



Kpop: la experiencia de bailar en la academia STAGE de Bogotá

Autor:

Sebastian Camilo Arias Fonseca

Trabajo presentado como requisito para obtener el título de:

Antropólogo.

Tutor:

Nicolas Juan Camilo Aguilar Forero.

Escuela de Ciencias Humanas

Universidad del Rosario

Programa de Antropología.

Bogotá, Colombia.

2025.

Agradecimientos:

Agradezco a mis padres por su constante e interminable apoyo durante todo mi proceso, tanto académico como personal. He podido recorrer todo este camino gracias a que los pude sentir a mi lado en todo momento, gracias por el amor y la confianza que depositaron en mí para alcanzar y cumplir mis objetivos. Les agradezco por haber dado todo durante este camino y guiarme en el proceso, gracias a ustedes me he construido como soy.

De la misma manera, agradezco a mi abuelo Marco, a mis tías Aleida, Martha y Mónica, y a primas Kelly y Valentina por los incontables momentos felices, por haber estado ahí para apoyarme y guiarme incondicionalmente a lo largo de toda mi vida, no solo en mi proceso académico. Gracias a ustedes he podido llegar hasta este punto.

A mi pareja Celeste y a mis amigos, Miguel y Daniela, por las incontables horas de escucha, por el apoyo y la motivación que me dieron a lo largo de mi estancia en la universidad, por ser mi vía de escape ante la presión y el estrés. Y por estar a mi lado incluso en los momentos más complicados.

También quisiera agradecer a mi academia STAGE por haber sido más que solo un espacio de aprendizaje, ha sido, de hecho, un hogar en el que me he permitido conocerme mejor a mí mismo, a mi cuerpo y, sobre todo, por darme la oportunidad de bailar y crecer con tantos bailarines maravillosos.

Tabla de contenidos:

Contenido:	
Agradecimientos:	2
Tabla de contenidos:	3
Introducción	4
Capítulo 1: El Kpop como industria cultural: del consumo y la experiencia de ser fan .16	
1.1 Experiencias de consumo	16
1.2 Hacia el consumo colectivo:	22
1.3 Incidencia de los medios de comunicación masiva	27
1.4 Oferta cultural y espacios para la reproducción de la industria cultural:	32
1.5 De las tensiones de la comunidad del Kpop	36
Capítulo 2: La experiencia de un Kpoper bailando: Adentrándose en la academia	41
2.1 De un gusto musical a un estilo de vida:	42
1.2 De convertirse en un bailarín: La técnica, la frustración y la gratificación	48
Conclusiones:	57
Bibliografía:	61

Introducción:

El pop coreano, o Kpop, es un género musical que nace en la década de los años noventa y se ha popularizado masivamente el último lustro alrededor del mundo. En la actualidad, este género musical ha tomado mucha relevancia en jóvenes, aumentando la rentabilidad de la industria en Corea del Sur y la expansión del mismo, así como de la cultura coreana en general. Aunque se explicarán varios términos, actividades, dinámicas y roles dentro del Kpop para entender el contexto, el objetivo de este trabajo de investigación no es analizar a profundidad el movimiento por sí mismo ni su impacto.

Este tema interesó por cercanía al movimiento. Al vivir la experiencia de ser fan de varios grupos, existieron varias particularidades de interés antropológico, como el rango de edad, personas jóvenes, entre los 12 y 30 años, de los fans que asisten y hacen público su gusto por este género. Además, existe la compra de álbumes, pero también *photocards*, documentales, películas, entre otros productos. Todo esto está ligado a un consumo inmaterial y comunitario como el de dar millones de vistas a los videos musicales en YouTube o aprender las coreografías de las canciones. Esas particularidades demostraron que no se trata solamente de un género musical, sino que puede existir algo más detrás de toda esa organización que comprende el Kpop, como por ejemplo una cultura juvenil.

Dicho esto, el tema que se desarrolla se centra en la experiencia de jóvenes seguidores del Kpop en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que la dimensión poblacional y espacial sigue siendo aún muy amplia (jóvenes en Bogotá) y con el ánimo de orientar este estudio desde una perspectiva etnográfica, espero trabajar desde la experiencia de los jóvenes de la academia de baile *STAGE DANCE ACADEMY*, ubicada en el noroccidente de Bogotá, especializada en la enseñanza del estilo Kpop. Se debe entender que en los grupos de Kpop, el baile es sumamente importante, incluso hay miembros que destacan en esta habilidad más que otros. Por ese motivo se busca emular las coreografías y aprenderse los pasos que acompañan cada canción.

Esta academia funciona como una forma de difusión del género y responde a ciertas necesidades de consumo para los seguidores de esta industria cultural. Además de esto, *STAGE* es uno de los pocos espacios que ofrece formación en este tipo de música. Para la investigación es relevante la forma en la que surge este proyecto, pues sus propietarios se identifican como fans desde hace diez años y pueden hablar un poco más del desarrollo y la temporalidad del

Kpop dentro de la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta lo dicho hasta el momento, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿De qué manera la participación de los integrantes de STAGE, institución dedicada a la difusión del Kpop en Bogotá, influye en la configuración de identidades y prácticas culturales juveniles?

Este proyecto tiene relevancia en el contexto actual debido a que, como se mencionaba, se trata de un fenómeno social y cultural de no más de treinta años. De hecho, su llegada a Colombia apenas se puede medir en una década. Por ese motivo, el fenómeno no ha sido explorado de manera extensiva en el país. Si bien se han desarrollado diferentes estudios referentes a las juventudes del país, como lo son, entre otros, el trabajo de Emilio Fanfani (2000) sobre la dicotomía entre cultura juvenil y cultura escolar, el trabajo de Mauro Cerbino, Cinthia Chiriboga y Carlos Tutivén (2001) que esboza la relación entre cuerpo y la juventud, e incluso trabajos referentes a casos específicos de agrupación, como en el caso de Ángela Garcés (2011) quien indagó alrededor de la cultura juvenil femenina dentro del hip-hop, es evidente una falta de estudio alrededor del Kpop y la participación de los jóvenes en estas industrias culturales contemporáneas.

Además, se entiende la necesidad de representar a los jóvenes como aquellos sujetos que se inscriben en unas dinámicas particulares, las cuales están asociadas a la época en la que se encuentran. Es así como se analizarán estas dinámicas que operan dentro de sus actividades, teniendo en cuenta que su organización y agrupación crean formas de entender la realidad, así como espacios y conductas. Esto entendido como culturas juveniles. Se trata también de un tema que no es un fenómeno únicamente ligado a estos individuos, sino que nos habla de estructuras de difusión y comunicación de contenidos culturales de escala global, los cuales se adaptan de país en país y, debido a su popularidad, afectan a millones de personas alrededor del mundo.

También es importante resaltar que el baile como objeto de análisis antropológico es una línea investigativa por madurar en el país y con este texto, asimismo, se podrá definir metodológicamente una línea hacia estos campos. En resumen, con esta investigación se busca acercar el Kpop al contexto investigativo, ya que este es relevante debido a su popularización y a la cantidad de personas en las cuales incide; además, se espera aportar a los estudios sobre juventudes y a las formas en las que la industria cultural opera en diferentes contextos. Bajo esta idea, se espera modificar cómo son percibidas dichas actividades juveniles: el baile y la

representación de los diferentes espacios que estos individuos construyen para crear identidades colectivas o culturas juveniles.

El objetivo general de este estudio es analizar la forma en la que los participantes de STAGE construyen culturas juveniles, a partir de la influencia del Kpop en sus trayectorias. Lo anterior a través de objetivos específicos: identificar causas y consecuencias de asistir a un espacio que reproduce la industria cultural del Kpop; comprender aquellos elementos relacionados a un “estilo” propio del Kpop en los jóvenes de STAGE, y analizar la experiencia del baile como parte del hecho.

Como inicio y a manera de estado del arte, se tuvieron en cuenta diferentes investigaciones relacionadas con los objetivos de esta investigación. Estos puntos focales resaltan la experiencia vivida en el campo y ofrecen miradas hacia fenómenos de índole global como lo es el Kpop o similares. Además, se revisó desde cuáles disciplinas y con qué abordajes metodológicos se han realizado dichas investigaciones con el fin de asociar diferentes formas de llevar a término esta investigación.

En primer lugar, se encuentra la tesis de grado de C. Cameo (2019) centrada en cómo, a través de la globalización y el consumo cultural, se configuraron espacios dedicados a la reproducción del Kpop por parte de los fans, quienes buscaban un lugar en donde poder desarrollar su identidad común. Esto produjo, en consecuencia, sitios de reunión basados en este género musical. Es así como la investigación hace un recuento de estos espacios desde la experiencia y observación participante, incluyendo las dinámicas de baile y los diferentes encuentros dados. Dicha información fue recabada gracias al uso de notas y relatos de los sujetos involucrados, planteando así dinámicas observables dentro de aquellos momentos sincrónicos de la investigación del Kpop, así como el rol de los espacios para los individuos.

Cameo concluye que este espacio está atravesado por dinámicas de mercado propuestas por la industria Kpop, que busca crear una identidad común porque su producto no es sólo la música, sino replicar cierta estética y prácticas particulares, como aquellas asociadas al baile. Esto está relacionado con la forma en que se analizan las culturas juveniles, sus formas de organización y cómo se asientan una industria cultural en el contexto bogotano.

En segundo lugar, se encuentra el estudio de C. Feixa (1998), quien es un referente principal para los estudios de juventudes y quien centró sus estudios en el movimiento del punk como

cultura juvenil o, en sus términos, como una subcultura entre España y México, y quienes basan su interacción social frente a los medios de comunicación, a la cultura parental, o adulta, y a su relación con un mercado del cual es objeto.

Feixa plantea una forma de entender estos movimientos culturales denominándolos como “subculturas juveniles”, identificación que permitía caracterizar las formas por medio de las cuales los jóvenes poseían nichos, en los que se podían reunir con personas afines y crear una identidad común a partir de la música, de las prácticas y estéticas similares. Esta investigación, con corte etnográfico, hace uso de la observación participante y de su propia experiencia dentro de estos grupos.

Una investigación de este siglo pertenece a D. Menkes (2012), que se refiere a otro movimiento juvenil e industria cultural que se ha expandido de manera global: la cultura *otaku*, la expansión del manga y el anime alrededor del mundo. Este estudio se centra en esa interrelación entre la industria cultural que se propone de manera más global y un movimiento transnacional, así como su penetración en contextos locales, convirtiéndose en una cultura juvenil dictaminada por quienes participan, en este caso, los otakus.

Si bien el estudio de Menkes se realiza a partir de una metodología centrada en la revisión histórica del movimiento y su desarrollo a través del tiempo, totalmente diferente al presente estudio, sí es importante resaltar el análisis histórico de la industria cultural, con el que después se cataloga, que permite crear temporalidades y así el sustento argumentativo. Con esto se dejaría un espacio para revisar contrastes entre diferentes industrias, modos de reproducción y la formación de las mismas culturas juveniles. En síntesis, constituye una referencia muy útil al ser uno de los pocos trabajos que se encontraron que examinan ambos temas.

También se encuentra la investigación de A. Garcés (2011), quién hace una revisión de la industria cultural del Hip-hop, la cual usa los medios de comunicación para atraer a los jóvenes y crea espacios para estos mismos jóvenes en la ciudad de Medellín. Bajo esta idea se analiza cómo las mujeres crean estrategias de supervivencia en espacios esencialmente masculinos. Su metodología en campo le permitió revisar aquellos procesos por los que las mujeres de este movimiento cultural desarrollan una identidad basada en el hip-hop y cómo su encuentro con pares es un proceso fundamental en sus vidas.

Otra experiencia importante, y que se ha revisado como un movimiento musical de jóvenes y para jóvenes, fue el punk. Una investigación referente a su llegada a Colombia es la tesis de grado de C. Correa (2007), quien hace una revisión sobre cómo se asienta este movimiento en los años ochenta y qué características se asociaron a este grupo poblacional en particular. Desde esta revisión, se explica una hibridación cultural y musical importada desde Europa y Estados Unidos en la ciudad de Bogotá, haciendo un recorrido no sólo por el movimiento en general, sino por aquellos espacios que hacen parte fundamental del desarrollo de esta identidad.

Por último, se encuentra la investigación de M. Gendler (2017), quien hizo una aproximación histórica de la industria cultural del Kpop y su crecimiento desde la masificación de Internet y sus servicios alrededor del mundo. El estudio inicia en los años noventa y se extiende hasta el 2012, respondiendo a las tendencias de mercado sobre las cuales se plantea la industria cultural del Kpop y su popularidad alrededor del mundo, así como cercanos a la tecnología: los jóvenes.

Gendler (2017), como se mencionaba, es el que cuenta, quizá, con el mayor grado de historicidad, pero puede verse como una posibilidad para integrar aquel aspecto sincrónico y local del movimiento. Según se ha visto, los estudios del Kpop tienden a examinarlo casi exclusivamente como movimiento global y esto, de cierta manera, invisibiliza a quienes participan, pues al hablar de ‘oyentes’ se pasan por alto las características específicas de quienes integran dicha cultura.

En síntesis, puede advertirse la existencia de diferentes documentos que exponen las ideas de las formas en las que se piensa en el Kpop como industria cultural y cultura juvenil, como espacio de subjetividades y una categoría enfocada en el mercado, pero pocas veces se piensa en estas dos ideas de manera articulada y complementaria. Esto abre el campo a la presente investigación que propone un diálogo entre estos dos conceptos, así como dar una visión de las formas que reviste esta industria cultural en espacios específicos, como STAGE, Bogotá.

Durante el desarrollo del trabajo de campo, se entendió que la propuesta de investigación gira en torno a dos conceptos clave, sobre los cuales se articula el análisis, conceptos que vienen de corrientes teóricas distintas y que tienen una función particular en la tesis. Es parece importante delimitar y definir su uso y el sentido de los mismos en el trabajo. Estos conceptos son: *culturas juveniles, industria cultural y el baile*.

En primer lugar, se encuentra el concepto de “cultura juvenil”, el cual surge a partir de los estudios de Stuart Hall y Tony Jefferson (1975), quienes revisaron este fenómeno de agrupación entre los jóvenes de la segunda postguerra. Este concepto también lo trabajan profundamente autores como Carles Feixa en el tercer capítulo de su libro “De jóvenes, bandas y tribus” (1998), en donde se señala:

En un sentido amplio las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. (Feixa, 1998, p. 84)

Esto refiriere a que, alrededor de los jóvenes, no hay una única cultura, ya que estas diferentes culturas se van construyendo a partir de las realidades de cada uno de los jóvenes, que son cambiantes según el espacio, la clase social y la época. Esta definición plantea que hay una agencia dentro los jóvenes para decidir sus formas de agrupación y que estas culturas se basan en factores situacionales que crean experiencias, espacios y en últimas instancias influyen en sus identidades.

Además, Feixa define como uno de los elementos principales de las culturas juveniles, “el estilo”, el cual sostiene es “la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo.” (Feixa, 1989, p. 87). Esto lleva a pensar en la idea de la música y el baile, entre otros factores del Kpop, como elementos que configuran un estilo de vida y que influyen en las dinámicas de los jóvenes, en su construcción de una cultura juvenil y en la generación de un espacio para su identidad dentro de este grupo. Sobre esto, Feixa propone que dentro de los grupos juveniles “el estilo constituye, pues, una combinación jerarquizada de elementos culturales [textos, artefactos, rituales]” (Feixa, 1989, p. 100), elementos que representan esa identidad compartida y un modo de vida particular. Aquellos elementos que Feixa menciona son: el lenguaje, la música y otras producciones culturales. Además, recalca que estos estilos están en constante metamorfosis, que son dinámicos y cambiantes, lo cual representa las diferentes etapas y cambios que se pueden dar dependiendo de quiénes sean los individuos que se suscriban a estas culturas juveniles (Feixa, 1989, p. 104).

Cabe resaltar que, las culturas juveniles, como concepto de estudio, han estado ligadas a dinámicas de consumo, así como lo señala Germán Muñoz González en el texto “De las culturas juveniles a las ciberculturas” refiriéndose a jóvenes de la década de los cuarenta en Estados Unidos:

Los jóvenes hijos de obreros, vaqueros y empleados de clase media pudieron tener acceso a la educación media y superior, gracias a los ahorros de sus padres. Y, en consecuencia, conformaron una nueva categoría social, los “teen-agers” o consumidores. Básicamente, se trataba de consumidores de bienes culturales ligados a la vida escolar: libros, revistas, música, cine, comidas y bebidas ligeras, moda. (Muñoz, 2010, p. 21)

Esto representa una necesidad específica del Kpop y sus formas de difusión alrededor del mundo, donde se ubica este fenómeno más allá de solo ser un género musical relacionado con el ocio y que, más bien, opera como un espacio de consumo, dirigido a unos individuos específicos y basado en unas estructuras de moda que operan dentro de la sociedad. Este fenómeno se remonta a un movimiento de agrupación entre individuos, que a su vez tiene una idea macro de lo que se entiende como Kpop.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos entender que esa idea macro del movimiento se puede articular al presente estudio con base en el concepto de “industrias culturales”, el cual fue inicialmente planteado por Max Horkheimer y Theodor Adorno en su obra *Dialéctica del iluminismo* a mediados del siglo XX, en el marco de la Escuela de Frankfurt. Este concepto, que en principio fue propuesto en singular como “industria cultural”, representaba la decadencia del arte como forma de alienación capitalista que se desarrollaba a través del ocio, crítica que se soporta en un fuerte componente marxista.

Sin embargo, esta no es la acepción del concepto que se usa en este estudio, pues a lo largo del siglo XX, y a través de las críticas que se le hicieron a esta noción, se desarrolló una idea de “industrias culturales” fuera del marxismo explícito de los estudios de la Escuela de Frankfurt. En este sentido, uno de los estudios que es relevante resaltar es el de Edgar Morin en los sesenta, quien hace una teorización de “la cultura de masas” en su libro *El espíritu del tiempo* de 1962, donde se refiere a una cultura masiva que se extiende a través del mercado promoviendo los valores occidentales. Morin define este concepto de la siguiente manera:

No se puede decir que sea la única cultura del siglo XX, pero sí que es la corriente cultural más masiva y nueva de nuestro siglo (XX). Nacida en los Estados Unidos se ha aclimatado ya a Europa Occidental, aunque algunos de sus elementos se extiendan por todo el globo. Es cosmopolita por vocación y planetaria por extensión. Nos plantea los problemas de la primera cultura universal que ha existido en la historia de la humanidad. (Morin, 1966, p. 23)

Este carácter global para Morin está determinado por los medios de comunicación y su función dentro de la sociedad industrial de difundir estos fenómenos, en relación con el auge del cine estadounidense en la postguerra. Esto nos dirige a la definición, que será fundamental para este trabajo, de Jesús Martín-Barbero acerca del desarrollo de los estudios culturales, centrada en la forma en la que UNESCO había convertido el término “industria cultural” en “industrias culturales” y su efecto para los estudios más contemporáneos. De acuerdo con Martín-Barbero:

Se hablará de industrias en plural, y de ellas formarán parte tanto los «viejos» como los nuevos medios de comunicación, los libros y las bellas artes (...) Asumida como dimensión y dinámica de la sociedad en su conjunto, la cultura dejará de ser confundida con el hacer de las élites cultas y no podrá seguir abandonada a los intereses de la empresa privada. (Martín-Barbero, 1992, p. 11)

Lo anterior refiriéndose a que la cultura ya no se entendería como un privilegio de clase a la cual solo algunos podían acceder, sino que más bien sería un elemento que a través de la masificación de los medios de comunicación se haría accesible para todos dentro de la vida en sociedad y que, por consecuencia, sería de carácter público. A propósito de esto, Martín-Barbero continúa:

Las industrias culturales están reorganizando las identidades colectivas, las formas de diferenciación simbólica, al producir hibridaciones nuevas que dejan caducas las demarcaciones entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno. Es en la percepción cultural donde esas demarcaciones, esas separaciones, están siendo removidas aceleradamente por lo que está pasando en los procesos masivos. (Martín-Barbero, 1992, p. 18)

Esas identidades colectivas serán utilizadas dentro de esta investigación como la manera en la que los jóvenes participantes de STAGE se organizan como cultura juvenil, proceso ligado a dinámicas de hibridación en Bogotá, surgidas a partir de la masificación de una de las industrias culturales provenientes de Corea del Sur, el Kpop.

Uno de los planteamientos que separan a Martín-Barbero de la “cultura de masas”, planteada por Morin, es el énfasis en las funciones mediáticas para difundir las industrias culturales, pues Martín-Barbero plantea que “al mismo tiempo que los medios masivos mezclan e hibridan, también separan, esto es, ahondan y refuerzan las divisiones sociales, rehacen las exclusiones que vienen de la estructura social y política, legitimándolas culturalmente” (Martín-Barbero, 1992, p. 18). Con ello se refiere a que no es un espacio esencialmente para todos y que hay unas diferencias que se remarcan a través de los medios de comunicación en los espacios de consumo de las diferentes industrias, aspectos que se pueden entender a través de la clase, el género y la raza.

En relación con lo anterior, STAGE como un espacio privado que responde a necesidades de clase específicas, se podría asociar a lo que Martín-Barbero plantea como “oferta cultural para minorías”, ya que se refiere a un espacio de consumo y difusión del Kpop dedicado a quienes pueden acceder a él. Por su parte, el Kpop ofrece contenidos gratuitos, como los publicados en medios digitales como YouTube, que son de fácil y rápido acceso. Estos podrían estar vinculados con lo que Martín-Barbero plantea como “oferta cultural hecha de espectáculos”, que va dirigida a las mayorías (1992, p. 18).

Por último, Martín-Barbero menciona que hay una última lógica que opera dentro de estas industrias culturales y quienes participan de ellas, lógica que se crea a partir de la masificación de los medios y que se relaciona con las identidades grupales que se conectan con la idea de culturas juveniles, planteando una dialéctica entre los dos conceptos, que constantemente están dialogando. Martín-Barbero propone:

Aparición de culturas o «subculturas» no ligadas a la memoria territorial (...) las culturas musicales y visuales -de la televisión y sobre todo del vídeo- rebasan esa adscripción produciendo comunidades culturales nuevas, difícilmente comprensibles y comparables con las territoriales. Se trata no sólo de culturas nuevas sino de las culturas que viven los jóvenes, y que por no tener un anclaje geográfico definido son con frecuencia tachadas de antinacionales, cuando lo que en verdad nos están planteando es la existencia de nuevos modos de operar y percibir la identidad. (Martín-Barbero, 1992, pp. 18-19)

Además de lo anterior, se presenta el análisis del baile como una categoría analítica dentro de esta investigación, ya que es el objetivo principal del espacio analizado. Para ello, se utilizó lo planteado en el texto “Cuerpos en movimiento. Antropología de y desde las danzas” (2011) de

las académicas Silvia Citro y Patricia Aschieri, quienes han centrado sus líneas de investigación en antropología del baile y antropología del cuerpo respectivamente. En este texto se explica la historia de esta línea de la antropología, sus desarrollos desde la Segunda Guerra Mundial y el camino que ha atravesado en relación con salir de la sombra de la etnomusicología.

Para Citro, este recorrido histórico se entiende como una disciplina creciente en el que sus análisis cobran más fuerza, mismos que se entienden en tres estrategias para entender y analizar el baile. Sin embargo, para efectos de este trabajo, usaremos una de esas maneras, la cual Citro define como un estudio que busca principalmente analizar “las funciones, finalidades o consecuencias que las danzas poseen, ya sea en la subjetividad, en las posiciones identitarias de sus *performers* y/o en las relaciones, procesos o contextos sociales más amplios” (Citro, Aschieri, 2011, p. 42). Esto significa que la danza en sí misma carga significados que afectan a sus actores principales y que permean dicha actividad.

Esta línea de investigación, Citro la llama ‘movimiento’ y, en síntesis, se destaca por querer analizar la relación entre el performance y quien realiza el performance. Es así como plantea tres niveles de desarrollo metodológico en este análisis sobre el baile. El primero es el “contexto de las performances y/o instituciones en las que se practica y difunde. Por ejemplo, examinado cómo el género performático se vincula con otros géneros practicados en esos contextos, los fines o propósitos que los atraviesan, si vehiculizan estrategias de legitimación o disputas entre grupos, etc.” (Citro, Aschieri, 2011, p. 54).

Esto se refiere a la forma en la que el performance, o baile, posee un espacio y un contexto que se dedica a unir una serie de tensiones. Esta integración de diferentes características está presente porque la academia no está exenta de ser un espacio cargado de estos significados. El segundo punto, que describe Citro para el desarrollo de estos análisis, es:

“Las relaciones sociales más allá de estas performances o instituciones. Explorando las posibles consecuencias que la práctica de un género performático posee en la reproducción, legitimación, redefinición o transformación de las posiciones identitarias más generales de los performers que atraviesan sus relaciones sociales cotidianas: étnico-raciales, de género, clase, edad, o incluso políticas, religiosas, etc.” (Citro, Aschieri, 2011, p. 54).

Lo anterior es una forma de revisar aquello que se sale del contexto, pero que también permea a las personas que ejercen el baile, y que normalmente son relaciones sociales sujetas a constante diálogo con esa práctica específica. Y, por último, el tercer punto que Citro plantea

es: “La subjetividad de los performers. Analizando la posible incidencia de la práctica de un género performático en las trayectorias personales, en la percepción de la propia imagen corporal y la de los otros, en las significaciones y valoraciones otorgadas a las experiencias corporales, así como a la relación consigo mismo -elementos todos que nos plantean la interrelación de la danza con cuestiones psíquicas.” (Citro, Aschieri, 2011, p. 54). Con este punto se plantea un análisis de lo macro a lo micro, en donde se inicia por aquello que es el espacio y la identidad como grupo y finaliza con aquellas representaciones de un individuo que hacen parte del género performativo.

Con base en esta propuesta, este trabajo se soporta en un enfoque epistemológico interpretativo y sigue un método cualitativo, etnográfico, pues busca, a través de la experiencia directa del investigador, abordar dinámicas y tensiones contemporáneas que no han sido centrales para la investigación antropológica. Además, aunque la investigación se centra en la investigación de jóvenes, la tensión principal se refiere a la forma en la que estos jóvenes se relacionan con el movimiento Kpop y la influencia de éste en sus vidas. Por lo tanto, un acercamiento etnográfico que responda a esas singularidades es central para el desarrollo del proyecto.

Fue así como se logró la participación y entrevista de cinco individuos, que asisten a la academia STAGE, quienes están entre los 15 y 22 años. Esta población fue elegida por su recurrencia al espacio y por su antigüedad como parte de la comunidad del Kpop (más de 2 años en todos los casos). Asimismo, estas personas se centran en la formación en Kpop que ofrece la academia y es importante resaltar que son todas mujeres.

Por un lado, la recolección de datos se apoyó en la participación directa en el espacio, STAGE, con el fin de realizar observación participante para entender dinámicas y lógicas que operan de manera explícita e implícita dentro de las actividades que allí se desarrollan. Sobre esto, Rossana Guber dice:

La observación participante ha sido replanteada en su lógica interna, en tanto técnica de obtención de información y metodología de producción y elaboración de datos; en una y otra el investigador desempeña un papel central que se orienta a registrar -por cualquier vía- material del referente empírico. [...] la participación es entendida como una instancia necesaria de aproximación a los sujetos, que entraña la reciprocidad de comunicación y de sentidos (Guber, 2004, p. 118).

Entonces, es importante seguir esta forma de aproximación para crear vínculos de confianza y lograr que los procesos se den de manera sincrónica en el espacio, pues además es una forma

de mantenerse relacionado con éste y de crear nuevas conversaciones informales que produzcan datos. Por otro lado, y retomando sobre las entrevistas que se llevaron a cabo dentro del marco del proyecto, Guber recalca:

Cierta información puede obtenerse sólo parcialmente a través de la observación: los sistemas de representaciones, nociones, ideas, creencias, valores, normas, criterios de adscripción y clasificación, entre otros. Si bien advertimos que no es conveniente caer en simplificaciones, la entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores (Guber, 2004, p. 132).

Lo anterior sustenta la forma en que se eligieron los procesos de STAGE, las trayectorias de vida de las personas y sus razones para llegar a la academia como parte de su inmersión en el Kpop. Estas observaciones se dieron en un espacio de 12 sesiones, en las cuales se recogieron notas de campo sobre aquello referente a los objetivos de esta investigación.

Para la revisión de las trayectorias de vida y su relación con el Kpop y la academia STAGE, se desarrolló una entrevista semiestructurada a cada persona para dar cuenta de esas subjetividades situadas en una temporalidad. Se debe tener en cuenta que, con este método, además de las preguntas, se puede desarrollar una conversación diferente para cada sujeto, que se adapte a sus relatos y resalte puntos a contrastar dentro de cada una de las trayectorias. Estas dos estrategias complementarias permitieron dar cuenta de las dinámicas que desarrolla la cultura juvenil del Kpop y la influencia de esta última como industria cultural global en estos jóvenes.

Capítulo 1: El Kpop como industria cultural: del consumo y la experiencia de ser fan

El presente capítulo se centrará en identificar las causas, consecuencias y experiencias alrededor de la industria cultural del Kpop y cómo estas se articulan de forma particular para entender este fenómeno. Con esto se desea entender el desarrollo de esta industria en la vida de los jóvenes. Para ello se eligieron cuatro aspectos relacionados con el concepto de Industrias culturales, como lo son: 1) la forma en la que el consumo se da dentro del Kpop; 2) la manera en la que el Kpop produce identidades colectivas a partir de ese consumo y de otras estrategias; 3) la participación de los medios de comunicación en la difusión, expansión y desarrollo de la cultura juvenil; 4) la oferta de actividades relacionadas con el Kpop que llevan a buscar espacios particulares para ser fan y parte de la cultural juvenil.

1.1 Experiencias de consumo

El Kpop es una cultura juvenil estrechamente relacionada con el desarrollo de prácticas y hábitos de consumo. No hace falta buscar demasiado para encontrar diferentes artículos o productos relacionados con este género y la masividad de los mismos; esto fue lo que se encontró al ingresar a STAGE, una academia de baile que, al reunir tantas personas seguidoras de este género musical, resulta ser una fuente primaria en cuanto a las experiencias que hacen del Kpop una industria cultural.

Es importante resaltar que espacios como STAGE son creados, organizados, dirigidos y construidos por autodenominados ‘fans’ del Kpop, con el fin de reproducir aquello que entienden como *cultura coreana*¹. Esta necesidad de encontrar formas de consumir productos coreanos nace dentro del mismo desarrollo del género musical, respaldado por estrategias basadas en coleccionismo. Entonces, un ‘fan’ adquiere no sólo álbumes, sino mercancía en general de su grupo favorito, ya sea para demostrar su lealtad, o saciar este sentido de pertenencia para y con el grupo. Este lazo se refuerza aún más con distintas mecánicas, por ejemplo, cuando los grupos nombran a sus seguidores de forma concreta, fortaleciendo esta relación entre ‘fans’ y *idols*, cantantes o artistas de Kpop, se pronuncia *aidols*, a los que siguen.

Uno de los productos más populares del movimiento, y también de la academia de baile, son las *photocards*.² Este elemento puede parecer menor, pero cobra importancia ya que es la

¹ Todo lo respectivo a Corea del Sur, desde el Kpop hasta kdramas, o telenovelas, y tradiciones del país.

² Las *photocards* son tarjetas coleccionables aleatorias con la foto de alguno de los cantantes de un grupo de Kpop que normalmente vienen incluidas en los álbumes de Kpop.

representación de una relación emocional con aquellos *idols* que siguen. Este fenómeno es tan curioso que portar una *photocard* se entiende, muchas veces, como una carta de presentación entre las personas. Como en todo coleccionismo, estos elementos también son exhibidos como trofeo. Al preguntar el porqué de la *photocard* a una persona, me comentó que:

Las PC [*photocards*] han sido de las cosas en las que más he gastado en toda mi vida, pero no me arrepiento porque puedo verlo todos los días. Además, soy introvertida, las personas se acercan a ver a Kookie [idol] ya que no es una PC común. Míralo, es de la era debut, fue difícil de conseguir, la compré hace un año en Estados Unidos; así es que he podido conocer gente, además... ¿A quién no le gusta Kookie? Tengo más como esta y las voy rotando todas las semanas, son mis objetos más preciados, junto con los álbumes. (Fragmento de nota de campo, junio, 2022)

Entendiendo la importancia de las *photocards*, fue más sencillo continuar con los demás testimonios. El hecho de que este consumo, que se configura a través de las *photocards*, se basa en el significado que poseen, la importancia y el impacto que pueden llegar a tener en la vida de estas jóvenes es relevante. Sin embargo, cuesta dinero y es evidente una presión real por hacer parte de ese gasto, pues también comentaron lo siguiente:

Comencé con el BE [álbum de Kpop] hace tres años. Pensaba que iba a ser lo único en mi colección, pero ahora tengo unos ocho que cuestan alrededor de millón y medio o dos millones, normalmente intento sólo comprar de BTS ya que es mi grupo *fav*, pero últimamente estoy siguiendo más grupos y no sé cómo voy a hacer para comprar sus álbumes... No sé... Solo sé que si los BT sacan algo, tengo que comprarlo, por la colección y porque siento que cualquier cosa que saquen me va a gustar, entonces lo necesito. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022)

Así como ocurre con otras modas juveniles, de esta forma se configuran necesidades, en especial de consumo. Los productos deben ser caros y originales para responder a esta necesidad, ya que para los fans, los artículos *fanmade* (hecho por fans y para fans) realmente solo sirven de decoración:

Los *fanmade* son como para decorar, pero pues no me voy a morir si una PC de esas se me pierde o se daña, pero pues cuando compras algún álbum además de que cuesta un riñón, siempre está el riesgo de que te estafen en alguna tienda de mala reputación, o de que se demore mucho en la importación desde Estados Unidos, o simplemente no te

salga tu *bias* en la PC original del álbum, entonces hay más riesgos y por eso importa más. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022)

Bias es un término prestado del inglés, en este contexto se refiere al *idol* por el que se tiene más preferencia dentro del grupo. El hecho de comprar artículos Kpop implica mucho más que sólo la adquisición: hay un componente emocional que afecta profundamente y transforma el fenómeno en algo más complejo. Esto relacionado con que, como lo plantea Martin-Barbero (1991), la industria cultural está basada en que hay una cultura del consumo, y los estudios sobre esto se deben centrar en la forma en la que las personas consumen, así como en el hecho de que hay un beneficio tanto para quienes producen (económico) como para quienes consumen (simbólico y emocional).

Sin embargo, en el argumento de Martin-Barbero sólo se tenían en cuenta los medios tradicionales, televisión y radio, los cuales trataban al consumidor como un sujeto pasivo con un rol estático. Pero, actualmente, la incidencia de los consumidores ha cambiado con la llegada de los medios digitales, haciendo una masificación comunicativa e incrementando la participación de los mismos en las lógicas de consumo, además de que rompen con la hegemonía de los medios tradicionales. Esta transición hacia la actualidad ha sido analizada por teóricos como Carlos Scolari, quien en su texto *Hipermediaciones*, hace una síntesis sobre qué es el consumo en la era digital:

“Los mercados culturales se extienden gracias a la expansión de la oferta de productos. Este proceso está convirtiendo una economía basada en los hits (muchos consumen un puñado de productos exitosos) en otra fundada en los nichos, donde el mercado se expande por la difusión de productos muy específicos. Varios factores están haciendo posible esta transformación, desde la difusión de la red digital hasta el desarrollo de sofisticadas tecnologías como los potentes motores de búsqueda, los filtros que nos permiten encontrar lo que buscamos e identificar productos similares y los programas que facilitan la producción y distribución de videos, fotos y audio.” (Scolari, 2008, pp-244 – 245).

Esta facilidad, propia de los tiempos actuales, para búsqueda, distribución y creación del contenido, ha proporcionado a los usuarios y consumidores participación activa, misma que les permite interactuar con aquello que quieren consumir de manera constante, promoverlo personalmente y beneficiarse de diferentes formas. Es así como la distribución masiva a través

de internet crea nichos temáticos que se adaptan a ciertos públicos y permiten al consumidor elegir de acuerdo con sus intereses. Scolari comentó alrededor de esto que:

“En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor. Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación -buscar un término en un motor de búsqueda o vagar por las páginas de un sitio--- implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes.” (Scolari, 2008, p. 248).

Esta lógica colaborativa hace que los consumidores elijan sus propias experiencias digitales y de ellas adquieran beneficios, que pueden ser materiales o inmateriales, y estar relacionados con el contexto en el que se encuentre la persona, en este caso con una academia de baile.

Con la experiencia del baile y haber podido observar con proximidad el desarrollo de las actividades de STAGE, se corroboró que existen múltiples formas para que las personas expresen su cercanía con los *idols*. En este caso, repercuten en cómo ellas se perciben dentro del ejercicio de ser bailarín o bailarina. Uno de los fenómenos que más resaltaba era la forma de vestir de varias de las personas que van a bailar a la academia. Su estilo es bastante particular, ya que normalmente todos usan prendas holgadas y cómodas, pantalones anchos y camisas de talla más grande, aplica para hombres y mujeres. Esta tendencia responde a la moda en Corea del sur y se replica de una u otra forma en estos espacios. Su objetivo es simbólico ya que no eligen prendas regulares, sino que buscan marcas y estampados específicos que reafirman y les permiten identificarse con un grupo de Kpop o un *idol* específico. Al respecto, se decidió preguntar ‘¿por qué elegiste esa ropa?’ y respondieron lo siguiente:

Comprar ropa de su estilo me hace bailar mejor, si no usara los hoodies de Hobi [*idol*] no podría entrenar, es un tema mental o de autoestima [risa], esta es la forma en la que expreso mi amor por él y además me ayuda entonces, es como premio doble. Me genera seguridad y generalmente vengo aquí con los mismos tres *outfits* [conjunto de ropa] siempre por eso (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Recrear la vestimenta, *outfits*, de los *idols* es otra de las prácticas comunes dentro del Kpop y también en la academia. Esto también se relaciona con estos hábitos de consumo expuestos hasta ahora, ya que se busca acercarse a un estilo particular y con ello modificar la percepción

y actitud ajena al desarrollar sus actividades dentro de la academia. Algunas de las personas que recrean estos estilos externaron que prefieren cancelar sus clases si no se sienten bien con la ropa que están usando. De esto se entiende que, así como hay una emulación de los estilos de ropa dentro de la academia, también se puede reproducir un estilo de baile específico. Ante la pregunta: ¿hay estilos de baile que te gusten más? ¿Por qué? Esto porque STAGE es una academia de estilos urbanos, aunque la mayoría del tiempo se enseña a bailar Kpop, también hay clases de otros tipos de baile para complementar la formación. Frente a esta pregunta contestaron:

Yo suelo tomar otros estilos que me ayudarán a mejorar en el tipo de Kpop que quiero hacer. Me gustan más los grupos de chicos, entonces por lo general tomo clases que tengan fuerza como popping o Hip-hop. A mí me gustan más los coreos [coreografías] de mujeres, no lo había pensado, pero sí influye porque prefiero esas que son más delicadas. Waacking [estilo de baile urbano] es mi favorita y puedo mejorar en los brazos. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022)

Es evidente otra necesidad generada por el estilo que se quiere practicar y está determinado también por aquello que se necesita reproducir. Hasta ahora es evidente que se busca replicar las tendencias de los grupos con los que se tiene mayor afinidad. También se debe mencionar que hay una tajante separación entre los grupos de hombres y mujeres en el Kpop, ya que se dice que las coreografías de mujeres son de menor nivel que las de hombres y por consiguiente se necesita menos preparación. Asimismo, hay relación de esto con el consumo porque no es un comportamiento homogéneo aun dentro del mismo género musical y la propia academia de baile. Incluso de persona a persona, ya que, si se desea aprender coreografías de ambos estilos de Kpop, se debe pagar más.

Es importante resaltar que este nicho se centra principalmente en un consumo que depende de una inversión económica o de una mediación monetaria para su acceso, pero en la industria cultural también hay formas de consumo que no requieren de una inversión económica y que se hacen posibles con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Sobre esto se volverá más adelante, pero existe un elemento importante para el consumo resaltado por Martin-Barbero (1991), que es característico de las recientes industrias culturales y que se hace posible a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Se trata de los grandes procesos de transnacionalización, en donde las identidades dejan de verse representadas en lo propio y nacional, entonces se transforman en un consumo basado en esa red de elementos heterogéneos que componen la sociedad actual y que dialogan con diferentes partes del mundo. Y es que esto es inherente a la actualidad, ya que los nuevos ecosistemas digitales se adaptaron al consumo y los productos a la realidad de las personas actuales. Así se modificó el producto unidireccional, controlado e ideado por los creadores del contenido, ahora enfocado en una lógica colaborativa en donde el consumidor es parte del proceso creativo y en sí mismo es un creador más de ese contenido, legitimándolo e interactuando con él. Scolari plantea que, “cambia el proceso de producción: el producto también es diferente. Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproducos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (Scolari, 2008, p. 87).

Así es como se entiende que el Kpop sea una tendencia reciente en Colombia, pues tiene poco más de una década de su llegada y de la creación de espacios para el desarrollo de actividades, como lo es STAGE. Esto parte de que el único producto presente en la academia no es únicamente el Kpop, sino que el baile en sí mismo también es un producto cultural del cual se compone la academia y que genera beneficios a partir de su consumo. Al respecto, la dueña y directora de STAGE comentó que:

STAGE nació de la necesidad que tuvimos nosotros hace unos doce años de aprender coreografías tan particulares de la música tan extraña que escuchábamos, quisimos crear un espacio que ayudara a todos a acceder a ese tipo de bailes; eso no existía y como el Kpop no es un estilo propio, sino la mezcla de muchos otros estilos, fue complicado reunirlos en un solo lugar, pero ya llevamos dos años funcionando y creo que ha cumplido con el objetivo (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

De acuerdo con el testimonio, la academia se creó a partir de esa experiencia al entrar en el mundo del Kpop por parte de la directora. Esa necesidad no podía satisfacerse porque el estilo nuevo era de Corea del Sur, no local. Por lo tanto, al crear STAGE, con una mezcla de estilos urbanos, respondieron a esa demanda por un tipo de baile contemporáneo y desconocido en Bogotá, satisfaciendo así el consumo. Esa transnacionalización es lo que Martín-Barbero (1991) señala como una nueva percepción de identidad, ya que rompe, por ejemplo, con esa hegemonía de los bailes nacionales, que se consideran propios, para incorporar otro tipo de

elementos, en este caso del baile, a la realidad de estas personas que participan dentro de STAGE.

1.2 Hacia el consumo colectivo:

Experimentar el ambiente de la academia STAGE fue una experiencia reveladora para comprender cómo se configura una identidad colectiva alrededor de esta industria cultural. Pues más allá del consumo, hay estrategias de unión que convergen en este espacio y que se hacen presentes para desarrollar relaciones interpersonales. Para Martín-Barbero (1991), en los estudios sobre la sociedad capitalista, había un espacio en el que se desarrollaban estas identidades conjuntas, donde se centraba el avance de lo popular en las vidas de las personas

Hay otra dimensión fundamental de lo popular que en el barrio revela su densidad cultural y social: los procesos de reconocimiento como ‘lugar’ de constitución de las identidades. En nuestra sociedad la separación entre tiempo de trabajo y tiempo "libre", o entre trabajo y vida, opera casi automáticamente en desvalorización de lo segundo [...]. El barrio aparece entonces como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, un espacio que se estructura en base a ciertos tipos específicos de sociabilidad y en últimas de comunicación: entre parientes y entre vecinos (1991, p. 217).

Esta misma definición del barrio se ve extrapolada a lo que es STAGE y cómo funciona el espacio. Quienes participan de este espacio ven una mediación entre sus responsabilidades escolares o el deber ser, y sus realidades privadas en cada una de sus casas. Sobre esto, en una de las conversaciones, una participante comentó que:

A STAGE no vengo solo por el Kpop. Llegué aquí por eso, pero realmente me quedé por mis amigos, los profesores. O sea, sin ellos no estaría aquí. *I mean*, lo hago por el baile, pero no es solo por eso tampoco. Es como un espacio libre, al que realmente sí quiero venir porque me gusta, no como el colegio. Aquí no tengo que ser más reservada como lo sería con mis papás. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Se trata de un sentimiento compartido sobre lo que es STAGE como un espacio diferente a los que están socialmente ligados, el colegio o la familia. Esto no es únicamente un logro de STAGE como academia de baile, puesto que lo diferente se encuentra en que el Kpop juega un rol principal, pero discreto, ya que muchas veces quienes participan de este espacio tienen

interiorizadas las formas en las que usan a la industria cultural como un facilitador entre sus relaciones interpersonales sin darse cuenta que conectan a través del Kpop casi instantáneamente.

Haber participado en el espacio permitió observar la dinámica al conocer a alguien: preguntar por su grupo favorito, la razón por la que está en una clase en específico o por algún *idol* en especial. Incluso, antes de preguntar por el nombre, se pregunta por todo esto, lo cual se hace con el fin de buscar personas afines con quienes se pueda llegar a tener conexiones entre sociales y musicales. Ahora, si bien las relaciones no se limitan a esto, sí es una práctica común, frecuente y además efectiva, ya que es un hecho para los participantes llevarse bien con aquellos que son parte de su mismo *fandom*³.

Ser ARMY [nombre del fandom de BTS] me ha dejado muchos amigos aquí. Ya que, aunque me cuesta relacionarme con otras personas, mi ropa o mi PC, o mis botones siempre son buen tema de conversación, además que soy de las pocas que se sabe la coreo de *Fire* completa, eso también funciona demasiado (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Esto representa el significado que tiene, para los asistentes de STAGE, hacer relaciones interpersonales que satisfagan no sólo sus intereses particulares, sino un deseo por construir un grupo cada vez más amplio de personas en un *fandom* específico. Además, hay diversidad de estrategias adaptadas al espacio en el que se encuentran, las cuales son facilitadores de las relaciones interpersonales y de la construcción de una identidad colectiva, como lo son ciertos elementos representativos, como las ya mencionadas PC o los accesorios alusivos a un grupo en específico.

Sin embargo, se detectó que hay más estrategias sobre las cuales se configuran estas identidades colectivas basadas en el Kpop. Una muy común dentro del entorno y la academia, incluso constituye fue utilizada como herramienta durante esta investigación, fue el de ser *multifandom*. Esta característica se refiere a ser seguidor de tres o más grupos al mismo tiempo, lo que brinda un alcance mayor a la hora de hablar con personas y asistir a diferentes clases. Sobre esto, se recopiló:

³ Grupo de fans de una agrupación de Kpop en específico. Ejemplo: el grupo de fans de Blackpink se llama 'blink'.

Para estar aquí hay que ser multifandom, pero es verdad que varios amigos y conocidos que tengo aquí son, de hecho, de algún grupo en común. Piénsalo, aquí es difícil ser introvertido porque si sigues a varios grupos siempre tendrás de qué hablar, diferentes clases a las que asistir, incluso más contenido para ver, siempre vas a tener *ulsts*,⁴ pero aquí casi que de obligación te interesas en otros grupos. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Por un lado, se puede pensar que dentro de estas nuevas formas de organización se crean necesidades y deberes nuevos, los cuales antes no operaban dentro de las vidas de estas personas, pero que al aceptar integrarse en el Kpop empiezan a ser importantes. Como se dijo antes, proporcionan unidad, legitimidad y sentido al interior de la comunidad que se extiende fuera del género musical. Es, incluso, una forma de vida y de organización social basada en crear relaciones interpersonales reproduciendo los hábitos de consumo del Kpop como industria.

Por otro lado, se puede entender al Kpop como una industria cultural basada en la música, aunque no esto se opone con otros procesos identitarios. Martín-Barbero propone que “la nueva música se produce no por abandono, sino por mestizaje, por deformación profanatoria de ‘lo auténtico’” (Barbero, 1991, p. 219). Esto se explica cuando el género Kpop, como música, causa aversión, extrañeza en otro país que no sea de Corea del Sur, pero el resultado de ese mestizaje es lo que permite desarrollar un imaginario y una comunidad aun estando distante del contexto en el que surgió dicho movimiento. Sumado a ello, no es un mestizaje fortuito el colombiano con el Kpop, es la forma en la que se desarrolla una estrategia de mercado internacional por parte de las compañías surcoreanas.

Teniendo en cuenta estos matices, asimilados durante la investigación de campo dentro de la academia, el proceso de las entrevistas dejó en claro más sobre esta industria cultural. En especial, sus fines de mercado y las estrategias implícitas que facilitan las relaciones en STAGE. Se preguntó entonces: ¿Qué es para ti el Kpop?, sus respuestas, además de similares, permiten ver cómo estas identidades colectivas interconectan sus posiciones sobre el Kpop:

Es mi estilo de vida, es mi forma de vivir, es mi aire [risas]. Es una forma de respirar, pero una forma de respirar porque nadie va a estar encima de mí a la hora de estar enfocada en eso. Más bien es un escape, estar tan conectados con ellos [idols] hace que

⁴ Grupo principal y que por ende tiene mayor importancia para una persona.

tengas una ayuda en esos momentos malos, sobre todo cuando nos sentimos deprimidos pones un live, una canción o simplemente tienes amigos que les interesará distraerte de la misma manera contigo. Siento que ellos, a pesar de estar tan lejos, apoyan tanto a sus fans. Y que el solo hecho de que tengamos tanta conexión con ellos a través de los diferentes programas o el contenido de variedades, hace que tenga un efecto muy grande dentro de las personas. Entonces el Kpop se convierte en un día a día de todas las personas que hacen parte de esto, no es como que escuches la música y ya, luego sigues con tu vida. Tenemos un interés real en ellos, tienen un impacto en cómo vivimos nuestras vidas, ya que, si hay algo bueno, ellos me ayudarán a vivirlo. Y si hay algo malo, ellos me ayudarán a superarlo. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Este testimonio engloba los sentires de las cinco participantes entrevistadas. Asimismo, demuestra cómo el Kpop trasciende lo musical hacia una experiencia compartida que agrupa a las personas y les hace tener sentires, nociones y opiniones compartidas sobre lo que es ser parte de este mundo. Dicha experiencia se pudo compartir de primera mano, en especial porque es un sistema de apoyo que se crea a partir de la industria Kpop. Se entiende como una vía de escape caracterizada por el hecho de tener a alguien física o simbólicamente ayudando a evadir la realidad.

Otro aspecto importante es el sentido que le dan a la música como tal. Como se dijo, el Kpop no se limita ahí, pero sí configura un engranaje importante de la industria cultural y de la vida de estas personas:

No son la típica canción de reguetón en donde se repite exactamente lo mismo y nunca dice nada, sino que tienen un significado real con el que te sientes cómodo y es lo que te acerca un poco más a ellos. Muchas veces no tienes a una persona que te apoye o que te dé ánimos, o que simplemente te haga reír, y que ellos usando las canciones te lo comuniquen con su apoyo y que piensen tanto en sus fans es lo que hace diferente al Kpop. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Aquí se toca otro punto clave: la diferencia comercial con otros géneros musicales. Los grupos de Kpop son también diferentes porque venden personalidades y contenido alrededor de. Algo que no siempre se busca o alcanza en la música occidental. Es así como los *Kpopers*, seguidores de Kpop, pueden sentir a los grupos con más cercanía y conexión.

Hasta este punto, las entrevistas se han centrado en el sentir de las personas con respecto a su grupo de Kpop en específico porque justamente este es el hilo conductor entre las relaciones interpersonales y la manera en que las comunidades se crean. Ese sentir común interconecta a las personas. En una de las entrevistas se rescató lo siguiente:

Aunque tengamos grupos diferentes, con estilos diversos y contenidos únicos, aquí todas somos Kpoper, sin importar eso, porque yo pienso en el Kpop como aquel grupo grande y cada uno de los grupos como subdivisiones de ese grupo grande. No sé si me hago entender, pero es por eso que cada uno de nosotros se puede relacionar con la experiencia del otro, sin que sigamos los mismos grupos. Es como si viniéramos del mismo lugar y tuviésemos los mismo objetivos en relación al Kpop, como una gran familia [risas] (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Todas las entrevistadas estuvieron de acuerdo con esta opinión, ya que esa idea de algo por encima de los grupos determina que se sientan cómodas hablando con otro Kpoper y no con una persona de otros gustos musicales. Como se dijo, en las otras industrias musicales hay dinámicas diferentes, incluso limitantes, pero al ser Kpoper puedes participar en actividades y experiencias grupales, independientes del consumo o adquisición de mercancía. Es así como se vislumbra una forma particular de relacionarse en el ámbito de esta industria.

Sin embargo, hay otro espacio contrario al de relacionarse, el rechazo. Se da en especial hacia los Kpopers, viene, por lo general, de parte de personas fuera de estas dinámicas. Sin embargo, no es un fenómeno exclusivo del Kpop, sino que se reproduce en otros géneros o estilos musicales. De hecho, Martín-Barbero, sobre este rechazo, escribió: “Mezclarle rock al tango o cumbia al huayno y guitarra eléctrica a la quema es más de lo que cualquiera oído ‘sano’ puede soportar.” (Barbero, 1992, p. 219); esto quiere decir que el rechazo viene de esa transgresión a lo auténtico y nacional, salirse del orden de lo que está permitido o bien visto socialmente escuchar no es válido, según este pensamiento.

El rechazo es una constante dentro del Kpop. Sobre esto, hubo varios comentarios en la academia con respecto a experiencias personales. Incluso, de primera mano se explica que este rechazo se forma porque algunas personas no comprenden el valor que puede tener para alguien una música diferente a las convencionales. Es un rechazo discreto que hace que se esconda el gusto para encajar con quienes no son fans del Kpop. Alrededor de dichas ideas, las personas entrevistadas expresaron su opinión basada en experiencias con este tipo de actitudes:

Ser Kpoper tiene su lado negativo y es que no te puedes relacionar con otras personas de la misma manera, ya que sientes que tus gustos son demasiado diferentes, ocultarlo a veces es más fácil que hacerlo público. Porque todos comenzarán a pensar que eres raro o algo así... Hay como un estereotipo extraño alrededor de los que somos los Kpopers, pero que realmente no es cierto. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Lo anterior demuestra una forma de resiliencia ante estas actitudes, misma que se convierte en algo común para los *Kpopers*, ya que deben convivir bajo constantes juicios de valor relacionados con algo inocuo, como lo es el gusto por un tipo de música diferente a la que es popular en esta región del mundo. Esta es una de las razones por las cuales esta comunidad está contenida en espacios en donde se sienten seguros y encuentran pares, ya que para algunos es complicado llevar la etiqueta de Kpoper en otros contextos.

1.3 Incidencia de los medios de comunicación masiva:

Tener la oportunidad de compartir con Kpopers que practican dinámicas variadas ayudó a que esta investigación pudiera nutrirse de las tendencias y medios virtuales. Así como la manera en la que estos reproducen y hacen más grande la industria cultural, propician el consumo o las tendencias. Ahora se hablará del contenido gratuito al que los Kpopers pueden acceder. Se da en especial por redes sociales e implica una forma de llevar la interacción a diferentes lugares. Además, a partir de estos medios, los fans se mantienen actualizados en noticias de Kpop y Corea del Sur.

Para Martín-Barbero hay diferentes estrategias que se desarrollan a partir de la implementación moderna de medios de comunicación masiva. Mismos que son base para el desarrollo de comunidades como la del Kpop. Él asegura que dentro de la masificación se desarrolló la creación de identidades culturales, colectivas y masivas que agrupan e identifican a las personas con base en los productos que consumen (1992).

Este es el caso del Kpop, ya que sin la mediación del Internet hubiese sido muy complicado introducirlo en un lugar espacialmente tan alejado de Corea del Sur. Al hablarlo con los directores de la academia, quienes son las únicas personas dentro de esta investigación con diez años como fans, dijeron que:

Esto comenzó en el 2010 o 2011. Ahí fue cuando empezaron a sonar algunos grupos de Kpop de forma recurrente en los espacios de baile. Comenzaban a escucharse canciones

en coreano que nadie entendía, pero que sonaban bien. En ese momento decidimos aprender las coreografías y una cosa llevó a la otra. Nos convertimos en fans de SNSD y EXO, pero en ese momento éramos pocos. Esto se volvió masivo en el 2014, todos querían bailar Gangnam Style⁵ [canción sumamente viral en YouTube, 2012] y de forma natural las personas pasaron de PSY a otros grupos, como BTS. Ahí hubo muchas más personas Kpopers, les gustaba tener un grupo y comenzó esta cosa de ser fans. (Fragmento nota de campo, julio 2022).

Esto implica que existió una herramienta que propició el desarrollo de la industria cultural no sólo en Colombia, sino en la región: las plataformas digitales que acortan las distancias al género musical a través de Internet y lo acercaron a las personas con la viralización de su contenido. Además, se puede situar la llegada del movimiento en una temporalidad específica, lo cual reafirma la juventud del movimiento y de sus fans colombianos. Para Scolari, esto es fundamental ya que las plataformas digitales han facilitado esa llegada de productos únicos a nuevos lugares. Esta se ha vuelto la nueva forma de comunicar en la era digital e incluye ese elemento de interactividad. “La digitalización, además de facilitar la manipulación de los contenidos, está favoreciendo la integración de todas las pantallas -la del televisor, la del teléfono móvil o la del ordenador portátil- al permitir que un mismo contenido multimedia pueda aparecer, en formatos diferentes, en cualquiera de ella” (Scolari, 2008, p. 287).

Para el Kpop, durante las últimas dos décadas, tales medios digitales se han convertido en parte importante y coyuntural del movimiento. Representan la vía más habitual para ser parte de la comunidad y juegan un rol sustancial en una de las actividades que debe ser cumplida como parte de un *fandom*. Esta dinámica es general, no importa el grupo, de hecho, está más implícita a ser fan del Kpop. Esta actividad se llama *stream*⁶ o más específicamente “hacer stream”. Sobre esto, comentaron:

El *stream* es como aquello en lo que una puede ayudar más. Yo reproduzco demasiado la canción para poder posicionar a mis niñas, es normal que tenga varios dispositivos para que cuenten más reproducciones a la vez. El *stream* tiene diferentes como niveles: el primero es reproducciones en las primeras 24 horas, el segundo es *likes* en las

⁵ La canción Gangnam Style fue una de las primeras canciones virales de Kpop en YouTube, que dio la vuelta al mundo en 2012 y que supuso un a de las canciones más reproducidas de la historia de YouTube, siendo reconocida por su influencia en el crecimiento de esta plataforma digital hace más de una década.

⁶ Reproducir muchas veces una canción o un contenido para que sus números en plataformas digitales sean altos.

primeras 24 horas y al final es reproducciones en la primera semana. Entonces, durante esa semana, hago *stream* en todos lados para hacer crecer la canción. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

El *stream*, en resumen, es reproducir contenidos relacionados al Kpop en plataformas digitales y de manera repetida para posicionar a un artista dentro de las tendencias en internet, sin que esto pueda entenderse como una reproducción automática, sino orgánica.

De esta forma, la industria del Kpop refuerza sus comunidades e integra sus interacciones gracias a los medios de comunicación masiva y, en particular, Internet. Esto se ha vuelto parte de un itinerario de los fans y es también una estrategia para integrar a la mayor cantidad de personas dentro de las actividades de un grupo. Anteriormente, en este capítulo se resaltó la importancia de los fans para sentirse cercanos con sus *idols*, pero esta es otra de las formas de sentir dicha cercanía. Según una persona entrevistada, el *stream* es:

Una forma de ayudar a crecer a los grupos. Imagínate ser fan de algo tan lejano, ayudarlas desde YouTube o Spotify y verlas en los *trendings* de Colombia aún y estando tan lejos es como una manera de hacerles saber que estamos con ellos y además puede que en algún momento los motive a venir a dar un concierto aquí. Además, que para hacer *stream* solo necesitas un celular, o un pc, y mucho amor para estar horas ahí dándole. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Aunque esta es solo una de las muchas razones por las cuales se hace *stream*, se puede comprender la intención con la que se hace y por qué se han posicionado los medios de comunicación masiva dentro del Kpop, demostrando lo que significa ‘ser fan’. En especial porque se usa más allá de una simple herramienta de difusión, sino con un sentido y rol claro dentro de la comunidad. Dicho esto, parece fundamental rescatar las palabras de Martín-Barbero sobre estos medios masivos:

Habituados a pensar la acción de los medios masivos en términos de homogeneización [...] se nos escapa lo que hace la especificidad de la comunicación en nuestros países, esto es su contradictorio, pero fundamental papel en la modernización: en el movimiento de secularización de los mundos simbólicos y de fragmentación especialización de la producción cultural, que es el proceso mediante el cual nuestras culturas, locales o nacionales, son insertadas en el mercado mundial, desde el que construyen su propia modernidad (1993, p. 9).

Desde un punto ajeno, hacer *stream* es una actividad en el Kpop que parece superficial, pero para los fans es todo lo contrario. De hecho, la industria surcoreana usa los medios digitales para expandir la cultura de Corea, imprimiéndole significado e importancia desde lo local. Con los medios de comunicación masiva a su favor, los cuales hacen posible conectar personas alrededor del mundo, entonces el *stream* se convierte en una instrumentalización de los mismos en pro de mantener la comunidad conectada.

Esto se debe principalmente al avance tecnológico en telecomunicaciones, que alguna vez Martín-Barbero planteó con los medios tradicionales. Ahora se discute cómo el avance del medio digital supuso un nuevo espacio para el desarrollo de los productos que se transmiten, es decir, un planteamiento entre el consumo y el consumidor como agentes activos. Uno de los procesos más en tensión para la actualidad digital es que ya no existe ese factor homogeneizante, que describía Martín-Barbero, porque, aunque los medios siguen siendo masivos, su diversificación hizo que las identidades colectivas, que pretendían los medios tradicionales, mermaran y se fragmentaran dentro de muchas diferentes formas. Scolari argumenta que con el paso de la era digital “tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad que gozaban en las épocas doradas de la Modernidad. Asistimos de esta manera a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades.” (Scolari, 2008, párr. 4).

Para Scolari, en esta era digital se componen nichos, los cuales son comunidades más concentradas y donde la difusión está localizada en ciertos sujetos. El Kpop muestra esa comunicación a través de la organización dentro del *stream*, pues hasta aquí parece que es una actividad personal y autodeterminada, sin embargo, el *stream* tiene unas ‘metas’ u objetivos. Así explicaron:

Desde que anuncian una nueva canción, las *fanbase*⁷ del país establecen unas metas de *stream*. Esto significa que debemos alcanzar esas metas para, pues, tener una relevancia como fans. Por ejemplo, para la nueva canción de Blackpink era una meta de 85 millones en las primeras 24 horas. Esto es un objetivo global, pero es deber de las *fanbase* decirlo aquí en el país, y así es como nos forzamos a tener cierta cantidad de reproducciones. Esto pasa cada vez que sacan contenido nuevo y cada vez se les suma

⁷ Comunidad líder en un país, justo se utilizan las redes sociales para agrupar y anunciar noticias a los fans en específico.

un poquito a las metas con base en la última meta alcanzada. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Esta es sólo una muestra de la relevancia y el valor de los medios digitales para el Kpop, así como su organización alrededor de ellos. Sobra decir que el *stream* es una forma de legitimación como fans y requiere una dedicación específica. Además, estas *fanbase* son otra forma de usar o emplear las redes sociales, o medios de comunicación, e integrarlos al Kpop, ya que son quienes organizan y mantienen informados a los fans sobre todo lo relacionado a los *idols* que siguen. Es una forma de liderazgo que todo fan acata. Estas metas son parte común del día a día, cuando no se comprende la actividad en sí misma, más allá de la homogeneización y su significado interno, es cuando surge un nuevo nicho de rechazo para los fans.

El rechazo es un continuo dentro de esta investigación y aunque parece omitirse o estudiarse poco, es algo que constantemente se presenta en las palabras de las entrevistadas. Ellas se sienten distantes de otras personas que escuchan lo ‘normal’ para una persona colombiana. En relación con el tema de los medios de comunicación, redes y la acción de hacer *stream*, ellas comentaron que:

Es realmente difícil explicárselo a mi familia. Aunque no sea difícil de entender para mí, es como si fuera muy diferente que mi *feed* de Instagram estuviera con muchos coreanos. Es un gusto más, pero para ellos es un sinsentido. Y sobre hacer *stream*, es una pelea con ellos ya que los estrenos, normalmente son a las 11 de la noche o máximo a las 1 de la madrugada y muchas veces no me dejan estar hasta esa hora solo porque saben del *stream*, cualquier otro día sí, pero justo ese día deben molestar y pues que la gente te mire raro en el colegio porque estás constantemente reproduciendo el mismo video, se siente como si debiera esconderlo a todos. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Sí bien no es en todos los casos en que este rechazo se presenta, normalmente se ve en fans menores de edad, debido a que su autonomía se ve restringida por otros actores como sus familias, colegios e incluso compañeros del colegio. Dicha característica está presente con el resto de personas, son experiencias con las cuales la mayoría de fans del Kpop se sienten identificados. En algún momento lo han vivido porque no siguen aquello que para otros es normal y debido a que tienen intereses diferentes. Sobre esto, Martín-Barbero esboza el efecto que producen los medios masivos de comunicación; hay una reacción positiva de integración

de la cultura foránea, pero también hay tensiones que se desarrollan alrededor de ello. Él sostiene que, “al mismo tiempo que los medios masivos mezclan e hibridan, también separan, esto es ahondan y refuerzan las divisiones sociales, rehacen las exclusiones que vienen de la estructura social y política, legitimándolas culturalmente.” (Martín-Barbero, 1993, p. 18).

Esta hibridación produce que movimientos como el Kpop tengan un proceso de rechazo dentro de la misma sociedad colombiana, ya que se disputa con la identidad de una sociedad en general. Se podría entender que su asimilación fuese diferente con la masificación que ha sufrido el acceso a la información en la última década, pero aún existen espacios en los que se sigue reproduciendo este tipo de rechazo o discriminación hacia lo ‘antinacional’. Sin embargo, volviendo a la forma en la que estos medios propiciaron la aparición de nuevas formas de entender al Kpop en el contexto colombiano, es claro que los fans del género configuran una cultura juvenil, sobre la cual Martín-Barbero se refiere como:

Un tercer tipo de dinámica, puesta en marcha por los medios masivos, me parece fundamental. Me refiero a la aparición de culturas o «subculturas» no ligadas a la memoria territorial. Frente a las culturas letradas, ligadas a las lenguas y por lo tanto al territorio, las culturas musicales y visuales --de la televisión y sobre todo del vídeo-- rebasan esa adscripción produciendo comunidades culturales nuevas, difícilmente comprensibles y comparables con las territoriales. Se trata no sólo de culturas nuevas sino de las culturas de que viven los jóvenes (1993, pp. 18 - 19).

Esto refiriéndose al proceso que sufre un producto en otras partes del mundo. En el aspecto nacional, dicha hibridación plantea una forma de ver cómo los jóvenes están al frente y crean nuevas formas culturales para entender y vivir este movimiento en el que participan. Bajo ese proceso, significan y atienden diferentes tipos de actividades en donde los medios digitales y masivos de comunicación son centrales para la organización y desarrollo de una comunidad como esta. También, en cierta medida, permite dimensionar ese rechazo que se vive al interior de una sociedad como la colombiana hacia estos movimientos, basándose en que no hay forma de relacionarlos con algo preexistente y, por lo tanto, hace difícil comprender para los locales, incluso cuando se encuentran en el mismo sistema de comunicación digital.

1.4 Oferta cultural y espacios para la reproducción de la industria cultural:

Aquí es cuando se comienza a cerrar la brecha entre lo que es la industria cultural en sus diferentes etapas, desde lo global, hacia lo local, ya que en este apartado la investigación se

centrará en el resultado de esa hibridación dentro del contexto colombiano y cómo se desenvuelve esta comunidad en espacios locales que no necesariamente nacen del Kpop en Corea del Sur, sino que se fundamentan en una necesidad consumista más cercana y en la creación de relaciones entre pares. Este es el caso de STAGE, academia objeto de esta investigación y que juega un rol importante para los fans, quienes participan de este y otros.

Estos espacios son importantes para la industria cultural ya que interconectan y hacen más fuerte el enlace, su alcance y la interacción de sus participantes para así continuar su expansión. Para Martín-Barbero, la industria cultural, a través de estos espacios, encuentra una forma de posicionarse y de definirse como “sitios de condensación e interacción de redes culturales múltiples, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político, y en las que pesan menos las filiaciones que las alianzas, esto es, las redes de circulación, las complicidades y las servidumbres” (Barbero, 1993, pp. 18 - 19).

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a indagar cómo se configuraban esas redes y en qué lugares estaban ocurriendo. Se encontró que en STAGE hay una forma de condensar esas personas en un lugar común y buscar un facilitador, de esas redes, basado en una lógica de consumo. Esto se sustenta con el siguiente comentario sobre la creación de STAGE y cómo fue pensado en un inicio:

STAGE fue pensado como idea en el 2018, ya que, como todos aquí, habíamos tenido ese deseo de que alguien nos enseñara ese estilo que nos gusta de baile. Para ese momento, no había ninguna otra academia que tuviera un énfasis en Kpop como tal, solo daban clases aisladas, así que decidimos juntar nuestra experiencia de bailarines de competencia en el género para crear una academia que formara más de este tipo de bailarines. Fue increíble la acogida que tuvo la idea y que tantas personas estuvieran interesadas. Como puedes ver la mayoría aquí son personas jóvenes y creo que eso es una ventaja porque pueden aprender y tener un acompañamiento desde una edad temprana sobre algo en lo que nosotros, por ejemplo, no tuvimos apoyo. Abrirse al baile, a esa parte del Kpop, es tan fundamental. El baile Kpop, por llamarlo de alguna manera, nos ha hecho conocer y reunir más gente interesada en el género y dejar de pensarlo como algo individual o como un gusto poco común. (Fragmento nota de campo, julio, 2022).

Con respecto a ello, se puede evidenciar cómo este espacio parte de conocer y fortalecer esas redes entre la comunidad del Kpop. Encontrar pares se convirtió en una necesidad y crear un espacio donde, además de aprender a bailar, habilidad importante para una buena parte de los fans del Kpop, fuera posible reunir a personas con los mismos gustos, es el campo propicio de lo que Martín-Barbero llama “alianzas”. Esto es relevante para la industria cultural ya que son los efectos adyacentes a su estrategia de mercado, aunque este fenómeno no ocurra en Corea del Sur, sí lo hace en una academia centrada en el Kpop.

Sin embargo, esta no es la única forma en la que surgen estos espacios locales. De acuerdo con las entrevistas, muchos espacios que nacen de subintereses dentro del Kpop, que buscan satisfacer intereses aún más particulares y a los que asisten diferentes tipos de fan, están en crecimiento y es lo que hace que el Kpop comience a acercarse a las personas por diversos medios. Este acercamiento deja en segundo plano las ganancias y, en cambio, incluye al fan dentro de una experiencia completa parte del ecosistema Kpop. Con respecto a ello:

Depende de lo que te guste pues estás más conectado con ciertas cosas o con otras, por ejemplo, yo diría que hay dos tipos de ser fan. Primero, el fan que está centrado en el baile o la coreo que en el Kpop es casi o igual de importante que la canción misma. Segundo, está el fan que se centra más en seguir al *idol* como tal, entonces busca todas sus pcs [*photocards*], celebra sus cumpleaños, sigue su estilo, etc. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Varias personas entrevistadas coincidieron en esta caracterización, ya que hay diferentes espacios para cada uno de esos tipos de fans, los cuales no son excluyentes y se complementan entre sí. Son sitios que se popularizan de voz a voz y se centran en completar alguna parte de esas experiencias de ser fan. A continuación, se explica cómo se desarrollan diferentes espacios para cada uno de estos tipos de fans.

En primer lugar, se encuentra el fan que se centra en el componente del baile, del cual ya se ha hablado, y quien busca espacios como STAGE para desarrollar una formación dentro del mundo de la danza. Pero esta no es la única actividad dedicada a ellos, hay algunas otras actividades que se han configurado para estos fans. Una de las que más se repite dentro de las entrevistas es el *random dance*, baile aleatorio:

El *random* es una de las actividades que más nos gusta a todos por la única y sencilla razón de que gana el que más coreografías se sepa. Es demasiado genial demostrar que

tienes la habilidad para ejecutar muchas coreografías durante una o dos horas; no sólo pone a prueba tu capacidad para aprenderte coreos, sino también tu resistencia física, además de que cualquiera puede participar con lo que sepa y es una forma rápida de conocer personas. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

El *random dance* es un juego que consiste en reproducir los segundos más populares de diferentes canciones de Kpop. Es una actividad muy popular entre la comunidad de bailarines de este género y es una forma de establecer un estatus sobre quién se sabe más coreografías. Normalmente se reconoce como los mejores a quienes se saben más y quienes saben menos deben aspirar a ese nivel que ellos consideran bueno. Durante la investigación realizada se pudo observar y participar en tres de estos *random dance*, pues hacen uno o dos al mes. Es una competencia implícita por ver quién es el mejor. Es importante ya que además de generar un estatus dentro de la academia, es un espacio para conocer gente que se interese por el grupo en específico y permite participar como iguales del espacio.

Pero, hay espacios donde no se participa como bailarines iguales, ya que otro de los reconocidos momentos en esta subdivisión de los fans es el de la competición, sobre la que se ahondará en el siguiente capítulo, pero que es un proceso más complejo para entender cómo se expanden estas relaciones. Se puede añadir que:

Competir es otro mundo diferente al de asistir a la academia y aprehender *for fun*, es el siguiente paso en ser bailarín y consiste en reunir a un grupo de personas, aprenderse una coreografía en detalle, no solo el coro como comúnmente lo hacemos, y presentarla ante un jurado en una competencia. Digo que es diferente porque necesitas de cierto nivel para llegar hasta ahí y no todos están dispuestos a llegar a ese nivel de dedicación y disciplina. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

La competición y los eventos donde estos grupos de *dance cover*⁸ se presentan son otro de los espacios donde se reproduce Kpop, ya que suelen ser cada dos meses y entregan premios en dinero. Entonces, para los y las bailarinas de la academia es un componente relevante ya sea porque quieren ser parte de uno de estos escenarios algún día o porque ya hacen parte de esos escenarios y desean seguir creciendo en su carrera más profesional.

⁸ Grupo que recrea o reinterpreta la coreografía de Kpop de su elección para presentarse en una competencia.

En segundo lugar, se encuentran los fans dedicados a seguir a sus *idols*, consumir todos sus productos, pero no limitarse a hacerlo individualmente, sino que crean un espacio para hacerlo grupalmente. Es el caso de los espacios, en su mayoría digitales, de compra masiva. Al respecto:

Para adquirir los productos de tu grupo o de tu *idol* debes ingresar a estos grupos, los cuales hacen un pedido grande para que salga más barato, lo que pasa con esos grupos es que normalmente la mercancía se demora entre uno o dos meses en llegar acá y pues terminas haciendo amigos dentro del grupo mientras esperas que llegue lo que pediste, son amigos que tal vez nunca conozcas en persona, pero que cuando hay que comprar están ahí. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Estos grupos son diferentes porque no hay una interacción en el sitio de dos personas, sino que todo se desarrolla por los medios de comunicación y se configuran en los momentos de consumo. Entonces ya no es un consumo individual, sino que abres un espacio de interacción con otras personas en una relación que no está mediada por conocerse o no, sino por lo que se va a comprar y a adquirir pensando en un *idol* en común. Pero, esto no se limita a comprar mercancía, sino que se expande a otros espacios como cuando un *idol* o grupo sube una publicación a sus redes sociales o participa en algún programa de televisión, También comentaron que:

Conectarme con esos amigos virtuales es lo mejor porque podemos comentar por *Discord* [red social] lo lindo que se ve *Sunghoon* [idol] o ver programas de variedades en los que salen de vez en cuando, entonces no se siente tan solitario ser fan. Creo que algo bueno de gastar tanta plata en comprar cosas de Kpop es conocer gente en los grupos del masivo, así es como hemos hecho mi servidor de *Discord* sólo para *Engenes* [fandom] que ya tiene más de 100 personas. No conozco en persona a ninguno y aun así nos reunimos cada tanto para ver contenido que hayan sacado. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Esto se refiere a espacios virtuales que se configuran como lugares con un significado especial para estas personas, donde pueden desarrollar ser fans y que no necesariamente están mediados por conocerse presencialmente, sino que hay un valor agregado que pesa más dentro de estas relaciones basadas en tener intereses comunes y en hacer parte de la misma cibercultura juvenil.

1.5 De las tensiones de la comunidad del Kpop:

Hasta el momento, se ha desarrollado la idea de cómo el Kpop se volvió popular diversificando y adjuntando la realidad de los jóvenes, sin embargo, cabe resaltar que, como cualquier otra comunidad, posee diferentes momentos en los cuales las personas se tensionan con sus propios ideales y la manera de participar en las actividades. Se encontraron dos elementos fundamentales sobre cómo ese efecto negativo hace parte del Kpop. Basado en sus palabras, estos elementos fueron: la dependencia emocional hacía sus *idols* y grupos de Kpop y la capacidad de renovar o adquirir más elementos que representen su amor por estos.

Antes de continuar, se debe comentar que, al preguntar sobre estos dos aspectos negativos mencionados, era notorio un cambio de actitud en las personas entrevistadas. Fue claro que la situación genera algo de tensión, asimismo para sus relaciones familiares o amigos. Para abordar el tema, la forma en la que dependen emocionalmente de sus *idols* era algo que se repetía, aunque son conscientes de las consecuencias graves de percibir su propia vida bajo ese estilo. Esta dependencia emocional nace de la relación incondicional que muchos Kpopers se plantean con sus *idols*. Se recopilaron comentarios que remarcaban que si bien sabían que no era lo más sano, necesitaban de ello porque sin sus *idols* no encuentran un sentido de vida:

Ser Kpopper muchas veces lo veo como una forma de amar a alguien sin ningún límite, entonces mi felicidad, tristeza y motivación vienen de que mis niños hagan un *comeback* [regreso musical de un grupo después de un tiempo de inactividad], saquen nuevos videos y así yo poder verlos como motivación para seguir. Y cuando a ellos les pasa algo malo, no sé, no les va bien en las tendencias, o su empresa no los deja descansar lo que se merecen, ahí es cuando yo siento rabia de verdad. Sin ellos no soy nada, entonces defenderlos es como mi deber. Yo sé que esa dependencia no es lo mejor porque luego los grupos se disuelven, o luego hay problemas y uno termina más afectado, pero no hay otra forma de quererlos tanto, es para demostrarlo. (Fragmento de nota de campo, Julio, 2022).

Mi relación con el Kpop, al comienzo, era muy normal, como seguir a cualquier cantante, te gusta su música y te gusta alguno del grupo en especial, pero pues muy por encima, pero es que cuando comienzan a adentrarte en todo el contenido que hay sobre ellos, sobre sus personalidades, su vida social, cómo viven y se tratan entre sí, es como si hicieras parte de esa familia, ya ahí quedas conectada sentimentalmente de por vida. Creo que por eso es tan difícil de entender para los que no son Kpopers la relación que tenemos con ellos. (Fragmento de nota de campo, Julio, 2022).

Este tipo de representaciones sobre lo que es ser Kpoper a nivel sentimental se repite dentro de muchos y es un punto que ellos reconocen como una de las partes negativas, ya que terminan siendo afectados más por lo que pase con sus grupos, alrededor y en sus propias vidas. En orden de prioridades se encuentra su grupo de Kpop antes que muchas otras personas y situaciones más cercanas y tangibles. En las entrevistas argumentaron situaciones donde necesitan priorizar dos cosas, pero siempre sus grupos de Kpop van a ganar y tendrán que asumir las consecuencias de aquello que eso afecte:

Hay veces donde hay que decidir si hacer una cosa u otra, por ejemplo, cuando hay una nueva canción el objetivo es hacer stream, ver la canción para que se posicione en tendencias, twittear lo suficiente para que se vea en los *trendings* de Colombia y así poder apoyar a mis niños, pero eso de streamear me ha perdido varios exámenes en el colegio, porque me acuesto muy tarde o porque no estudio por ello [risas], pero lo que va a perdurar no es mi nota, sino el impacto de mi *fandom* y de mi grupo. (Fragmento de nota de campo, Julio, 2022).

Esta es una muestra de cómo se desarrollan esas relaciones entre los Kpopers y sus grupos, se ve una disposición a sacrificar varios aspectos personales en pro del Kpop, lo cual alimenta la industria cultural, su consumo, pero que conlleva efectos difíciles de sobrellevar para el Kpoper y, sobre todo, que afectan el desarrollo de su vida fuera de. Esa necesidad de priorizar el Kpop por encima de todo es un proceso en el que la individualidad se pierde para hacer parte de una comunidad que se organiza en masa para lograr objetivos colectivos, no para ellos mismos.

En segundo lugar, está la adquisición de mercancía. Como se dijo, hay diferentes bienes materiales que se encuentran dentro del Kpop, muchos provenientes de Corea del Sur, lo cual encarece su precio, otro factor que incomoda porque se debe lidiar con diferentes actores, como sus padres, trabajos o su capacidad económica. Varias Kpopers en STAGE son menores de edad o aún dependen económicamente de sus padres, entonces era normal escuchar que se les hacía realmente difícil tener que pedir más dinero cada vez para poder satisfacer sus necesidades de consumo, que muchas veces en esta comunidad se traduce apoyo a un grupo para crecer.

Con este orden de ideas, se les preguntó a las personas de la academia sobre la compra de mercancía. Para aterrizar su costo, cada álbum de Kpop cuesta entre cien y doscientos mil pesos

colombianos. A veces hay que sumarle entre unos cincuenta a cien mil pesos más por envío o costos aduanales, un gasto considerable:

Yo soy una persona que sigue a muchos grupos, unos cinco en total, muchas veces se juntan diferentes *comebacks*, entonces me toca decidir cuál quiero comprar, muchas veces se me han juntado tres álbumes, eso me quebraría económicamente, entonces me toca elegir entre mis grupos, siempre intento variar entre los grupos, pero nunca paro de sentirme triste por los grupos que no pude apoyar. Hay veces que no puedo elegir y pues pagar con la tarjeta de crédito es mi opción, pero luego vivo con la deuda por tres meses, entonces son más bien pocas las veces que lo hago así, pero igual una termina perdiendo, porque se siente triste o porque está endeudada, pero mi pago es ver a mis niños triunfando. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Con mis papás siempre hay alguna pelea por eso, yo trabajo, pero normalmente cuando puedo me compro uno o dos álbumes, algún poster original o algo así, son caros. Y siempre que me preguntan por el precio es una pelea porque me dicen que podría invertir ese dinero en algo mejor, pero es lo único que a mí me hace feliz, no me importaría quedarme pobre por una PC o un álbum nuevo. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Ambas situaciones reflejan la intensidad de la conexión emocional que se tiene con los grupos de Kpop y cómo esta pasión a menudo choca con las limitaciones económicas y las expectativas familiares. Para estas personas, el Kpop es una fuente de alegría y satisfacción, y están dispuestas a hacer sacrificios económicos para apoyar a sus ídolos, aunque pueden generar tensiones en su vida diaria y en su relación con su familia.

Además, estas situaciones proporcionan una perspectiva sobre cómo el Kpop puede tener un impacto significativo en la vida de los seguidores y de qué manera los desafíos financieros pueden afectar su capacidad para apoyar plenamente a sus grupos favoritos. También resalta la importancia emocional que tiene el Kpop en la vida de estas personas, a pesar de las dificultades que puedan surgir. En resumen, aunque la pasión y el entusiasmo por son aspectos positivos, los problemas económicos, las tensiones familiares y las decisiones financieras cuestionables pueden considerarse como aspectos contraproducentes asociados con la situación descrita en las citas. Es esencial encontrar un equilibrio entre el disfrute de la afición y la responsabilidad financiera para evitar consecuencias negativas a largo plazo.

En conclusión, las tensiones dentro de la comunidad del Kpop pueden surgir debido a la dependencia emocional hacia idols y grupos de Kpop, así como al consumo de bienes materiales relacionados con esta afición. Los seguidores experimentan una conexión profunda, lo que puede llevar a priorizar su apoyo a los grupos por encima de otras áreas de sus vidas. Esta dependencia emocional puede tener consecuencias negativas en su bienestar personal y en sus relaciones familiares. Además, el alto costo de los productos Kpop puede generar tensiones económicas, ya que muchos seguidores deben tomar decisiones difíciles sobre qué grupos apoyar y cómo financiar su pasión. Estas tensiones reflejan la intensidad emocional y el impacto significativo que el Kpop tiene en la vida de los seguidores. Para abordar estos desafíos, es importante encontrar un equilibrio entre la dedicación al Kpop y las responsabilidades personales y financieras, priorizando el bienestar individual y manteniendo una perspectiva equilibrada en el consumo de productos del Kpop.

Sumado a las tensiones mencionadas, es importante reconocer que la comunidad Kpop también puede enfrentar desafíos en términos de presión social y competencia interna. Los seguidores se sienten obligados a seguir ciertos estándares y normas establecidas dentro de la comunidad, lo que puede generar estrés y ansiedad por encajar o ser aceptados. Asimismo, la competencia por el reconocimiento y la atención puede generar rivalidades y conflictos entre los propios seguidores. Estas dinámicas añaden presión adicional a la experiencia de ser Kpoper y, sin duda, repercuten en la salud mental y emocional de los seguidores. Es fundamental promover un ambiente de apoyo y respeto dentro de la comunidad Kpop, donde los seguidores disfruten de su afición sin sentirse constantemente juzgados o presionados.

Capítulo 2: La experiencia de un Kpopper bailando: Adentrándose en la academia

“Bailar es la forma de comunicar mi amor por el Kpop, sin el Kpop nunca hubiese llegado a bailar y estaré por siempre agradecida de haber encontrado mi felicidad en esto”. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

En este capítulo se abordará la forma en la que el Kpop ha funcionado como un catalizador de relaciones que se configuran dentro de una comunidad. O, mejor dicho, una cultura juvenil dentro de la academia, con ciertas características compartidas que representan una identidad construida. Pero sin olvidar la construcción grupal con base en esta industria cultural y en sus actividades de baile dentro de la academia. Todo esto de acuerdo con lo desarrollado en el trabajo de campo, el cual consistió en participar y entrenar dentro de la academia como bailarín de Kpop para reconocer las dinámicas y el significado estando dentro, así como las barreras para el desarrollo de actividades y la forma en la que se entiende el Kpop.

El objetivo siempre fue el entender, analizar y explicar la forma en la que esta industria cultural, proveniente de Corea del Sur, aterriza en el contexto local colombiano; cómo de esta industria se desarrolla una academia de baile; cómo se organizan los jóvenes que asisten a este espacio y asimilan sus dinámicas; cuáles son sus características comunes; cómo, a partir de ello, crean comunidad y lazos interpersonales que funcionan basados en Kpop. Hasta ahora, se sabe que desarrollan actividades como compartir una misma academia de baile, la música, el vestuario, el lenguaje, bailar y consumir Kpop.

Se iniciará con una descripción del lugar de investigación, STAGE DANCE ACADEMY. Es una academia de baile situada al noroccidente de la ciudad de Bogotá, en el tercer piso de un edificio, en el barrio Modelia. Es un salón mediano que puede congregar aproximadamente unas veinticinco personas bailando, piso de madera y espejos por todas sus paredes para poder visualizarse a sí mismo mientras se está bailando. La música siempre está presente. Es un lugar acogedor. En la semana hay ocho clases de baile, los fines de semana hasta dieciséis clases. Las actividades se concentran los fines de semana, en estos días las clases pueden comenzar a las seis de la mañana y terminar a las diez u once de la noche.

En cuanto a la cantidad de personas, STAGE actualmente tiene alrededor de 200 estudiantes activos que organizan sus horarios semana a semana para ir a entrenar o aprender a bailar. Los

estudiantes suelen ser personas de entre los ocho y veinticinco años, todos deben pagar un plan mensual que les ofrece cierta cantidad de clases. Hay dos tipos de plan mensual, el enfoque Kpop y el enfoque STAGE, van desde los setenta mil a los ciento ochenta mil pesos colombianos. El primero sólo tiene la posibilidad de acceder a clases que enseñen coreografías o bailes de Kpop. El segundo permite acceder a las clases de Kpop y adicionalmente a las ‘clases de estilos’, las cuales son clases enfocadas a aprender otros estilos de baile como Hip-hop, dancehall, waacking, entre otros. Su particularidad es que son normalmente usados por los coreógrafos en Corea del Sur para crear las coreografías Kpop y que, según la directora de la academia, permite formarse como un bailarín integral y llevar el baile a otro nivel.

2.1 De un gusto musical a un estilo de vida:

En pocas palabras, el Kpop se define como un subgénero del pop que nace de la influencia norteamericana en el mundo a finales del siglo XX. Los primeros acercamientos a este género se dieron a inicios de los noventa, con el surgimiento de grupos reconocidos como Seo Taji and Boys, grupo que particularmente marcó la popularidad que podían llegar adquirir estos grupos. Aunque al inicio, su expansión se dio únicamente en Corea, el Kpop creció de manera rápida por su región, tomando mercados de gran influencia musical como lo es Japón, en donde se comenzó a experimentar no sólo con el nuevo público, sino interactuar con un nuevo idioma. Eso hizo que, eventualmente, el Kpop incluyera el inglés, el idioma occidental fue el un gran impulso para hacer del Kpop un movimiento global.

Además, hubo un elemento que para muchos de los Kpopers antiguos fue fundamental: el boom de Internet a inicios del siglo XXI, eso permitió realmente tener acceso a ese tipo de géneros musicales de este lado del mundo. Para continuar, se debe aclarar qué son las generaciones del Kpop, que no es más que una división temporal para los grupos que cada año debutan. Este sistema generacional fue creado en Corea y es conocido por todo Kpopper porque divide a los grupos de Kpop y también en ocasiones al tipo de Kpopper.

En el Kpop hay cuatro generaciones, la primera, 1992 – 2000, es la pionera en Corea y de la cual se pueden encontrar pocas fans fuera de. La segunda generación se compone de grupos más actuales y de los primeros en reunir fans de diferentes regiones por su concepto pop y letras mezcladas entre coreano, japonés e inglés. Revolucionó al ofrecer el concepto que conocemos hoy en día como Kpop, donde el baile tiene el mismo peso que el canto. Se expandió internacionalmente, desarrollándose durante el año 2000 hasta el 2010. La tercera

generación se vio impulsada por el éxito mundial de la canción Gangnam Style en 2012 y al crecimiento de las redes sociales como YouTube. Ha sido la generación que hizo del Kpop un fenómeno mundial, con grupos reconocidos hasta hoy en día, como Blackpink o BTS. La gran mayoría de asistentes de la academia STAGE sienten un gusto en especial hacia esta generación. Actualmente hay una cuarta generación, caracterizada por su enfoque hacia el público juvenil, con artistas entre los 12 y los 20 años, inició en 2018. Con el frenesí por nuevas tendencias, ya se habla de una quinta generación.

Como ya se mencionó, existen distintos tipos de Kpoper, clasificados por sus actividades y también por sus años dentro del movimiento, un factor importante. A quienes llevan más tiempo se les llama *Old Kpopers*, muchas veces caracterizados por comenzar a seguir el Kpop desde hace más de 10 años, son quienes vivieron esa llegada del Kpop a Colombia a través de los grupos de la segunda generación. Luego están los Kpopers regulares, personas identificadas como tal y que se unieron al Kpop durante los inicios o desarrollo de la tercera generación. Por último, están los *Baby Kpopers*, quienes tienen poco tiempo en el mundo del Kpop y que aún están descubriendo sus preferencias dentro de los miles de grupos que existen.

Luego de determinar el tiempo que se lleva en esta industria, hay otras clasificaciones que se tienen en cuenta a la hora de conocer un Kpoper, ya que su antigüedad sólo otorga un pequeño estatus basado en conocimiento. Pero hay un sinnúmero de términos y etiquetas que se pueden usar para identificar un tipo de Kpoper; si bien no son características completamente determinantes para las relaciones interpersonales entre Kpopers, sí facilitan o restringen esas interacciones. Entre algunos de los más importantes se encuentra qué grupos *stanear*⁹, o seguir. Se entiende que el Kpop, al ser una mezcla de coreano, inglés y japonés, toma varios préstamos lingüísticos que son necesarios para convivir en estos contextos y que se van aprendiendo gradualmente. Se preguntó sobre los términos más comunes a una *Old Kpoper* y respondió:

Compleja pregunta porque como que ya no las pienso, son demasiadas para decirlas todas, pero son principalmente del inglés y el coreano, hay algunas que sin dudas todos conocemos como *fandom*, *random*, *Oppa*, *unnie*, *omma*, *stan*, *single*, *boygroup*, *girlgroup*, ¿*ottoke*?¹⁰ y así puedo seguir y seguir. La verdad es que son cosas que

⁹ De la palabra *stan*: el término surge a partir de la canción *Stan* del rapero Eminem en los 2000, en un originalmente se refirió a un fan obsesivo con un comportamiento acosador y agresivo, pero que con el paso de los años ha perdido su connotación negativa y se ha vuelto un sinónimo de ser muy fan de algo o alguien.

¹⁰ Fandom: asociación de fans de un grupo específico.

Random: anglicismo adoptado por el Kpop que se refiere a la actividad de random dance, actividad donde se ponen diferentes canciones para demostrar cuántos bailes de Kpop puedes reconocer y bailar.

aparecen entre más y más contenido ves, además que cuando hablas con otros Kpopers, son palabras que terminan por hacerse parte de la forma en la que hablas regularmente, entonces como que ya no te das cuenta. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Esto representa cómo dentro de esta subcultura juvenil el lenguaje se presenta como un caracterizador de los Kpopers y genera una modalidad lingüística especial que se usa sólo y con otros Kpopers, de otra manera no tendría sentido o serían tachados de extraños o diferentes. Sobre esta característica léxica, hay varios autores que lo han analizado desde la sociolingüística del sector juvenil, pero por el grupo de investigación se eligió por Klaus Zimmermann, lingüista alemán que desarrolló varios de sus estudios en juventudes y el lenguaje juvenil. Zimmermann, al respecto del lenguaje en jóvenes, plantea que hay un lenguaje estándar impuesto durante la infancia y que busca unificar, dentro de las opciones, la forma de comunicarse, sin embargo, en las juventudes, ese lenguaje estándar irrumpe con la búsqueda de una identidad única:

Tenemos que darnos cuenta de que el lenguaje estándar es un fenómeno multiaspectual, ya que es una variedad de un grupo generacional específico [adultos], de estratos sociales específicos [la burguesía y los estratos cultos], una variedad impuesta por una agencia estatal [escuela], la cual utiliza medidas de sanción si las normas enseñadas no son acatadas. El lenguaje juvenil se quiere diferenciar de este lenguaje estándar. Para esto los jóvenes luchan contra los tres aspectos: la norma escolar, el estilo culto y la cultura de los adultos. Sobre todo, en el caló o argot encuentran un instrumento opositor ya existente, lo que explica la existencia de muchos "préstamos" del caló en el lenguaje juvenil (Zimmermann, 1996, p. 483).

Esto se refiere a cómo las juventudes se disponen a contraponerse a este lenguaje estándar para tener uno propio y representativo que ellos entiendan como identidad. Particularmente, se crea y distribuye dentro de grupos de jóvenes que lo van reproduciendo según sus intereses. Dentro de los Kpopers se ve una fuerte necesidad de aceptación por parte de sus pares y comúnmente se ven en situaciones complejas para explicar sus términos y palabras a sus padres, compañeros de espacios, ya sea colegio, universidad, trabajo, etc. Esto nos lleva al siguiente punto, así como

Oppa: palabra coreana romanizada que significa 'hermano mayor', y se usa también por las mujeres para referirse a su novio cuando es mayor.

Unnie: palabra coreana romanizada que significa 'hermana mayor' y que se usa solo entre mujeres.

Single: nueva canción de un artista.

Boygroupp – Girlgroupp: grupo de hombres – grupo de mujeres. Refiriéndose a los grupos de Kpop.

Ottokke: palabra coreana romanizada que significa '¿qué debería hacer?'

no existe sólo una cultura juvenil, tampoco un lenguaje juvenil. Si bien los anglicismos son cada vez más recurrentes entre los jóvenes, no necesariamente ser joven es sinónimo de entender al Kpop. Para el Kpop se incluye diferente terminología, aprender coreano, entenderlo y saber cómo usarlo correctamente se hace casi que indispensable, ya que de eso depende la aceptación o rechazo, algo que juega un papel importante en la vida de cualquier adolescente.

Para profundizar, el rechazo se puede experimentar solo por tener estos gustos diferentes a los de las demás personas, todas las entrevistadas expresaron cómo el rechazo por ser Kpopers es real, incluso desde el círculo más cercano, que es la familia:

Mis papás no entienden qué es el Kpop, ellos son muy religiosos y creen que eso me va a alejar de Dios o algo así. Muchas veces me toca esconder las cosas de mi cuarto para que no sepan que compré algo nuevo de algún grupo, lo ven como un gasto innecesario. Cuando vengo a la academia pues digo que solo es de baile, ellos entran a ver y siento que les incomoda estar aquí, como si fuésemos raros, pero aquí es donde mejor me siento, tengo amigas que me entienden mejor que ellos y en ellas son en quienes más confío, más que en mis papás realmente. (Fragmento nota de campo, agosto, 2022).

Si bien no es caso de todos los hogares, la situación se repite dentro de los diferentes grupos de edad. Dentro de los más pequeños de la academia, con quienes se pudo hablar, comentaron que intentaban mantenerlo en secreto por miedo a que hubiese ese rechazo. “Kpoper soy aquí [STAGE] porque pues de normal intento no hacerlo, mis compañeros en el salón aprovechan cualquier cosa para molestar” (Fragmento nota de campo, agosto, 2022). En muchas ocasiones parecía que hablaban de algo incorrecto o que no debía ser contado en voz alta, para ellos era motivo de vergüenza que les gustase el Kpop. Pero no se limita a los jóvenes, también es un sentimiento de quienes llevan más tiempo siguiendo la industria del Kpop, ellos también sostienen que sintieron y vivieron lo mismo en sus etapas escolares. Pero incluso actualmente en los espacios donde se desenvuelven, como la universidad o el trabajo. Sobre ello, se preguntó a las Old Kpopers de la academia:

Pues en el colegio era más por el bullying de escuchar coreanos y que te gusten. En mi colegio les parecía como un defecto y se burlaban de mí por saberme bailes de Kpop y tener mis *photocards*, pero cuando pasas a la universidad es diferente, porque todo va bien hasta que comienzas a salir a fiestas y no te sabes ni una canción. Pasas por la

aburrida del grupo, eso se soluciona consiguiendo amigos Kpopers, pero pues convivir con gente normal es más complejo porque nosotros hablamos y respiramos Kpop todo el día, entonces pues, se hace aburrido hablar de otros temas, no es que no lo hagamos, pero prefiero pasar el rato hablando de Kpop que de política o cualquier otra cosa, no sé. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Se puede ver cómo se perciben como un grupo segregado es 'normal'. En esta normalidad dicen que no encajan, en la que priorizan relaciones no con otros jóvenes, sino con Kpopers, porque sólo con este grupo de personas se sienten en una relación de iguales. Así es como se desarrolla el Kpop dentro de los jóvenes, integrándolos en un sentimiento de pertenencia a un grupo más grande que los soporta emocionalmente debido a que convergen en su idea sobre el gusto musical.

Pero, así como hay una división entre lo que ellos consideran normal y cómo el Kpop los hace diferir de esa normalidad, hay una idea dentro del Kpop que es el *fandom*. El *fandom* ya ha sido mencionado en esta investigación, pero no profundizado. Se refiere a los fans en general, cada artista o grupo de Kpop tiene el suyo. Sin embargo, dentro del Kpop hay una diferencia y es la importancia que toma el consumidor. Normalmente se ve a los *fandoms* como grupos pasivos que esperan que salga algo nuevo para consumirlo. Las productoras musicales surcoreanas han decidido incluir en sus agendas las opiniones y formas de expandir el Kpop y cómo este une a las personas. Según un estudio para la Asociación Coreana de Sociología Regional, el *fandom* se entiende como:

Un *fandom* puede ser tanto un gran consumidor como un cooperador con las industrias culturales. Por lo general, es probable que las industrias culturales populares vean al *fandom* como un grupo objetivo para obtener ganancias. Recientemente, la participación activa de los fanáticos ha sugerido que las industrias reconsideren un *fandom* como cooperador y administrador más allá del rol de consumidor. En el caso de los fanáticos globales del K-pop, están ampliando sus participaciones desde promocionar a sus ídolos hasta administrar un concierto que la industria del K-pop rara vez ofrece debido a la baja ganancia neta (Jang y Song, 2017, p. 35).

Esto es importante para la cultura juvenil que se desarrolla alrededor del Kpop en Bogotá, ya que parte de la agenda de estos jóvenes Kpopers es seguir las recomendaciones de los managers de los *fandoms* en Colombia. Cada grupo, por lo general, tiene una página en redes sociales de

alto alcance en Instagram o Facebook, que fue creada por un Kpoper en el debut del grupo. Es así como se les premia simbólicamente por apoyar al grupo desde sus inicios y su interés por promoverlo solo por pasión personal. Un ejemplo que hace visible esto fue cómo se organizaron varios *fandoms* de diversos grupos de Kpop para posicionar a Colombia en las tendencias a un grupo que recientemente había hecho un concierto en el país. Entonces se buscó que los demás *fandoms* de Kpop pudieran ver un potencial para sus conciertos.

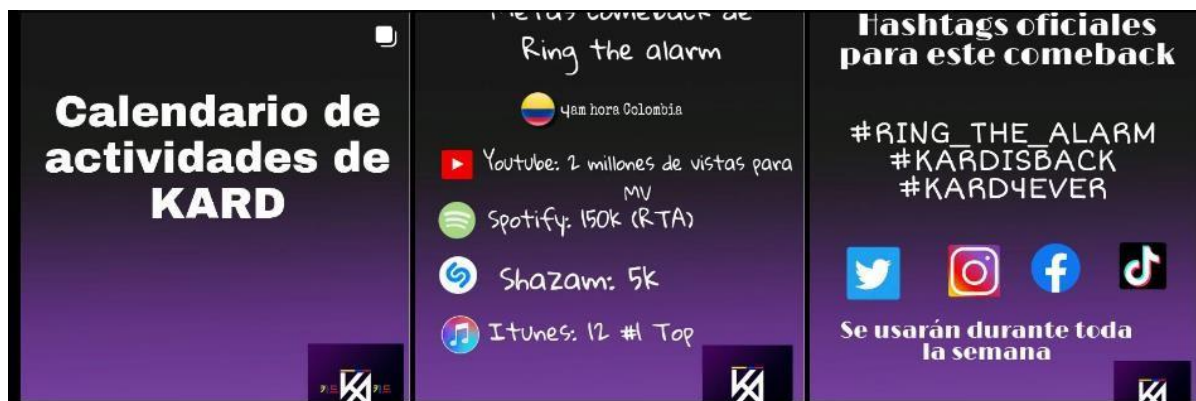


Ilustración 1: KARD COLOMBIA OFICIAL (2022). Calendario de actividades KARD [ILUSTRACIÓN]. Recuperado de <https://www.instagram.com/kardcolombiaoficial/>

Estas publicaciones fueron hechas unas semanas después del concierto de KARD en Colombia. Muchos de los integrantes de la academia comentaron que si se apoyaba a un grupo no tan grande como lo es KARD, podría llamar el interés de las productoras en el país para traer a más grupos de Kpop. Entonces se apoyó a un grupo que no necesariamente era de su agrado o incluso que no conocían para poder tener una posibilidad de traer al grupo de su interés al país.

Este tipo de organización es característica del Kpop, ya que busca objetivos comunes entre los distintos Kpopers para cumplir determinadas actividades que los puedan llevar a beneficiarse a todos. Incluso, muchas ocasiones no se busca un beneficio, sino también para comunicarse masivamente sobre temas que les conciernen y buscan discutir, sobre Kpop. Sin embargo, han existido casos en los que usan su alcance y organización con fines políticos. Un evento que sucedió en Colombia, y del cual varios integrantes de la academia participaron, fueron las protestas en el marco del paro nacional del 2021. En *Twitter* se hicieron tendencia varios *hashtags* de derecha como '#YoApoyoAMiPolicía'. Dentro de las comunidades de Kpop se hizo una estrategia para restarles relevancia dentro de esta red social. Según el periódico el Espectador, en el 2021, los Kpopers buscaron:

El actuar de los K-popers se basa en infiltrar la tendencia a eliminar, publicándola en grandes cantidades sin contenido relacionado con el tema tratado, sino con imágenes de sus artistas favoritos. Ello, aunque resulta beneficioso para la tendencia porque la ubica en los primeros lugares de tops nacionales y mundiales, dificulta la interacción con la misma pues no se encuentran, fácilmente, publicaciones que aborden el asunto buscado. Mientras tanto el algoritmo de Twitter cataloga la tendencia como un tema de K-pop o musical y no como político. Cuando esto se logra, los K-popers proceden a denunciar la tendencia como spam a lo que la red social, viendo que el contenido no es correspondiente, termina por eliminarla (Galindo y Rivero, 2021).

Sobre esto, varias personas de la academia recuerdan el suceso: al ser personas jóvenes, sentían un miedo por sus vidas, pero tenían impotencia, no podían salir a las calles a protestar por miedo. Para entonces, este suceso les dio una oportunidad de aportar algo histórico de la cronología reciente del país. Una de ellas comentó:

Sí me acuerdo de eso, fue muy fuerte porque en ese momento yo era menor de edad, mis papás no me dejaban salir de la casa por miedo a que me hicieran algo o de que me fuera a protestar. De todas maneras, tenía miedo, entonces no iba a salir, pero cuando nosotras vimos esas tendencias y cómo eran mentira los grupos de WhatsApp, se comenzaron a llenar de ideas. Creo que pasó en muchos *fandoms*, alguien ya había visto eso en las elecciones de Estados Unidos, creo, y nos pareció la mejor oportunidad para hacer algo, solo teníamos que compartir fotos de nuestros niños [idols] y hacerlo en muchas publicaciones. Hemos puesto tendencias más difíciles, entonces nos alegró haber visto cómo cayó tan fácil. (Fragmento nota de campo, agosto, 2022).

Este es otro ejemplo de cómo el Kpoper trasciende el mero gusto musical. Como se dijo, en la academia hay varios elementos diferenciales que convierten al Kpop en un tema más complejo, con características y distintos tipos, en los que cada uno puede buscar el que más se ajuste a sus gustos y seguir colaborando, con determinantes locales que hacen del género en cada región una comunidad cada vez más única.

2.2 De convertirse en un bailarín: La técnica, la frustración y la gratificación

Ser fan del Kpop, entonces, supone un montón de actividades para demostrar ese gusto. Algunos deciden ser coleccionistas y adquirir todo lo relacionado con su grupo, para así mostrar orgullosamente su valiosa colección. Otros prefieren ser cantantes y adoptar un nuevo idioma.

En el caso particular de esta investigación, se optó por un enfoque en el baile. Los motivos de la elección radican en la perfección y coordinación de las coreografías presentadas por video. En un inicio se pensó entender desde un punto externo, viendo cómo se desarrollaban las clases, cuáles eran los métodos de enseñanza y analizando los pasos de baile, pero rápidamente se optó por incorporarse, ya que fuera no se puede entender todo lo que conllevaba mentalmente estar en una clase de baile.

Uno de los puntos fundamentales de asistir a la academia STAGE es el desarrollo como bailarín. La experiencia es muy gratificante, ya que existen varios momentos de duda, si está bien continuar o no. Así se aprende a convivir con esa frustración constante, de hacerlo mejor y más fuerte. El baile se convierte en un aspecto casi que coyuntural cuando la inmersión es mayor. Se hablará de cómo fue la primera clase de baile y los pensamientos que surgieron dentro de su desarrollo.

Hoy tuve mi primera clase en STAGE, fue la peor experiencia de mi vida, no porque la clase fuese mala, sino porque todos son muy buenos, incluso cuando vine a la clase de nivel básico, no pude seguir la coreografía o los pasos de baile que tenían. Me estoy planteando si realmente podré participar porque no estoy al nivel y sufro bastante con el video que se graba al final de cada clase, ya que entro en pánico al ver la cámara. (Fragmento de nota de campo, junio, 2022).

Estos sentimientos eran parte del proceso de hacer algo totalmente nuevo. Mismo que conllevó a conocer más sobre el cuerpo y también su lenguaje, algo que para los profesores de la academia se define como la 'corporalidad'. Y es que el cuerpo ha sido un tema de investigación frecuente dentro de este milenio para la antropología, sin embargo, el estudio del cuerpo en movimiento ha sido mayormente referenciado debido a que ha sido un punto clave para etnografía clásica, desde ahí se entiende la Otredad. Se puede ver en estudios clásicos, que buscaban identificar las danzas (Boas, 1928, Benedict, 1934) como parte de las comunidades que estaban estudiando y no como un objeto de estudio en sí mismo, sino como parte de esa cultura que pretendían comparar.

Más adelante, teóricos como Marcel Mauss (1979) hicieron su aporte en la década de los setenta con su estudio sobre las técnicas corporales, el cual es un trabajo pionero en analizar bailes, pero también actividades deportivas y otras disciplinas que implican el movimiento del cuerpo, acciones que para Mauss eran hechos constituidos en fenómenos transmitidos y desarrollados

de manera social. Y en esta conjunción, la relación entre el movimiento y la socialización de los individuos, se abordan estudios contemporáneos que se basan en las experiencias, representaciones y las prácticas alrededor de la danza, cuerpo, sujeto y las subjetividades dentro de un individuo, características que describe Ana Sabrina Mora (2011) en su tesis doctoral, la cual es referente para los trabajos actuales sobre danza y cuerpo:

La danza es un tipo particular de experiencia corporizada en la que se construyen modos particulares de cuerpo y de movimiento, modos de estar y de ser en el cuerpo, de vivirlo, de experimentarlo, de sentirlo, de entenderlo, de representarlo. En esta práctica no sólo se producen cuerpos formados en esa práctica y sujetos asidos a esos cuerpos, sino que también, en los cruces entre el cuerpo y el sujeto, se construyen corporalidades y subjetividades (Mora, 2011, p. 20).

Este será el punto de partida para desarrollar el análisis sobre cómo es la experiencia de bailar conscientemente. Se puede concluir que el lector puede entender el baile desde una fiesta, un cumpleaños, una discoteca, sin embargo, esa experiencia, más espontánea, no es la que concierne en este análisis. El tipo de baile presentado aquí es institucionalizado por una academia que busca enseñar un estilo específico, con métodos de enseñanza, clases y un formato para ver el desempeño de cada estudiante, con una organización y, en muchos casos, que busca la profesionalización del baile.

En cuanto a STAGE, como academia, se puede decir que se enfoca en estilos modernos de bailes que se acoplan a la realidad del Kpop actual¹¹, el cual, al igual que en su apartado musical, es una mezcla de géneros urbanos y coreografías premeditadas. Los estilos urbanos se acercan a Colombia por medio de la práctica del *breakdance* en donde el Hip-hop es parte fundamental. Para esto, los estilos urbanos de danza se asentaron mayormente en los sectores jóvenes populares, en el caso de Bogotá. Su influencia se nutrió por la masificación de plataformas como YouTube. Se tuvo acceso al conocimiento de cómo practicar los diferentes estilos urbanos y a partir de estas primeras personas que se acercaron al Hip-hop, se dio la popularización del mismo, al punto que se convirtió en un componente específico para muchas academias del país (Borda; Calvo, 2021).

¹¹ Una industria cultural que busca llegar a diferentes públicos a nivel mundial y que hace una mezcla de ritmos para alcanzar diferentes audiencias.

Con esta premisa, las corrientes modernas del baile que hoy se cruzan con el Kpop fueron, en parte, estilos de danza que desde un inicio estaban centrados y enfocados en el público juvenil, a modo de sobrellevar realidades. En este punto, una pregunta surgió durante la investigación: ¿cómo lo ve un profesor de la academia?, en especial porque ellos han trabajado alrededor de este estilo y asimilan la técnica como un baile propio, aunque tome elementos de otras corrientes urbanas. En síntesis, se apropia de estilos ya establecidos para su propia identidad y sentido de pertenencia. Para uno de los profesores en la academia:

El Kpop es una amalgama de estilos, la gente no suele valorar el Kpop en este mundo del baile porque somos muy nuevos o no tenemos la misma linealidad de otros estilos. Pero, de lo que no se dan cuenta, es que el Kpop ha logrado reunir más estilos de baile que cualquier otro género musical. Si le das una pensada, todos los géneros tienen como su nicho, un estilo de baile; el ballet y la música clásica, el waacking con la música disco, el rap y el Hip-hop, el dancehall y la música jamaicana o el afro. El Kpop responde al carácter del Pop, basado en lo popular. Eso ha hecho que encuentres coreografías que unen waacking y contemporáneo como si fueran el mismo estilo, cosa que no pasa en las coreografías comerciales del Pop regular estadounidense. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Al ver esta definición de cómo el Kpop en sí mismo, como estilo de baile, representa diferentes estilos a la vez, se identificó de qué forma influye en que más personas se sientan atraídas a llamarse bailarines de Kpop más que de estilos urbanos o con cualquier otro nombre. Bailar Kpop les da esa versatilidad que necesitan a la hora de practicar y avanzar como bailarines. En resumen, el Kpop ofrece una variedad que no ofrecería otro estilo de baile y que hace aún más fácil para las personas sentirse identificados con la parte más general del Kpop.

Además de esto, STAGE se sitúa como un espacio seguro para los Kpopers donde pueden ser Kpopers e interactuar con otros que comparten sus diferentes gustos. También ofrece un ambiente para demostrar las habilidades individuales y así escalar internamente en el reconocimiento de otros bailarines Kpopers. Sobre esto, dentro de la academia se pueden percibir jerarquías no establecidas, basadas en el respeto por el trabajo de algunos de los bailarines. Este estatus es determinado por el progreso y las diferentes etapas como bailarín. Las mismas se entienden como, por ejemplo, quienes llevan más tiempo en la academia, esto se debe a que existe, al parecer, un deber ser en la trayectoria, mismo que la mayoría de personas en la academia parece seguir. Con respecto a ello:

Estuve conversando con diferentes personas y llegué a la conclusión de que tu nivel de reconocimiento dentro de la academia depende de las clases a las que asistes en primer lugar. Cuando asistes a clases más avanzadas, las personas nuevas o que se sienten estancas, comienzan a tomar la iniciativa de hablar contigo para que los ayudes a avanzar y no solo pasa con las clases, sino que también pasa cuando perteneces a un grupo de competencia propio de STAGE. Estos grupos son formados para eventos de competencia con otras academias y son quienes tienen mayor responsabilidad con la academia ya que deben entrenar más duro, tienen más preparación en estilos urbanos porque asisten a más clases y, por ende, son más propensos a ser tomados como referentes a nivel de la danza, lo cual te da un estatus de bailarín de competencia en la academia. Este es el punto más alto al que puedes llegar, y esto conlleva un respeto porque significa que has pasado por un proceso de selección fuerte y que eres lo suficientemente bueno como para representar a la academia en un escenario. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Al momento de ingresar a la academia, no se conocía nada sobre baile, era un mundo totalmente desconocido. En primera instancia se usaban las lógicas de la universidad como forma de aprender, pero rápidamente se entendió que era algo diferente. El baile se compone de una serie de sensaciones y emociones, no solo de trabajo memorístico como en otros espacios de aprendizaje. Se tuvo, de alguna manera, aprender también a sentir la música, a comprender cómo se mueve el cuerpo, a usar la melodía como una herramienta, todas estas experiencias eran algo nuevo que al inicio fue difícil de comprender, pero que con el tiempo va aclarándose y ganando utilidad.

A partir de esto, se entendió que esto no era una realidad individual propia de nunca haber tenido experiencia bailando, ya que incluso profesores dentro de la academia comentaron que todo el baile es un espacio de aprendizaje distinto, que está cambiando con frecuencia y, más importante que cualquier otra cosa, es un proceso personal en el que no te puedes comparar, ya que cada cuerpo se comprende a sí mismo en distintos tiempos y con formas diferentes de expresarse.

Por esto, se indagó más a fondo sobre cómo las personas estaban entendiendo el baile, para tratar de comprender esa realidad subjetiva de aprender a bailar y, aunque el baile no siempre significa Kpop, el Kpop sí está directamente relacionado con la experiencia de bailar y se

convierte en un elemento en común y vital para las relaciones y funcionamiento de la academia. Alrededor de su visión del baile, las personas de la academia contaron:

¿Cómo definir bailar? ¿Hay una explicación para eso? O sea, yo nunca he pensado en qué es bailar, supongo que mover el cuerpo, pero para mí, bailar es mi vida, literalmente es el aire que respiro, mucha gente que no baila o por lo menos con una constancia. Nosotros lo hacemos, aunque se piensa que esto es un hobby y no, aunque yo no me dedique a bailar y vivir de eso, para mí bailar es la forma en la que hablo al mundo sin tener que poner palabras en mi boca, también es mi forma de lidiar con mis problemas o de simplemente dejar la mente en blanco. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Para mí, bailar es sentir. Sentir que tu cuerpo se mueve, sentir que puedes decir algo, sentir que puedes ser libre. Bailar Kpop puede parecer simple porque las coreografías salen de las canciones y solo tendrías que aprenderla, ¿no?, pero eso es lo que hace alguien que baila casualmente, sin ningún tipo de guía ni disciplina, solo por diversión. Cuando entras a una academia y realmente quieres mejorar, te das cuenta que el baile va más allá de repetir como robots y comienzas a pensar todas esas nuevas cosas que antes ni siquiera se te pasaban por la cabeza. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022)

Bailar es simplemente moverse con un sentido, en la vida vamos por ahí como el piloto automático, sin pensar mucho en lo que estamos haciendo, caminar, respirar, voltear a ver por la ventana, todo es automático; bailar es pensar cada movimiento, por eso cuando empiezas es extraño, se siente como poco natural, pero poco a poco se vuelve lo normal pensar en cada paso que das, en que esa definición de lo que haces solo se mejora practicando y practicando, así le das un sentido a moverse y ahí es cuando estás bailando. (Fragmento de entrevista, agosto, 2022).

Todas coinciden en que el baile es una forma de expresión que usa el moverse como una forma de expresión del cuerpo y busca que las personas comuniquen un mensaje a través de sus movimientos. Para el caso de estas personas que hacen un estilo más urbano de baile, como lo son los estilos que hacen al Kpop, el mensaje que quieren transmitir está relacionado con sus sentires personales y buscan que haya una relación entre su persona y lo que intentan decir a través de las coreografías que hacen.

Sin embargo, es común que haya niveles de desarrollo sobre los cuales los bailarines definen su proceso e identifican sus falencias. Normalmente, cuando uno llega a la academia, se

inscribe únicamente a las clases de Kpop, las cuales enseñan coreografías para ir repitiendo. Es poco común que se enseñe una técnica para bailar como tal. Sin embargo, estas clases sirven, primero, para satisfacer la razón principal de asistir a una academia de Kpop, que es bailar Kpop, pero, segundo, también para ir ganando confianza con algo conocido y asimilable. Lo anterior es parte del proceso de aprendizaje, pues esas coreografías tienen un aire familiar porque los fans han visto a sus *idols* ejecutarlas, así se usan como referentes propios.

Pero, conforme se avanza, es más notorio que las primeras clases no son suficientes. Así se busca aumentar el nivel de coreografías aprendidas en las clases de Kpop accediendo a las clases de nivel intermedio o avanzado. También se puede seguir el consejo de la academia, que impulsa a sus estudiantes a estudiar las bases del Kpop como una mezcla de estilos urbanos, y ahí es cuando entran las clases de otros estilos urbanos como Hip-hop, waacking o dancehall. En ellas se enseñan técnicas, también se aprende sobre el movimiento y cómo desenvolverse dependiendo del estilo. Esto se convierte en una necesidad a la hora de avanzar como bailarín, la directora comentó:

Existen zonas de confort, estas zonas son buenas y malas a la vez, ya que puedes tener un estilo, para muchos aquí, son coreografías de Kpop. Eso se te puede dar bien y ayuda a mantener la confianza y medir tu proceso, pero cuando quieres avanzar buscas salir de esa zona y forzarte a hacer cosas nuevas. No se puede aprender o avanzar haciendo siempre lo mismo, por eso trajimos las clases de estilos urbanos, porque son necesarios, si no estaríamos estancando a nuestros estudiantes y no tendrían oportunidades para crecer. (Fragmento de nota de campo, julio, 2022).

Si bien el proceso de cada persona es diferente, las herramientas que se usan están pensadas para forzar el crecimiento dancístico de los bailarines. Su implementación se pensó para efectos sobre desempeño y, teniendo en cuenta que la academia no entrega ningún título o ningún certificado, las personas desarrollan grandes expectativas sobre lo que pueden llegar a lograr, porque no hay un límite más allá de subir de rol de un bailarín aficionado a uno de competencia. Pero, por esto mismo, se hace difícil de comprender cómo puede llegar a ser una actividad importante para otras personas, ya que no se acopla a un deber ser común, como lo sería estar en instituciones como el colegio o la universidad.

El baile Kpop es una parte importante de la experiencia de bailar en la academia, y las personas describen la manera en que asimilar la disciplina y la mejora continua va más allá de

simplemente repetir una coreografía. Bailar es un proceso de pensar cada movimiento y hacerlo con un sentido, convirtiéndose en algo natural y normal a medida que se practica más. Como síntesis, para las personas en la academia, bailar se convierte en una forma de vida, una manera de sentir y ser libres, una vía para conectar con el mundo y con uno mismo.

Como se puede ver, el baile es una experiencia muy personal y única. Cada uno lo define de manera diferente, pero todos están de acuerdo en que se trata de sentir, expresarse y moverse con un sentido. Bailar Kpop puede parecer simple, pero en realidad requiere de práctica y disciplina para convertirse en algo más que solo repetir coreografías. Cada persona aprende a su propio ritmo y encuentra su significado en el baile, lo que lo hace aún más interesante y significativo. Estas personas creen que bailar es una forma de hablar sin palabras, de lidiar con sus problemas y liberarse, sentirse libre. En definitiva, bailar se ha convertido en un elemento esencial en la vida de muchas personas y en la academia en particular.

En cuanto al Kpop, puede ser un elemento común e importante en la academia, pero es imperativo destacar que no todo el baile es Kpop, y que el Kpop es solo una de las muchas formas en que se puede bailar. Aun así, es una fuente de inspiración y camino para conectarse con otros bailarines que comparten la misma pasión. Se entiende que bailar es un proceso personal y único, que requiere de práctica y dedicación, y que puede ser una herramienta de expresión y comunicación muy valiosa.

Una de las partes que más se resalta al entrar a una academia de baile, no solo de Kpop, sino de otros estilos, es el tema de la corporalidad individual que se desarrollara de manera independiente al estilo que baile, pero, ¿cómo se analiza un fenómeno que posee tantos elementos subjetivos en sí mismo como lo es el cuerpo y su propia expresión? Para autoras como Ana Sabrina Mora, quien estudió la forma en la que esto se puede entender, se remonta a una conjunción de aspectos sociales que determinan el cuerpo y, además, su performatividad. En cuanto al baile, Mora sostiene que:

En la experiencia cotidiana, el cuerpo es vivido, sentido e interpretado con la mediación de representaciones que son codificadas socialmente. Por otro lado, las experiencias refuerzan, actualizan y sostienen las representaciones sociales disponibles, y también pueden tener un carácter creativo, estructurando de maneras novedosas las representaciones de las que se nutre, o siendo el punto de partida de una práctica transformadora; por ejemplo, las representaciones sobre el cuerpo que caracterizan a

determinadas técnicas de movimiento pueden haber surgido de experiencias corporales de quienes fundaron esas corrientes en la danza (Mora, 2010, pp. 220-221).

Esto se refiere específicamente a cómo el cuerpo o la corporalidad no es del todo independiente de aquello que baila y expresa, más bien, en lo que respecta al baile, la corporalidad es parte un estilo específico construido a lo largo de los años, con una base cimentada por quienes iniciaron esas corrientes y que, a su vez, se va actualizando por quienes lo practican en la actualidad. Entonces, se podría hablar de la corporalidad como aquel camino que conecta diferentes épocas, pero también personas. En la danza, esto tiene especial relevancia porque determina el tipo de aprendizaje que se desarrolla.

Como orden de ideas, el proceso para convertirse en bailarín de Kpop en la academia STAGE es una experiencia transformadora que va más allá de aprender coreografías y movimientos. Es un camino lleno de desafíos y emociones. Asimismo, frustraciones constantes por no continuar el ritmo al principio, pero también brinda una gratificación única cuando se superan obstáculos y se mejora progresivamente.

El cuerpo se convierte en el centro de este proceso de aprendizaje, donde se exploran y desarrollan nuevas 'corporalidades' y subjetividades. A través del baile, los estudiantes descubren una forma de comunicarse con el mundo, expresar emociones y liberar la mente. El Kpop, como baile, ofrece una versatilidad única al fusionar diferentes estilos y géneros musicales, lo que atrae a muchas personas proporcionándoles una identificación más general. Además, la academia STAGE se convierte en un espacio seguro para los Kpopers, donde pueden interactuar con otros que comparten sus gustos y progresar internamente en el reconocimiento como bailarines.

El baile en la academia va más allá de aprender movimientos mecánicamente; se trata de sentir y conectar con la música, con uno mismo y con el mundo. Es una expresión artística que permite a los bailarines hablar sin palabras y enfrentar los desafíos de la vida desde una perspectiva única. En última instancia, bailar Kpop en la academia STAGE se convierte en una forma de vida para muchos, una experiencia enriquecedora que transforma no solo la técnica del baile, sino también la forma en que se percibe y experimenta el cuerpo y la danza. Es una búsqueda constante de mejora y superación personal, donde cada bailarín encuentra su propio significado y sentido de pertenencia en este apasionante mundo del Kpop.

Conclusiones:

Para finalizar, es relevante retomar la pregunta de investigación que originó este análisis, ¿Cómo los participantes de STAGE, institución dedicada a la difusión de la industria cultural del Kpop ubicada en Bogotá, construyen una cultura juvenil? Esta pregunta se desarrolló a lo largo del documento y, a través del estudio con jóvenes, mediante un acercamiento a la comprensión del Kpop como industria cultural; pero también, sobre cómo esa industria desencadena una organización para poder expresar e identificarse con el Kpop a partir de la configuración de una cultura juvenil.

Por consiguiente, esta investigación analizó cómo se ven afectados los jóvenes en STAGE a partir de la industria cultural del Kpop y de qué forma estas personas hacen parte activa dentro de una comunidad global que se mueve a través de las lógicas de consumo de la industria cultural. Esto se pudo ver en su consumo, en la compra de mercancía y adquisición de elementos relacionados con el Kpop, lo que se convierte en una actividad primordial para aquellos que se hacen llamar Kpopers. Sin embargo, ello no se constituye en una actividad fortuita, pues busca satisfacer necesidades particulares, incluyendo elementos que tienen significados especiales, que hacen parte del canon del Kpop alrededor del mundo, no sólo en Colombia.

Además, en este análisis se evidenció que aquella comunidad global tiene una presencia y desarrollo local que influye en la configuración de una cultura juvenil con sus propias formas de pensar el Kpop. También cuenta con un objetivo en común relacionado con satisfacer esa necesidad de consumo, pero, a la par, de reunirse y relacionarse con iguales; estas personas encuentran sentido en dichas dinámicas de reunión con distintos actores, como lo son profesores y otros que corresponden a su misma comunidad y con los cuales se crea una serie de prácticas que los definen, con lo que se configura una cultura juvenil referida al Kpop en Bogotá.

Para efectos de este estudio, se comprendió la cultura juvenil principalmente desde dos autores que se centran en los estudios culturales, Martín-Barbero, quien expresa que debido al desarrollo y expansión de los medios de comunicación y de las industrias culturales, se crean lo que llama ‘subculturas’ que no están adscritas a una territorialidad y que son muy diferentes a aquellas que conocíamos luego de la segunda posguerra al no estar adscritas a espacios, sino a elementos como la música y el consumo. Mismas que conectan el proceso identitario de los

jóvenes con aquellas industrias culturales que, con su impacto, han ‘reorganizado’ las identidades colectivas alrededor de ellas. Para Martín-Barbero, la actualidad de las culturas juveniles se define como:

La des-territorialización que atraviesan las culturas, como el malestar en la cultura que experimentan los más jóvenes en su radical replanteamiento de las formas tradicionales de continuidad cultural: más que buscar su nicho entre las culturas y legitimadas por los mayores se radicaliza la experiencia de desanclaje (Martín-Barbero, 2002, p. 4).

Este desanclaje es una experiencia que, según Martín-Barbero, viven los jóvenes debido a la conexión que poseen con la cultura tecnológica y con la información que por estos medios se mueve. Como, por ejemplo, la forma en la que se desarrolla el Kpop a partir de los medios digitales e internet hoy en día. Cuando los individuos se desanclan de esa tradicionalidad y territorialidad generan subculturas o culturas juveniles que atraviesan por una “desterritorialización [que] habla de desnacionalización, surgimiento de unas culturas sin memoria territorial, justamente esas culturas jóvenes audiovisuales” (Martín-Barbero, 2001, p. 5). Esta desterritorialización define la brecha entre la condición juvenil actual y las culturas juveniles tradicionales, asimismo abre las fronteras para que la juventud pueda adscribirse a movimientos que no hacen parte de su territorio o que son radicalmente chocantes con la tradición cultural del mismo, que si bien para Martín-Barbero son movimientos musicales como el rock o la salsa, para esta investigación se trata del Kpop.

Este desarrollo de las culturas juveniles trajo consigo características constitutivas de cada grupo, mismas que definen al Kpop. Dentro del estudio se explicó que dicho movimiento comprende un estilo de vida porque se emplea un lenguaje específico, términos romanizados y traídos al español; una clasificación de diferentes tipos de kpopers, con prácticas que, como se describió, se refieren a un estilo propio, a una vestimenta, estética particular llevada hacia aquello que los *idols* usan y promocionan, pero, sobre todo, el Kpop como una manera de vivir. Mediante este camino, sus seguidores aprenden sobre *idols*, la cultura coreana y los elementos que componen en general la industria del Kpop, generando un sentido de unión y pertenencia. Sin olvidar el amor incondicional por sus grupos, basado en relaciones que son asimilables entre los participantes y, además, permite que esta cultura juvenil siga expandiéndose e integrando a más jóvenes.

También destaca la forma en la que se articulan estas prácticas con otras que, aunque no son principales dentro de la cultura juvenil del Kpop, están presentes y terminan teniendo predominancia dentro de las vidas de los Kpopers. Este es el caso del baile, pues aprender a bailar se volvió fundamental para muchos de ellos y el desarrollo de sus vidas, inclusive por encima de otros elementos como el colegio o la universidad, lo que refuerza dicha unión entre Kpop y baile. Como se dijo, esto se entiende como otra vía para acercarse más a lo que es la realidad de sus cantantes de Kpop favoritos. El baile se vuelve una forma de articular indirectamente la cultura juvenil del Kpop, permitiendo tener un espacio y prácticas constantes sobre las cuales estos jóvenes se pueden desenvolver; además, se puede percibir como el baile a medida que hace parte de la cotidianidad de estos jóvenes comienza a verse como se afianza dentro del estilo de vida de un Kpopper, se convierte no sólo en parte de su rutina, sino también en un componente importante de su individualidad y que hace que el joven pueda sentir esa identidad colectiva que estaba buscando.

Con respecto al baile, se vuelve importante en la presente investigación ya que permitió desarrollar la idea de que, dentro del Kpop, es un instrumento que moviliza la industria cultural y su fuerza fuera de Corea del Sur, además de que contiene particularidades amplias sobre cómo se debe desarrollar y cómo trasciende los escenarios de los Kpopers. Esta práctica influye la configuración del Kpop como cultura juvenil, con prácticas como la competencia que buscan reforzar esa identidad dentro de la misma comunidad y ganar un estatus al enfrentarse con otros Kpopers. Esto denota unas jerarquías y un ecosistema propio de personas alrededor de la práctica del baile Kpop, que, no obstante, no une, pero también separa, jerarquiza a las personas dentro de la cultura juvenil del Kpop.

Dentro de las limitaciones del estudio, la investigación se redujo a los jóvenes de la academia STAGE y no hacia las tensiones que se generan dentro de su rutina, cotidianidad y con sus otros diferentes círculos sociales. Las culturas juveniles dan satisfacción a una necesidad de pertenencia colectiva, pero su adscripción a estos movimientos identitarios genera tensiones con instituciones tradicionales como la familia que sería pertinente profundizar. Sobre esta relación Manuel Delgado (2002) menciona:

También parecen en condiciones de propiciar una organización coherente del propio yo. Podríamos hablar, en cierta manera, de que muchas adscripciones personales que se producen al margen de las instituciones primarias de la sociedad expresan algo que podríamos llamar complexofobia, síndrome de miedo a inseguridades de todo tipo que

ya no pueden ser aliviadas con el paraguas protector de la religión o de las grandes ideologías, y que se traducen en la búsqueda con frecuencia ansiosa de una simplicidad vital que la familia no puede ofrecer, a pesar de que fue esta instancia la que recibiera un día del mundo moderno la misión de propiciarla. (Delgado, 2002, pp. 1-2).

Por lo tanto, se requería adentrarse en estas tensiones y estudiarlas con más profundidad para entender cómo operan dentro de la vida de estos jóvenes que hacen parte de la cultura juvenil del Kpop. Por ello, se considera que fue parte importante, aunque al tiempo una limitación para el estudio, trabajar en su mayoría con las experiencias de participantes mujeres, ya que la mayoría de las estudiantes de STAGE son mujeres. A modo de comentario, sería interesante comprender cómo en la comunidad de Kpop se expresan los hombres que son más bien una minoría en STAGE y, por lo visto, también en la comunidad del Kpop. Queda como invitación académica entender qué papel juega el género y la identidad de género en la configuración de la cultura juvenil del Kpop en Bogotá.

También se encontró otra limitación, lo difícil que resulta investigar el Kpop como movimiento. Al ser una comunidad relativamente reciente, queda abierta a ser estudiada en su avance dentro de las comunidades juveniles para comprender cómo se articula con nuevas prácticas. Así como en su momento el baile se volvió una forma novedosa de reivindicarse, dentro del Kpop es necesario seguir estudiando qué representaciones y formas de consumo de esta industria cultural logran cautivar no sólo a nuevos consumidores, sino nuevas adscripciones identitarias de más jóvenes fans del movimiento alrededor del mundo.

Para finalizar, se debe resaltar la importancia de continuar investigando a futuro las culturas juveniles contemporáneas que, como se presentó, en las últimas décadas se ven afectadas por los diferentes avances de los medios de comunicación y de la era digital. Se espera que en cada momento se pueda comprender el levantamiento de nuevas culturas y ciberculturas juveniles, cómo algunas dejan su marca en el colectivo social, el caso del rock o la salsa, y asimismo cómo se crean nuevas respuestas al sentimiento y necesidad colectiva de 'pertenecer' que, en el caso de muchos jóvenes de este siglo, avanza hacia el desarrollo de culturas juveniles de carácter global, como el Kpop.

Referencias:

1. Barbero, J. M. (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 9-20.
2. Barbero, J. M. (2001). Antropología y ciudad. *Dinámicas urbanas de la cultura*. *Jangwa Pana*, 1(1), 5. .
3. Barbero, J. M (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Cultura Urbana y Movimientos Sociales*, 10, 4. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/081011.pdf>
4. Botto, M. N. (2018). Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis. *Question/Cuestión*, 1(60), e094-e094.
5. Cameo, Catherine. (2019) “globalización y consumo cultural producido a través de la música popular coreana (k - pop): estudio realizado con algunos clubes pertenecientes a la sociedad asian world music de la ciudad de la paz” Repositorio Universidad Mayor de San Andres, Bolivia.
6. Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutivén, C. (2001). *Culturas juveniles: cuerpo, música, sociabilidad & género*.
7. Chervin, Mariela; Infantino, Julieta; Mora, Ana Sabrina. (2016). *Prácticas culturales: Entre estilos, consumos, estéticas y artes*. EN: A. Rovacio, S. Galetto, L. Arias y A. Pacheco
8. (Comps.). *Estudios sobre juventudes en Argentina IV: Juventudes. Campo de saberes y campo de intervención. De los avances a la agenda aún pendiente*. San Luis: NEU. (Capítulo 2).
9. Citro, S., & Aschieri, P. (2011). *Cuerpos en movimiento*. Alianza Editorial. 42 54.
10. De La Calle Valverde, J. (2011). El gesto analógico. Una revisión de las ‘técnicas del cuerpo’ de Marcel Mauss. *Revista Latinoamericana De Estudios Sobre Cuerpos, Emociones Y Sociedad (RELACES)*, 3(7), 75–87
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3804753.pdf>
11. Delgado, M. (2002). *Estética e infamia: de la lógica de la distinción a la del estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos*. UNIVERSITAT DE BARCELONA, 1.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=809771>

12. Drange, E. D. (2007). Los anglicismos en el habla coloquial juvenil. *Discurso Y Oralidad. Homenaje a José Jesús De Bustos Tovar*, 805–814. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2549413>
13. *Entrevista a Carlos Scolari. ¿Qué significa innovación? | Vídeos | CCCB*. (n.d.). CCCB. <https://www.cccb.org/es/multimedia/videos/entrevista-a-carlos-scolari/211961>
14. Garcés Montoya, Á. (2011). Culturas juveniles en tono de mujer. Hip hop en Medellín (Colombia). *Revista de Estudios Sociales*, (39), 42-54.
15. Garcia, M., & Santamaría, L. (2021). Reflexiones desde la mirada de la Terapia Gestalt sobre la Danza urbana y la corporalidad. *Análisis*, 53(99). <https://doi.org/10.15332/21459169.6544>
16. Gendler, Martín Ariel (2017). “Cuando el KPOP conoció Internet (el Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento.” 1ra Jornadasobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.
17. Gutiérrez, F. (2022, December 22). *¿Qué significa ottoke en coreano?* K-magazine. <https://kmagazine.mx/asia/que-significa-ottoke-en-coreano/> Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
18. Feixa Pàmpol, Carles (1998) “De jóvenes, bandas y tribus” En: *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Barcelona, Editorial Ariel, pp. 84-105.
19. Feixa, C. (2018). Culturas juveniles como perspectiva para analizar juventudes (1993-2018). *Última década*, 26(50), 89-105.
20. Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
21. Jang, W., & Song, J. E. (2017). The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 28.
22. Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1).
23. Morin, E., Uría, R., & Bru, C. M. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus.
24. Mora, A. M. (2010). *EL CUERPO EN LA DANZA DESDE LA ANTROPOLOGÍA. PRÁCTICAS, REPRESENTACIONES Y EXPERIENCIAS DURANTE LA*

FORMACIÓN EN DANZAS CLÁSICAS, DANZA CONTEMPORÁNEA Y EXPRESIÓN CORPORAL. [PhD Tesis]. Universidad Nacional de La Plata.

25. Rivero, A. P. G. Y. G. (2021, May 21). K-pop y paro nacional: transparencia sí, pero no así. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/mundo/mas-paises/k-pop-y-paro-nacional-transparencia-si-pero-no-asi-article/>
26. Scolari, C. A. (2018, March 31). *Transmedia Literacy (I): ¿Qué hacen los adolescentes con los medios? Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2018/03/19/transmedialiteracy/>
27. Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *AustralComunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>
28. Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=625820>
29. Zimmermann, K. S. (1996). *Lenguaje juvenil, comunicacion entre jovenes y oralidad*. (1st ed.). Universität Bremen.