigar nuevas formas de su arte y de su forma de vivir (Bacon-Smith, 1992). También un espacio donde pueden habitar su cuerpo con emociones sexuales y no sexuales (Salazar, 2015).

Si hablamos de experiencias, es inevitable pensar en los comentarios al pasar de las personas externas al fanatismo de las fans, asociándolas con las palabras “histérica” y “loca”. Esto da espacio a pensar en el prejuicio que puede existir, bajo tales dichos, y que reciben estas mujeres en su día a día simplemente por disfrutar algo como hobby o tiempo libre. ¿Podemos ver esto mismo en los fanáticos del fútbol y las fans de BTS? A pesar de que el concepto de “fan” tiene un prejuicio asociado per se, es factible observar una diferencia asociada al género, pues como dice Trier-Bieniek (2015: p. xvi), “*male fans are often granted a pass in terms of their fanaticism.*”.

Al cuadrangular los aspectos de industrias culturales, identidad, fans y género, observamos una dinámica interesante a evaluar. Los estudios dicen que “*fans are seen not as a counterforce to existing social hierarchies and structures but, in sharp contrast, as agents of maintaining social and cultural systems of classification and thus existing hierarchies*” (Gray et al, 2007: 6). Así las industrias culturales funcionando como el escenario donde se forma esta identidad de fan, que cuenta con dinámicas sociales estructuradas que rigen lo que permite el género, y que conlleva ciertas vivencias en particular a las fans del K-Pop, nos hacemos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el fenómeno de género que subyace en los marcadores y prácticas identitarias en las fans mujeres del K-Pop en Santiago de Chile?

Objetivos.

Objetivo General

Explorar los marcadores y prácticas identitarias de las fans mujeres del K-Pop como una experiencia de género en Santiago de Chile.

Objetivos Específicos.

- 1) Describir los marcadores identitarios de las fans mujeres del K-Pop en Santiago de Chile.
- 2) Describir las prácticas identitarias de las fans mujeres del K-Pop en Santiago de Chile.
- 3) Caracterizar la experiencia de género que subyace en los marcadores y prácticas de las fans mujeres del K-Pop en Santiago de Chile.

¹¹ <https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>

CAPÍTULO II: Marco Metodológico

Esta investigación es cualitativa, con carácter exploratorio-descriptivo, teniendo como objetivo el producir información para tener bases sobre qué hacen y cómo se relacionan las fans mujeres con el espacio que entrega el K-Pop en Chile, la cual está basada en técnicas de entrevista semi-estructurada, observación participante y etnografía digital.

Entrevista semiestructurada.

En consideración de los objetivos, la técnica primaria a utilizar será la entrevista semiestructurada. Ésta puede definirse como “*una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado*” (Gainza, 2006).

Esta técnica genera datos de dos tipos: lingüísticos y extralingüístico que vendrían siendo la información verbal como las palabras, significados y sentidos en la comunicación, así como también información de tipo gestual y corporal, como la expresividad facial y la disposición del cuerpo al enunciar (Canales, 2006). Erlandson y otros exponen sobre la entrevista semiestructurada:

“(...) que es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas está predeterminado. (...) Este proceso abierto e informal de entrevista es similar y sin embargo diferente de una conversación informal. El investigador y el entrevistado dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.” (en Valles, 1999: 179)

La cualidad de la información producida por medio de las entrevistas en semiestructurada es cualitativa en la medida en que expresa y entrega curso a las maneras de pensar y sentir de los sujetos entrevistados, donde se incluyen todos los aspectos de profundidad asociados a sus motivaciones, deseos, valoraciones y esquemas de interpretación (Canales, 2006).

Pensando en captar cómo son las fans del K-Pop en Santiago de Chile y su relación con éste, sus visiones e imaginarios, y conocer el espacio que éste les entrega en su identidad y vivencia, la entrevista en semiestructurada permite tratar, en forma y fondo, la simultaneidad de la expresión verbal y corporal de los encuentros en la investigación.

La estrategia para seleccionar a las personas entrevistadas fue la de no probabilística dirigida, en donde “*la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación*” (Gómez, 2006: 111), así es posible elegir casos que se consideren representativos del grupo a estudiar. Se considera trabajar con mujeres adulto-jóvenes entre los 18 y 25 años ya que los trabajos citados anteriormente revelan que el K-Pop está dirigido en particular a este grupo etario y de género, y donde sus investigaciones han resaltado (Robles, 2019; Carranza Ko, 2014; Madrid-Morales, 2015; García, 2016). También que posean nacionalidad chilena, tengan interés por el K-Pop y hagan alguna actividad relacionada a éste: fan club, grupo de baile, cantante o coleccionista, para así asegurar su conocimiento e inmersión en el

tema. Se elegirán 10 personas para esta muestra.

Las entrevistadas fueron elegidas a través de un llamado en redes sociales, y también por efecto bola de nieve. Se adjunta una descripción breve de cada entrevistada en el siguiente cuadro.

K-Poper AM	23 años. Comuna de Santiago. Vendedora en tienda, bailarina. Fan del grupo masculino Stray Kids.
K-Poper AG	25 años. Comuna de Ñuñoa. Profesora de Artes Visuales de enseñanza básica. Fan del grupo masculino Seventeen.
K-Poper CA	21 años. Comuna de Ñuñoa. Estudiante de Antropología. Fan de los grupos masculinos BTS y SHINee.
K-Poper CS	25 años. Comuna de Estación Central. Trabaja en un colegio. Fan del grupo masculino NCT 127.
K-Poper FO	23 años. Comuna de La Florida. Vende artículos de K-Pop. Fan del grupo femenino Dreamcatcher.
K-Poper JC	25 años. Comuna de Maipú. Estudiante de Psicología. Fan de los grupos masculinos EXO y NCT.
K-Poper MC	24 años. Comuna de Puente Alto. Estudiante de Bioquímica. Fan del grupo masculino EXO.
K-Poper RE	21 años. Comuna de La Reina. Estudiante de Antropología. Fan del grupo masculino Enhypen.
K-Poper JO	20 años. Comuna de Santiago. Estudiante de Estudios Internacionales. Fan del grupo masculino EXO.
K-Poper DA	22 años. Comuna de Ñuñoa. Estudiante de Derecho. Fan de los grupos masculinos SHINee y NCT Dream.

Observación Participante.

Para complementar a las entrevistas, se elige trabajar también con la observación participante. La observación participante tiene como propósito “*la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del efecto del investigador como agente exterior*” (Kluckholm, 1940: 331). A partir de la utilización de la observación como herramienta de investigación social, planificamos la misma, a partir de una diferenciación de lugares, fases, aspectos y personas (Valles, 1999) que se mueven en la dinámica de los fans del K-Pop.

El K-Pop en Chile, en particular en Santiago, posee espacios que han sido apropiados por los fans del K-Pop en los últimos años. Se pueden observar directamente sus actividades y prácticas y cómo se territorializan los escenarios donde se desarrolla el K-Pop. Respecto a esto, se hizo el levantamiento de información entre el año 2021 y 2022 en Santiago de Chile, en los sectores del barrio Patronato, el sector de “Aguas Andinas”

cerca del metro Cal y Canto, y el parque Titanium en Providencia. Para nuestros propósitos, la observación participante quedó definida pues aporta con otorgar el espacio para que nos movilizemos como investigadores, sin interferir en la realización de las actividades de las fans del K-pop que se encuentren en los lugares escogidos para investigar.

Etnografía Digital.

Para completar aún más la investigación, y dada la importancia que tienen el internet y las redes sociales en el grupo estudiado, se incluye la etnografía digital para obtener datos adicionales sobre las fans del K-Pop en el país. Sobre este método, no se debe considerar como uno muy alejado de la etnografía tradicional, pues como dice Daalsgard (2016), el trabajo de campo mediante medios sociales puede requerir ajustes, pero no una transformación profunda de principios.

Iniciando, ésta tiene como principio entender, tal como plantea Hine, que el:

“(...) Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso, a la vez que depende de tecnologías que son empleadas de modos particulares según contextos determinados, y que son adquiridas, aprendidas, interpretadas e incorporadas en sus espacios de ocurrencia.”
(2004: 81).

Es la “*imbricación de internet en la vida cotidiana de las personas, y la proliferación de cada vez un mayor número de prácticas que se encuentran mediadas por múltiples tecnologías*” (Estalella y Ardevol, 2010: 6) la que finalmente nos da una ayuda de cómo metodológicamente se pueden dar otras maneras de levantamiento de información. Postill y Pink (2012: 128) nos dan algunas luces de las actividades constitutivas que como etnógrafos de redes sociales debemos considerar: ponerse al tanto, compartir, explorar, interactuar y archivar.

Así podemos entender que el espacio virtual que brinda internet a cualquier fan del K-Pop, se pueden dar nuevas configuraciones de las relaciones sociales que gestan nuevas prácticas que no se dan el espacio físico; cómo ellos expresan y viven el K-Pop, por lo que es importante tener una idea de los principales sitios a los que las fans del K-Pop recurren para interactuar, intercambiar ideas, e incluso consumo de material físico con la compra y venta de objetos.

Dentro de las páginas a revisar para la etnografía digital, se considerarán el perfil de Instagram de noticias K-Pop “*unnie_pop*”, el perfil de Instagram de “*confesiones*” de K-Pop “*kcollectcl*”, el perfil de Instagram “*@busqueda_dc.chile*” y las búsquedas en Twitter con la palabra “K-Pop” o “KPop”.

CAPÍTULO III: Marco Teórico

Globalización e Industrias Culturales.

El mundo en el cual actualmente convivimos nos habla de uno intensamente interconectado, donde el capital, la gente, la mercancía, imágenes e ideologías tienen un rápido flujo, y eso finalmente atrae más el globo a la red de interconexión, apresando el sentido del tiempo y el espacio, y provocando que el mundo se sienta más pequeño y las distancias más cortas (Inda y Rosaldo, 2002). La globalización está caracterizada por diversos niveles de abstracción y concreción en el que la economía, política y cultura se reorganizan a sí mismas en una época globalizada e hiperconectada (García Canclini, 1999a). Es un aumento de la circulación de las cosas, personas e informaciones a escala global, y la reorganización de las relaciones entre lugares (Ribeiro, 2011).

Ésta no debe ser considerada como un proceso de homogeneización cultural (considerando la visión antropológica), menos aún como asunto del imperialismo de occidentalización (Rosaldo, 2002). Se intenta subrayar la idea de una diferencia situada que tomó cuerpo en un lugar determinado y donde adquirió ciertos significados (Appadurai, 1996), y que también las empresas culturales se adaptan de acuerdo al contexto social donde se integren (Ritzer, 1996).

Se puede afirmar a la vez que la globalización no puede ser vista como un simple orden social hegemónico o un proceso único de homogeneización, sino que se debe ver como un resultado de múltiples movimientos que pueden ser contradictorios, con resultados abiertos que implican distintas conexiones (“local-global” o “local-local”) (Mato, 1996 citado en García Canclini, 1999b) o como es en el caso del K-Pop, global-local-global. Posee una dimensión cultural relevada por la antropología que destaca cinco transformaciones culturales: el distanciamiento entre tiempo y espacio, la desterritorialización de la producción cultural, el reforzamiento de las identidades locales, el surgimiento de culturas globales y la hibridación (Mantecón, 1993).

Es importante relevar estas transformaciones. En primer lugar, el distanciamiento entre tiempo y espacio, donde ya en este tiempo no existe lo que estaba establecido por el tiempo de sol a noche en el que vivían, sino que con la tecnología actual se pasa a una instantaneidad donde está *“la condición que permite ser simultáneamente locales y globales”* (Giddens, citado en Zabludovsky, 1992: 34). Esto es de lo más notorio en el K-Pop y el término *cultural enlisting* acuñado por Choi (2014), donde es posible observar cómo las personas de este lado del mundo pueden ir a la par con lo que ocurre en Corea a pesar de las 12 horas de diferencia.

En segundo lugar, la desterritorialización de la producción cultural, que se agudiza por el crecimiento exponencial de la migración internacional y por la existencia de múltiples culturas que se van produciendo lejos de sus lugares de origen. (Mantecón, 1993). Es poco razonable pensar la cultura en términos tan localizados cuando la globalización lo ha desalojado de sus localidades, donde ejemplos como el K-Pop y las prácticas asociadas a la cultura coreana se permean en Chile con la migración en Patronato, ilustra sobre cómo las personas o sujetos culturales ahora viajan y atraviesan límites nacionales, llevando culturas ubicadas en otra parte del mundo a los mismos terrenos

físicos, convirtiendo numerosos lugares en espacios de yuxtaposición y mezcla cultural (Rosaldo, 2002).

En tercer lugar, tenemos el reforzamiento de las identidades locales. Como dice Guillermo Bonfill en respecto al debilitamiento del Estado-nación, considera que éste ha propiciado el renacimiento de las identidades negadas y el surgimiento de nuevas identidades (1991a: 84-85). Así entonces, frente a los movimientos de globalización hay una reacción de diferentes comunidades que exigen participación no mediadas por un Estado-nación ya erosionado. Las identidades culturales nacionales “se atrincheran a través de un exclusivismo defensivo y surgen entonces regresiones a una forma de identidad con agresivos tintes racistas y fundamentalistas” (Mantecón, 1993:82).

En cuarto lugar, es en el surgimiento de culturas globales donde se observa la existencia de grupos a nivel mundial que, independiente de sus orígenes espaciales, participan de expectativas comunes: “comparten ciertas visiones del mundo, necesidades de consumo, disponibilidades cotidianas y estéticas” (Mantecón, 1993:83). Se trata de segmentos cuyos estilos de vida son próximos debido a que han sido permeados por la inserción particular de los grupos en sus sociedades, como lo que es el ser joven (Ortiz, 1993 citado en Mantecón 1993). Es aquí donde encontramos a “estratos sociales desterritorializados” donde las imágenes y símbolos operacionalizados por la cultura global pueden ser entendidos, siendo objeto de una educación visual impartida por las industrias culturales, volviendo a estas imágenes verosímiles y parte del dominio común (Mantecón, 1993; Ortiz, 1993: 15-17). En este lugar es donde entra el *Hallyu* como industria cultural.

Finalmente, en quinto lugar, está la hibridación que como habla Hannerz (1991 en Mantecón, 1993), está el reconocimiento de la corrupción periférica:

“la historia de los continuos contactos entre centro y periferia ha proporcionado a las creativas culturas locales una amplia formación en la asimilación y reformulación de las ofertas metropolitanas. Estas interactúan con las producciones culturales locales, se producen mutuas influencias y luego de un tiempo se vuelven irreconocibles, esto es, se han hibridado.”

En este caso, quizás es posible hablar de una *chilenización* de la *coreanización* con el *Hallyu*. Por ejemplo, es posible considerar el caso de Hausa y las películas indias, del cual Inda y Rosaldo (2002) hablan, para hacer un paralelo con lo que ocurre con el K-Pop en Chile, donde el K-Pop vendría a entregar, al igual que la media de las películas indias en Nigeria, un mundo alternativo a quienes lo consumen donde se pueden visionar nuevas formas de moda, belleza, amor y otras más. Esto permitiría que los y las fans del K-Pop en Chile sean parte en las realidades imaginadas de otras culturas.

Aquí es posible relacionar ya de lleno con las industrias culturales, pues como nombramos anteriormente con las palabras de Morin, se puede ver a las industrias culturales como los dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria (1962). Como plantea Robles (2019) la teoría crítica fue la primera escuela de pensamiento en proponer que “la cultura, aparte de elemento ideológico, es un ente económico capaz de producir riqueza monetaria”.

Esto a la vez nos abre las puertas para hablar sobre la identidad, pues los elementos que vienen de este apoyo imaginario a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria, como la moda, ideas y pensamientos, códigos y formas de expresión están altamente relacionadas a la construcción de la identidad individual y colectiva de cada persona.

Identidad

El tema de la identidad ha sido un encuentro constante bajo la idea (y erosión) del Estado-nación. Tenemos por un lado a autores como Jorge Larraín que ven la situación desde un lado más clásico, con definiciones de la identidad:

“como algo que está en permanente construcción y reconstrucción dentro de nuevos contextos y situaciones históricas, como algo de lo cual nunca puede afirmarse que está finalmente resuelto o constituido definitivamente como un conjunto fijo de cualidades, valores y experiencias comunes. Por otra parte, no concibe la construcción de la identidad únicamente como un proceso discursivo público, sino que también considera las prácticas y significados sedimentados en la vida diaria de las personas.” (Larraín, 2001: 16)

A pesar de que este marco es tensionado por la globalización, podemos tomar como punto de partida uno de sus planteamientos que es que “los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas.” (Larraín, 2001:25). De todas maneras, como dice Mantecón:

“Las nuevas conceptualizaciones sobre la identidad (Giménez, 1987) reconocen que el sentido de pertenencia a un grupo se desarrolla sobre la base de compartir un universo simbólico común (una representación colectiva que define una relación entre nosotros y los otros) que puede tener asiento sobre muy diversos fenómenos, no necesariamente territoriales. Por otra parte, existe la posibilidad de compartir con diferentes grupos sus respectivos universos simbólicos, por lo que una persona puede adscribirse a varias identidades.” (Mantecón, 1993: 87).

Como habla González Almada del trabajo de Stuart Hall (2003) sobre la identidad:

“(…)ya no habría una “identidad integral, originaria y unificada” sino una identificación siempre “en proceso”, atada a una contingencia y atravesada por discursos, prácticas y posiciones no siempre coherentes y carentes de contradicciones. El abordaje de Hall resulta productivo en tanto que anula la concepción de una identidad homogénea y estática.” (González Almada, 2017: 161).

Barbero dice, rompiendo con el círculo que conduce de una identidad separada en la dispersión a una identidad integrada en la homogeneización, la reflexión actual propone abordar la identidad en su aspecto relacional, lo que significa “plantear la cuestión del otro como constitutiva de la identidad” (Benoist, en Levi-Strauss, 1981, en Barbero 1993).

Según Kaliman (2006: 9), *"cuando hablamos de identidad , aludimos a las nociones o sentimientos de pertenencia de los agentes sociales a determinados grupos o dos grupos o colectivos humanos."* Así es como esta memoria se enmarca en la definición de este autor, donde la identidad es una *"autoadscripción en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo."* En cuanto a lo que autoadscripción en el seno colectivo se refiere: *"Un agente social dado entiende –no necesariamente de un modo consciente- que hay un grupo de agentes sociales que tienen tales y cuales rasgos comunes, y que él o ella forma parte de ese grupo"*. (Kaliman, R., et al, 2006: 9).

Consideramos también en esta memoria que la identidad tiene una parte individual tanto como colectiva. Para hacer diferenciación de estas partes, se utilizarán los términos "marcadores identitarios" para lo individual y "prácticas identitarias" para lo colectivo.

En cuanto al término "marcadores identitarios" en esta investigación, se les definirá como *"los elementos de la realidad, como vestimenta, lengua, símbolos religiosos, etc., que los individuos utilizan, de manera consciente o inconsciente, como una herramienta para delimitar los grupos."* (Sobczyk, 2020: 216) Según Hale, influye en que los marcadores identitarios tiendan a ser los elementos más simples y visibles (como diferencias lingüísticas, fenotípicas o de vestimenta). A estos elementos se asocian otras características que, en su totalidad, forman una imagen prototípica de los miembros que componen una categoría específica (Hale, 2004, en Sobczyk, 2020). En el K-Pop esto se puede ver especialmente en el uso de accesorios y vestimenta.

Sobre el término "prácticas identitarias", vendrían siendo las acciones que dicen *algo* del sujeto o sujeta. Son *"prácticas que develan y revelan al ser en sociedad, en un marco cultural determinado"* (González Almada, 2013: 65). Considerando los posibles imaginarios culturales y sociales que se tienen de Corea del Sur a partir del K-Pop y cómo estos se visibilizan en sus acciones, son finalmente las diversas prácticas que condicionan el hacer y el ser del sujeto, por eso se entienden como prácticas identitarias, donde se materializan -a su vez- los diversos discursos que constituyen a los sujetos (González Almada, 2017). Así esta investigación considerará actividades, rituales, experiencias, etc que va en vía de la creación de comunidad que se da a través del K-Pop a partir de los imaginarios de éste. Porque como plantea Kaliman con la identidad, se *"está sosteniendo que la o que las cosas son en el mundo de cierta manera: está proponiendo que un grupo de seres humanos comparte un modo de interpretar la realidad y de actuar conforme a esa interpretación."* (2006: 10)

Al considerar esta identidad que se va conformando, es importante notar a donde va dirigida esa conformación y como se van percibiendo. La etiqueta de fan individual y el fandom como colectivo nos deja respuestas.

Fan y fandom.

El fanatismo se trata de un concepto con raíces en el siglo XVII, en el medioevo europeo. De acuerdo a Javaloy (1983) releva cuatro fases que nos da una pincelada de esta evolución: desde la primera etapa con la definición en latín "fanum" que es "templo o lugar sagrado" y se les daba el término a los sacerdotes de una diosa romana donde actuaban poseídos por el demonio. Luego la segunda con la relación intrínseca que se

le dio desde lo religioso en el siglo XVII y XVIII, pasando al siglo XIX con la tercera etapa donde ocurre la generalización del fanatismo que traspasa la esfera religiosa y se relaciona a la intolerancia y la falta de racionalidad, y finalmente la cuarta etapa en la actualidad donde se basa en la definición de la RAE que es el devenir de todas las percepciones de las etapas anteriores.

Es importante en este caso hacer una distinción entre lo que es un fanático y un fan, donde al menos en la literatura inglesa se marca una diferencia. Marimaa (2011) hace una diferenciación entre *fanatismo* (fanático) y *fandom* (fan) donde el último término se acuña para la esfera del entretenimiento.

Definir el concepto de fan, como plantea Salazar (2015), no ha sido una tarea fácil por dos motivos. Primero debido a que es una palabra de uso muy habitual, coloquial, y que es fácilmente reconocida por todos. Según Hills:

“Everybody knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse.” (2002: xviii)

Y, en segundo lugar, es difícil de definir por todos los estereotipos asociados a la palabra (Salazar, 2015), éstos usualmente siendo negativos e incluso patologizantes (de Kloet, et al, 2007). Incluso ya en trabajos en los primeros trabajos que nos entregan alguna idea sobre el fan en la cultura popular, como es el de Horton y Wohl (1956), podemos ver ciertos aspectos negativos al caracterizar la relación de *media*-audiencia como una interacción parasocial, que implica ser unilateral y controlada por el personaje/artista y que no es susceptible al desarrollo mutuo. Es finalmente en la década de los 90 en donde el paradigma a cambiar en un nicho de las ciencias sociales desde los llamados *aca-fan* (fans académicos) (Fuschillo, 2018).

Según Duran (2012) podemos notar tres miradas sobre la “cultura fan”: la del estereotipo social, la mirada sociológica (con J. B. Thompson) y la mirada de estudios culturales (con H. Jenkins). En primera instancia, con la del estereotipo social, tenemos una mirada donde el término fan es sobre todo un término peyorativo, considerándolo un movimiento excepcional que se desenvuelve como una forma de conducta irracional y caótica; lo ve como un comportamiento patológico, donde principalmente lo protagonizan chicas jóvenes adolescentes como una muestra individual.

La mirada sociológica junto a J. B. Thompson (Duran, 2012), nos trae el fenómeno fan con una vocación descriptiva y comprensiva, considerándolo como un hecho habitual que es un hecho social complejo, profundamente estructurado y regido por pautas y normas convencionales. No lo considera como patología a pesar de que sí cree en los casos excepcionales. Es protagonizado por personas de distintos grupos de edad, donde el comportamiento es grupal con comunidades integradas por miembros que comparten la misma afinidad. También, estas mismas comunidades no tienen una localización en el espacio y el tiempo, y tampoco se les considera necesariamente grupos minoritarios. Es un fenómeno histórico.

Finalmente, en la visión de los estudios culturales con casos como el de H. Jenkins (Duran, 2012), este estudia el fenómeno fan desde una perspectiva hermenéutica, donde existe una implicación personal dentro de la comunidad. Las comunidades organizan su tiempo de forma significativa, la visión también considerándolo como una actividad sana. Es protagonizado por personas de distintos grupos de edad, donde el comportamiento grupal posee una “inteligencia colectiva”, y tampoco se encuentran localizadas en el espacio y el tiempo. El ser fan está relacionado a todo tipo de manifestaciones culturales, y encuentra en las redes sociales un terreno de expresión óptimo. Principalmente, buscan reivindicar “el protagonismo de la audiencia en los procesos de consumo y participación cultural” (Duran, 2012: 25).

En función de esta investigación, vamos a tomar la definición de Duffet para trabajar con el término de fan:

“A fan is a person with a relatively deep, positive emotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity. He/she is also a person driven to explore and participate in fannish practices. Fans find their identities wrapped up with the pleasures connected to popular culture. They inhabit social roles marked out as fandom.” (2013: 49)

Dentro de sus actividades, los fans dentro de sus *fandoms* producen un rango de prácticas, rituales, mitos y tradiciones con el que los fans crean valor cultural y social mediante la interacción con la cultura comercial (Cova et al., 2007; Muñiz and O’Guinn, 2001 en Fuschillo, 2018: 8-9).

Jenkins entrega énfasis en el rol que el *fandom* tiene al promover una cultura participativa, que implica que los consumidores se transforman en fans al estar enganchados en algún tipo de actividad cultural, al compartir sentimientos y pensamientos sobre el contenido con amigos, al unirse a una ‘comunidad’ de otros fans que comparten intereses en común (2006:41). Es de lo que algunos estudios de fans hablan de la “socialidad” de *fandom*, donde se levanta el término de “familia extendida” dentro de la comunidad de fans pues entregan apoyo y lealtad cuando la gente pasa por dificultades (Jenkins, 1995). También, estas comunidades de fans poseen una estructura social interna donde la jerarquía y las posiciones sociales están claramente definidas de acuerdo a la experiencia, el saber cómo, y el conocimiento de los fans en relación a su sujeto u objeto de culto (Cova et al., 2007)

También la investigación de consumismo ha llegado a la conclusión que la cultura participativa del *fandom* renegocia, da forma, y/o integra material generado por el mercado: Los *fandoms* “no consumen cosas sin cambiarlas; no pueden ‘consumirlas’ sin que las cosas se conviertan en el *fandom*, y sin que el *fandom* se convierta en las cosas.” (Cova, et al., 2007:4 en Fuschillo, 2018).

De igual manera, los y las fans raramente realizan solo una práctica, así como pueden ser artistas, escritores, lectores, participantes del RPG, que a la vez los hace migrar por distintos espacios de fan mientras su participación en el *fandom* crece o cambia (Larsen y Zubernis, 2011), como por ejemplo es el caso del K-Pop con los coleccionistas, bailarines tributo, directivas de fanclub, etc.

Para finalizar, la importancia de quiénes son estos fans no se puede dejar atrás, y en consideración con lo dicho en los antecedentes y problematización, es que se releva a las fans mujeres del K-Pop como un centro de esta memoria.

Fangirls, género, universalismo femenino en el Hallyu y prejuicio.

El texto “Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth” que mezcla novela y etnografía, es un gran puntapié para hablar sobre las mujeres como fans. Parte de cómo se define el trabajo se encuentra en su introducción:

“(…) the ethnographer wants to jump up and down and scream, "Look what found! A conceptual space where women can come together and create to investigate new forms for their art and for their living outside the restrictive boundaries men have placed on women's public behavior! Not a place or a time, but a state of being of giving each other permission in which each may take freedom of expression into her own hands, wherever she is, whatever else she is doing!" (Bacon-Smith, 1992: 3)

Esto nos muestra que las formas de ser fan tienen un corte de género importante, y que según Jenkins (2014), no fue hasta casos como los de Angela McRobbie estudiando a las fans adolescentes que entregan un foco de género que no estaba siendo considerado.

Para funciones de esta memoria, definiremos género como una categoría analítica de carácter político y relacional, donde *“el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder.”* (Scott, 1990: 289).

De aquí la autora (Scott, 1990) presenta cuatro elementos interrelacionados. En primer lugar, símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias, como Eva y María). Segundo, conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas, como por ejemplo las doctrinas religiosas, científicas, educativas, políticas y más. En tercer lugar, *“este tipo de análisis debe incluir nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales”*. Cuarto y último, es la identidad subjetiva, donde Scott está de acuerdo con la antropóloga Gayle Rubin sobre la teoría de reproducción del género, *“una descripción de la “transformación de la sexualidad biológica de los individuos a medida que son aculturados”*.

Esto lleva a tomar en cuenta el imaginario hegemónico de género el cual *“es un potente motor en la construcción de las identidades individuales de hombres y mujeres, así como en la formación de las subjetividades colectivas con gran impacto causal en la vida social. Tomemos por ejemplo la maternidad que es un factor de identidad con gran fuerza cultural en las sociedades occidentales modernas. El hecho que millares de mujeres se auto perciban y definan como madre tiene un enorme impacto social. Ellas forman una subjetividad colectiva extensa, tejidas por relaciones impregnadas en*

valores, normas, papeles y creencias, disposiciones etc." (Bonan, 2007: 4)

Dada la anterior definición de género y aspectos a considerar, es que es posible observar en el K-Pop las representaciones múltiples a través de los y las *idols*, y de quiénes son fans de éstos. Y en particular según los conceptos normativos pues podemos verlo en la dualidad del término *fan*, aquí dándose la relación entre fan y género. *Fan* vendría a ser un "verdadero" fan masculino, y la que no es lo que sería la *fangirl*. La pregunta va más a por qué se singulariza a la fan mujeres como *fangirl*. Como dice Salazar, las diferencias de género:

"se reproducen de tal manera que los gustos y las prácticas se distribuyen, en muchos casos, de manera desigual entre hombres y mujeres. Éstos no solo siguen diferentes tipos de productos culturales, o llevan a cabo diferentes tipos de prácticas, sino que además estas son valoradas en peor medida cuando son realizadas fundamentalmente por mujeres o cuando son asociadas con la feminidad." (Salazar, 2015: 80).

Ésta última estaría más ligado comúnmente al término de histeria, que afecta la relación de las mujeres y el término fan, como releva el trabajo de Herrmann:

"media's misogynist conflation of female fandom with hysteria affected how some girls viewed their own and other fans' actions. Given their reliance on mass media, fans can easily internalize the ideology of the excessive fan that surrounds them. Janine's position between empowerment and restriction illustrates that female fans' journeys can be at once "enabling" and "constraining", thus leading to internal conflicts" (Herrmann, 2008: 100).

También recientemente han empezado a publicarse cada vez más estudios sobre la relación del género y el fanatismo, como por ejemplo en casos como el fútbol o los cómics. Es en estos casos donde se concluye que las mujeres deben adoptar el sexismo o las prácticas masculinas para ser validadas o simplemente invisibilizarse para evitar la estigmatización (Pfister, et al, 2013; Orme, 2016). También se habla como la industria aún ignora en su mayoría los intereses y gustos de las fans mujeres pues aún son pintadas como no auténticas o participantes ilegítimas de los espacios de fans (Scott, 2010), o a la vez como la devaluación cultural de las *fangirls* está ligada cercanamente a un intento de contener las expresiones de deseo de las mujeres (Hannel, 2020). Al poner el deseo en la esfera pública y no en lo privado con el rol tradicional que se le ha entregado a la mujer, provoca un sentimiento incómodo en quienes lo observan de fuera.

En estudios asiáticos sobre las fans del K-Pop, se alza un término muy importante en cuanto a lo que ofrece el K-Pop a sus fans y lo que desarrolla en el espacio entre ellas que es el "*female universalism*" o universalismo femenino en el *Hallyu*. Para presentarlo, dejamos la tabla creada por Ingyu Oh (2023) con su propuesta.

Table 1 Male vs. Female Universalism

	White Male Universalism	Female Universalism in Hallyu
Agents	White males	Korean females
The Other	Non-white males, females, Catholics, Jews	All males
Messages	Rationality, scientific principles, manners, philanthropy, justice for white men, etc.	Morality, commitment to success, diversity of female dreams, gender justice, social justice, social transformations for women, etc.
Icons	Sherlock Holmes, James Bond, Kingsman, Superman, Batman, Indiana Jones	Daejanggeum, Kim Sam Soon, Do Bong Soon, Woo Young Woo, BlackPink

Figura 1. Tabla de Universalismo Masculino versus Universalismo Femenino, creada por Oh, et al 2023.

El autor plantea lo siguiente, que es lo se usará en esta memoria para entender el concepto:

“Assumed to have diverse female identities, all of which are virtuous and ethical, often armed with an unchanging belief in social justice, female universalism in Hallyu is not just about achieving an equal political and hegemonic power in society with males, be that in government offices, business corporations, or the pop culture market, a tenet popularized by the French feminist movement of Parité (Schor, 2001: 61; Scott, 2005). Instead, female universalism in Hallyu allows all women in Korean society to achieve their diverse types of personal and social dreams, ranging from personal success to grand social transformations.”
(Oh et al., 2023: 7)

¿Qué es lo que ofrece esta propuesta a las mujeres como propiedades del universalismo femenino en el *Hallyu*? Propone una versión fluida de la feminidad, que va desde el éxito personal a las grandes transformaciones sociales. también a explorar una variedad de roles de género e identidades dependiendo de las situaciones, metas y deseos que están presente en el K-Pop (Oh et al., 2023).

Es este conglomerado de datos que nos lleva a pensar sobre el prejuicio que debe existir para las fans mujeres fuera de su espacio, al entregar un mensaje que difiere con lo que usualmente se presenta en el medio, y apunta a un grupo de personas que tiene prejuicios simplemente por existir.

Para iniciar, el prejuicio, en función de esta memoria, se tomará con la definición de “una actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo” (Montes, 2008 revisado en Ashmore R., Prejudice: Causes and cures. En: Social Psychology: Social Influence, attitude change, group proceses, and prejudice, 1970, Addison-Wesley, Reading, United States, pp. 245-339; revisado en Esses, V. Haddock, G. & Zanna, M., Values, stereotypes and emotions as determinants of intergroup attitudes. En: Affect, cognition and stereotyping, 1993, Academic Press, San Diego, United States, pp. 137-166). Y para el caso de las mujeres, donde se plantea que

ya existe un prejuicio basado totalmente en el sexismo vendría siendo una infravaloración (como plantea Quiles) al atribuirle a la mujer “*ciertos sentimientos o características “devaluadas” socialmente (es decir, atributos que no son especialmente relevantes en contextos de poder (p.e., el amor, la ternura, la compasión, etc.)*” (2008: 222). Al ser estos sentimientos que son asociados a los que profesan las fans hacia sus objetos y sujetos de afecto y en gran escala, nos lleva a pensar en la relación del prejuicio en la vivencia de género de las fans.

Finalmente, no todo es negativo, porque en este espacio conviven simultáneamente aspectos favorables para ellas (Salazar, 2015). El *fandom* lo que les permite a las fans mujeres es expresarse de maneras que se escapan al rol tradicional femenino, fundamentalmente en lo que concierne a la sexualidad. Eso sí, pueden expresar deseos independientes de si estos son sexuales o no y experimentar con sus emociones (Salazar, 2015). Como por ejemplo las luces que da el *fandom* *Teeny Bopper*, donde la relación chica-ídolo pop entrega la oportunidad de un ritual cuasi-sexual que puede tener manifestaciones tanto públicas como privadas. Esto potencia a que las mujeres sigan buscando estrategias alternativas a aquellas subculturas de hombres y chicos (McRobbie, 2010), y también considerando algunas de las precauciones que tienen los padres sobre las chicas y mujeres como ataques o asaltos sexuales al tener espacios privados en donde llevar a cabo sus actividades (McRobbie, 1991). Al fin y al cabo, es posible ver cómo el *fandom* “*puede servir de herramienta feminista para que las mujeres, apropiándose de los objetos culturales, ganen protagonismo como sujetos activos, ya sea subvirtiendo el rol de objeto de deseo, ya sea reelaborando historias para dar más voz a las mujeres y a sus experiencias.*” (Salazar, 2015: 90). Así se puede enfocar en el *fandom* y la experiencia de fan como un “*pleasurable site of public expression, identity negotiation, sexual agency, friendship, community, and cultural creativity for girls.*” (Hannel, 2020: 3).

En otra instancia, es igual de importante considerar el sujeto o ídolo por el cual sienten atracción. En una sociedad donde la heterosexualidad es prácticamente obligatoria, es posible observar más a mujeres siendo fans de ídolos hombres. En el caso del K-Pop esto puede ser visto en el trabajo de Carranza Ko, donde la autora hace una relación en lo observado en su investigación con la cantidad desproporcionada de mujeres en las respuestas. Buscando dar una explicación, escribe lo siguiente:

“War, sexual violence, conquest, and power are portrayed in Latin American telenovelas in relation to the male protagonist that is involved in a high level of sexual exposure and violence. This depiction of masculinity contrasts sharply with the image of the Korean male that accompanies the Hallyu phenomenon. (...) The South Korean man portrayed through Korean dramas and Korean idol groups also reflect this image and are often associated with sweetness, gentle manners, tender charisma, and caring words towards women. In one word, they exemplify the image of “versatile masculinity” (Jung 2011, p. 170) or more feminized version of the traditional conception of masculinity that is opposed to the male figure in Latin American society.” (Carranza Ko, 2014: 320).

En resumen, el género y prejuicio se elevan como una instancia importante en las mujeres en el espacio del fanatismo, razones por las que fueron elegidas para la investigación. Desde aquí en adelante se exponen los resultados, análisis y discusiones de éstos en la memoria.

CAPÍTULO IV: Soy K-Poper: Marcadores Identitarios en las fans del K-Pop en Santiago, Chile.

“Pucha, básicamente ahora siento que es como mi personalidad el ser K-Poper, onda está en todo.” (K-Poper AM)

Para dar puntapié a los resultados, es importante reconocer parte de la historia de estas fans y su punto de partida dentro del mundo del K-Pop. Es el inicio de un viaje que se entrelaza en sus vidas en distintos ámbitos que se irán relevando a lo largo de los siguientes capítulos.

Esta industria cultural, siendo global y transnacional, entró mediante un boca a boca digital, o con un algoritmo que presenta ciertas similitudes con los gustos actuales de las personas a puertas de escuchar este género musical. Todas las entrevistadas llegaron a él por uno de dos casos: recomendación de alguien conocido que les llevó a buscar en internet o a través de la música japonesa.

En el primer caso existen experiencias como la siguiente:

“Debe haber sido 2009-2010, fue por una amiga, fue en una clase de arte que teníamos que hacer un grafiti de las cosas que nos gustaban y ella dijo que iba a hacer de un video de Super Junior, que en esos tiempos creo que habían sacado Bonamana y ahí como que dije como "ah es pegajosa la canción" y la busqué y después empezó como un video, otro video.” (K-Poper MC)

En el segundo caso con la relación con la música japonesa, existen experiencias como estas:

“Entonces, ya como por un gusto como asiático por decirlo así, caer en el k-pop no fue tan difícil, y también esos dos grupos que conocí tenían canciones en japonés. Como que por ahí me fue más fácil conectar, o hacer la transición entre el japonés y el coreano que en realidad no eran tan difícil.” (K-Poper JC)

Es importante tener en consideración el año en el que las personas investigadas para este trabajo conocieron el K-Pop, la mayoría siendo entre los años 2007 a 2011, notando más de 10 años de gusto por el mismo y desde antes de tener la mayoría de edad. Esta información va relacionada con una de las maneras para llegar al género que fue nombrada anteriormente por Yoon (2009): la música japonesa y el anime fueron vehículos para llegar al pop coreano. El caso es ligeramente diferente para las personas quienes conocieron el K-Pop años más tarde, donde la masificación de esta música a nivel global hacía más fácil que un simple boca a boca para llegar a conocer a los grupos de *idols*, pero donde también se mantiene la importancia clave del internet.

Esto nos lleva a pensar cuáles fueron las características que hacen llamativo el K-Pop para la persona que recién se está introduciendo en este mundo; ¿qué fue lo que le atrajo a las fans al K-Pop? Anteriormente se nombró que la estrategia que está dentro de este género es mostrar artistas o *idols* con una imagen pulcra y de alta belleza, y que una de las tres capas del desarrollo del pop coreano es su creatividad con sus fusiones

de géneros musicales, canto y, especialmente, baile. Esto nos entrega un irrefutable componente visual que es notado por todas las entrevistadas que pasan por el baile hacia la estética misma de los videos musicales y presentaciones.

Es el puntapié del viaje para ser fan del K-Pop, embarcarse con los contenidos de la cultura y música popular coreana y empezar a enlazar su identidad alrededor de aquello como plantea Duffet (2013). Esa identidad de fan, en este caso en particular, podemos definirla bajo el nombre de “K-Poper” para los y las fans hispanohablantes del pop coreano. Este nombre nace naturalmente para poder definir al grupo de fans de manera en general, las entrevistadas sin tener mayor conocimiento del origen de esta palabra. Pero, ¿qué es lo que significa?

“*K-poper* como alguien que ya no solamente va por la música, sino que tiene cierta cercanía como a los *fandom*¹².” (K-Poper CA)

Entonces, para las entrevistadas, ser K-Poper es quién tiene una afinidad por las actividades de fan y se involucra en el *fandom*. Esto se relaciona a lo que dice Duffet (2013), donde un fan es alguien que explora y está relacionado a las prácticas de fan. Ahora, dar cuenta de cuáles son las prácticas de fan que pueden definir a una K-Poper en Santiago, Chile, se exhibirá y discutirá en el siguiente capítulo.

Es importante dar cuenta que, a pesar de que exista el nombre generalizado para los y las fans del K-Pop, dentro del mismo hay nombres específicos para los y las fans de cada grupo. Por ejemplo, K-Poper CA se identifica como Shawol (abreviación SHINee World) y ARMY, que son los y las fans de los grupos SHINee y BTS respectivamente. Esto exhibe lo expuesto por Duffet (2013) donde los fans habitan roles sociales marcados como *fandom*, en este caso siendo la agrupación de fans de cada grupo el rol dentro del K-Pop que habla el autor. Cada *fandom* tiene una concepción distinta de cómo son sus propios fans, y entre ellos varían a la vez. Así es como llegamos a la autoadscripción en el seno colectivo que plantea Kaliman (2006), que es como un agente social entiende que hay otros agentes sociales que forman un grupo donde reconocen que tienen tales rasgos en común. En este caso el principal siendo que les gusta el mismo grupo musical. Esto vendría entregando el primer marcador identitario de este grupo, que es el llamarse K-Poper y a la vez el nombre específico de un *fandom*, pues al recordar la definición de éste en el marco de esta memoria, tenemos un elemento de la realidad que ayuda a delimitar a los grupos.

Retomando la definición, varias de las entrevistadas piensan que para ser considerada una fan del K-Pop, una K-Poper, debe estar más involucrada más allá de lo que es escuchar la música de manera casual. Esto está entremezclado fuertemente con la estrategia de marketing y creación misma del K-Pop, donde los *idols* hacen prácticamente de todo: cantar, bailar, actuar, animar programas, etc. El género entrega una gran cantidad de contenido por grupo y miembro que hace que las fans consuman de éste para sentirse más cerca.

¹² *Fandom* es la delimitación según grupo musical, programa de televisión, película, serie, etc. de la cual una persona es fan. Por ejemplo, el *fandom* de BTS son las y los ARMY.

“Desde lo más básico, por ejemplo, el otro tipo de contenido que sacan [los grupos] como los videos o las apariciones en programas que uno los va siguiendo o en los programas de música y... Ahora en la pandemia ha cambiado, pero estar metida en ir a los eventos que se hacían acá en Chile... Ir a darse una vuelta o...No sé, más que escuchar solamente la música, como seguirlos un poco más allá como en entrevistas o en las relaciones que tienen con otros grupos... Que así es cómo a uno le empiezan a gustar otros grupos porque es como “¡Ah! Este es amigo de no sé quién” o porque sacó una canción con no sé quién y uno empieza a seguirle las líneas.” (K-Poper JO)

Otras de las maneras de estar dentro del K-Pop es también a través de los fanclubs, grupos de baile y coleccionismo, pero se tocarán más a fondo en el siguiente capítulo de la colectividad del K-Pop.

Estar dentro del género musical y tener la identidad de fan del mismo provoca que la música y los y las *idols* estén involucrados en la vida de cada persona dentro del día a día, en sus visiones y perspectivas de vida, sensaciones, amigos y amigas, etc. La música es una compañera de todos los días, sea en forma de acompañamiento o distracción, y se complementa por todo lo dicho anteriormente.

“Siento que me acompaña a todos lados en verdad. Como me despierto escuchando K-Pop, para despertar, tengo muchos pins, muchas chapitas que me acompañan a la pega, a todas partes. Creo que también, cuando uno se involucra en el K-Pop también se involucra como en las lógicas coreanas, como mucho de su cultura y yo creo que eso también va permeando de cierta forma en las cosas que haces. Como abrir tu abanico cultural.” (K-Poper AG)

Es importante considerar dentro de los marcadores identitarios de las fans del K-Pop a las perspectivas personales que tienen sobre el K-Pop y Corea del Sur para luego poder ser capaces de crear comunidad en torno a sus pares. Y como destaca K-Poper AG, el mezclar el K-Pop con la vida de fan, trae parte de las lógicas coreanas en sí mismas a ella. Se suma también como los y las mismas artistas siguen ocupando su cultura como vehículo de masificación del género musical alrededor del mundo, lo que refuerza la ideación de la cultura coreana detrás de aquello. Esta percepción es personal y que luego se ve compartida con el resto.

“Yo creo que tenemos una visión igual un poco "truqueada" por así decirlo, el K-Pop igual muestra una realidad que es totalmente para vender, es como que nos están vendiendo un producto. Creo que igual es algo de cada persona que compra este producto o que ve este producto el entender si es algo 100% real o es algo que no es así.” (K-Poper CS)

Las entrevistadas sacan a relucir una evolución dentro de sus ideas de Corea del Sur, donde se ve en una línea de tiempo que fue desde el momento en que empezaron a conocer el K-Pop y progresivamente ir aprendiendo más de la mantención del género musical y del país.

“La imagen que tuve fue que Corea era el país perfecto porque todo era muy bonito, todo funcionaba muy bien, todo era como muy perfecto. Después ya fui

estudiando más cosas y ya no era tan perfecto, pero al inicio la imagen que tuve por el contenido que empecé a consumir era que todo era muy perfecto.” (K-Poper DA)

¿Qué es lo que es perfecto en ese consumo? Es lo que nos lleva a presentar a los y las *idols* como el vehículo principal del K-Pop en su masificación y afinidad en los gustos de las fans. Son importantes porque es la materialización de los gustos y deseos de las fans, la imagen del producto que están vendiendo. Como nombramos anteriormente, la imagen de éstos debe ser intachable, dentro del estándar social deseado, con buenos modales e ideales. Ayudan a la creación de perspectivas sobre el K-Pop que hacen que este se mantenga con la fuerza que posee, y también provee a las mujeres fans algo a lo que aferrarse.

K-Poper DA lo define como una “relación parasocial” donde siente a uno de sus grupos favoritos como sus amigos, alguien cercano a pesar de ellos no reconocerla directamente más allá de ser parte del grupo de fans. Como a la vez puede contar K-Poper AM más a profundidad:

“A ver, a veces, lo siento como que soy muy consciente de que es una cuestión muy unilateral, pero también hay momentos en los que me doy cuenta que no es tan así, o que no se siente tan así o ellos me hacen sentir que no es tan así. Que no es tan unilateral, como lo que te decía. Al final el k-pop la forma en la que vende es cómo engançando a las fans como con esa relación en decirte que no es unilateral, sino que también nos preocupamos por ti. Creo que cuando llegai a un punto en que te involucrai full en un fandom, sí te hacen sentir como... Si te dai cuenta que al final ellos ven todo.”

Otras entrevistadas también comentan sobre esta relación, que la sienten muy cercana y con una “reciprocidad” que es palpable para las fans: *“Para ellos es muy importante entregarles todo lo que tienen a las fans y para las fans es demasiado importante y nace muy naturalmente querer retribuirlo todo el tiempo (...) Y para las fans es como, cómo no te voy a entregar algo de vuelta por todo lo que haces por mí.” (K-Poper AG)*

Para K-Poper MC funcionan como un “antidepresivo”: *“como una compañía como ellos también explican un poco lo que les pasa, entonces una se siente más identificada con lo que pueda pasar, como que no soy la única.”* Algo parecido nos cuenta K-Poper FO:

“Estaba muy agotada, llegó la pandemia y cuando me adentré más a Dreamcatcher, porque las conozco desde el debut, pero con Scream yo dije 'me voy a meter al fandom, necesito hacerlo'. Y empecé a ver los videos de Siyeon, pero eso es otra historia, más larga aún, y fue como 'aquí es', y como que todos los días sin querer me sentía más feliz. Como que puedo estar muy triste y veo un video de ella, y se me pasa todo, es muy tonto de verdad. Yo lo encuentro en cierto modo tonto, pero a la vez fue mi salvación, más que nada mi motivación a seguir viviendo, porque de verdad yo no tenía ganas de nada.”

Otro efecto que ocurre es como la proyección de elementos positivos en los *idols* que las fans siguen, buscando cualidades que sean similares a lo que uno aspira a tener o

ser en la vida, tal como un modelo a seguir. Quedan como las razones personales e importantes por la que cada fan decide seguir a su *idol*. Así nos cuenta K-Poper JC:

“Bueno la verdad es que, en el caso de mi Bias¹³, mi relación que tengo con él es bien especial, porque creo que es el único idol que me gusta por las ideas que tiene, como por cómo piensa, por sus acciones, por lo que demuestra. Que concuerdan mucho con como yo pienso o mi ideología de vida por decirlo así, por ejemplo, él es una persona super honesta que va de frente, que no tiene miedo a decir las cosas, si le parecen injustas o no y eso es algo que yo también práctico en mi día a día. Como que yo, a mí no me gusta quedarme callada si encuentro que algo está, algo es injusto, o si puedo ayudar a otra persona lo voy a hacer, cosa que él también trata de practicar mucho también. Es una persona super prudente también, entonces como que me llama mucho la atención eso. Aparte de que, si bien de repente es como el payaso de su grupo de repente, me gusta eso, que tenga ese dinamismo entre ser una persona como super educado, super tranquila-pacífica y que con sus amigos se pueda divertir, sepa subirles el ánimo o estar con ello. Porque de hecho los otros miembros igual han dicho que de repente cuando necesitan un consejo acuden a él, porque saben que él los va a escuchar o les va a dar un buen consejo y eso igual yo que por ejemplo que estoy estudiando psicología, a mí igual me llega eso. Como que yo igual quiero ser una persona a la que puedan acudir, digamos mis pacientes en el futuro, y que yo les pueda ayudar y les pueda dar herramientas. Entonces, para mí eso es super importante.”

Tomando una de las cosas que dice K-Poper AG, donde las fans buscan retribuir a sus *idols* de todas las maneras posibles, se encuentra la compra de *merchandising* que sacan los artistas, y que también sirve como materialización de la relación parasocial con sus *idols*. Esta materialidad es lo que finalmente sirve como marcadores de identificación entre las fans, o los marcadores identitarios como definimos en el marco teórico. ¿Por qué? Debido a que mucha de la *merch* que se vende es posible de ocupar, particularmente accesorios como pins, chapitas, cintas, tarjeteros con photocards, etc. Como dice K-Poper RE: *“Me gustaba la idea igual. Como que me gustaba la idea de tener las photocard, de traerlas en las mochilas en estas cositas, como de coleccionarla, como que dije 'uy en un futuro me gustaría coleccionar con tiempo también'.”*

Son estos marcadores identitarios que podemos ver en las próximas figuras (1, 2, 3 y 4) que nos ayudan a visualizar estas limitaciones materiales de las y los fans del K-Pop en Chile, lo que nos daría la imagen prototípica de los miembros que conforman esta categoría específica (Hale, 2004, en Sobczyk, R., 2020), ya que son accesorios clave que se asocian para identificar a alguien como fan de la música. Y tiene esto todo el sentido del mundo, ya que el impacto visual en cuanto a estética dentro del K-Pop es algo que se ve relacionado inmediatamente a sus fans: es necesario el hacer saber al otro de alguna manera que están en la misma posición, con los mismos marcadores.

¹³ *Bias*: Idol favorito del grupo que se habla.



Figura 1 y 2. A la izquierda se muestra cintas con nombres de artistas K-Pop para decorar. A la derecha una mochila de una K-Poper encontrada en el sector de Aguas Andinas en Metro Puente Cal y Canto.



Figura 3. Colección de pins de una fan chilena de SHINee. Foto compartida por la usuaria de Twitter @AmberStarship.



Figura 4. *Cardholder* con una *photocard* en evento de cupsleeve de Renjun de NCT Dream el 27 de marzo del 2022 en Santiago, Chile.

Dentro de la comunidad es usual encontrar mucha compra y venta de *card holders* que son los que se ven en la figura 4 y 6, para llevar consigo las *photocards* con los rostros de sus *idols* favoritos. Se puede decir que son de los ítems más populares entre las fans. Se encuentran confesiones anónimas en el Instagram @kcollectcl al respecto para solicitar datos de compra:

**holi busco holders
para sacar a pasear
las pcs que sean
bonitos y de buena
calidad uwu
agradezco cualquier
datito que no sea
aliexpress porfi**

Figura 5. Confesión en el Instagram @kcollectcl publicada el día 8 de febrero del 2023.



Figura 6. Cartera con accesorios de *cute* y *K-Pop* de la fan de Instagram @jaejen._

Una figura similar al *card holder* pero que es mucho más inmediata y sin necesidad de mucha compra fuera de una ya necesitada carcasa para el teléfono, que vendría siendo transparente en este caso, es el poner la photocard del *idol* favorito en la parte de atrás del teléfono, ítem que casi todas las entrevistas dieron cuenta cuando buscan identificar a otra K-Poper.

Todo es posible dentro de las decoraciones en el mundo del K-Pop y llevan estas mismas como marcadores y códigos de identificación entre ellas ya que, volviendo a Sobczyk (2020) podemos considerar estas decoraciones como elementos de la realidad que ayudan como herramienta a delimitar los grupos, tanto que se puede notar claramente dentro del sector K-Poper que una puede andar, como por ejemplo Metro El Golf:

Llegar al metro El Golf un día sábado es casi abrir una puerta a nueva dimensión, incluso se podían sentir las vibras unas estaciones más atrás, con las y los K-Popers acumulándose en los vagones del tren. ¿Cómo me doy cuenta? Estoy rodeada de la muestra y cariño a sus idols: múltiples chapitas de Stray Kids, un listón de BlackPink, pins de diferentes grupos, múltiples tarjeteros con una cara del *idol* mirándome mientras me bajo. Escuchar el cuchicheo de la juventud bailarina es entretenido, revitalizante, sabiendo que la gente aquí venía a ensayar y pasarlo bien en torno a un gusto en común: El K-Pop.

Relato Etnográfico: Ida al sector Metro El Golf, 4 de junio del 2022.

Nos ayuda a formar una imagen prototípica de los miembros de este grupo que componen una categoría específica (Hale, 2004, en Sobczyk, 2020), que vendrían siendo las fans del K-Pop con su *cardholder* y su *photocard*, donde vendría una fácil identificación si encontramos estos elementos al mirar a una persona, como fue lo que ocurrió en el relato etnográfico.

El deseo de comprar puede tener distintos deseos dependiendo de la fan, como lo eleva K-Poper AG:

“Las Carats¹⁴ que conozco en mi vida como que son muy gil al respecto, 'ay me quiero comprar esto porque lo encuentro bacán'. Y creo que también viene muy de ahí mis ganas de comprar cosas, que no... Que pasa como en otros fandoms que están como 'ay es que si no tienes toda la colección no eres una fan de verdad', no sé qué, como que no se da tanto eso, pero igual como que se subentiende que los chiquillos para ganar premios y etcétera, etcétera, a pesar que ellos mismos digan que no les importa, necesitan vender, necesitan que descarguís el álbum, que les vaya bien en la venta de los conciertos, de los books, etcétera.”

Bajo este parámetro del consumismo del *merch* de K-Pop, podemos encontrar un nuevo marcador identitario en lo que se consume para armar en parte lo que es ser fan del género musical. Todo lo dicho anteriormente es una de las tantas maneras, y es posible seguir elevando más ya que esto es importante para poder reconocerse, por lo que se consultó: “¿Cómo reconocerías a otra fan del K-Pop?”

K-Poper DA nos cuenta su experiencia al encontrarse con otros pares y reconocerse:

“Físicamente... A mí me han dicho que tengo cara de que me gusta el K-pop, no sé muy bien cómo es eso, pero la gente me lo ha dicho. Siento que tiene un poco que ver con el pelo, como tener la chasquilla de cierta forma o los lentes de cierta forma y la ropa también porque a veces hay personas que se intentan vestir parecido a cómo se ve un idol en cierto periodo de tiempo. Y virtualmente... Bueno, es mucho más fácil porque es muy común tener de foto de perfil en redes sociales lo que te gusta más que tu cara. Por ejemplo, en Twitter todos tienen fotos del integrante que les gusta y cuando estaba en Tumblr en la descripción ponían los grupos que les gustaban o los fandoms en los que estaban y en Twitter también entonces la gente te lo dice de entrada virtualmente.”

Ver a las personas que bailan es una gran oportunidad para observar simplemente como se presentan frente a los otros. En este *Random Play Dance*, que es una instancia de juego para bailar tramos cortos de canciones por diversión y demostrar quién sabe más para hacer el show, es posible observar el estilo de estos bailarines. A pesar de notar que es una ropa cómoda debido al baile, se observa un *estilo* que podría ser sacado totalmente video *dance practice* de un grupo K-Pop real. Ropa en su mayoría deportiva, de alguna marca reconocida usualmente, estilizada al cuerpo, crop tops, o un estilo más *tomboy*, son una de las varias opciones dentro del estilo de ropa de las y los K-Popers.

Relato Etnográfico: Ida al sector Aguas Andinas, metro Cal y Canto, 25 de septiembre del 2021.

¹⁴ Carats: Nombre del *fandom* del grupo Seventeen.



Figura 7. Ida al sector Aguas Andinas, metro Cal y Canto. Ejecución del juego *Random Play Dance*.

Reforzando lo escrito en el primer capítulo de resultados, K-Poper RE habla de vestimenta y accesorios relacionados a espacios y lugares para hacer la conexión entre quien puede ser fan del K-Pop:

“Si veo un símbolo, así como un accesorio de K-Pop y es como ya, esta persona es muy kpopper. Eso presencialmente, también presencialmente en la manera de vestir, siento a veces, ponte tú, hay como lugares acá en Santiago donde se junta la gente kpopper a bailar, como Cal y Canto, el Parque Titanium y en el Metro El Golf. Siento que la gente tiene muy una estética de vestirse, como muy imitando a los coreanos, muy bonito, muy combinado, muy como soft a veces.”

Al hablar de la estética en cuanto a vestimenta y maquillaje, que nuevamente caen en lo que es elementos de la realidad que ayudan a delimitar grupos (Sobczyk, 2020), relacionadas al K-Pop o moda asiática, K-Poper JC habla al respecto:

“Siento que la moda coreana es super pulcra en ese sentido, como que se ve todo muy estéticamente armonioso. Tienen, bueno igual hay varios estilos, hay algunos estilos que son como un poco más minimalistas, como de combinar las cosas, básicos incluso y como que se pueden hacer un outfit, o también está el tema del maquillaje que yo creo que eso define un poco más que la ropa. Porque como en Corea igual hay distintos estilos, igual es muy popular el tema del streetwear, que es como ropa ancha, pantalones cargo también que se ocupan harto. El maquillaje como usar glitter o usar ciertos tonos de sombra, como café, morados, naranja. Morados dije, rosados quise decir. Delineadores que alargan un poco el párpado, cómo que eso no se ve con el tipo de maquillaje occidental. Que busca que tus ojos se vean más grandes en vez de alargados. Se suelen llevar las cejas rectas en vez de arqueadas, por ejemplo. No se suelen hacer contornos en los labios para verse más grandes, sino que se lo difuminan, son otras técnicas del maquillaje que creo que ahí sí es como un poco más

notorio como físico, de sí puede ser que esta persona le guste, o la moda asiática o el k-pop.”

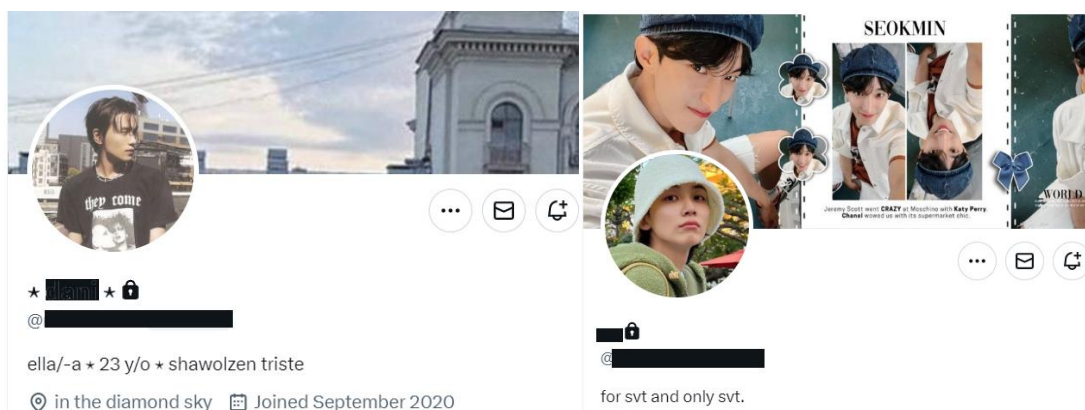


Figura 8 y 9. A la izquierda cuenta de Twitter de K-Poper DA y a la derecha cuenta de Twitter de K-Poper CS.

Con las figuras 8 y 9 podemos observar cómo es el reconocimiento en las esferas virtuales del K-Pop, con referencias específicas a los grupos que cada una *stanea* y lleva en su vida diaria, como por ejemplo poner el nombre del grupo y/o el fandom que pertenece como marcador identitario dentro de su cuenta personal, o de plano poner una foto de perfil de su artista favorito o quien sea de su gusto en ese momento.

También como expresa K-Poper AM: “Como con tus amigas que le mostrai la *weaita*¹⁵ con todas las photocards y es como ay mira que lindo se ve aquí, que lindo se ve allá”. Momentos así son los que revelan la importancia para las K-Popers el poder llevar algo que te identifique dentro de la masa. Nos muestra que para ellas es importante llevar al idol contigo porque nunca sabes cuándo te vas a encontrar con un par.

Tal como se ha expuesto, el reconocerse como K-Poper implica desplegar una serie de marcadores identitarios que dan sentido de pertenencia y marcan los límites de la autoadscripción, tanto a la categoría de fan como a un determinado grupo (o *fandom*). El uso de nombres para el *fandom* según grupo musical, el uso de accesorios y vestimenta, y de imágenes de sus *idols* en los perfiles en redes sociales son los que arman este prototipo de fan del K-Pop que es fácil de identificar y reconocer. Lleva a cuestionar a la vez en qué contexto ocurren y se muestran estos marcadores, lo que finalmente nos lleva a la comunidad que se forma a través del K-Pop y sus prácticas asociadas, qué hacen y cómo lo viven junto al resto.

¹⁵ Se refiere en particular a la carpeta para cartas que se le define comúnmente como *binder*.

CAPÍTULO V: Somos K-Popers: Prácticas identitarias de las fans del K-Pop en Santiago, Chile.

Dentro del K-Pop, son claros y notorios los marcadores identitarios entre las fans, como los ya nombrados en el capítulo anterior, y que son importantísimos a la hora de reconocerse y crear comunidad. Pero en este capítulo podemos expandirnos aún más, pues hablaremos de las actividades y materialidades que manejan las K-Popers al encontrarse con otras del mismo rubro y, usualmente, *fandom*. Esta finalmente es la base para empezar este apartado con las prácticas identitarias, que iniciaremos con las mismas palabras de ellas, pues se les hizo la pregunta clave “¿Desde tu punto de vista, ¿qué actividades hace alguien para ser considerado fan del K-Pop?”

Como puntapié K-Poper CA nos abre las puertas a este universo: “*Yo creo que ir un poquito más allá de la música. Informarse no sé, de los grupos, de los integrantes y también una autopercepción 'ah sí, soy fan del k-pop'.*”. Este punto se refuerza con lo comentado por K-Poper CS:

“Principalmente yo creo que escuchar música de K-Pop, compartir en redes sociales contenidos, entrevistas, todo lo relacionado con los grupos, asistir a eventos también donde se vende merchandise, el mismo tema de coleccionar, yo creo que hay varios puntos, mucha gente realiza todas estas actividades, pero en particular yo creo que cada una de ellas es significativa como al momento de poder decir que eres K-Poper o no o que alguien te llame K-Poper o no.”

Al preguntarles a las entrevistadas cuales son las actividades que ellas hacían como fan del K-Pop, K-Poper FO habla de lo siguiente dentro del abanico de las muchas actividades posibles como fan del género musical:

“Bailo, estoy en dance cover ahora acá en Santiago. Colecciono, vendo, estoy en Twitter constantemente. Soy de las que del proyecto de Dreamcatcher, que sacaron para que tengan los primeros premios, donaba plata para las cuentas, también, esto es parte de comprar en realidad, pero trato de participar en las videollamadas.”

Ser fan del K-Pop tiene infinidad de formas, maneras de ser y combinaciones de las mismas, por lo que en función de esta memoria se van a abarcar tres grandes actividades. Este formato permitió a la vez la elección de las entrevistadas, para saber que estaban lo suficientemente sumergidas en el género musical. Estas actividades son las siguientes: coleccionismo, grupos de baile, y fanclub.

Coleccionismo

El coleccionismo dentro de los fanáticos y fanáticas de los objetos y sujetos de la cultura popular es algo que se ha presenciado por muchos años. “*La motivación puede venir desde la necesidad de crear un sentido de orden. el esfuerzo de preservar, el atractivo de la búsqueda, el deseo de involucrarse a una misma con belleza*” (Belk, 1995 en Maliangkay, 2013: p. 3). Y según el estudio hecho por Maliangkay (2013), los consumidores buscan seguir un patrón que vaya ligado a sus propias aspiraciones

socioculturales, pues el hecho de coleccionar entrega cierta jerarquía y/o poder dentro de los grupos de personas que están relacionadas, en este caso, bajo el K-Pop. Considerando también que históricamente la música y su materialidad tiene un valor más sofisticado en la adquisición.

Dentro del K-Pop, rampante en su posición como industria cultural, ocupa todo lo posible para vender como *merch*, va más allá de los discos. Todo puede ser un objeto de colección, en particular si tiene el rostro del *idol*.

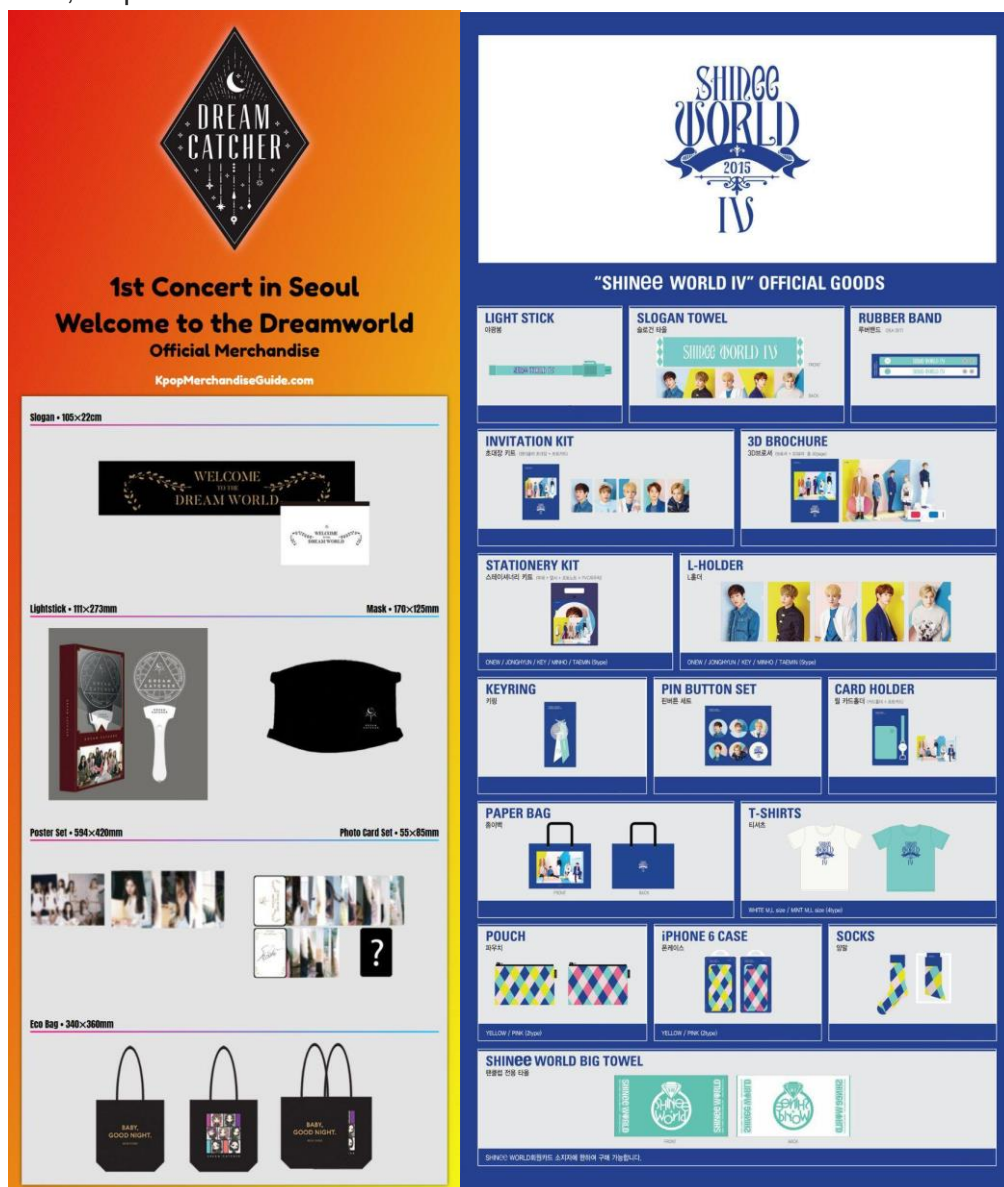


Figura 10 y 11. Lista de Merchandising del concierto *Welcome to the Dreamworld* y *SHINee World IV*.

En la figura 10 y 11 podemos observar una lista de *merch* de un concierto que incluye variedades de artículos hechos para las fans. Como se puede ver, la mayoría de esta *merch* son accesorios a ocupar en el concierto o en su día a día, para demostrar de una u otra manera su asociación al grupo, que nos lleva a relacionarlo inmediatamente al primer capítulo de resultados.

Pero en particular, lo que levanta a las coleccionistas de K-Pop como una, es el coleccionismo de photocards, es la razón por lo que los *cardholder* nombrados anteriormente son tan populares; tanto para llevar una photocard *fanmade* u original, las photocards son la mayor muestra de status en el mundo del coleccionismo K-Pop.



Figura 12. Photocards variadas que se encuentran disponibles para intercambio de otras en el Instagram @90slopecl.

El mundo de las photocards atrae, alrededor del mundo, eventos de venta e intercambio, venta de suministros para la colección, donde podemos encontrar muchos ejemplos en el Instagram *kcollectcl* de coleccionistas buscando datos de tiendas online o presenciales que vendan lo necesario para mantener la colección en orden. Objetos como *binders*¹⁶ y *sleeves*¹⁷ son recurrentes en este lado del K-Pop, objetos que podemos ver en la figura 13.

¹⁶ Los *binders* son las carpetas con hojas de plástico, en diferentes tamaños, que permiten poner las photocards

¹⁷ Los *sleeves* son unos pequeños sobres o bolsas de plástico que son ceñidas a las photocards y previenen algunos tipos de daño.




Figura 13. Foto de la usuaria de Instagram @maarswoo.

En Chile a su vez tiene sus espacios de interacción que se asocian usualmente a cuentas de Instagram de “confesiones” para hablar sobre todo tipo de temas alrededor de esta práctica. Las cuentas *collector* también son muy usadas, para mantener cierta privacidad de datos y solo mostrar lo justo y necesario para hacer la venta o intercambio.

Los espacios de “confesión”, este tipo de cuentas nos da una muestra y vista del mundo que se crea amparado bajo el consumo e intercambio de photocards. Como por ejemplo la siguiente “confesión” (Figura 14) da luces sobre cómo funciona y desean que sea el mercado y precios de éstas, a la vez recibiendo el siguiente comentario (Figura 15) que habla sobre una línea de pensamiento de las y los fans del K-Pop:

entiendo que la situación económica de muchos no es de la mejor, pero lo que me molesta un poco es que ahora todos buscan pcs a precio webo, o te piden rebaja. un ejemplo las pcs de nct, se han devaluado mucho por lo mismo, nadie compra pcs a 8k siendo que los álbumes de nct en general traen solo una Pc y valen como 30 lucas, encuentro que es muy rata que busquen pcs a 2-3k sin detalles. Supieran que antes vendían las kihnos a 25 Lucas y las pcs de álbum a 8-9mil



[Redacted] tampoco debería ser una excusa la complicada situación económica, si coleccionar es un lujo en verdad, si no puedes pagar lo que vale un producto, no lo compras. no creo q vayan a las grandes tiendas a regatear a las cajas

Figura 14 y 15. Confesión y comentario en el Instagram @kcollectcl.

Solo para tomar en consideración, el precio de un álbum estándar en las tiendas establecidas de K-Pop ronda en su mayoría por los \$30.000 CLP, con dadas variaciones en álbumes más baratos como *digipacks* o versiones *special* que suben el precio.

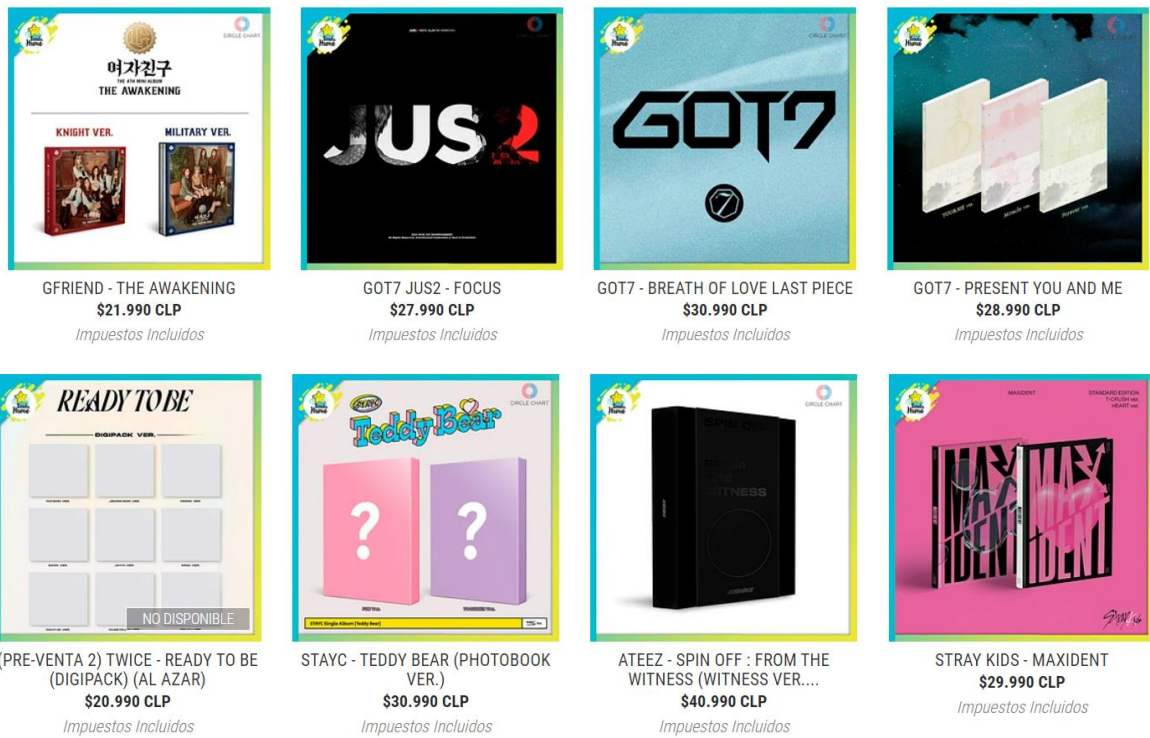


Figura 16. Captura de pantalla de la página web de *Tienda Humo*, local establecido de K-Pop en Chile.

Y ya con esos precios en mente, se puede comentar de un fenómeno que ocurre dentro del mundo del coleccionismo de photocards que es la desvalorización del resto del álbum y lo que contiene, y la sobrevaloración de la photocard en sí misma, todo el precio de valor de reventa del álbum cayendo en ella. Esto demuestra la posición del valor de la photocard en este lado del K-Pop, y cómo entrega cierto estatus el tener o no photocards (y cuáles de ellas también). Podemos leerlo en la siguiente “confesión” en *kcollectcl* de la Figura 17.

Las photocards son cada vez más caras porque nosotros mismos desvalorizamos los photobooks y el resto de las inclusiones

Figura 17. Confesión de la página de Instagram @kcollectcl.

Retomando los espacios de confesión y también de eventos de intercambio, es normal que al principio uno vea al coleccionismo como una actividad más solitaria pues involucra a la fan, su dinero y sus propios gustos. Pero las redes para mantener viva a

la comunidad son necesarias, en especial si deseas estar constantemente en cambio. Un ejemplo más nuevo son justamente los eventos de intercambio, que son algo más nuevo del último año en Chile, podemos ver el afiche de uno en la Figura 18.



Figura 18. Afiche de invitación de la fanbase @DreamiesChile en Instagram a su evento de venta e intercambio de photocards.

Como último punto importante a destacar, es hablar de cómo las fans consiguen desde Chile la *merch* que sale en Corea, donde K-Poper AM nos revela el funcionamiento de grupos de Whatsapp o los llamados “grupos de pedido”:

“Para coleccionar, por ejemplo, están los grupos de WhatsApp por donde se venden cosas. Algunas cosas las he comprado por grupo de WhatsApp, he comprado por la página, pero también por algunos grupos, álbums los compré por grupos de WhatsApp o revista o cosas así. Ahí se vende toda la merca, se organizan para pedir cosas a Corea y que salgan como más barato, más económico.”



Estos grupos de pedido funcionan con reglas similares entre todos, donde crean una casilla en Corea para poder recibir los productos que compran en páginas web de venta o se compran directamente a fans en Corea por Twitter. Las cosas se reciben con envío nacional para ir juntando todos los paquetes y luego hacer solo un gran envío a Chile, así abaratando los costos de envío y aduana del mismo.

El coleccionismo en el país va fuertemente agarrado a la originalidad de los productos, lo *fanmade* o hecho por fans quedando más como un accesorio que sí se puede ocupar ya que, valga la redundancia, no es un objeto del mismo valor o colección. De todas maneras no podemos dejar de nombrar el gran espacio que ocupan las cosas *fanmade* o hechas fuera de la esfera original, que entra dentro de mecánicas similares al

consumismo que trae el coleccionismo. Podemos observar en las siguientes figuras una feria de tiendas que atraían clientes en el sector para practicar bailes de Aguas Andinas, cerca de Metro Cal y Canto.



Figura 19. Banners *fanmade* de K-Pop en feria de tiendas en el sector Aguas Andinas cerca de Metro Cal y Canto.

Grupos de Baile o Dance Cover

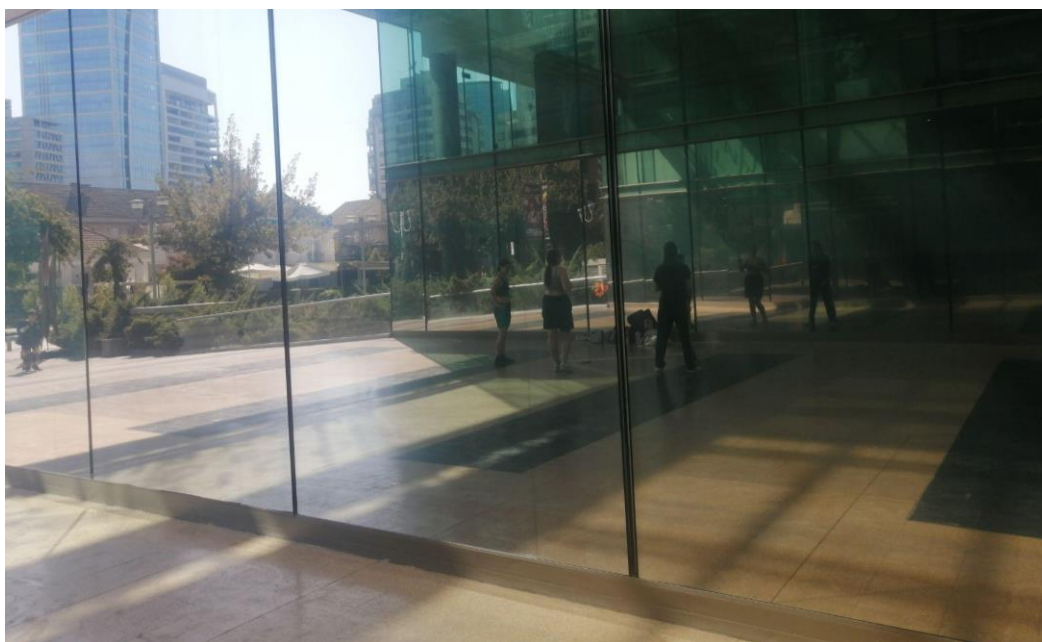


Figura 20. Vidrios o “espejos” usados por los bailarines de *dance cover* en metro El Golf.

Eres tú y tu grupo de baile contra el espejo (vidrio para ser exacto). Los movimientos se reflejan con o sin la pulcritud que deseas, exponiendo tu práctica y deseos de mejorar. Quienes lo hacen se ven en distintas etapas: unos muy involucrados en arreglar el paso o coordinación, otros sonriendo y saltando de felicidad porque todo salió bien. El boom de la música hace muy difícil de discernir cuál canción viene de qué parlante, pero es como si aquello solo diera más vigor para continuar con la práctica.

Relato Etnográfico: Ida al sector Metro El Golf, 4 de junio del 2022.

Hablar del *dance cover*¹⁸ en el K-Pop es central para el género musical, ya que gran parte del éxito de éste se debe a la visual de los movimientos corporales. Tanto es la popularidad, que instó a sus seguidores a bailar y en varios casos imitar a estos *idols* en su tiempo libre.

El proceso de formación de estos, como dijeron varias de las entrevistadas al ser consultadas por los grupos de baile, inicia siempre con afinidad tanto al grupo o la canción que desean bailar, también siendo importante la afinidad que compartes con las personas que bailarán en el grupo. Muchos de éstos inician entre amigas:

“Con grupos de amigos, 'ya quiero bailar esto ¿me apañai?', 'como dale, hagamos este Dance Cover', para sacar esta coreografía. Una coreografía que nos guste en común que nos guste de algún grupo, ya saquémosla y grabémosla y bacán, y si podemos ir a algún evento o competencia bacán. Pero, para mí, en esos inicios era para divertirnos y para sacar una coreografía y poder grabarla en grupo, porque bailar en grupo era mucho más entretenido que bailar sola.”

¹⁸ Dance cover: Grupo de baile tributo o de imitación a un grupo de K-Pop.

(K-Poper RE)

Pero en casos donde las amistades no logran llenar todos los cupos de un grupo, se recurren a búsquedas por internet tanto en Instagram, Facebook y estados de WhatsApp, donde se va corriendo la voz o de plano hay páginas para publicar búsquedas de integrante como por ejemplo los Instagram @busqueda_dc.chile o @busco__dc_ o en Facebook el grupo “Kpop Dance Chile (K.DCC)”.

La figura 21 muestra una búsqueda de integrantes que deja en cuenta lo que se tiende a buscar en las personas que se quieren unir. Deja en claro los requisitos de búsqueda y que deben hacer para audicionar, porque no permiten que cualquier persona entre al grupo.

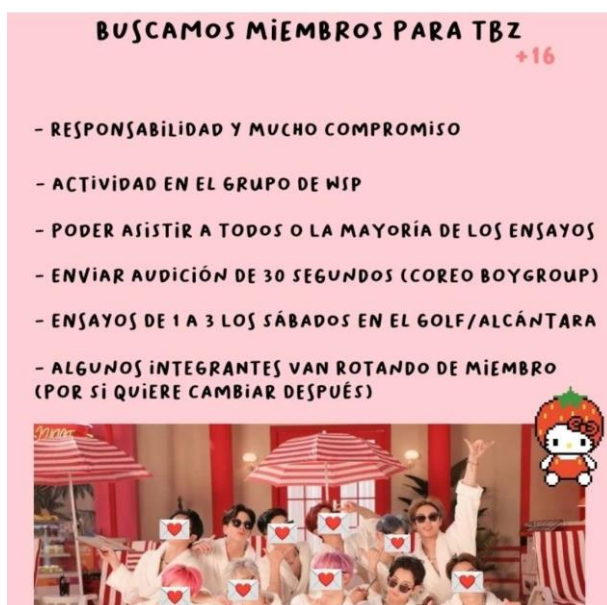


Figura 21. Imagen de búsqueda de integrantes para *dance cover*.

En el último tiempo la nueva opción que ha surgido para encontrar gente que baile K-Pop y quiera formar grupos, es a través de una manera más formal en las academias de baile. Lugares como lo son KC Dance Studio y MDC Dance Company, donde uno debe entrar con matrícula o también elegir sus clases en particular.

Una vez formado el grupo, deben buscar un lugar para practicar, y éstos son muy importantes porque se terminan configurando como los lugares que se asocian al K-Pop en Santiago. Como se ha dado luces ya a lo largo de esta memoria, los sectores que más se ocupan al momento de este escrito es el sector de Metro El Golf (figura 22). Otros menos usados son sector de Aguas Andinas en metro Cal y Canto (figura 23), también el Parque Titanium (figura 24) cerca del Costanera Center. Y anteriormente la tríada que se ocupaba previo al estallido social que era el Centro Cultural Gabriela Mistral, el sector de Mutual de Seguridad y Parque San Borja. Todos estos lugares terminan siendo increíblemente asociados al K-Pop en particular por la presencia de los *dance covers* que van a practicar.



Figura 22. *Dance covers* practicando en el sector de Metro El Golf.



Figura 23. *Dance covers* practicando en el sector de Aguas Andinas.



Figura 24. *Dance covers* practicando en el Parque Titanium.

Un punto en común que podemos encontrar en la mayoría de estos sectores, es el uso de vidrios como espejo, que ayuda enormemente a la corrección de pasos de baile y la coordinación simultánea de los movimientos.

Luego de pulir la coreografía, llegamos a la finalidad del *dance cover*. El fin de los grupos de baile pueden ser distintos, pasa desde la diversión hasta la competencia en variados

niveles. Para algunas solo es un espacio más para disfrutar el movimiento corporal entre amistades y compartir el gusto por la música, otros desean invertir de manera autogestionada en trajes y hasta sets para poder hacer grabaciones de sus presentaciones para subirlas a internet, o también pueden practicar para participar en diversas competencias organizadas tanto como por tiendas, productoras o academias de baile.

K-Poper RE nos cuenta su experiencia participando en *dance covers* que practican para competencias nacionales como internacionales:

“Con ellos ponte tú yo voy a ir a competir para clasificar internacionalmente. Para ir a competir internacionalmente con coreografías de K-Pop y en la categoría de K-Pop ahora en junio. Entonces, como que con ellos el fin es muy de competir, de ganar reconocimiento, hacer que el K-Pop sea una competencia de danza a nivel global o en Chile también. Porque en Chile está como recién empezando esto del K-Pop en las competencias de baile y eso. A las competencias que voy a ir se llama All Dance, como que en esa competencia hay competencias de todo estilo de baile, de ballet, salsa, todo lo que se te ocurra y en eso hay una categoría K-Pop”

Ya en los eventos que no involucra competencia de ese nivel, pero si un premio, tienden a ser eventos que mezclan todas las aristas nombradas anteriormente en el K-Pop: tiendas de *merch*, *dance cover*, juegos, dinámicas. Y lo que puede ser imprescindible en la organización en varios casos: los fanclubs o *fanbases*.

Fanclubs o fanbases.

Es el mundo de NCT Dream, un parque de diversiones para las y los fans. El evento de *cupsleeve*¹⁹ por el aniversario del grupo está totalmente decorado de pies a cabeza. En la pared podemos ver una cartulina con post-its que lee *Mensajes para Dream*, donde las fans pueden ir escribiendo sus palabras para el grupo. Hay una mesa con *merch* de decoración, tanto álbumes a lo largo de su carrera como libros de fotos, abanicos, y los mismos *cupsleeves*. Se escucha a las fans cuchichear de felicidad al recibir sus regalos (entre ellos el *cupsleeve* y una galleta glaseada con el rostro de un miembro al azar) por parte de la *fanbase*, lo que se puede interpretar como una sonrisa de orgullo en la organizadora ante tal reacción. Las horas invertidas entre el diseño de los regalos, la inversión de dinero de los mismo y la decoración, finalmente pagan el día del evento.

Relato etnográfico. Ida al evento *cupsleeve NCT Dream Day*. 27 de agosto del 2022.

Con el paso de los años, los fanclubs han transformado la presencia de cómo se mueven los fans en general en el sector que abarcan. Esto aplica para cualquier tipo de organización, en la que el K-Pop no queda afuera. Su influencia es clave para la organización colectiva de las fans en el país, tanto para eventos de reunión, de regalos, proyectos para la promoción del artista, ideas para traerlos a Chile al demostrar su

¹⁹ El *cupsleeve* es un tipo de evento que viene del objeto que se entrega en éstos. Proviene del cartón que se pone alrededor del café para sostenerlo o evitar quemarse, que en este caso trae un diseño impreso del artista a quién están celebrando.

popularidad, y los proyectos que se organizan para las acciones que se llevan a cabo durante el concierto. Las finalidades son infinitas y se hará lo posible por tocar gran parte de ellas en este apartado.

Para empezar, antes de entrar de lleno a lo que es el fanclub en sí, hay que hacer notar una división previa a esta organización, que son los *fandoms* y sus nombres. Todo fan tiene su nombre por definición dependiendo del grupo del que ellas y ellos sigan, un nombre que es asignado por la compañía y el grupo²⁰ con algún significado en referencia al nombre del grupo. Y es como desde ese nombre que nace la identidad del fan de ese grupo, al ser un marcador identitario clave dentro del K-Pop. Es un “colador” bastante fácil de aplicar al buscar amigas y amigos dentro de los *fandoms* para así encontrar gente de gustos similares a los propios. Es así como empieza la división dentro del K-Pop y los fanclubs pueden marcarse de una manera más natural, agrupándose bajo un nombre en común.

Ahora entrando más de lleno a la historia del fanclub, según el estudio de Jinok Choi (2022), los fanclubs empezaron a encontrarse de manera más seria durante el año 2010. Con el paso de los años, el nombre de éstos fue cambiando y ya en su mayoría las y los fans del K-Pop las refieren como *fanbases*. Ocuparemos ambos nombres en este trabajo. Para la académica, el staff de fan club o *fanbases* son un agente importante en el intercambio en el día a día entre Corea y Chile debido a que:

“Esto debido a que los organizadores no se centran solo en sus actividades personales como fans, sino que, en pos de las acciones del grupo definen estatutos o planifican eventos en nombre del fan club, liderando las actividades de su fandom en general. Más aún quienes coordinan enérgicamente las actividades no solo lo hacen a causa del ‘fanatismo’ por su celebridad, sino que también se preocupan por la identidad de los fans y el fandom de Hallyu chilenos.” (Choi, 2022).

Los fanclubs son formados por cualquier fan que desee involucrarse en el deseo de apoyar más a su *idol*, buscando así juntarse con otras fans para poder manejar al *fandom* en su mayoría de manera uniforme. Pueden organizarse teniendo distintas posiciones, donde todo es horizontal o como también puede ser con una jerarquía con líderes y sub-líderes, dependiendo de qué tan grande es la *fanbase* y cuántos miembros posee el grupo en cuestión. El K-Pop no entrega un manual de reglas sobre cómo organizarse, la jerarquía respondiendo a las dinámicas y personalidades de cada staff. Éstas existen en distintas redes sociales, las más activas actualmente siendo Instagram y Twitter.

Según lo compartido por K-Poper JC con su experiencia en fanclubs, el proceso más conocido es a través de la postulación a través de un formulario, donde piden ciertos requisitos base y un tipo de carta de motivación, detallando por qué desean estar dentro y que aptitudes y/o experiencia tiene al respecto:

²⁰ <https://www.koreaboo.com/news/le-sserafim-announces-official-fandom-name-explains-special-meaning/>

“Ahí si llegué a través de una postulación, vi a alguien que yo seguí en mis redes sociales que publicó una postulación a una de las páginas digamos. Y yo postulé porque dije bueno si no voy a perder na' si me dicen que no. Yo no esperaba quedar y quedé, ahí empecé a aprender cómo funcionaba esto, de ir actualizando redes sociales más que nada, con el contenido que ellos subían. Lo importante ahí es traducir mucho la información por un tema de la barrera del idioma. La idea es que el contenido de los grupos se masifique a través de esta traducción que uno hace. Porque muchas veces, o sea, no hay mucha gente que sepa coreano o que sepa inglés, entonces es como super importante poder entregar la información en todos los idiomas posibles.”

La organización tiene un propósito en particular, como se nombró anteriormente, que es poder informar y ser capaces de manejar al grupo de fans de manera uniforme para entregar su apoyo al artista y, de paso, disfrutar en conjunto al hacerlo. Para dar cuenta de esto, nos moveremos bajo el parámetro de “estrategia de aceptación” de Jinok Choi (2022), que habla sobre cómo las y los fans chilenos aceptan las prácticas que se ven a través de internet en Corea, y las adaptan al panorama chileno, para así dar forma a las actividades que realiza la fan del K-Pop en Chile junto a sus pares.

Con lo dicho por K-Poper JC, una de las misiones de fanclub es tener actualizado al *fandom* de lo que ocurre con el grupo al que siguen, es la base, esto implica lo que Choi (2015) llama *cultural enlisting* puedes deben acomodar sus prácticas y horarios para poder informar de manera oportuna, considerando que usualmente con Corea del Sur hay entre 11 y 12 horas de diferencia dependiendo del momento del año.



Figura 25. Actualización de información de Stray Kids por parte del fanclub @straykidsoficialchile y @inchileoficial.

K-Poper CA ahonda en lo puede hacer una *fanbase*: “Se mantienen bien activas las páginas, que son en Instagram y en Twitter, y además se hace un acta de eventos, como para los cumpleaños, para los aniversarios, la formación del grupo y eso. Eventos como de café, de cup sleeve.” En referencia a esto, es que inmediatamente tocamos lo que habla Jinok Choi (2022) con su estrategia de aceptación, pues las y los fans de Chile

hacen juntas y eventos, o incluso anuncios publicitarios para ocasiones especiales referentes a su *idol*, llámese aniversarios, cumpleaños o comebacks.



Figura 26. Anuncio del fanclub EXO Chile por el aniversario de EXO en el año 2018 ubicado en metro Bellas Artes. Foto por @CKCH_CL en Twitter.



De estos eventos hay prácticamente infinitos ejemplos, existiendo múltiples de ellos cada fin de semana en los alrededores de Santiago. Se tuvo la oportunidad de visitar varios, donde los que más prevalecieron fueron los *cupsleeves*, que son eventos de café que poseen algún motivo de celebración donde las fans, al comprar un bebestible o comestible, se llevan regalos por parte de la *fanbase*.

Somos 4 personas sentadas en la mesa, acompañando al staff de Flamers Chile en el evento de cumpleaños de su querido Minho. Las mujeres entran felices y emocionadas al evento, de inmediato dando su atención en el *stand* del *idol* en tamaño real, la decoración y los *cups*. Todas se encuentran tomando algo frío debido al calor, conversando las últimas novedades del *comeback/debut* de Minho que está a la vuelta de la esquina. Las administradoras, a decir verdad, poco tiempo pasan sentadas junto a mí, pues deben encargarse de atender a las fans que van llegando en cada momento. “Todo por amor al hombre,” comentan entre risas.

También existen las juntas de fanclub para celebrar lo mismo que fue nombrado anteriormente, siendo éstas en parques. Por ejemplo, el mismo día que el evento del relato etnográfico anterior, se asistió al “W24 Rally” organizado por la productora Star Lost Entertainment, donde previo a la junta existió una “búsqueda del tesoro” por entradas para el próximo concierto de la banda W24. En la junta se regalaron más entradas mediante juegos y trivias a las y los fans, aparte de un compartir entre fans.

Tocando ahora el tema de los conciertos, tomando de caso el mismo de W24 que se pudo asistir el 10 de diciembre del 2022, a pesar de ser un grupo pequeño y no tan conocido, es posible apreciar la cultura de las fans del K-Pop. Al llegar afuera del recinto, podemos observar entrega de lightsticks²¹, la venta de merch *fanmade* fuera del recinto, la firma de una bandera para entregar a los *idols* en el backstage junto a una caja de dulces y una libreta con mensajes de sus fans o *EVERY* como se hacen llamar. Acciones parecidas se pudieron observar para el concierto de NCT 127 en el Movistar Arena, atrayendo a más de 10.000 fans, donde el proyecto más notorio del fanclub en cuestión (NCT Chile) fue el de los banners que llegaron a las manos de sus artistas (Figura 27). Esto refleja lo dicho por Choi (2022) ya que las fans chilenas suman las maneras de ser fans en Corea aquí en Chile, buscando la validez de su identidad como fans, lo que según la autora podríamos llamar como la localización dinámica del fandom coreano.



Figura 27. NCT 127 con sus fans en Movistar Arena en Santiago, Chile con el proyecto de *banner* del fanclub en sus manos. Foto de @NCTsmtown_127 en Twitter.

En síntesis, el rol del fanclub o *fanbase* tiene objetivo implícito pero potente: buscar la reciprocidad en la devoción de sus actos desde las fans hacia sus artistas. En los actos de democratización de la información, sus actividades y proyectos, es que buscan demostrar el amor y afecto en dirección a los y las *idols* y también frente a las personas comunes y corrientes.

²¹ Los *lightsticks* son varas de luz con una forma y/o color que representa al grupo o artista favorito en cuestión.

Los marcadores y prácticas identitarias dentro de la industria cultural del K-Pop en Santiago, Chile.

Ya definidas estas tres formas principales en que podemos englobar las prácticas identitarias de las fans del K-Pop en el país, podemos entrar de lleno al análisis de éstas. Estos actos que provienen de la afición especial por sus *idols* es algo que se ha expandido alrededor del mundo sobre cómo ser una fan del K-Pop, aunque claro, como toda globalización de formas de ser, es con una diferencia situada (Appadurai, 1996) y se desarrolla con ciertos parámetros de acuerdo al país. En este caso con la “estrategia de aceptación” de Choi (2022) podemos dar cuenta de este fenómeno, donde en el caso de los fanclubs o *fanbases*, toman las prácticas de las fans en Corea como el coleccionismo y hacer eventos de *cupsleeve* para poder demostrar su afecto a sus *idols* y también de paso, validarse como fans de su grupo y el K-Pop.

En cuanto a la globalización de la industria cultural del género musical en sí, fue posible observar el distanciamiento entre tiempo y espacio (Mantecón, 2013), con la instantaneidad de la información al simplemente ver los horarios de actualización de las páginas de información o *fanbases* cuando salía la información desde el otro lado del mundo o habían conciertos en vivo: horarios que iban de las 3 AM hasta las 7 AM (figura 28), o el horario al cual fuera el concierto, siendo importante la inmediatez de la información. Y según la desterritorialización de la producción cultural (Mantecón, 2013) se puede ver con claridad en todas las actividades y prácticas ya informadas, y que incluso son consideradas como información importante para el país de origen donde, por ejemplo, para la muerte del cantante Jonghyun de SHINee, salieron noticias²² en Corea del Sur de la velación que se hizo en frente de la embajada de la misma en Chile.

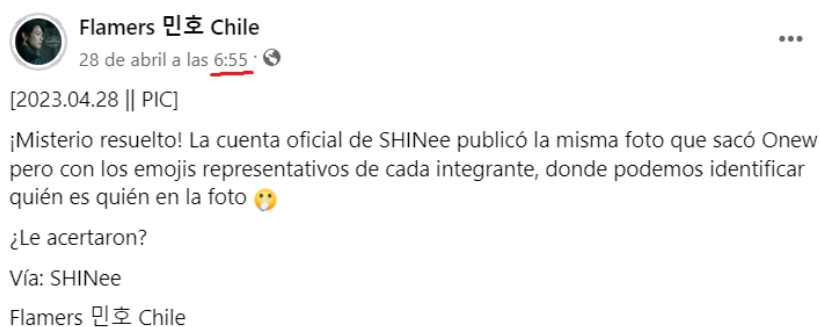


Figura 28. Captura de publicación de la página de Flamers Chile en Facebook donde se puede ver el horario de publicación.²³

El K-Pop siendo la industria cultural que entrega el apoyo imaginario para la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria (Morin, 1962), nos da con lo que trabajar para la existencia de grupos sociales que comparten expectativas comunes, donde el K-Pop sería el escenario en dónde éste se desarrolla. Considerando las actividades que vienen desde Corea, se traen a Chile y permean con la cultura local, podemos hablar

²² <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171220000953>

²³

<https://www.facebook.com/FlamersMinhoChile/posts/pfbid02ee9WeKQzmXwAcLD8ohmT5mN7CkxPRmKuizCg8Bj1heHz2y4BCsMnk93zsARvwh56l>

de los y las fans del K-Pop como un grupo social que comparten similitudes con sus marcadores y prácticas identitarias ya establecidas para poder identificarse entre ellos. Como dice Mantecón (1993), al compartir visiones de mundo y necesidades de consumo, los segmentos de vida quedan próximos al compartir los espacios de coleccionismo, *dance cover* y *fanbase*.

Estos “estratos sociales desterritorializados”, que vendría siendo el ser K-Poper, que contienen en sí mismo imágenes y símbolos operacionalizados por la cultura global que se imparte desde la industria cultural (Mantecón, 1993; Ortiz, 1993), se relacionan con lo expuesto en el primer capítulo donde tomamos que estas imágenes son lo estético del K-Pop, y los y las *idols* especialmente. Transforman a los y las *idols* como imágenes verosímiles, donde la relación parasocial se materializa con la mercadería, con la compra de discos, con la relación con sus pares en un evento, etc. Lo que nos trae al círculo que conlleva la creación de los marcadores y prácticas identitarias antes expuestas que son el coleccionismo, *dance cover* y *fanbase*.

Para entender de mejor manera este planteamiento, se presenta en la siguiente figura un diagrama de la Representación Esquemática de las Industrias Culturales en el K-Pop en Chile (figura 29).



Figura 29. Diagrama de la Representación Esquemática de las Industrias Culturales en el K-Pop en Chile. Elaboración propia.

Partiendo con la base de que el K-Pop está enmarcado en lo que es las industrias culturales, éste nos presenta los símbolos operacionalizados por la cultura global como los y las *idols*. Estos símbolos buscan materializarse con puntos prácticos de apoyo en los marcadores y prácticas identitarias como fan del K-Pop. Esta materialización se observa en la compra de merchandising, el *cultural enlisting* planteado por Choi, las

relaciones por sus pares de manera online, en eventos cupsleeve, de aniversario, y las relaciones parasociales. Estos marcadores y prácticas son los realizados por los tres grupos definidos de actividades importantes en el K-Pop: coleccionismo, *dance cover* y fanclubs o *fanbases*. Es en estos espacios donde se van entendiendo, comprendiendo y reproduciendo las imágenes y símbolos operacionalizados por la cultura global donde la verosimilitud de éstas queda plasmada.

Siguiendo, con la definición de estas tres actividades importantes que alzan al K-Pop y sus participantes, es que se forma el estrato social desterritorializado, y éste vendría siendo el ser K-poper. Son las fans del K-Pop que tienen un estilo de vida con gustos y necesidades de consumo similares, que vienen desde su par surcoreano, que hace encajar a la mayoría dentro de este grupo o estrato similar. Donde estos estratos quedan fuertemente afianzados a lo que es la industria cultural del *Hallyu* en el mundo y Chile, y finalmente que es el escenario donde se desarrolla el coleccionismo, *dance cover* y fanclubs o *fanbases*.

La identidad de fan del K-Pop, o K-Poper, es la etiqueta que crea y provoca que se sigan reproduciendo las actividades que se enmarcan en esta industria cultural: “*los fans dentro de sus fandoms producen un rango de prácticas, rituales, mitos y tradiciones con el que los fans crean valor cultural y social mediante la interacción con la cultura comercial*” (Cova et al., 2007; Muñiz and O’Guinn, 2001 en Fuschillo, 2018: 8-9). Es un acto de cariño y devoción hacia ellos y ellas, sus artistas. Por lo que la identidad global del fan del K-Pop y la necesidad de demostrar a sus pares y a su *idol* este cariño por ellos, que queda revelada en los resultados como uno de los motores tras esta industria.

Lo que nos lleva a preguntar cómo se entrelaza esto con las K-Popers mujeres, que vienen siendo el grupo de personas más involucradas con el K-Pop en Chile. Cómo ya fue nombrado anteriormente, estadísticamente son más fans mujeres que de otros géneros las que siguen el K-Pop, y según la información recabada para esta memoria, Santiago de Chile no es una excepción. Desde la etnografía digital revisando perfiles de Twitter e Instagram, la mayoría podían ser vistas con un “*ella*” o “*she/her*” en sus perfiles, y también lo observado en el trabajo de campo en las visitas a los lugares icónicos para practicar bailes. Y como se deja entrever en el marco teórico, las mujeres han sido altamente juzgadas por ser “históricas” y/o “locas” por el nivel de inmersión en sus artistas, por lo que se considera de mucha importancia poder alzar a este espacio el fenómeno de género en esta memoria.

CAPÍTULO VI: Nosotras somos K-Popers: Experiencias de género en los marcadores y prácticas identitarias de las fans del K-Pop en Santiago, Chile.

Para dar inicio a este capítulo, es importante dejar en claro que, al preguntarles a las entrevistadas cuál era la composición de género de los lugares que compartían actividades de K-Pop, todas respondieron que era el femenino, sea en espacios coleccionistas, de grupos de baile, academias de baile, e internet, en *fan bases*, etc, no existió excepción. Por lo mismo se les preguntó a las entrevistadas, para dar el puntapié, el por qué creían que en su mayoría las fans del K-Pop eran mujeres.

Una de las primeras ideas básicas que pueden venir a la mente tiene que ver con que la mayoría de los grupos más famosos en el K-Pop son grupos de hombres. Así lo plantea K-Poper JC:

“Porque generalmente los grupos más populares suelen ser los masculinos, entonces como que siento que existe mucho esto de relacionarse un poco casi como románticamente con los idol. Como esa imagen que te venden, tanto los grupos femeninos como masculinos, de personas super perfectas, como que suelen servir de inspiración, como modelo a seguir también para muchas personas.”

A pesar de esto entregarnos una visión heteronormada de la situación, los números solo refuerzan esta idea, pues como revela YeonJeong Kim a BioBioChile²⁴, los artistas más nombrados en Twitter en Chile son en su mayoría masculinos: BTS, EXO, TXT, GOT7, ATEEZ, Stray Kids, MONSTA X y SEVENTEEN. Las únicas excepciones son BLACKPINK y Twice.

Esta idea es reforzada por K-Poper JO: *“Yo creo que tiene que ver con esto del “female gaze”... Que el K-pop muestra y su target va dirigido particularmente, yo creo, a mujeres y muestra ciertas cosas como esta idea de hombre... Como flower boys o de hombres físicamente bonitos, no tan rudos...”*. Para complementar, K-Poper MC comenta que se siente como un “amor platónico”.

K-Poper AG también mantiene un pensamiento de la misma línea, diciendo que: *“Siento que, desde el inicio hubo un targeting muy efectivo hacia las mujeres. (...) Algo más pop y como que tiene esta idea de que todo es positivo y luminoso, y fabuloso, maravilloso cachai y las mujeres son muy buenas como pa', como pa' dar esa idea al final. Tu público femenino te va a dar esa idea.”* Asociándolo en su totalidad a las características femeninas que se relacionan con las mujeres.

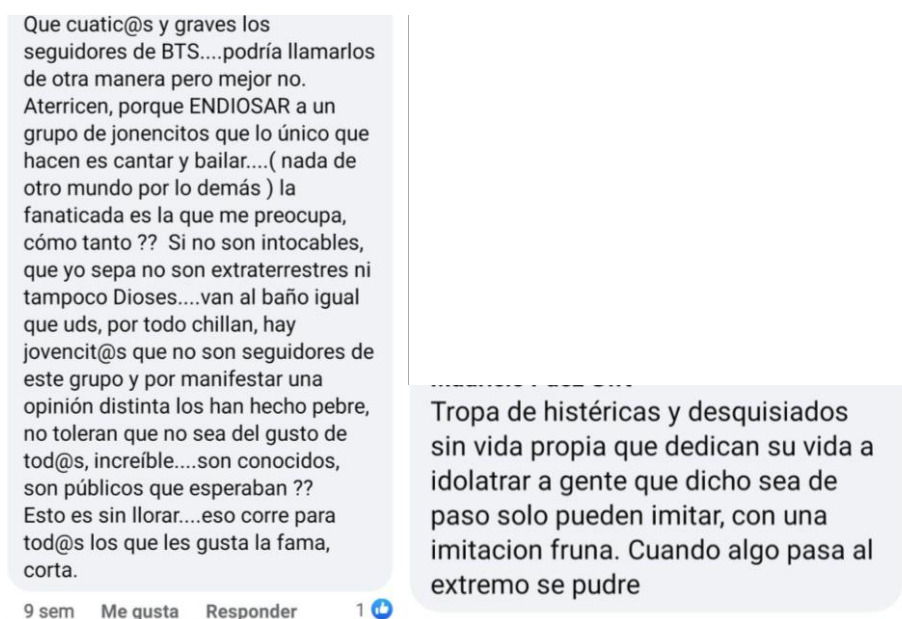
Este *target* efectivo con las mujeres es algo que se ha discutido por siempre, desde lo que plantea Oh (2023) con el universalismo femenino en el Hallyu que está hecho para las mujeres, pero que también tiene mucho que ver con las características asociadas al K-Pop a través del tiempo. Esta relación no es nueva, como se muestra en lo dicho Carranza Ko en el marco teórico, donde el K-Pop muestra una “masculinidad versátil” o una versión más “feminizada” de ella (Carranza Ko, 2014). Hace que las mujeres

²⁴ <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/moviles-y-apps/2020/10/14/experta-en-k-pop-de-twitter-revela-cuales-son-los-artistas-mas-populares-en-chile-y-latinoamerica.shtml>

empaticen y se encanten más con este tipo de hombres, que pareciera ser que fueran mucho más deseados e, incluso, alcanzables.

Existe una visión ya armada sobre lo que son los hombres y mujeres *idols* en la industria, sobre lo que se debe esperar de ellos y ellas. Y este “deber ser” no solo es un imaginario que aplica al *idol* sino que también aplica a las fans. Este punto nos hace un puente importantísimo sobre las visiones y, sobre todo, prejuicios de las personas externas al K-Pop hacia ellas.

En función de esta memoria, se hizo una pregunta aludiendo a los siguientes comentarios sacados de una noticia relacionada al K-Pop en radio Bio-Bio (Figura 30 y 31). Así se les preguntó sobre cuál era la visión de las fans del K-Pop que tenían las personas fuera de este mundo.



Figuras 30 y 31. Comentarios usados en las entrevistas para esta memoria, sacados de Facebook bajo una noticia de Radio Bío Bío²⁵.

En respuesta a estos comentarios, la mayoría de las entrevistadas rieron o asintieron en referencia a la familiaridad de encontrarse con este tipo de trato en su día a día por parte de personas externas o lo que se ve en redes sociales. K-Poper FO dice “yo creo que *deben pensar que estamos todas cagás de la cabeza, por idolatrar a unos idols que nunca vamos a conocer en nuestras vidas, y que deberíamos estar haciendo mejores cosas, en vez de gastar nuestra plata y tiempo en eso.*” Ella misma complementa este pensamiento con que a las personas antes “*no les decían nada, pero ahora está todo tan globalizado que tenemos la información ahora, sabemos lo que está pasando y ellos se creen con derecho de juzgar. Cuando ellos pasaron por una etapa similar, no tiene sentido.*”

Siguiendo con K-Poper CS, eleva un punto que ella lo marca como misoginia y homofobia en lo que dice:

25

<https://www.facebook.com/RadioBioBio/posts/pfbid02DwQWGkwLnQnFLbmydx1NAZMiEPL6c8pjPq3QhcGoAaaSS65DGncHjbTyLMaWuW2vi>

“Es un tema muy complejo, yo creo que a muchos les cuesta este tema como decir “me gusta este grupo” porque los primeros comentarios que uno recibe son como, disculpa la expresión, “Ah son puros maricones”, es lo primero que uno escucha de una persona que no está relacionada con el mundo y con una persona más adulta, como con comentarios de otra época. Así que yo siento que el público que nos ve y que no está relacionado con esto, nos ven como gente que no tiene nada más que hacer que idolatrar a un grupo de chicos que solo bailan y cantan, que en verdad yo critico hartito eso, porque yo creo que hay que tener bastante talento para poder pararte en un escenario y cantar y bailar por horas y horas, no es algo tan sencillo”.

La misoginia proveniente del machismo no es algo que solamente se proyecte desde la visión externa chilena, sino que algunas de las entrevistadas lo sienten desde la visión de Corea también. Otro conocimiento importante para esta investigación es la relevancia del machismo en esta cultura que notan algunas de las entrevistadas.

“Igual los hombres por lo menos, bueno las mujeres también, son bien machistas en ese sentido, como de no sé... O sea, a ver cómo lo explico. Por ejemplo, en el tema de las idol como que le piden a las niñas, a las mujeres que están dentro del K-Pop que tengan una estética en particular, que se vistan de una forma en particular, porque si no igual le caen un montón de críticas y eso igual es súper fuerte, porque por ejemplo, en este lado del mundo se está por lo menos intentando dejar de opinar tanto de cómo se viste el otro, cómo se ve el otro, como que se está tratando de incorporar eso y siento que en Corea todavía le falta mucho para llegar como al respeto por el otro, o por el respeto por la vida del otro.” (K-Poper JC)

Esto se ve en comentarios de otras de las K-Popers de esta investigación que hablan sobre temas de estética e imagen corporal, incluso una de ellas en particular revela problemas de percepción de cuerpo a partir de su gusto del K-Pop. Este tipo de problemas no es extraño para el género musical, donde se habla mucho del físico y las dietas para lograr lo deseado. Uno de los puntos importantes a considerar, es la idea de “perfección” pues esto es lo que busca entregar el K-Pop con su imagen bella y pulcra, detalle que no pasa desapercibido por las fans. Podemos hacer una conexión entre el machismo vivido en ambas culturas y que las fans de aquí lo elevan como un punto importante dentro de su percepción de la cultura coreana.

Continuando con K-Poper AM, suma la siguiente opinión a los comentarios mostrados en la entrevista:

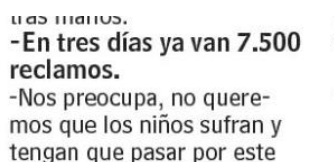
“Infantilizadísimo, como niñas chicas histéricas, tal cual cachai. Niñas chicas demasiado obsesionadas. Obsesionadas sí, yo creo que, en verdad, yo para mí esto es realmente puede ser una obsesión. Si yo realmente los tengo como, están como en todos los aspectos de mi vida. Pero sí, me da mucha rabia esta imagen. Yo creo que a muchas nos pasa. Esta imagen de weon son todas niñas de 12 años y no es así, gran parte de los fandoms son gente de nuestra edad.”

Suma lo siguiente K-Poper JO:

“Estamos acostumbradas a que nos tilden de niñas y que todo lo que a las mujeres les pueda generar felicidad sea como un gusto inmaduro. Yo creo que cuando uno está acostumbrada, es como “ya, bueno.”

Catalogadas como “señoras, niñas y mujeres”²⁶, las fans del K-Pop han creado una imagen de seguidoras intensas de sus *idols*, donde Chile no se queda atrás. Si se ahonda en esto, es una imagen que ciertamente tiene mucha asociación con el fanatismo en general en las mujeres, y en este estudio particular en el K-Pop, nos lleva a pensar como las fans son tratadas bajo esta idea generalizada de cómo son las fans del K-Pop.

Esto es algo que se puede ver tanto en comentarios en redes sociales de externos, declaraciones de productores relacionados al K-Pop en Chile, y *reviews* de conciertos en el país. Por ejemplo, el *review* hecho por Marcial Parraguez para POUSTA que trata a las fans de “las niñas ELF”²⁷, aparte de iniciar con “Señoras, niñas y mujeres”. También está la declaración de Gonzalo García, CEO de NoiX, productora con larga trayectoria de conciertos de K-Pop en Chile, que dice en relación a un festival del género que fue cancelado debido a lluvias donde se refiere a las y los fans como “no queremos que los niños sufran” (Figura 32).



Las niñas.
-En tres días ya van 7.500 reclamos.
-Nos preocupa, no queremos que los niños sufran y tengan que pasar por este

Figura 32. Declaración del CEO de NoiX Entertainment al diario Las Últimas Noticias (16 de noviembre, 2022) por el festival “Music Bank”.

Como pregunta que seguía a la anteriormente nombrada, se les consultó directamente sobre si existían prejuicios y estereotipos en torno a las fans del K-Pop. K-Poper CA resume los dos puntos que más se destacan en lo comentado por las fans entrevistadas: “La *misoginia y la infantilización*. Ven un poco obvio como a las actitudes, tener una visión mucho como *adultocentrista*, como esa persona insultando diciendo que *parecemos niñas*, por qué para ti una niña es digna de insulto.” Hay una conciencia clara dentro de las entrevistadas de cuáles son los puntos problemáticos en el discurso que se puede leer en redes sociales o escuchar en el día a día.

El prejuicio siempre es importante ver de donde proviene, y K-Poper JC nos da luces de dónde proviene éste y por qué tendría una “razón” de ser:

“Siento que en general los adultos asocian que el ser fanático de algo es como algo que se hace en la adolescencia, o que cuando uno es como joven. Como que creen que después de cierta edad uno tiene que dedicarse exclusivamente al trabajo, a la familia, pero eso igual es como encasillar mucho lo que es la vida adulta, que no necesariamente se tiene que desarrollar de la manera que ellos creen correcta. Es como si tú creí que ser adulto significa tener una familia y trabajo estable bacán, pero hay gente que a pesar de eso puede tener un trabajo y le puede gustar el K-Pop, y puede dedicar su tiempo libre a eso. O si tiene familia también. Es que a uno no le tiene que dejar de gustar algo porque el de al lado no lo hace. Entonces, siento que son más los adultos los que juzgan el

²⁶ <https://pousta.com/super-junior-review-show-chile/>

²⁷ <https://pousta.com/super-junior-review-show-chile/>

tema, o tienen el pensamiento de 'es que ya estai como muy grande para que te guste esto', o como que 'eso es de adolescente'. Porque sí se da más en gente joven, pero no significa que haya gente adulta que no le guste el K-Pop y que no pueda, digamos, tener una relación, a sus tiempos y de manera más madura con eso que le gusta."

Se puede observar que las mujeres de las entrevistas tienen gran claridad cómo sus espacios han sido trastocados por prejuicios que se han mantenido con el paso del tiempo, donde éstos tienden a estar asociados a la emocionalidad de ellas, a su infantilización incluso en la adultez, y la exigencia de una manera de ser adulta. Es un escrutinio constante hacia como la mujer debe vivir su vida.

Como plantea Quiles (2008), a la mujer históricamente se le han atribuido características que no son positivas para el poder, donde se destaca el amor y la ternura. Si se piensa más allá, en los únicos ámbitos en donde se le permite a la mujer ser aceptada con esas características es en el ámbito familiar y maternal, justamente en esferas privadas. Estos roles que a través del tiempo se han mantenido para ellas, se rompen de una manera al ser pasados a la esfera pública donde se hacen eventos y se les demuestra amor a sus *idols*, una persona que no es de su familia, como hobby, en su tiempo libre. Tiene mucho sentido la infantilización pues como no está asociado a la maternidad, se les piensa inmediatamente en el otro extremo, que vendría siendo ser niñas.

La vivencia de lo no esperado de ellas al ser mujeres en sociedad, del sin sentido para las personas fuera del K-Pop, el que provoca el prejuicio y ya de lleno juicio a las mujeres fans.

Por lo mismo es importante notar el espacio seguro que entrega el K-Pop a las fans del prejuicio externo, como un mundo en donde solo ellas se entienden y pueden ser partícipes al compartir los marcadores y prácticas identitarias dentro de los códigos de la música. K-Poper DA hace un esbozo en cuanto a la seguridad del espacio creado entre las fans: *"Siento que es porque otorga una especie de espacio seguro para distraerte, pero también para relacionarte con gente"*. Y al ser consultada si esto tenía relación con el género, ella responde lo siguiente:

"Sí, también porque [hay] mujeres y también personas de la comunidad LGBTQ+. Siento que eso crea un espacio donde no ibas a sufrir ciertas discriminaciones o no se iban a reír de ti por ciertas cosas. Siento que era una burbujita donde el patriarcado no influía tanto a pesar de que siempre hay cosas que... Pero sí era un espacio de confianza para expresarte tú." Esto lleva a la idea que el espacio más "masculinizado" tiende a ser más hostil en su visión. Y también nos fortalece lo expuesto por Mantecón (1993) que propone ante la globalización, la existencia de grupos que, a nivel mundial, independiente de donde provengan, tienen expectativas e ideales en común, una visión de mundo similar. Y es esta visión de mundo compartida la que entrega la sensación de seguridad al compartir con más fans del K-Pop en la comunidad.

Esta visión más hostil es se puede notar en lo dicho por K-Poper AG, donde está la constante sensación de sentirse invalidada como fan, independiente del rubro de fan, frente a sus pares masculinos. Aquí vendría una diferencia clave en lo que es vivir la experiencia como una fan mujer a ser un fan hombre, con un peso histórico claro:

"Creo que hay una connotación muy marcada en cómo ser fan femenina como The Beatles en adelante, como que está esta idea de que ser fan femenina en verdad no tiene que ver con apreciar la música realmente, sino que tiene que ver

con solo los encuentra guapos y se volvió loca, muy al estereotipo de la histeria femenina. Y en los hombres tiene que ver con una cuestión casi de que ellos realmente aprecian la música mejor que nadie, aunque no tengan absolutamente ningún conocimiento sobre... Entonces, eso sería una visión desde afuera, como que la idea de la fan femenina es como gritos, y fan masculino es como él entiende realmente de lo que están hablando.”

Como exponen en su trabajo los autores Trimble y Reynolds (2016), la histeria es algo que se ha visto a lo largo de varios periodos históricos, desde la antigua Grecia hasta la actualidad como algo médico, pero que, la vez como está planteada está en relación al género es importante. Como dicen Gilman et al (1993): *“the role played by language and discourse in the analysis of virtually all medical conditions, ancient and modern, has been magisterially enlarged and problematized, and recent discourse theory has taught historians of all territories, medical and nonmedical, that the social history of language cannot be overlooked when tracing the rise and fall of medical conditions.”* (p. vii). Al ser una enfermedad aludida especialmente a las mujeres, ésta ha creado una imagen y patologización importante de ciertas actitudes. Sumado a lo que expresa Herrmann (2008), la visión que expresan los medios de la relación entre *fandom* femenino e histeria, es que se sigue perpetuando la idea de la histeria femenina.

Complementa también K-Poper CA con su experiencia:

“Las mujeres son mucho más atacadas por ese fanatismo, tienen... Porque también se muestran más, soportar de repente la típica burla de que estás pendiente de los chinos y blablabla, y recibir comentario machista y misógino de los hombres. Y ahí, hay como cierta diferencia y también uno tiene más espacio de comunidad siendo mujer, dentro del k-pop (...) como que tienen más espacio para hablar con otras mujeres por ejemplo. En este tema de ArmyUC si bien nació como por BTS, ahora hablan de todo. Incluso en la universidad de repente dicen 'oigan alguna tiene una toallita que me preste' y eso.”

Las entrevistadas cuentan de situaciones y experiencias de prejuicio por parte de familiares, amigos, compañeros de colegio e incluso profesores, donde agregan que viene de esta idea internalizada de la misoginia, infantilización e incluso racismo. Está el caso de K-Poper DA:

“A mí me hicieron bullying porque me gustaba el K-pop [RISAS] en el colegio. Bueno, era muy estúpido, de partida algo como “te gustan esos chinos, son todos iguales” o “te gustan esos chinos gays” era muy estúpido en verdad, pero también pasaba que me veían como alguien muy inmadura y muy ridícula, con gustos muy infantiles. De hecho, incluso mi familia tiraba comentarios de que no les gustaba que comprara cosas de K-pop porque lo veían como si estuviese comprando juguetes.”

Son todas estas experiencias las que permean la vivencia de una fan mujer, que buscan un lugar seguro de un ambiente que constantemente las ningunea. El valor de la experiencia es mínimo, no considerado como algo útil y que sólo lo harían niñas, no mujeres arriba de los 18 años. Encontrar este espacio seguro es algo esencial para una experiencia más sana dentro del K-Pop, que valida tener estos gustos. Y que bajo el tipo de actividades que enlazan las fans junto a sus pares, como plantea Jenkins (1995),

es que da esta sensación de familia extendida dentro de la comunidad cuando alguien de ella pasa por dificultades. Hay una unión frente a la dificultad.

¿Cuál podríamos identificar entonces la dificultad que enfrentan las fans del K-Pop en Chile, y aparentemente, en el mundo? La respuesta a esto sería la vivencia de la misoginia en su día a día. Como dice K-Poper CA:

“Las mujeres son mucho más atacadas por ese fanatismo, tienen... Porque también se muestran más, soportar de repente la típica burla de que estás pendiente de los chinos y blablabla, y recibir comentario machista y misógino de los hombres. Y ahí, hay como cierta diferencia y también uno tiene más espacio de comunidad siendo mujer, dentro del *K-Pop*,”

Según la existencia del universalismo femenino en el Hallyu de Oh (2023), se podría pensar como nueva arista del estrato social desterritorializado, que vendría siendo el ser mujer. Tomando el modelo de la tabla del autor y comparando con las entrevistas hechas a las mujeres en esta memoria, encontramos similitudes en sus visiones, experiencias y deseos de consumo, siendo que son mujeres de distintos espacios territoriales.

Y todavía más allá, mirando desde el aspecto de las industrias culturales podemos hacer un análisis sobre cómo el producto que entrega el K-Pop como industria cultural, debe ser uno que le haga sentido a las fans, en este caso, de Santiago, Chile. Con una propuesta del universalismo femenino, encontramos un producto que, aparte de incluir a las mujeres en su narrativa, pretende escucharlas con sus gustos, deseos y demandas. Lo que el género musical presenta, por consiguiente, es un espacio de seguridad (independiente de si es formado por la misma industria o las fans) con las posibilidades de ser y desarrollarse como ellas quieren.

Aquí se presenta un problema para la mirada externa al fandom del K-Pop, o incluso desde lo que se ve con el prejuicio a las fans en general, que es que no todas las personas están de acuerdo con estas nuevas formas de ser y vivir. Se plantea desde esta memoria que el prejuicio vendría apareciendo desde lo que las mismas entrevistas logran elevar: la misoginia y la infantilización. ¿Por qué? Es debido a que las mujeres escapan con esta vivencia de ser fan del rol tradicional asignado históricamente al género femenino. Como plantea Scott (1990), uno de los elementos constitutivos del género son los conceptos normativos que buscan limitar y contener las posibilidades metafóricas del significado de los símbolos, donde por ejemplo entran normativas religiosas, políticas, sociales, etc. Es en este punto donde podemos dar cuenta de las normativas sociales que rigen el prejuicio por parte de las personas externas al *fandom* del K-Pop. Provocan que este mismo viaje siendo *fangirl* sea tanto “permisivo” como “limitante” (Herrmann, 2008) debido a su propia mirada a la par con la de ajenos, lo que nos lleva al primer elemento constitutivo del género: la fan o *fangirl* siendo un símbolo que podría evocar representaciones múltiples.

Se observa como a las fans (o ya *fangirls*) del K-Pop se le vincula los prejuicios históricos de “histérica” o “loca” y la asociación de características negativas en su espacio de hobby, porque no es el espacio que es “útil” desde la mujer, donde aparece el rol tradicional histórico familiar y maternal como la guía a seguir bajo imaginario hegemónico de género. Justamente tomando el ejemplo Bonan (2007) de la maternidad, es que este mismo imaginario permea la visión del público externo al K-Pop y la impone

a sus fans, a pesar de ellas tener la claridad que no todas las mujeres deben vivir bajo ese imaginario de género.

Es finalmente como las mujeres fans del K-Pop en Santiago, visibilizan su experiencia a través de esta dificultad de vivirlo y haciendo comunidad como respuesta a aquello. Crear un espacio para compartir sus gustos sin la mirada prejuiciosa y el escrutinio ajeno, sea en una esfera privada o pública.

Conclusiones: Síntesis, reflexiones y una mirada al futuro.

En esta memoria se ha presentado a la fan del K-Pop en Santiago como una sujeta que tiene marcadores y prácticas identitarias acorde al grupo que auto adscribe, donde éstos presentan un fenómeno de género debido a como se presentan ante la mirada externa de las personas que no son fan del K-Pop.

Encontramos los marcadores identitarios que funcionan como herramientas para delimitar grupos, en este caso siendo el uso de accesorios como *cardholders* y *photocards*, el consumo de *merch*, la vestimenta, el nombre del *fandom* del que participan, y la relación parasocial con sus idols. Y sobre las prácticas identitarias, fue posible enmarcarlas bajo tres grupos: coleccionismo, *dance cover* y fanclubs o *fanbases*. Éstas funcionan como puntos de encuentro para las fans del K-Pop en Santiago, donde comparten experiencias y sus gustos frente a otras fans.

Los marcadores y prácticas identitarias pueden englobarse bajo un esquema que representa a la industria cultural del K-Pop en el país, junto a símbolos que se materializan en formas de actuar para crear un estrato social desterritorializado que es el ser K-Poper.

Estas acciones que enmarcan en la identidad del ser K-Poper es que genera roce en lo que es el imaginario de género de la mujer. Al presentarse como mujeres que crean espacios de amor, ternura y dedicación a *idols*, personas que no son partícipes de su entorno familiar, es que se plantea el prejuicio como respuesta, proveniente de la constante misoginia e infantilización que deben vivir las fans del K-Pop en su día a día.

El pensar la experiencia de fan como una liberadora tal vez puede ser controversial por muchas razones: el capitalismo, la heteronormatividad que aún fluye entre la mayoría de fans mujeres siguiendo a grupos masculinos de K-Pop, la explotación, y tantas más. Aparte, ¿cómo podría ser tan liberador si eres una víctima más de prejuicios y ya de lleno juicios que te imponen simplemente por disfrutar de cierta manera a un grupo de personas que cantan, bailan y mucho más?

El espacio seguro mucho no tiene de inocuo, pero *funciona*. Como habla Spataro (2013) desde su estudio de caso de las mujeres en fans club del cantante Ricardo Arjona, estas mujeres construyen un espacio distanciándose de las demandas familiares, por ejemplo. En el K-Pop podemos observar algo similar. El ver a todas las entrevistadas es notar a mujeres que solo buscaban ser comprendidas en su gusto, en su deseo. Había una añoranza de compartir la visión, que no eran destinatarios pasivos de su consumo. Quizás cuántas de ellas buscan hacer el espacio del K-Pop, y también el propio, como uno más ameno para simplemente vivir.

El K-Pop con sus marcadores y prácticas identitarias entrega un abanico de oportunidades para expresarse, experimentar y conectar. No es una casualidad que el fenómeno de las fans se dé con tanta fuerza en el caso estudiado: eleva una instancia de encuentro necesaria para poder fortalecer el gusto, entre más se comparta, más razones hay para quedarse. Dan una sensación que este hobby le entrega un poco más de sentido a sus vidas, o al menos las alegra.

Más de alguna comentó que tampoco es un paraíso dentro de las y los fans, competencias de quién entrega más, quien tiene el número de streams indicado, todos los discos, que no puedes bailar de este *idol* porque no te parece, tu colección está incompleta. Toda comunidad tiene una historia a seguir y creo que es tiempo de poner en papel no solo la de los fans que buscan un espacio donde pueden sentirse comprendidos, sino que de las *fangirls* que tienen el peso de simplemente ser mujeres. Nos hace considerar para estudios a futuro el lugar que posee el feminismo en la vida de las fans, y si podría jugar un rol importante en su visión.

El imaginario de género colectivo que se impone sobre las mujeres cae en los hombros de cada una de ellas, cuando reciben bullying por parte de sus pares, cuando tienen un comentario desagradable por parte de sus padres. Vivir en el escrutinio no debe ser sano, por lo que crear comunidad con personas que te entiendan es fundamental. Es algo que es posible concluir de esta información: las mujeres fans del K-Pop son incluso juzgadas y percibidas con el imaginario hegemónico del género incluso en sus espacios de diversión.

Esta experiencia, en todo caso, a pesar de ser mayoritaria no es la única. Dentro de lo encontrado en la etnografía presencial y digital, podemos notar en demasía el juego de las presentaciones de género. Para otras investigaciones, sería de importancia considerar a las personas trans y no binarias, pues la versatilidad de la masculinidad y femineidad en el K-Pop se presta para crear un espacio de mucha cabida a estas personas.

Es primordial agregar que las experiencias de género son muchas y diversas, y sólo se estudiaron algunas en esta investigación. A futuro sería importante considerar estudios que expandan estas experiencias, donde solo por dar algunos ejemplos encontramos la relación de las fans con sus *idols*, el posicionamiento de las *idols* mujeres como ejemplos de empoderamiento, o también la performatividad del género en las, los y les fans del K-Pop en el país.

Finalizando, volver a un nuevo evento de cupsleeve era emocionante, ¿qué regalito me iba a tocar ahora? Observar a las mujeres disfrutando de un *idol*, con el concepto de un grupo, con su comunidad de fans, compartiendo tips de compra y estilo, es que no puedo evitar pensar que es solo una trinchera de supervivencia mientras tratamos de solucionar problemas más grandes, más serios. Una trinchera que no deja de movilizarse por lo que creen que merecen sus gustos, con niveles de organización, planificación y detalles que solo me deja pensando cómo sería el mundo si se les permitiera a las *fangirls* moverlo.

Bibliografía

- Aguirre, C. (2011). La iglesia étnica como espacio de integración social: el caso católico-coreano. En *Inmigrantes internacionales, ciudad y servicios sociales urbanos: el desafío de la integración con diversidad*.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.
- Barbero, J. (1993) *Industrias culturales: modernidad e identidad*. Análisi 15, 9-20.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. University of California Press.
- Bonan, C., Guzmán, V. (2007). Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. CEM, Documento de trabajo, junio, Santiago de Chile. <http://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf>.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la Investigación Social*. LOM Ediciones.
- Nusta Carranza Ko, Song No, Jeong-Nam Kim, & Ronald Gobbi Simões. (2014). Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2), 297–350. <http://www.jstor.org/stable/deveandsoci.43.2.297>
- Chang, S. (2012). Study of the Cultural Map of the World Today Through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants.
- Cova B, Kozinets RV and Shankar A. (2007) *Consumer Tribes*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Choi, J. (2015). *K-Pop – The international rise of the Korean Music Industry*. Routledge.
- Choi, J. & Aguirre-Torrini, C. (2020). Coreanos en Chile: Aculturación en un Caso de Migración Reciente. *Revista Rumbos TS. Un Espacio Crítico Para La Reflexión En Ciencias Sociales*, (22), 77-107.
- Choi, J., Kim, S. (2021). Corea y Chile. Diálogo de dos mundos cruzando el Pacífico. (1). RIL Editores. <https://rileditores publica.la/reader/corea-y-chile-dialogo-de-dos-mundos-cruzando-el-pacifico?location=7>
- Collao, F., Rivera, M. (2015). *Chilenos Adoptando Asia: Corea del Sur y Japón. Memoria para optar al título de periodista*. Universidad de Chile.
- Cumings, B. (1997) *Korea's Place in the Sun: A Modern History*.
- Daalsgard, S. (2016). The ethnographic use of Facebook in everyday life. *Anthropological Forum*, volumen 26, número 1, pp. 96-114.
- De Kloet, J. y Van Zoonen, L. (2007). *Fandom Culture - Performing Difference*.
- Duffett M (2013) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, N° 96.
- Estalella, A. y Ardevol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, número 15, pp.1-21.
- Ferreiro, S. (2012). *Dos voluntades para el desarrollo. 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Biblioteca del Congreso Nacional. Maval, Chile.
- Frith, S. (1996). Music and identity. *Questions of cultural identity*, 1(1), 108-128.

- Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*. 20(3):347-365
- Gainza, A. (2006) La entrevista en profundidad individual. En CANALES, M. (comp.) *Metodología de Investigación Social. Introducción a los Oficios*. Editorial LOM, Santiago, pp. 219- 263
- García, M. y Yuli, R. (2016) Influencia cultural del K-Pop en jóvenes limeños. *Apuntes de ciencia y sociedad*. Vol. 6 N°2, Julio - Diciembre, 2016.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada* (Vol. 76). Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, Año 33, No. 129. pp. 90-111.
- Gilman, S. (1993) *Hysteria Beyond Freud*. Berkeley: University of California Press.
- Gómez, M. (2006) "Introducción a la metodología de investigación científica". Editorial Brujas. Córdoba.
- González Almada, M. (2013). *Prácticas identitarias y prácticas cotidianas. Configuraciones de los sujetos paceños en Illimani Púrpura* de Juan Pablo Piñeiro.
- González Almada, M. M. (2017). *Relaciones de poder, imaginarios sociales y prácticas identitarias en la narrativa boliviana contemporánea (2000-2010)*. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Filosofía y Humanidades.
- Gray, J., Sandvoss, C., Lee Harrington, C. (2007) "Introduction: Why Study Fans?" In *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, edited by Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington, 1–16. New York: New York University Press. <http://dx.doi.org/10.12987/yale/9780300110555.003.0001>.
- Gregory, G. (2019). *Boy Bands and the Performance of Pop Masculinity*. Routledge.
- Intersticios De La política Y La Cultura. *Intervenciones Latinoamericanas*, 2(4), 59–69. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/intersticios/article/view/561>
- Han, B. (2017) *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation*. *International Journal of Communication*.
- Hannell, B. (2020). *Fan Girls*. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1–5.
- Herrmann, M. (2008). Not One of Those Screaming Girls: Representing Female Fans in 1990s' Germany, *Women's Studies in Communication*, 31:1, 79-103, DOI: 10.1080/07491409.2008.10162523
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Hine, C. (2004). "Etnografía Virtual". Editorial UOC, Barcelona.
- Howard, K. (2006) *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Kent, Global Oriental. viii-ix.
- Howard, K. (2017). Mapping K-Pop Past and Present. *The Political Economy of Business Ethics in East Asia*, 95–111.
- Javaloy, F. (1983). *Psicología del fanatismo*. Universitat de Barcelona.
- Jenkins, H. (1995). Infinite diversity in infinite combinations: Genre and authorship in Star Trek. In: Tulloch J and Jenkins H (eds) *Science Fiction*

- Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek. New York: Routledge, pp. 175–195.
- Jenkins H (2006) Fans, Bloggers, and Gamers. New York: New York University Press.
 - Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *The Journal of Fandom Studies* 2(2): 89–109.
 - Jorquera, C. (2016) La era de la K-Diplomacy: El Hallyu 한류 como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina. Policy Briefs. Recuperado de: http://www.chkscp.cl/images/pdf/4_ConstanzaJorquera.pdf
 - Jung, E. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast review of Asian studies* 31.
 - Jung, S. (2010). Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols. Vol. 1. Hong Kong University Press.
 - Jung, S. (2010). Chogukjeok Pan-East Asian soft masculinity: Reading boys over flowers, coffee prince, and shinhwa fan fiction. In D. Black, S. Epstein, & A. Tokita (Eds.), *Complicated currents: Media flows, soft power and East Asia* (pp. 8.1–8.16). Melbourne, Australia: Monash University ePress.
 - Kaliman, R. (2006) Identidad. Propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura, Edición del autor, Tucumán
 - Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 5, No. 5.
 - Kluckholm, F. (2007) “The participant-observer technique in small communities” en *American Journal of Sociology*, 46. Citado por Téllez, A. 2007
 - Kyong, Y. (2018) Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans’ Lived Experiences of Cultural Hybridity, *Popular Music and Society*, 41:4, 373-389
 - Larraín, J. (2001) “Identidad Chilena”, LOM ediciones, Santiago.
 - Larraín, J. (2005). ¿América Latina moderna?: globalización e identidad. LOM Ediciones.
 - Larsen, K., & Zubernis, L. (2011). *Fandom at the crossroads: Celebration, shame and fan/producer relationships*. Cambridge Scholars Publishing.
 - Lee, J. J., Lee, R. K. Y., & Park, J. H. (2020). Unpacking K-pop in America: The subversive potential of male K-pop idols’ soft masculinity. *International Journal of Communication*, 14(0), 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13514/3281>
 - Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
 - Madrid-Morales, D. y Lovric, B. (2015) ‘Transatlantic connection’: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *Journal of Fandom Studies*, Vol. 3. N. 1.
 - Maliangkay, R. (2013). Defining Qualities: The Socio-Political Significance of K-Pop Collections. *Korean Histories* 4.1.
 - Mantecón, A. R. (1993). Globalización cultural y antropología. *Alteridades*, (5), 79-91.
 - Marinescu, V. (2014). Many Faces of Hallyu in the Global World. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, 1-4.
 - Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. *KVÜÕA toimetised*, (14), 29-55.
 - McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just*

- Seventeen. Macmillan.
- McRobbie, A., & Gerber, J. (2010). Chicas y subculturas: una exploración. Resistencia a través de rituales. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de posguerra. Editorial Observatorio de Jóvenes Comunicación y Medios, La Plata.
 - Mera, C. (2005). Diáspora coreana en América Latina. Obtenido de Centro de Estudios Corea Argentina. Universidad de Buenos Aires: <http://www.uba.ar/ceca/download/mera.pdf>
 - Mera, C. (2011). El concepto de diáspora en los estudios migratorios: reflexiones sobre el caso de las comunidades y movilidades coreanas en el mundo actual. *Revista de Historia*, 0(12), 43-56. Recuperado de <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/historia/article/view/80/78>
 - Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 016344371879940.
 - Molnar, V. (2014). La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur. *Question*, 1(42), 159-179.
 - Morin, E. (1962). *L'Esprit du temps*. París, Grasset.
 - Oh, I. (2013) The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*. Vol. 44, No 3. pp. 389-409.
 - Oh, I., & Lee, H. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(3), 72–93.
 - Oh I, Kim K-J, Rowley C. (2023) Female Empowerment and Radical Empathy for the Sustainability of Creative Industries: The Case of K-Pop. *Sustainability*. 15(4):3098. <https://doi.org/10.3390/su15043098>
 - Oh, C. (2015). Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *Journal of Fandom Studies*, 3(1), 59–78. doi:10.1386/jfs.3.1.59_1
 - Orme, S. (2016): Femininity and fandom: the dualstigmatisation of female comic book fans, *Journal of Graphic Novels and Comics*, DOI: 10.1080/21504857.2016.1219958
 - Otmazgin, N., & Lyan, I. (2014). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(3), 32–55.
 - Park, K. (2008). *The Growth of Cultural Industry and the Role of Government: the Case of Korea*. Massachusetts Institute of Technology.
 - Pardo, S. (2015). *One Direction: Las claves del éxito de una boy band*. Universitat Autònoma de Barcelona.
 - Pfister, G., Lenneis, V., & Mintert, S. (2013) Female fans of men's football – a case study in Denmark, *Soccer & Society*, 14:6, 850-871, DOI: 10.1080/14660970.2013.843923
 - Ribeiro, G. L. (2011). Antropología de la globalización: circulación de personas, bienes e informaciones. *Cuaderno urbano: espacio, cultura y sociedad*, (10), 159-187.
 - Robles, S. (2019). *La industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, K-POP : análisis del modelo productivo de artistas*. Tesis para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de

- México.
- Rossel, P. (2005). "Comunidad de Inmigrantes Coreanos del Barrio de Patronato" En: Comunidades e Identidad Urbana: Historias de Barrio del Gran Santiago (1950-2000), Proyecto Fondecyt 1050031, Santiago, Universidad Academia de Humanismo Cristiano
 - Salazar, M. (2015) Las llamaban histéricas: Movimiento fan desde una perspectiva de género. Revista Tempora, Enero 2015, pp. 75-92.
 - Scott, J. W. (1990) El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Nash y Amelang (Ed.) Historia y género, las mujeres en la Europa moderna y contemporánea. Valencia: Alfons el Magnanim.
 - Scott, S. (2010). 'Revenge of the fanboy: Convergence culture and the politics of incorporation', Ph.D. dissertation, University of Southern California.
 - Shin, H. (2009) Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop), Inter-Asia Cultural Studies, 10:4, 507-523, DOI: 10.1080/14649370903166150
 - Sobczyk, R., Soriano-Miras, R., & Caballero-Calvo, A. (2020). Procesos de construcción identitaria y desafíos del antiesencialismo analítico. Sociologías, 22(54), 202-229, <https://doi.org/10.1590/15174522-94228>
 - Spataro, C (2013). "¿A qué vas a ese lugar?": mujeres, tiempo de placer y cultura de masas. Papeles de Trabajo, Año 7, N° 11, mayo de 2013, pp. 188-206.
 - Taylor, S.J y Bogdan, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. Buenos Aires.
 - Tier-Bieniek, A. (2015). Fan Girls and the Media: Creating Characters, Consuming Culture. Rowman & Littlefield.
 - Trimble, M., Reynolds, E.H. (2016) A brief history of hysteria: From the ancient to the modern. Handbook of Clinical Neurology. Volume 139, pages 3-10.
 - Towse, R. (2003). A Handbook of Cultural Economics.
 - Valge, C., Hinsberg, M. (2019). The Capitalist Control of K-Pop: The Idol as a Product. International Centre for Defence and Security. <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-k-pop-the-idol-as-a-product/>
 - Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis.
 - Vidal, L. (2013). K-Pop: The Hallyu wave in Peru: Cultural stories, resistance and musical identity. Atlantic international university. Lima, Perú.
 - Yoon, S. (2009) La difusión del hallyu en Chile y Argentina. Estudios Hispánicos. Vol. 53, pp. 167-200.

Pauta de entrevista semi-estructurada.

- ¿Cuál es tu nombre, edad y comuna de residencia en Santiago? ¿A qué te dedicas?
- ¿En qué año conociste el K-Pop? ¿Qué edad tenías? ¿Qué fue lo que te atrajo a él?
- ¿Te identificas con el término K-Poper o prefieres otro? ¿Por qué?
- ¿Eres fan de algún grupo en específico? ¿Cuál?
- ¿Cómo involucras al K-Pop en tu vida?
- ¿Cómo percibes tú la cultura coreana a través del K-Pop? ¿Qué características le otorgas?
- ¿Cómo describirías la relación con tus ídolos?
- ¿Qué es lo que te hizo decidir seguir a ese idol?
- ¿Es importante para ti conseguir mercancía K-Pop? ¿Por qué? ¿Cómo la consigues?
- ¿Por qué sigues actualmente el K-Pop? ¿Qué te atrae?
- Desde tu punto de vista, ¿qué actividades hace alguien para ser considerado fan del K-Pop?
- ¿Cuáles son las actividades que realizas tú como fan del K-Pop?
- ¿Cómo reconocerías a otra fan del K-Pop? ¿Qué similitudes tienes con otras fans?
- ¿En qué lugares, tanto presenciales como virtuales, te encuentras con más fans del K-Pop?
- ¿Cómo funcionan los distintos grupos y organizaciones que se forman a través del K-Pop? Por ejemplo el fanclub, grupos de baile, de venta, etc.
- ¿Participas o has participado en instancias de fanclub, grupos de baile o coleccionistas? ¿Cómo era su composición de género?
- El fanatismo del K-Pop es un fenómeno que se da mayoritariamente en mujeres, ¿por qué crees que es así?
- ¿Crees que existe una diferencia en la vivencia de ser fan entre los distintos géneros?
- ¿Cuál crees que es el imaginario de la fanática del K-Pop que tienen las personas fuera del mundo del K-Pop?
- ¿Crees que a nivel social existen prejuicios y estereotipos en torno a los y las fans del K-Pop? ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿Has tenido experiencias?

Consentimiento informado

DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO MARCADORES Y PRÁCTICAS IDENTITARIAS DE LAS FANS MUJERES DEL K-POP EN SANTIAGO, CHILE.

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación de la memoria “Marcadores y prácticas identitarias de las fans mujeres del K-Pop en Santiago, Chile”. El objetivo de esta memoria es explorar y describir qué hacen y cómo se relacionan el género con las fans mujeres con el espacio que entrega el K-Pop en Chile. Para aquello, es necesario consultar y conocer las percepciones y opiniones directamente de ellas. Por lo tanto, estamos entrevistando a personas que gusten del K-Pop, participen o hayan participado en fanclub, grupo de baile o coleccionismo, y que tengan entre 18 y 25 años.

La investigadora responsable es Fernanda Aburto Gutiérrez, perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, bajo la supervisión de Nicolás Gissi de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro:

Participación: Su participación consistirá en una entrevista individual con una de las investigadoras que quedará registrada en grabación de audio. La entrevista es una conversación entre usted y la investigadora sobre el tema de la investigación. La entrevista durará alrededor de 45 minutos, y abarcará varias preguntas sobre su historia dentro del K-Pop, prácticas y percepción de mujeres y género en el tema.

La entrevista será realizada en el lugar, día y hora que usted estime conveniente.

Para facilitar el análisis, esta entrevista será grabada. En caso de considerarlo necesario, usted podrá interrumpir la grabación en cualquier momento, y retomarla cuando quiera.

Riesgos: Este documento es una garantía de que Usted no corre ningún riesgo. De todas maneras, en caso de presentar alguna incomodidad, se detendrá inmediatamente la entrevista.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para entender más las prácticas de las fans mujeres del K-Pop en Chile.

Voluntariedad: Su participación es absolutamente voluntaria. Usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de detener su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no implicará ningún perjuicio para usted.

Confidencialidad: Todas sus opiniones serán confidenciales, y mantenidas en estricta reserva. En las presentaciones y publicaciones de esta investigación, su nombre no aparecerá asociado a ninguna opinión particular.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, se enviará una copia digital de la investigación final a través de un correo electrónico.