

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

EL K-POP y las culturas juveniles en la Ciudad de México

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

ANA KAREN ALVA GONZÁLEZ

DIRECTORA

DRA. VICTORIA ISABELA CORDUNEANU

Ciudad de México, junio de 2018

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADEZCO A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE
MÉXICO POR EL APOYO OTORGADO PARA EL EMPASTADO E
IMPRESIÓN DEL PRESENTE TRABAJO RECEPCIONAL

ÍNDICE

Introducción	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS GENERALES	7
Objetivos específicos	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
Preguntas específicas	8
JUSTIFICACIÓN	8
I. MARCO CONTEXTUAL	9
1.1 Datos encuéstales (IMJUVE)	9
1.1.1 De manera general	9
1.1.2 En el ámbito de la educación	10
1.1.3 En el ámbito laboral	11
1.1.4 En el ámbito de relaciones sociales y uso del tiempo libre	12
1.2 ¿Cómo surge el k-pop? características de sus consumidores en México y el mundo.	14
1.3 El k-pop en México	20
II. ESTADO DEL ARTE	23
2.1 Culturas, tribus y subculturas juveniles	24
2.2 Jóvenes e identidad cultural	27
2.3 Jóvenes música e identidad cultural	31
2.4 Estudios de jóvenes y juventud en México	35
2.5 Jóvenes universitarios y consumo cultural	37

III. MARCO TEÓRICO	40
3.1 Historia del concepto de juventud	40
3.2 Juventud y generaciones	44
3.3 Juventud y perspectivas de género	51
3.4 Comunicación	60
3.4.1 Teorías del Sistema	60
3.4.2 Teorías socio-cognitivas	61
3.4.2.1 Interaccionismo simbólico	61
3.4.2.2 La Escuela de Palo Alto	67
3.4.2.3 Teoría de la Acción cognitiva	68
3.4.3 Intersubjetividad	69
3.4.4 Comunicación interpersonal	73
3.4.4.1 Concepto de interacción	74
3.5 Comunicación y Música	75
3.6 Industrias Culturales	83
IV. APARTADO METODOLÓGICO	88
4.1 Metodología cualitativa	88
4.1.1. Técnicas de investigación	88
4.1.1.1. Observación participante	88
4.1.1.2. Entrevista semi-estructurada	89
4.1.2. Diseño de la muestra. Selección de informantes	90
4.1.3. Instrumentos	90
Guía de entrevista semi-estructurada	91
Guía de observación participante	91

V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	92
	VI. CONCLUSIONES	103
	ANEXOS	111
	BIBLIOGRAFÍA	148

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizará un análisis desde el ámbito de la comunicación interpersonal sobre la interacción que se da entre aquellos jóvenes que tienen un gusto preferencial por el género musical conocido como “Kpop”, que asisten a ciertos lugares donde pueden disfrutar de este tipo de música y donde igualmente se realiza un consumo tanto de artículos relacionados con éste como alimentos o productos que son característicos de Corea del Sur, de donde es proveniente este género musical; ahí se le nombra y así es conocido por los demás países. La hipótesis de esta investigación es que el consumo cultural de dicha música puede tener una influencia en la manera en que estos jóvenes se relacionan entre sí, así como en su manera de ser, comportarse, vestirse y/o actuar. Y que por consiguiente se está abriendo paso al surgimiento de otro tipo de cultura o tribu urbana donde se están generando nuevas formas de expresión desde distintos aspectos, es así que quienes la integran son conocidos como “Kpoper’s”.

Es importante mencionar que la comunicación interpersonal se define como el encuentro cara a cara entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales por lo que resulta ser un ámbito de comunicación que desencadena varias vertientes de análisis y observación, puesto que toda persona representa diversos roles en la sociedad e institución que se concentran en la relación que se tiene con un grupo social. En este caso la relación y los roles objetos de nuestro análisis serán los jóvenes, en especial aquellos que tienen este tipo de gusto musical.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación se realizará sobre la interacción entre jóvenes de 15 a 23 años de edad con gusto por el género musical conocido como “Kpop” para conocer cómo se lleva a cabo la comunicación interpersonal entre ellos y comprender cómo este género influye en su manera de comportarse, vestirse y hablar y /o actuar.

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer cómo se lleva a cabo la comunicación verbal y no verbal entre jóvenes de 15 a 23 años de edad con gusto por el género musical conocido como “Kpop”.
- Analizar cómo el género musical del “Kpop” influye en la manera de comportarse, vestirse, hablar y de adquirir productos relacionados con el Kpop en jóvenes de 15 a 23 años de edad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir consumo cultural, comunicación interpersonal, interaccionismo simbólico, comunicación verbal y no verbal.
- Descubrir los comportamientos verbales que los jóvenes adoptan de los artistas del “Kpop”.
- Descubrir los comportamientos no verbales que los jóvenes adoptan de los artistas del “Kpop”.
- Conocer los factores del “Kpop” que influyen en la manera de comportarse, vestirse y hablar de los jóvenes.
- Conocer si los artículos y/o objetos relacionados con el “Kpop” tienen un significado en la manera de comportarse, vestirse y hablar de los jóvenes como tales y en su interacción con quienes gusten de dicho género.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación verbal y no verbal entre jóvenes de 17 a 22 años de edad con gusto por el género musical conocido como “Kpop”?
- ¿Cómo el género musical del “Kpop” influye en la manera de comportarse, vestirse, hablar y de adquirir productos relacionados con el Kpop en jóvenes de 15 a 23 años de edad?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son los comportamientos verbales que los jóvenes adoptan de los artistas del “Kpop”?
- ¿Cuáles son los comportamientos no verbales que los jóvenes adoptan de los artistas del “Kpop”?
- ¿Qué factores del “Kpop” que influyen en la manera de comportarse, vestirse y de hablar de los jóvenes?
- ¿Cuáles son los artículos y/o objetos relacionados con el “Kpop” tienen un significado en la manera de comportarse, vestirse y hablar de los jóvenes como tal y en su interacción con quienes gusten de dicho género?

JUSTIFICACIÓN

El realizar ésta investigación resulta importante para poder conocer cómo la subcultura del “Kpop” tiene cierta influencia en la manera de comportarse, vestirse y de hablar de los jóvenes, así como en la manera en la se lleva a cabo una comunicación interpersonal entre ellos, al realizar un consumo cultural de aquellos productos que tienen relación con la misma, así como de aquellos productos característicos del país del que es originaria dicha subcultura. Asimismo, considero que la realización de dicha investigación servirá de ayuda para conocer más sobre la cultura coreana, de la cual se deriva éste género musical y cómo los artistas del mismo, de unos años para acá han tomado relevancia en el gusto de los jóvenes.

Es importante resaltar el hecho de que el tema a investigar debe ser analizado en el entorno más próximo y ordinario del sujeto ya que de esta manera se nos permitiría tener un mayor conocimiento sobre el porqué de dicha relevancia en la actualidad, por lo tanto, atender y analizar el ambiente de interacción que se genera dentro de los espacios de disfrute a los que acuden los jóvenes ayuda a comprender mejor las funciones del lenguaje y relaciones interpersonales que se dan dentro de ellos. En contrapartida, es interesante examinar las alternativas comunicativas y el uso del espacio que generan dichos sujetos.

I.- MARCO CONTEXTUAL

Durante este primer capítulo se abordan distintos apartados, de entre los cuales en el primero de ellos se exponen datos sobre encuestas realizadas por el IMJUVE en los años 2010 y 2012 a jóvenes del Distrito Federal sobre aspectos como la educación, el ámbito laboral, las relaciones sociales y el uso de tiempo libre; igualmente se tomó en cuenta el tema el consumo de ciertos productos. En el siguiente subtema se habla sobre cómo fue que surgió el K-Pop; por lo que en el último apartado de este capítulo vemos cómo es que llegó a México y la manera en que los jóvenes lo consumen y disfrutan en nuestro país.

1.1. DATOS ENCUÉSTALES (IMJUVE)*

En este apartado del capítulo número dos se presentarán datos de encuestas realizadas a los jóvenes mexicanos del Distrito Federal, las que fueron aplicadas entre los años 2010, con un total de 29, 789 cuestionarios individuales, y 2012, con una muestra de 5,000 encuestados, que nos permiten ver su situación en aspectos como la educación, el ámbito laboral, sus hábitos de consumo y uso de espacios, relaciones sociales, entre otros.¹

1.1.1 De manera general

Según encuestas realizadas por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) en el año 2010 en México habitaban cerca de 36 millones de personas con edades de entre 12 y 29 años de los cuales sólo 2.5 millones vive en el Distrito Federal, es decir, un porcentaje del 7.2% del total. Igualmente resulta importante mencionar que dentro del total antes mencionado de jóvenes que habitan en esta parte de la República Mexicana un 49.4% son hombres, mientras que un 50.6% son mujeres.

Así los jóvenes que tienen el rango de edad en la que centrará nuestro trabajo de investigación, es decir, de 15 a 23 años, se encuentran clasificados en dos grupos,

*Instituto Mexicano de la Juventud.

¹ Los datos presentados durante éste segundo capítulo de nuestro trabajo de investigación están basados en las encuestas realizadas por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) en los años 2010 y 2012 y que se encuentran disponibles en la página oficial de dicha institución <http://www.imjuventud.gob.mx/>.

uno de ellos lo ocupan los jóvenes de entre 12 y 17 años con un 32.2% y con un 36.5% lo ocupan los jóvenes de entre 18 y 23 años.

1.1.2 En el ámbito de la educación

Según encuestas realizadas por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) tanto en el 2010 como en el 2012, los datos reflejaban que durante el primer año (2010) cerca de 673, 581, es decir, un 27% del total de jóvenes del Distrito Federal no habían completado su educación básica. Algunos jóvenes de entre 15 y 24 años, para ser exactos un 4.2% no tienen estudios posteriores a la primaria. Aquellos jóvenes que sólo cursaron hasta algún grado de secundaria con edades de 24 a 29 años representan un 50.8% del total, mientras que sólo el 20% de los jóvenes de 18 a 23 años cuentan con estudios superiores. Asimismo, un 87.9% esperan ingresar a la educación superior, de los cuales el 53% busca obtener una licenciatura, el 47% un posgrado, el 6% una carrera técnica o normal, el 10.4% sólo busca terminar su educación media superior y únicamente el 1.6% quiere concluir al menos su educación básica.

Cabe mencionar que del total de jóvenes mencionado anteriormente, únicamente el 52% asiste a la escuela, de estos el 27% son hombres y el 25% mujeres. A quienes habían dejado sus estudios se les preguntó la razón, entre las cuales destacan respuestas como por la terminación de estudios, la falta de recursos para terminar, el trabajo, el matrimonio o embarazo y el aburrimiento con porcentajes de 20.8%, 20.1%, 19%, 10.6% y 9.5% respectivamente. Y del total de aquellos que no están estudiando un 81.6% expresó deseos de continuar estudiando si tuvieran la oportunidad, siendo la idea de un mejoramiento de su nivel de vida y el deseo de adquirir otro tipo de aprendizajes o conocimientos, algunas de las razones de su regreso a la escuela con porcentajes respectivos del 29.9% y 23.6%.

En lo que respecta al año 2012 un 49% de los jóvenes entrevistados en ese año se encontraban estudiando, siendo así que un 90.3% eran hombres y un 89.9%

mujeres. Mientras que un 51% de ellos no lo estaba, a los que se les preguntó el motivo por el que no estaban realizando sus estudios y dieron respuestas como por cuestiones de trabajo con un 42.5%, por desagrado al estudio con un 22.6%, por cuestiones de matrimonio con un 13.1%, o porque consideraban haber terminado con sus estudios con un 11.2%, entre otras razones. Igualmente se les preguntó a los jóvenes sobre qué harían si tuvieran la posibilidad de seguir estudiando o si preferirían trabajar y la mayor cantidad de ellos se inclinó por la primera opción (59.7%), una segunda posición la obtuvo la opción del trabajo con el 24% y un 13.3% considera que les gustaría realizar ambas opciones.

Por otro lado, encontramos que a algunos de los jóvenes entrevistados en este año, con un porcentaje del 1% no posee ningún grado de escolaridad en general o de preescolar, un 8.7% sólo terminó la educación primaria, un 28.2% sólo terminó o se encuentra realizando sus estudios de preparatoria o bachillerato, mientras que la mayoría de ellos con un 43.1% sólo tiene una carrera técnica con secundaria terminada, entre otras situaciones académicas.

1.1.3 En el ámbito laboral

Dentro de éste ámbito, de los jóvenes del Distrito Federal de entre 14 y 29 años de edad que fueron entrevistados por el IMJUVE, un 35% respondieron que sólo se concentraban en trabajar, asimismo, un 18.2% de jóvenes tenía la intención de poner un negocio propio en ese año a comparación del 1.9% de ellos que se encontraba en situación inactiva. Datos proporcionados por este instituto durante el 2012 nos permiten tener una mayor perspectiva de la situación de los jóvenes dentro este ámbito pues en ellos encontramos que un porcentaje del 38.7 se encontraba trabajando para poder mantener a su familia o cubrir sus propios gastos, así el 3.4% del total mencionaba tener un empleo o negocio por su cuenta que le permitiera cubrir sus gastos, mientras que el 20.8% y el 64.3% se dedicaba a realizar labores del hogar y a estudiar respectivamente. Aquellos que no tienen algún grado de escolaridad, 35.5% respondió haber trabajado y un 64.5% lo hizo de manera negativa.

En el siguiente cuadro se presentan datos por rango de edad de aquellos jóvenes que dicen no haber realizado ningún tipo de actividad laboral, aunque es importante recordar que los que más nos interesan son aquellos en los que se enfoca nuestro objeto de investigación, es decir, de 15 a 23 años.

Rangos de edad	Porcentaje de jóvenes
12-14 años	98.6%
15-19 años	97.4%
20-24 años	93%
25-29 años	94.2%

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta nacional de valores en juventud 2012

Por último, cabe resaltar que un 5.9% de los jóvenes que habitan en el D.F. no realizan ninguna actividad académica, ni laboral, ni actividades domésticas, ni toman algún curso y ni siquiera están en busca de trabajo.

1.1.4 En el ámbito de relaciones sociales y uso de tiempo libre

Al hablar de tiempo libre nos referimos a aquellas actividades que relajan a los individuos y que a su vez son de su gusto personal, es decir, es toda sensación, actividad, experiencia, espacio o lugar donde el individuo se vincula con estados de bienestar personal de los que disfruta, se divierte o en los que descansa y siente una especie de placer.² Es así que en las encuestas realizadas a los jóvenes del Distrito Federal durante el 2010 se les cuestionó sobre aquellas actividades que realizaban durante su tiempo libre y la respuesta con un porcentaje mayor fue que preferían ocupar ese tiempo para reunirse con amigos (14.9%), seguida de respuestas como escuchar música, salir con la pareja, ver televisión, hacer deporte, entre otras, con porcentajes de 10.8%, 10.5%, 8.7%, 8.3% respectivamente.

² Compendio de Encuesta Nacional de valores en juventud, 2012, pág. 214.

En cuanto a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas en el año 2010, en relación a éste ámbito los jóvenes respondieron que, a diferencia de la anterior encuesta, la actividad que más desempeñaban en su tiempo libre era ver televisión con un 51%, como segundo lugar estaba la opción de escuchar música con un 41.6% y en tercer lugar con un 30.3% la opción de dormir o descansar. Aunque un 24.2% de los hombres respondió que prefieren utilizar este tiempo para practicar algún deporte mientras que por su parte las mujeres prefieren realizar actividades en casa (13.8%). Por otro lado, un 64.5% de los jóvenes menciona que prefiere estar solo durante este tiempo, frente a un 53.7% lo prefiere pasar en compañía de su familia y a un 46% que lo hace en compañía de amigos; y en cuanto a cuestiones de género, las mujeres prefieren pasar este tiempo con familiares (59%) y los hombres con amigos (54.4%).

Entre aquellos espacios o lugares en los que los jóvenes ocupan su tiempo libre encontramos tres opciones que tienen los mayores porcentajes y estos son la calle, la casa de alguno de sus amigos o el parque con 50.5%, 46.6% y 30.4% respectivamente. Así, los hombres por su parte prefieren estar en lugares como la calle o el barrio o con sus amigos (59.6%) y las mujeres en casa de alguna de sus amigas (52.8%). Por otra parte, en lo que al consumo se refiere, éste es una actividad que marca los ritmos de transformación y adaptación a los que los sujetos se adhieren mientras definen su identidad³, se les preguntó a los jóvenes en esta ocasión sobre aquellos artículos que *no* consumían estando entre éstos, artículos como los videojuegos, revistas, libros, películas, música y ropa con porcentajes de 55.4, 46.5, 37.3, 19.4, 14.4, 2.8 respectivamente. En cuanto a género, las mujeres son quienes más adquieren películas con un 21.5% a diferencia de los hombres con un 17.3%, mientras que el consumo de revistas lo realizan más los hombres con un 50.9% y las mujeres con un 42.3% y sobre los videojuegos el 64.9% de las mujeres no realizan este consumo frente a un 45.6% de hombres. Entre los lugares donde los jóvenes realizaban estos tipos de consumos están los llamados “tianguis” o mercados donde adquieren artículos como películas con 34.8%, música con 32.9% y ropa con 24.8%, aunque algunos

³ Compendio de Encuesta Nacional de valores en juventud, 2012, pág. 220.

otros jóvenes prefieren adquirir su ropa en tiendas (25.8%) o centros comerciales (20.1%); mientras que los libros (26.9%) y las revistas (14.6%) se adquieren en tiendas.

1.2. ¿CÓMO SURGE EL K-POP? CARACTERÍSTICAS DE SUS CONSUMIDORES EN MÉXICO Y EL MUNDO.

Durante el siguiente apartado se expondrán artículos que hagan referencia sobre el surgimiento del llamado K-pop, el significado que ha adquirido, así como las características que poseen aquellos jóvenes mexicanos o de alguna otra parte del mundo que consuman este tipo de género musical. Para lo que primeramente abordaremos el texto escrito por Victoria Molnar al que tituló “La ola K-pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del sur” y que fue publicado por la Revista *Questión*, en el que la autora menciona en primer lugar como fue que la ola del llamado K-pop a partir de los años del 2012 y 2013 ha tomado mayor relevancia en el gusto de los jóvenes y que esto se debió en gran parte al video musical realizado por el cantante coreano Psy titulado *Gangnam Style*, y que fue mejor conocido en Latinoamérica como el “baile del caballo”, ya que gracias a sus más de 2000 millones de reproducciones pudo ingresar en el año 2014 al libro de los Guinness World Records (Molnar, 2014: 162).

Posteriormente en el artículo se mencionan los comienzos de este género musical, los cuales fueron a principios de la década de 1990, donde se combinan géneros musicales tales como el hip hop, así como otros géneros occidentales. Asimismo, es común encontrar dentro del K-pop a grupos integrados únicamente por hombres que son denominados “boybands” así como de sólo mujeres, “girlsbands”, todos aquellos integrantes de dichos grupos son denominados por los fans como “idols” (Molina, 2014: 160); sin dejar de lado a los cantantes solistas. Sus temas musicales cuentan tanto con letras obviamente en coreano como en inglés y hasta en español, sus vestimentas suelen ser llamativas y las presentaciones en vivo similares a sus videos musicales, también conocidos como *mv* (music video). En lo que respecta al físico de quienes pertenecen a este ámbito nos encontramos ante

una imagen de los llamados “idols” de una belleza considerada “perfecta”, delgada y sensual con músculos marcados y con coreografías igualmente sensuales (Molina, 2014: 160).

Igualmente el artículo se habla sobre los clubs de fans de “Kpopers” en Latinoamérica, deteniéndose a describir con más detalle al club de fans de Argentina el cual cuenta con cerca de 10 mil integrantes, llegando hasta reunirse 400 de ellos en el año 2011, para convivir, intercambiar información sobre sus grupos preferidos, realizar presentaciones de baile iguales a las de sus grupos favoritos, entre otras actividades. Dicho artículo será de ayuda para realizar nuestra investigación por el hecho de que aporta información sobre cómo es que surge dicho fenómeno, así como el consumo que se ha realizado de la industria del K-pop por los jóvenes latinoamericanos.

Por su parte, Paula Fernández escribió el artículo titulado “Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo” en el que la autora hace referencia a la llamada *hallyu*, es decir, a la ola coreana que ha dado lugar a una serie de industrias culturales surcoreanas, que han llegado a expandirse por Europa y América y que abarcan aspectos desde la gastronomía, la música y hasta el turismo. Por lo que durante el primer apartado se detiene a hablar sobre la historia de Corea, es decir, el contexto por el cual se encontraba dicho país y que provocó que se diera lugar a la ya mencionada ola coreana. De esta manera se expone que fue debido a la crisis financiera por la que cruzó este país en el año de 1977, que una de las acciones que se tomaron para combatir este problema fue la exportación de las novelas coreanas que fueron adquiridas principalmente por China país donde surge el término de *hallyu* debido a la transmisión de una telenovela y el fanatismo generado por ésta (Fernández, 2014:97-98).

De la mano de este éxito obtenido por las telenovelas coreanas se dio lugar al surgimiento de una nueva oleada coreana, que en esta ocasión tenía que ver con el aspecto musical al que se le denominó como K-pop (Korean pop por sus siglas en inglés) y esto fue gracias a la gran producción con la que contaban los videos musicales, las coreografías complejas de los grupos, y la combinación de idiomas

que en las canciones se realizaba, influenciado por occidente (Fernández, 20014:98), aunque éste se expandió de una manera más rápida en comparación con las telenovelas, gracias igualmente al avance de las redes sociales las cuales fueron una herramienta básica para que los fans de otras partes del mundo pudieran compartir y dar a conocer lo más nuevo acerca de su grupo o novela favorita. Este artículo será de utilidad para llevar a cabo nuestra investigación debido a los datos anteriormente expuestos pues nos menciona de una manera detallada cómo fue que surgió el K-pop, así como el significado que dicho género musical tiene sobre algunos jóvenes latinoamericanos.

A propósito de continuar con la información de este apartado Daniel Pizarro público en el periódico El Siglo de Torreón un artículo al que nombró “Cuando el K-POP nos alcanzó” en el que habla acerca de lo que es el K-Pop y cómo es que éste surge, para lo cual menciona que fue en los años 90’s que nace un grupo conformado principalmente por Seo Tai-ji que tuvo una gran popularidad dentro de Corea, sin embargo, nunca se dio la oportunidad de que se diera a conocer fuera de Asia. Por lo que no fue hasta que llegaron artistas como DBSK, BoA Y Rain que el pop coreano se expandió fuera de sus fronteras.

De esta manera es que surgen las productoras musicales, encargadas de manejar a los artistas en Corea, así pues en este país a diferencia de algún otro, se tiene la costumbre de llevar a cabo audiciones masivas para la búsqueda de nuevos talentos, ya sea para una carrera musical o actoral. En caso de que algún aspirante resulte seleccionado debe pasar por un entrenamiento durante 2 o 4 años para que puedan mejorar en aspectos como el baile, la actuación y hasta el modelaje, sin dejar de lado sus estudios académicos; todo esto con la intención de crear jóvenes multidisciplinarios que puedan tener las herramientas para redituar la inversión que se efectuó en ellos (Pizarro, 2012). Incluso la disquera cuenta con edificios en los que viven dichos jóvenes para de alguna manera mantenerlos bajo su estricto cuidado y en un ambiente de cordialidad y tranquilidad.

Son tres las empresas que dominan esta industria cultural. Una de ellas, y tal vez la más importante, es la S.M. (Star Museum) Entertainment que fue fundada en

1995 por Lee So Man contando con varios de los intérpretes más famosos del K-Pop como Super Junior, Girls Generation, TVXQ, BoA, entre otros. Una segunda empresa en dicho ámbito es la JYP Entertainment la cual fue fundada por Park Jin Young, compañía que lanzó al famoso Rain y que fue la primera compañía surcoreana en entrar al Billboard Hot 100 gracias al sencillo “Nobody” del grupo femenino Wonder Girls, que es parte de esta empresa, así como artistas de la talla de Miss A, 2AM, 2PM Y MBLAQ. Y por último, una tercera empresa importante es la YG Entertainment, aunque más pequeña que las dos anteriores, fue fundada por Yang Hyun Suk en el año de 1996 y se especializa principalmente en géneros como el R&B Y Hip Hop; por lo que de alguna manera tiene una mayor influencia de occidente, tanto en su música como en su aspecto, contando con artistas como BIG BANG, 2NE1, Se7en y el popular PSY (Pizarro, 2012).

Son varios los motivos por los que el pop coreano ha llegado a obtener tal popularidad, aunque son dos los principales: aspecto y producción, en cuanto al aspecto se refiere los artistas coreanos son muy cuidadosos y detallistas en sus vestuarios, escenografía y coreografía, en cuanto a la producción, ésta resulta la mayoría de las veces mucho más avanzada a la que se utiliza en occidente pues igualmente fusionan distintos géneros musicales. Uno de ellos es el inglés, que buscan introducir en los coros de las canciones y en alguna que otra frase, para de esta manera asegurar que se graben en la mente de los fans y del mercado internacional, así el idioma deja de ser un problema de gustos (Pizarro, 2012). Otro aspecto que influye en dicha popularidad es aquel que tiene que ver con la producción de sus videos musicales, pues estos son llamativos ya que al utilizar coreografías elaboradas y vestuarios igualmente llamativos con los que los artistas pretenden lucir sexuales y provocativos, se busca “enamorar” al espectador para que se convierta en un fanático dispuesto a consumir.

Mientras que por su parte Luisa Sigú publica un texto al que tituló “Historia del K-Pop” en el que se detiene a realizar un pequeño bosquejo acerca de cómo fue que surgió el K-Pop, comenzando primero por explicarnos el significado de la palabra, al exponernos que ésta nace debido a una especie de abreviación del nombre

original que se encuentra en inglés y que es conocido como Korean popular music, un género musical que ha llegado a ser mundialmente conocido gracias a que incluye diversos estilos como la música dance electrónica, hip hop, rap, rock, R&B; sin dejar de lado la esencia de la música pop de Corea del sur. Fue en la década del 2000 cuando el pop coreano comenzó a relucir con artistas como BoA, Big Bang, Wonder Girls, Super Junior, Girls Generation, entre otros. Tanta es la popularidad que dichos artistas han obtenido que han podido realizar colaboraciones con artistas americanos, como lo es el caso del grupo de chicas Wonder Girls quienes trabajaron con el cantante estadounidense Akon, e igualmente el grupo femenino 2NE1 quienes por su parte realizaron una colaboración con el cantante Will.i.am.

Igualmente que los autores mencionados anteriormente Sigú destaca el hecho de que el K-pop ha pasado a ser considerado como una “fábrica de estrellas”, al ser una industria que se dedica a construir la apariencia física de sus artistas, a manera de que logren crear tendencias que puedan ser imitados por el público, pues presentan a los artistas con vestuarios y peinados extravagantes en videos musicales que suelen ser igualmente llamativos, coloridos, estridentes y extravagantes. De esta manera el K-pop se ha convertido en una industria que le ha permitido a Corea del Sur expandir y dar a conocer su cultura al resto del mundo, puesto que dicho país se ha colgado del impacto e influencia que ha logrado este género musical para que turistas provenientes de distintas partes del mundo lo visiten y así generar aumentos en su economía.

Por otro lado, dentro de un artículo consultado en la página http://docsetools.com/articulos-educativos/article_16618.html y que se titula “K-pop” (s/a, s/f) se menciona que éste es un género musical que se caracteriza por hacer uso de una amplia variedad de elementos audiovisuales y que crea canciones que son producidas por grupos de ídolos, combinando distintos estilos musicales e integrando elementos musicales extranjeros que provocaron un cambio de paradigma en la industria musical de Corea del Sur. De este modo el K-pop ha conseguido fijar audiencias considerables en el extranjero gracias a que ha

hecho uso de las redes sociales y plataformas para compartir videos, como You Tube para darse a conocer, logrando ser reconocido por la Revista Time como la “más grande exportación de Corea del Sur”, llegando a conquistar países tanto latinoamericanos como del noroeste de India, Oriente Medio y África del Norte.

A dichos grupos de ídolos que son creados por las industrias del K-pop se les asignan muchas horas al día para que puedan aprender música, danza, distintos idiomas, así como técnicas que les permitan comunicarse tanto con sus aficionados como con los periodistas. Estos grupos son conformados en su mayoría por entre cinco y diez miembros quienes se vuelven populares gracias al poseer una gran atracción física que logran al ser sometidos a variadas cirugías estéticas, pues su público objetivo es en general las mujeres. Así como esta industria se ha dado a conocer a través de las distintas plataformas de internet, también lo ha conseguido debido al apoyo que tiene por parte organismos gubernamentales como el Ministerio de Cultura y Turismo, que es quien se encarga de crear Centros Culturales de Corea en todo el mundo, por su parte las embajadas y consulados de Corea del Sur han participado en la planificación y organización de conciertos del pop coreano en diversos países del mundo, mientras que el Ministerio de Relaciones Exteriores anualmente invita a fans extranjeros de dicho género a visitar el país sur coreano y participar en el Festival Mundial del K-pop.

De igual manera es importante mencionar que el K-pop que conocemos actualmente surgió debido a que después de la Guerra de Corea surgida en el año de 1950, la cual se prolongará por tres años, tropas estadounidenses se vieron obligadas a permanecer en dicho país en busca de su protección; lo que dio lugar a que la música occidental fuera descubierta de una manera más cercana por los ciudadanos coreanos e incursionara principalmente en el gusto de la población joven, asimismo, la música americana comenzó no sólo a ser aceptada sino a influir a la música coreana y a su vez permitió que el cine coreano pudiera desarrollarse. Así, posteriormente surge un género musical que como lo

acabamos de mencionar, combina varios estilos musicales y principalmente se ven presente el estilo norteamericano.

Con el paso del tiempo el pop coreano se convirtió en una industria más, al ser absorbido por empresas como la SM Entertainment, la YG Entertainment y la JYP Entertainment, quienes funcionan como agencias de los jóvenes artistas al ser ellos quienes se encargan de la contratación, financiación, formación, comercialización y publicación de nuevos artistas, así como quienes gestionan las actividades y relaciones públicas de los artistas y grupos que tienen a su cargo.

1.3. EL K-POP EN MÉXICO

En México existe una empresa de nombre *Yomu* totalmente mexicana que surgió en el año de 2003, que busca generar contenidos y experiencias relacionados con la industria del entretenimiento en Asia. Teniendo a la vez la misión de provocar experiencias de calidad en miles de personas de Latinoamérica y el resto del mundo. Dicha empresa llevó a cabo la realización de un festival que lleva por nombre *J'Fest*, un festival con el que se pretende acercar al público al mundo de la moda y música de Japón y Corea del Sur en México, dividiéndose en ediciones Expo, de tipo convención y Live que se trata de conciertos tanto en la Ciudad de México como en Guadalajara y actualmente busca expandirse por nuevas y más ciudades del país.⁴

En lo que respecta a dicho festival conocido como *J'Fest* el periódico *El Universal* publicó un artículo realizado por Jannis Mérida al que tituló “Acercar a Asia con México es el objetivo del *J'Fest*” en el que menciona que éste se ha convertido en uno de los festivales más importantes para los fanáticos de la cultura asiática, gracias a que en él se puede disfrutar de elementos característicos de los países de Japón y Corea del sur tales como música, comida, moda, cine y toda clase de productos originales provenientes de dichos países. Alejandro Bonilla creador del festival mencionó que para la segunda edición del año 2013 se esperaba una asistencia de 12 a 15 mil personas que podrían disfrutar de cerca de 100 stands

⁴ Información obtenida de la página de internet <http://yomu.ws/>

con 80 marcas diferentes que se encontraran dentro de las tres distintas “plantas temáticas” con las que cuenta el festival que llevan los nombres de dos distritos de Japón y uno de Corea: Shibuya, Akihabara y Hongdae respectivamente. En lo que respecta a la planta principal, que es conocida como Shibuya, los asistentes podrán disfrutar de géneros musicales asiáticos como el J’Rock, J’Metal, Visual Key y K’Rock, así como de una serie de productos relacionados con la música de Japón, mientras que en la planta Akihabara los asistentes se encontraran con el anime como un tema principal, y en lo que concierne a Hongdae es la planta dedicada a la cultura de Corea del sur, donde no puede faltar el K-pop.

Los ya mencionados géneros musicales serán traídos a los asistentes gracias a varios jóvenes mexicanos quienes se dedican a realizar covers de los artistas de su género favorito, es decir, que son jóvenes que tocan, cantan o bailan la música de Japón o Corea. Por otro lado, es tan grande la popularidad de este festival que en la ya mencionada edición del 2013 logró traer a México a artistas de renombre como al grupo sur coreano Némesis y a la artista japonesa Aki Akane.

Ha sido tan grande la popularidad que ha alcanzado el K-pop que artistas mexicanos no se han quedado atrás y al igual que los artistas estadounidenses han realizado colaboraciones con los artistas coreanos, tal es el caso del grupo masculino Reik que trabajó junto, al igualmente grupo masculino, conocido como MBLAQ. Hecho que se expone en el periódico *El Universal* dentro del artículo realizado por Jannis Mérida al que nombró como “MBLAQ y Reik, dispuestos a conquistar México y Corea” en el que se explica que debido a que a finales del año 2013 la boy band (banda de chicos) coreana se encontraba en nuestro país para la realización de uno de sus conciertos fue que se pudo lograr la fusión de ambas agrupaciones, pues el grupo Reik participó como artista invitado en la presentación de MBLAQ, lo cual fue el primer paso para dar lugar a la idea de un intercambio cultural, el que consiste en que así como la banda coreana visitó nuestro país, el grupo mexicano visitaría igualmente, por espacio de nueve días, el país asiático de Corea del Sur con la intención de promover ambas culturas para su buen entendimiento. Igualmente se considera la idea de crear un reality show

donde dichos grupos participen para dar a conocer las diferentes culturas, el cual podría ser transmitido por la cadena Televisa.

II.- ESTADO DEL ARTE

A lo largo del segundo capítulo de este trabajo de investigación se abordaran y explicaran los temas y conceptos sobre lo que son y han sido a lo largo de los años las culturas y tribus juveniles, es decir, nos enfocaremos en explicar cómo las distintas tribus urbanas que han surgido, han llegado a ser un detonador importante en el cómo los jóvenes conforman su identidad y personalidad que los define y distingue del resto, para ello titularemos a nuestro primer apartado de este capítulo *Culturas y tribus juveniles*. Un segundo apartado que contiene este capítulo lleva por título *Jóvenes e identidad cultural* en el que se menciona información sobre cuáles son aquellos elementos o instituciones que influyen en la construcción de identidad de los jóvenes. Elementos como la música principalmente, ya que con ella adoptan diversos aspectos que les sirven para identificarse, e instituciones como la familia, la escuela o hasta los medios de comunicación donde se les dicta patrones de conducta y hasta se les llega a imponer ciertos gustos o productos que deben ser consumidos. El siguiente apartado de este capítulo se titula *Jóvenes, música e identidad cultural* se hace referencia a la música como constructor de identidad en los jóvenes, pues es con ella con la que comienzan a definir sus estilos de vida, ya que cada género musical define su propio estilo, asimismo se menciona como fue que el género del rock fue uno de los primeros géneros musicales que contribuyó a que surgieran las ya mencionadas tribus urbanas. En el cuarto apartado *Estudios de jóvenes y juventud en México* se habla sobre cómo fue que en México se consideró a la juventud como una etapa del ser humano separada de la niñez y la etapa adulta lo que trajo consigo el surgimiento del concepto de juventud. Y finalmente en el apartado *Jóvenes universitarios y consumo cultural* enfatizamos sobre cuáles son los intereses, gustos, preferencias y el consumo cultural de los jóvenes universitarios en México puesto que este es el sector de la población en el que se enfoca nuestra investigación.

2.1. CULTURAS, TRIBUS Y SUBCULTURAS JUVENILES

En este primer apartado de nuestro primer capítulo se expondrán aquellos ensayos y artículos que tengan un contenido acerca de las culturas y tribus juveniles. De este modo un primer ensayo es del autor Carles Feixa titulado “De las culturas juveniles al estilo” (1996) publicado por la Revista Nueva Antropología, donde nos habla sobre aquellas condiciones sociales tanto de generación, género, clase, etnia, territorio como de las imágenes culturales que confluyen en la construcción del estilo de las culturas juveniles. Para lo cual primeramente se detiene a hacer referencia sobre el concepto de culturas juveniles dentro del cual se “sostiene una cierta interpretación ideológica, lo que puede llevar a la juventud a convertirse de alguna manera en una clase social” (Feixa, 1996: 72). Mientras que por otro lado, realiza un pequeño esbozo de los primeros años en los que éste concepto comenzó a tomar relevancia, y esto fue a partir de los años sesenta al adoptar a la música rock como emblema de tal generación, lo que dio paso de esta manera al surgimiento de estilos juveniles, siendo la clase social el factor que determinaba aún más a las culturas juveniles. De éste modo el propósito de éste trabajo es, de alguna manera, corregir la marginación existente en lo que se refiere a la identidad y apariencia que se forjan los jóvenes por el hecho de formar parte de alguna cultura juvenil. Dicho artículo sería de utilidad para nuestra investigación pues considero que el hecho de que nos presente un esbozo sobre el surgimiento de este término me permitirá conocer el porqué del mismo y el contexto en el que se llevó a cabo.

Igualmente un artículo que nos serviría de apoyo se titula “Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas” y que fue escrito por Raúl Zarzuri Cortés y publicado en Última década, en el que se hace mención sobre las manifestaciones culturales de los jóvenes, donde primeramente realiza una breve explicación sobre qué es y lo que provoca que los jóvenes pertenezcan a lo que se denomina como “tribus urbanas”, encontrando como primer hallazgo que una de las razones para su surgimiento es la búsqueda de afecto, es decir, el sentirse pertenecientes a un sitio, o grupo social en este caso,

sentirse identificados con alguien más que guste por las mismas cosas que él. Posteriormente realiza una definición sobre lo que se entiende por jóvenes citando a diferentes autores, definiéndolos como una construcción cultural que no sólo es una fase natural del desarrollo humano, sino una forma de comportamiento social. Estableciendo que los jóvenes forman su identidad a partir de la adopción primeramente de algunos de los gustos de sus padres, aunque, ellos llegan a formar sus propias culturas a raíz de sus propios estilos de vida y la re significación de símbolos u objetos que los jóvenes adquieren y dando distintos significados de acuerdo a la “tribu urbana” a la que pertenecen; siendo factores que intervienen el lenguaje, la música y la estética. Este artículo sería de utilidad para mi investigación por el hecho de que me ayudaría con una definición de lo que son las tribus urbanas así como con la definición del concepto de juventud.

Otro artículo de utilidad lleva por título “Juventud y Tribus Urbanas: En Busca de la Identidad”, escrito por Juan Claudio Silva y publicado en Última década, en este artículo se habla sobre los orígenes de las “tribus urbanas” las cuales según el autor surgen dependiendo del contexto y la situación por la que estén pasando los jóvenes y cómo oposición a las masas. Y dentro de la cual pueden también construir sus propias identidades ya sea de manera individual o colectiva. Teniendo como principal hallazgo que en algunos casos las “tribus urbanas” buscan rivalizar entre si únicamente para marcar diferenciaciones para poder resaltar entre los demás. Para lo que hacen uso de atractivos visuales (vestimenta, accesorios y demás). Dicho artículo sería de utilidad para nuestra investigación para contribuir aún más a la definición de tribus urbanas y el papel que las llamadas masas juegan dentro de este fenómeno.

Asimismo, un artículo que lleva por título “Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela” y que fue escrito por Martha Patricia Alvis Orjuela y publicado en Silogismo sirve de apoyo para la elaboración de esta investigación ya que en él la autora menciona que los grupos o movimientos a los que los jóvenes pertenecen, muchas veces suelen ser estigmatizados como violentos o “raros” sin saber realmente el significado de sus formas de hablar, vestir o actuar para ellos.

Se busca dar a conocer que son las tribus urbanas y su influencia en los medios sociales, en especial la escuela, y cómo influyen en la manera en la que los jóvenes se relacionan y se sienten identificados entre sí, y cómo es que el grupo al que pertenecen se llega a convertir en su medio “familiar y social” más importante. Así dicho artículo sería de utilidad para mi investigación pues habla igualmente de las tribus urbanas pero dentro del núcleo social de la escuela, que es un núcleo al que considero que pertenecen la mayoría de los jóvenes de las edades en las que se enfoca nuestra investigación.

Otro artículo más que formaría parte de la información para este trabajo de investigación es un escrito de Manuel Canales Cerón y que fue publicado por Última década titulado “La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las Tribus Urbanas” dentro del cual se habla sobre las tribus urbanas y los valores éticos de los jóvenes mediante la formación de grupos de conversación, para lo cual se llevó a cabo una metodología cualitativa con la técnica de los llamados grupos focales, estableciendo que las tribus urbanas únicamente ayudan a un mayor consumo de la industria cultural. Por lo que este artículo sería de utilidad para mi investigación ya que como se mencionó anteriormente se lleva a cabo la realización de grupos focales entre varios jóvenes, por lo que el conocer los distintos puntos de vista de los jóvenes participantes en esta investigación sería importante para la misma.

Mientras que un artículo más con el que contamos fue titulado por Rosa María De Trías Vargas como “Las tribus urbanas,” mismo que fue publicado por la Revista Red Visual, así, para la autora de este trabajo todos los sujetos hemos estado dentro de un grupo social, pues hemos pertenecido a una familia, a la escuela, a un grupo social, a algún equipo del deporte de nuestra preferencia, etc. Estableciendo que regularmente son los sujetos que viven en ciudades quienes pertenecen a alguna tribu, pues buscan una manera de expresarse, lo que les brinda, en especial a los jóvenes, nuevas formas de socialización y acceso a bienes de consumo y que a su vez les brinda un sentido de pertenencia a tal grupo social pues genera en el sujeto joven un sentimiento de empatía al encontrar

personas con quien logra entenderse. Es así, que en este trabajo se hace una descripción amplia de lo que son las tribus urbanas, sus orígenes y de aquellos aspectos que las caracterizan y que las llevan a definirse como tal. Por lo cual este artículo sería de utilidad para nuestra investigación porque a diferencia de los demás artículos que hablan y definen a las tribus urbanas éste lo hace de una manera más detallada, por lo que contiene algunos aspectos que los otros no y que contribuirían más a tal definición.

Un artículo más fue escrito por Raúl Zarzuri y Rodrigo Ganter al que titularon “Tribus urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles” y dentro del cual buscan comprender los momentos por los que atraviesan los jóvenes y que los llevan a introducirse dentro de las llamadas tribus urbanas, para lo que los autores hablan sobre los distintos contextos ante los cuales los sujetos se han encontrado, las culturas en las que se han desarrollado como jóvenes, haciendo énfasis en que la búsqueda de afecto y pertenencia son los principales factores en este fenómeno, haciendo uso de autores como Canclini, Martín Barbero, y Foucault entre otros. De este modo primeramente se trasladan a describir a las tribus urbanas y el momento en el que éstas surgieron. Asimismo, este artículo sería de utilidad para mi investigación por el hecho de que considero que, a diferencia de los demás busca comprender los motivos que llevan a los sujetos a pertenecer a una tribu urbana, es decir, busca los motivos históricos para que esto suceda e igualmente hace referencia a autores que servirían como base para realizar esta investigación.

2.2. JÓVENES E IDENTIDAD CULTURAL

Durante este segundo apartado se encontrarán ensayos y artículos que contengan información sobre los jóvenes y la formación de sus identidades culturales. Así, uno de ellos es titulado por Maricela Portillo Sánchez como “Juventud, identidad y ciudad: algunos apuntes para la reflexión” y publicado por la Revista Andamios, donde se habla sobre los jóvenes de la Ciudad de México y las prácticas sociales que ellos realizan para la formación de sus identidades buscando diferenciarse de los otros. Para lo que la autora del presente artículo hace referencia al autor

García Canclini, quien establece que la identidad y la cultura se encuentran entrelazadas y tienen que ver con la transformación de las tecnologías y el hecho de la comercialización de los bienes culturales lo que a palabras del autor le quita importancia a los referentes tradicionales para la construcción de identidades (Canclini en Portillo, 2005). Por otro lado, dentro de este artículo, además de otros autores, se hace mención del autor Martín Barbero quien por su parte habla sobre las tribus urbanas estableciendo que éstas han servido para que los jóvenes logran conformar un nuevo *sensorium*, el cual para él es una nueva forma de percibir la experiencia total (Barbero en Portillo, 2005), en cuya conformación la televisión ha jugado un papel determinante. Dicho artículo sería de utilidad para nuestra investigación por el hecho de que habla precisamente sobre jóvenes de la Ciudad de México, y hace referencia a autores que he considerado que serían de ayuda para la realización de la misma, y porque de igual modo se enfoca y hace referencia a los medios de comunicación en especial a la televisión, es decir, se habla del consumo cultural.

A diferencia del artículo anterior, este siguiente artículo lleva por título “La construcción cultural de los jóvenes y los medios de comunicación” y fue escrito por el licenciado Pedro Luis López Zubieta y publicado en Punto Cero, en el cual el autor menciona que algo que contribuye a que los jóvenes definan sus identidades son instituciones como la familia, la escuela, la iglesia, los medios de comunicación, y demás, cada uno de éstos imprime sus rasgos particulares en el joven según los intereses que él tenga, los cuales lo lleva a formar parte de cierto grupo cultural, que en este caso el autor llama subcultura y que juegan un papel importante para la construcción de su identidad pues según el autor es en estos grupos donde se desenvuelven (López, 2002). De igual forma hace mención del papel que los medios de comunicación juegan en este proceso, pues buscan insertarse en el tiempo libre del sujeto, en este caso los jóvenes, para crear consumidores de determinados programas de televisión, de revistas, discos, cassettes, ropa, etc. de acuerdo a los gustos de cada uno (López, 2002), sin embargo, algunos mensajes se reproducen, otros llegan a ser ignorados o se modifican dependiendo de la funcionalidad e interés para el sujeto. Dicho artículo

sería de utilidad para mi investigación porque habla sobre cómo es que los jóvenes conforman sus identidades y al igual que el anterior, menciona el papel que los medios de comunicación juegan en este proceso de conformación y la influencia que de igual forma tienen sobre el consumo comercial que los jóvenes realizan.

Este artículo fue realizado por Dayrell Juárez y lo tituló “Cultura e Identidades Juveniles” el cual fue publicado en Última década, en el que se habla específicamente de aquellos jóvenes que pertenecen a grupos musicales como el género “rapero” y el “fukeiro”, aunque, en este artículo se busca comprender al joven como tal, fuera de dichos grupos musicales, es decir, como un actor social y el papel que juega dentro de su sociedad representando el papel que le corresponde, como joven, al preguntarse quienes son los jóvenes que pertenecen a estos grupos, teniendo conocimiento de sus realidades cotidianas, los significados que le atribuyen y lo que expresan en el contexto de cada sociedad. Es importante señalar que para la realización de éste artículo se llevó a cabo una metodología cualitativa utilizando la historia de vida como técnica para abordar más a fondo sobre lo que viven los jóvenes dentro de sus grupos musicales a los que pertenecen, y que por otro lado, el principal hallazgo del autor fue que se contribuyó para poder problematizar la cultura juvenil contemporánea, exponiendo por medio de ella, los deseos y problemas vividos por la juventud. Dicho artículo sería de utilidad para esta investigación por el hecho de que aborda a los jóvenes desde otro enfoque, no sólo dentro de alguna tribu, por lo que considero que este giro podría ser de ayuda en mi investigación al hablar de los jóvenes.

Otro artículo de utilidad lleva por título “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes” de Mercedes Charles y que fue publicado en la Revista Diálogos de la Comunicación, dentro del cual se aborda información sobre la influencia que los medios masivos de comunicación tienen sobre los jóvenes, en otras palabras, sobre las llamadas subculturas a las que ellos pertenecen, enfocándose en especial en los jóvenes mexicanos; para lo que se utilizó como recurso una metodología cualitativa con la técnica de la entrevista

en profundidad. Teniendo como principal hallazgo que los medios de comunicación ya forman parte de la cotidianidad de los jóvenes y que las culturas se forman desde la búsqueda del sentido de la vida y de existencia, aspecto donde los medios de comunicación se introducen tanto en las prácticas de los jóvenes como en la construcción de estos significados. Dicho artículo sería de utilidad para nuestra investigación porque habla sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en las juventudes, es decir, no sólo se enfoca en la música como los anteriores y un aspecto importante es que toma como base a jóvenes mexicanos.

Relacionado con el artículo anterior el presente ensayo en el cual nos apoyaremos fue escrito por José Valenzuela y lleva por título “Diversidad cultural, exclusión social y juventud en América Latina” publicado en Campus de cooperación cultural, en este ensayo Valenzuela hace mención de la diversidad cultural para lo cual pretende comprender primeramente aspectos como la acción social, la conducta humana, los procesos de identidad, y así como de la emergencia de nuevos actores sociales. Hace referencia al multiculturalismo donde se cuestiona sobre la condición de homogeneidad y de superioridad de las culturas dominantes. De este modo el autor realiza un análisis de los procesos de estructuración de las identidades criticando a su vez a las perspectivas homogeneizantes. Igualmente establece que es dentro de las sociedades donde se llevan a cabo las disputas por las representaciones y los significados del multiculturalismo, pues todas las diversas culturas luchan por ser reconocidas. Posteriormente el autor habla sobre los jóvenes, resaltando que dentro de este sector de las sociedades existen diferencias de opiniones y expectativas de vida que tienen una estrecha relación con la región, país, clase, género o hasta etnia. Aspectos que determinan la pertenencia de los jóvenes a alguna de las distintas ramas del multiculturalismo. De este modo este artículo sería de ayuda para la realización de mi investigación ya que aborda los aspectos sobre los cuales se conforman las identidades.

2.3. JÓVENES, MÚSICA E IDENTIDAD CULTURAL

En este último apartado de nuestro primer capítulo se mencionaran aquellos artículos y/o ensayos que contengan información sobre los jóvenes y sobre cómo la música que ellos escuchan se convirtió en uno de los principales factores para la construcción de sus identidades. Por lo que un primer artículo que se titula “La construcción de la identidad juvenil a través de la música” y que fue escrito por Jaime Hormigos y Antonio Martin Cabellos y publicado por la Universidad Rey Juan Carlos, su investigación se centra en explicar el papel que juega la música en el proceso de construcción de identidades de los jóvenes, así como también el papel que juegan los medios de comunicación al insertar un deseo de consumo en ellos y al construirles un mundo de simbolización especial para este sector de las sociedades, resaltando que cada momento musical tiene un periodo histórico, por lo que no en todo momento la música tiene la misma influencia en los jóvenes (Hormigos y Cabello, 2004:264), es decir, ésta depende del contexto en el que se encuentren, y a palabras de los autores los gustos musicales están condicionados y adquieren su sentido a raíz del contexto social. Habiendo destinado un mercado musical lo cual ha provocado que con base en esto los jóvenes construyan sus identidades dando lugar a las denominadas “tribus urbana” provocan a la vez que sea ahora el mercado musical quien se ajuste a los nuevos gustos que van surgiendo (Hormigos y Cabello, 2004:260). De este modo el principal hallazgo de los autores es que resulta relevante que existe una interconexión entre el mercado y la creatividad juvenil. Dicha investigación sería de utilidad para la realización de nuestra investigación pues se enfoca en establecer que la música es un factor determinante para la construcción de identidades juveniles y esto se ha fortalecido aún más gracias al mercado musical quien ha sabido introducirse en el gusto de los jóvenes.

Otro artículo más relacionado con nuestra investigación fue realizado por Miguel De Aguilera y Eddy Borges (2010) y que lleva por título “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos” publicado en la Revista científica de la comunicación, dentro de este trabajo los autores

mencionan que el compartir música ayuda a entender el sentido de la identidad, igualmente algo que lo que ha ayudado es el surgimiento de las nuevas tecnologías pues contribuye a difundir algunos otros gustos personales para la conformación de propias identidades (De Aguilera y Borges, 2010:38), es decir, que el hecho de comunicar mediante la música se vuelve una manera de auto-representación y de expresión para los jóvenes; por lo que el propósito de este escrito es entender que la cultura se forma a raíz de la música y algunos otros elementos, abordando dicho tema sobre las redes sociales. Dicho artículo sería de utilidad para mi investigación para entender cómo se conforma la identidad del sujeto que toma como base a la música y la influencia que ésta tiene en ellos al provenir de lugares distintos y ser compartida por los demás.

Un siguiente artículo fue escrito por Jaime Hormigos (2010) y lo tituló “La creación de identidades culturales a través del sonido”, el cual fue publicado en la Revista científica de la comunicación y donde el autor resalta que es la cultura la que de cierta manera impone las maneras de pensar, de comportarse y demás a los individuos y que la música juega un papel determinante en este proceso y por consiguiente se encuentra unido a los aspectos económicos, sociales e históricas de cada sociedad (Hormigos, 2010:93). Igualmente se establece que la música a través de las nuevas tecnologías contribuye a la creación de diversas identidades culturales, para lo que se analiza de igual manera los cambios en cuanto a consumo que ha surgido en la industria musical, tomando en cuenta aspectos como su producción y distribución. Dicho artículo es de utilidad para mi investigación pues habla de la música como generadora de identidades y cómo el consumo de ésta también forma un papel muy importante para que los jóvenes definan su manera de ser y comportarse.

Igualmente un artículo relacionado con mi tema se titula “Música, identidades y juventudes. Aproximaciones teóricas para su investigación en ciencias sociales” y fue escrito por Gabriel Entwistle, Rafael Ríos e Isabel Lozada (2012) y publicado en Punto Cero, artículo donde se habla sobre la construcción de identidades juveniles con base en los gustos musicales, enfocándose en el consumo y los

placeres sensoriales que éste llega a provocar y que por lo tanto sitúa a la música como reflejo de los grupos sociales existentes, convirtiéndola en un artefacto cultural y en una parte fundamental de la vida cotidiana (Entwistle, et.al 2012), e igualmente tiene mucho que ver con la formación de sentidos de pertenencia y como se conciben a sí mismos. Por lo que el principal hallazgo de esta publicación es que se puede enriquecer y hacer visible las formas en que la música interviene en las vidas cotidianas de los sujetos, en este caso los jóvenes, y ayuda a comprender en qué situación ciertos materiales musicales tienen mucho que ver en este fenómeno. Dicho artículo sería de utilidad para mi investigación pues habla de la música como generadora de identidades y cómo el consumo de ésta también forma un papel muy importante en dicha actividad.

Otro artículo de utilidad lleva por título “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración” y fue escrito por Juan Calvi (2006) y publicado por la Zer Revista de estudios en comunicación, el cual habla sobre las transformaciones que ha sufrido la industria musical a raíz del surgimiento de las nuevas tecnologías, en especial el internet, enfocándose en las estrategias y negocios que éstos llevan a cabo para que se genere un consumo a su favor (Calvi, 2006: 123), para lo que sacan provecho de dicho surgimiento al crear nuevos modos de producción y distribución de la música, a través principalmente de la publicidad. Dicha investigación sería de utilidad para la realización de nuestra investigación pues se aborda aún más sobre el mercado musical que ha sabido introducirse en el gusto de los jóvenes al generar un consumo mayoritario en ellos.

Un artículo más en el que nos apoyaremos fue escrito por Adrián De Garay (1989) y se titula “Prolegómenos al estudio de la cultura del rock”, publicado en la Revista sobre las Culturas Contemporáneas. En este texto el autor comienza exponiendo que el rock es una de las manifestaciones de cultura más importantes para la juventud lo que le ha permitido ser un conformador de actitud ante la vida, situaciones sociales y políticas, ya que para ellos ha sido un mecanismo de expansión, aceptación y retroalimentación al generar de cierta manera sus propias formas de comunicación, en este caso, de carácter musical (De Garay, 1989: 129).

Así, pues De Garay nos presenta a lo largo de este texto las problemáticas que han surgido con relación a esta cultura desde su constitución, esencia, sus inicios en México y algunos otros aspectos. Así este artículo es de importancia para la realización de esta investigación debido a que hace referencia al hecho de que el rock fue una de las primeras manifestaciones culturales que tuvieron los jóvenes, ya que igualmente aborda los inicios de dichas manifestaciones.

Otro ensayo más que formaría parte de la información para este trabajo de investigación es un escrito igualmente de Adrián De Garay (1999) al que en esta ocasión lo titulé “Del rock al dance. El consumo cultural de los jóvenes urbanos” y fue publicado por la Revista Casa del Tiempo. En este ensayo Adrián de Garay resalta que un aspecto importante para poder comprender las culturas juveniles es a partir del consumo musical que se realiza sobre las mismas, pues es en este tipo de preferencia y apropiación donde predominan tanto el valor simbólico como las formas de distinción social y cultural, lo que lo vuelve a su vez un escenario de comunicación e integración social, así como un diferenciador de estatus o de papel de la juventud (De Garay, 1999, s/p). Y esto surge porque los jóvenes construyen su identidad con base en el vestuario, el peinado, el lenguaje y en ocasiones al apropiarse de ciertos objetos emblemáticos de su preferencia musical, lo que en palabras del autor, pueden incluso llegarse a convertir en “objetos culturales” de modo que para los jóvenes sirven de referencia para entender el mundo, para vivirlo, para igualmente identificarse y diferenciarse. Por otra parte, De Garay menciona que el consumo cultural juega un papel importante en la vida de los jóvenes ya que los identifica, les dicta patrones de conducta, códigos, formas de aprendizaje e interacción (De Garay, 1999, s/p) y hasta en el lenguaje utilizado por ellos. Es por esto que el autor establece que para referirnos a la juventud ya no es indispensable hablar de términos genéricos, sino que lo podemos hacer a partir del consumo musical, pues es principalmente a través de la música que escuchan y consumen que, como mencionamos anteriormente, se conforman sus identidades, sus formas de socialización, integración y comunicación. Este artículo sirve de apoyo para esta investigación porque

ayudaría a abordar el tema del consumo musical y como éste influye en la manera en que los jóvenes conforman sus identidades.

2.4. ESTUDIOS DE JÓVENES Y JUVENTUD EN MÉXICO

En esta sección del segundo capítulo de nuestro análisis se hará mención sobre los estudios que se han realizado en torno a los jóvenes mexicanos. De esta manera un artículo que hace referencia a esto es el escrito por Maritza Urteaga y que lleva por nombre “Imágenes juveniles del México Moderno” dentro del cual la autora realiza un recorrido sobre cómo fue que surgió y tomó importancia en México tanto el concepto como la etapa de juventud, para lo que primeramente Urteaga menciona que la juventud es aquella etapa de la vida que distingue al niño del adulto, asimismo, menciona que es la sociedad la que asume y reconoce a la juventud como tal, pues es dentro de ella donde “le son impuestas a los individuos ciertas demandas y tareas que definen y canalizan sus comportamientos como joven” (Urteaga, 2004:33), para llevar a cabo el objetivo antes mencionado que se pretende alcanzar dentro de este texto; la autora toma como base algunos estudios, investigaciones y documentos que contienen información sobre los jóvenes mexicanos durante los últimos 17 años y presentando igualmente imágenes representativas de los jóvenes del México moderno en las cuales podremos encontrar representaciones construidas sobre ellos mismos.

Después la autora dedica su texto a exponer el momento en el que en México tomó relevancia dicho concepto y etapa, mencionando que esto ocurrió a partir del siglo XX dentro de campos sociales como la familia, la escuela, el mercado, trabajo o algunos otros, pues antes la sociedad mexicana no concebía la existencia de un ser joven ya que no fue hasta con la llegada de la Reforma en nuestro país que dicho sector adquirió reconocimiento, al quedar establecido dentro del Código Civil que los jóvenes eran en ese entonces aquellos individuos menores de 21 años, mientras que en otro momento de la historia mexicana, y con base al sistema francés, se estipulaba que la pubertad o juventud iniciaba a los 14 años para los hombres, y a los 12 para las mujeres y que para ambos terminaba a

los 21 años. Asimismo, a lo largo de este texto la autora continúa haciendo un recorrido por nuestra historia para explicar este proceso. Es por esto que dicho artículo sería de ayuda para nuestra investigación ya que nos permitiría saber más sobre el surgimiento de este sector de la sociedad en nuestro país.

Relacionado con este artículo las autoras Isabela Corduneanu y Maricela Portillo escriben “Panorama de los estudios de juventud y comunicación” en el que presentan un panorama acerca de los estudios de juventud y comunicación en México, para lo que primeramente se detienen a exponer cómo los jóvenes comienzan a hacerse visibles como actores sociales, para después mencionar como ya lo habíamos dicho, información sobre los estudios de juventud en nuestro país. Es así, que dichas autoras nos dan a conocer que los jóvenes como actores sociales comienzan a verse presentes en lo que corresponde a la segunda mitad del siglo XX, por lo que al sujeto joven hubo que buscarle un lugar en la sociedad, para lo cual se le otorgaron herramientas que le permitieran su desarrollo integral para convertirse con el paso del tiempo y con suerte en un adulto responsable (Portillo y Corduneanu, pág. 304). En cuanto a los estudios de juventud en México, se menciona en el texto que los jóvenes han sido considerados dentro de las ciencias sociales en México como una comunidad problemática, concentrando su atención en estudios de comportamiento, actitudes y movimientos sociales, siendo de alguna manera esto el hecho por lo que se trate a los jóvenes de manera homogeneizada, pues se les atribuye cualidades generales. De esta manera dicho artículo nos sería de ayuda pues nos proporciona información de los jóvenes en general como de los jóvenes mexicanos que es el foco de estudio de nuestra investigación.

Mientras que por su parte Hipólito Mendoza (2011) menciona que las investigaciones realizadas actualmente en México sobre la juventud nos permiten reconocerlos como actores sociales, por lo que con este texto el autor busca “mostrar las reflexiones teórico- metodológicas y los relatos de investigación más visibles desarrollados sobre la juventud en México” (Mendoza, 2011:193). Por lo que aquellos mexicanos que se dedican a estudiar a este grupo social buscan

comprender las distintas configuraciones y prácticas que los identifican como tal, así como de igual manera se dedican a observar a la juventud en lo referente a la noción de desviación dándole importancia, en este caso, a los sectores marginales. Asimismo, estas investigaciones realizadas en el ámbito de lo juvenil dan aportaciones sobre sus organizaciones, agregaciones lo que da origen a las llamadas culturas juveniles, dentro de las cuales los jóvenes construyen estilos de vida lo que a su vez les permitirá construir sus identidades, definiéndolos y diferenciándolos de otros grupos sociales. Dicho artículo nos proporciona información sobre los estudios e investigaciones realizados sobre los jóvenes de nuestro país.

2.5. JÓVENES UNIVERSITARIOS Y CONSUMO CULTURAL

Esta cuarta parte del segundo capítulo considera datos sobre los jóvenes universitarios, ya que es el sector de análisis sobre el cual se enfocara nuestra investigación. Por lo que un primer ensayo que hace referencia este tema es aquel que realiza César Montoya al que nombra “Jóvenes universitarios. ¿Quiénes y cómo son?” y que se encuentra publicado en Umbral Revista de educación, cultura y sociedad, en el que el autor primeramente se dedica a hacer una breve definición del concepto de juventud, el cual define como “todas aquellas personas de entre 15 y 24 años” (Montoya, 2005: 98) la cual igualmente, menciona el autor, fue mencionada por la ONU y aceptada posteriormente de manera universal. Asimismo, este artículo tiene como propósito exponer una explicación sobre el comportamiento de las y los jóvenes universitarios en cuanto a sexualidad, el placer juvenil, el sentimiento de racionalidad y después del placer, y la importancia de los conversatorios juveniles. Sin embargo, el aspecto que nos interesa ocupar para nuestra investigación es el referente a los conversatorios juveniles, pues es en ellos donde el autor pudo darse cuenta que los jóvenes tienen la capacidad para poder romper con el modelo que ya se encuentra preestablecido, el cual establece que los jóvenes son incapaces de resolver problemas, ya que únicamente se han dedicado a disfrutar de los placeres de la vida. De esta manera este artículo nos ayudaría a conocer aquellos aspectos que ayudan a que los

jóvenes, en este caso los universitarios, dejen de proyectar concepciones erróneas.

Otro texto relacionado a esto es la reseña escrita por Olivia Mireles sobre el artículo escrito por Adrián De Garay al que el autor tituló "Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural" y que fue publicado por la Red de Revistas Científicas de América Latina, en dicha reseña la autora hace referencia al texto escrito por el autor Adrián De Garay, y que lleva el mismo nombre, en el que el autor original busca establecer aquellas categorías que diferencian a la población universitaria del resto, lo que a su vez le permite tener una noción sobre dos aspectos que viven los jóvenes universitarios, y se refiere al sistema académico y al sistema social de los cuales el primero tiene que ver tanto con la organización universitaria como con las prácticas académicas del sujeto. Mientras que el segundo hace referencia a aquellos procesos de integración entre los miembros de tal comunidad y que se genera dentro de espacios, a los que la autora llama, informales y dentro de los cuales se llevan a cabo prácticas de consumo cultural, al asistir a conciertos, teatro, danza, cine, eventos deportivos, entre otros que a su vez son realizados tanto dentro como fuera de las instituciones. Es así, que el contenido de este artículo nos permitirá saber sobre el consumo cultural que realizan los jóvenes, en este caso aquellos que asisten a una institución universitaria.

Por su parte Adrián De Garay escribe "El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México: Una realidad ignorada" y que fue publicado por el Gobierno del Distrito Federal cuyo contenido tiene como objetivo hablar sobre interés, gustos, preferencias y consumo de los jóvenes mexicanos, en especial de los universitarios. En la primera parte de su texto el autor se dedica a hablar de manera general de los aspectos importantes de la Ciudad de México, para después detenerse a mencionar un poco sobre la definición existente del concepto de juventud, el cual para De Garay, no se puede generalizar como una unidad social carente de historicidad. Por otro lado, menciona que es importante resaltar que las llamadas industrias culturales son las encargadas de

homogeneizar los gustos y prácticas de consumo cultural que se comparten en el sector juvenil. En lo que se refiere a los jóvenes universitarios, el autor los divide en dos categorías: los jóvenes de universidades privadas y los jóvenes de universidades públicas. En lo que a los primeros se refiere, el autor hace énfasis a que son jóvenes cuyo capital cultural familiar y económico es bastante amplio, lo que les permite por consiguiente realizar un mayor consumo cultural. Mientras que quienes pertenecen a la segunda categoría se encuentran menos propensos a la adquisición de productos y consumos globales pues el autor, establece que son jóvenes a los que les gusta más convivir con sus amigos en las calles y en los barrios. Por lo que conocer el tipo de consumos que realizan ambos sectores de comunidades universitarias nos permitirá saber sobre tales adquisiciones y gustos de estos jóvenes habitantes del Distrito Federal.

III.- MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a este tercer capítulo de nuestro trabajo de investigación, un primer apartado que lo integra lleva por nombre *Historia del concepto de Juventud* en el que hablamos sobre la historia del concepto de juventud en la literatura de manera general y como éste se ha abordado en los trabajos de investigación social. Por otro lado, se abarcan temas como el de *Juventud y Generaciones* en el cual se habla sobre aquellas generaciones que han surgido a lo largo de la historia y que a su vez han sido de ayuda para que los jóvenes definan su identidad, ya que cada generación ha sido distinta una de la otra. Posteriormente se hace mención sobre la *Juventud y Perspectivas de género* donde se presenta información acerca del papel que juega la mujer dentro de varias culturas juveniles porque muchas veces únicamente el hombre es considerado como miembro de éstas. Para continuar con el contenido de este capítulo se aborda el tema de los distintos modelos de *Comunicación* que existen, así como del enfoque comunicativo del interaccionismo simbólico el cual nos explica sobre los significados que los sujetos adquieren de acuerdo a las interacciones que llevan a cabo, de la comunicación interpersonal así como de algunas corrientes de pensamiento relacionadas con la comunicación. *Comunicación y Música* es un subtema dentro del cual se habla de la música como proceso comunicativo pues en ella se ven implicados elementos como un receptor, un emisor y un mensaje que se explican más adelante. Por último se toma en cuenta el tema de las *Industrias Culturales* pues con base en ellas es cómo la publicidad busca incursionar en el gusto de los individuos para generar en ellos una necesidad de consumo y así éstas puedan obtener una ganancia.

3.1. HISTORIA DEL CONCEPTO DE JUVENTUD

Durante este primer apartado del segundo capítulo de nuestro trabajo de investigación abordaremos información sobre la historia del concepto de juventud en la literatura y la investigación social, y como éste ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Por lo que un primer artículo que nos ayudaría a darnos una idea acerca de este proceso es un escrito de Carles Feixa de nombre “Del reloj de

arena al reloj digital”, y que fue publicado por la Revista de estudios sobre juventud, dentro del cual el autor nos habla sobre los orígenes de la juventud y las evoluciones que este proceso y etapa de vida ha tenido a lo largo de la historia, para lo que hará uso de la metáfora del reloj, lo cual le permitirá al autor interpretar los mecanismos que fueron utilizados tanto en distintos lugares y momentos para medir la llegada a la vida adulta. Tomando como referencia tres tipos de relojes, tales como, el reloj de arena, el reloj análogo y el reloj digital. El primero le permitirá tener una concepción más natural o cíclica del tiempo, con el segundo podrá tener una concepción más virtual o relativa del tiempo; ambas dominantes en las sociedades preindustriales, mientras que el tercero estará fundamentado en una concepción virtual o relativa del tiempo la cual será emergente con la sociedad postindustrial (Feixa, 2003:8). Pues Feixa considera que el hablar de edades es hablar de momentos biográficos que han sido construidos culturalmente y de alguna manera igualmente institucionalizadas, así, el emplear este tipo de metáfora del reloj permite al autor ilustrar dicha evolución de este ciclo vital de vida e igualmente presentara la relación que surge entre la sociedad y la juventud. Por lo anterior, hacer uso de la información que se nos proporciona en este ensayo nos permite tener una noción más amplia sobre el proceso al que se enfrenta el ser humano cuando es considerado como un sujeto joven.

Otro artículo relacionado con el anterior es de Klaudio Duarte (2009) y que se titula “¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente” dentro del cual el autor se dedica a hablar de las distintas concepciones que se tienen acerca de los jóvenes, tanto como concepto y como sujeto se refiere, ya que como se menciona los jóvenes poseen múltiples y dinámicos procesos y maneras de pensar sobre ellos (Duarte, 2009:57), tales versiones se dan frente a un proceso de irrupción a este grupo social en las distintas sociedades y continentes, dicho tránsito será abordado bajo una reflexión para manifestar un reconocimiento de la heterogeneidad de lo juvenil. De esta manera Duarte establece cuatro principales ideas del concepto de juventud. La primera de ellas es que la denominación en singular de la juventud no puede ser así ya que este concepto posee diversos significantes que se refieren a varias

imágenes del mismo, asimismo, la visión más clásica define a la juventud como una etapa de la vida (Duarte, 2009:58) por lo que también se plantea que la juventud es una etapa de preparación de los sujetos para ingresar a la etapa adulta, lo que provoca que la juventud pierda importancia en sí misma y para ser considerado algo en función del mundo adulto. La segunda concepción sobre juventud es la de un grupo social que se conforma de acuerdo al rango de edad de los individuos lo que les permite tanto permanecer a este grupo, como ser considerados como tales. La tercera idea sobre este concepto es utilizada para referirse a la juventud en relación con un cierto conjunto de actitudes ante la vida, es decir, para hacer referencia a un estado mental y de salud vital, a un espíritu jovial y emprendedor o en otras ocasiones para referirse a aquello que es novedoso, actual o moderno. Mientras que la cuarta concepción plantea a la juventud como una generación futura, aquellos sujetos que posteriormente asumirán papeles que la sociedad necesita para continuar con su funcionalidad (Duarte, 2009:62).

Por otra parte, el autor hace mención también de aquellas concepciones erróneas que se tienen sobre el sector juvenil, como decir que todos ellos son iguales, como estigmatizarlos tanto a ellos como tales, como a sus prácticas y discursos, pues se basan únicamente en prejuicios y estereotipos, igualmente se tiende a objetivar a los jóvenes como aquellos que son portadores de cambios y transformaciones sociales por el simple hecho de ser jóvenes. De esta manera este artículo será de ayuda para la realización de nuestra investigación ya que nos proporciona distintas concepciones de la etapa de la juventud, lo que nos ayuda a poder definirlos como tales.

Sandra Souto escribe un artículo al que titula “Juventud, Teoría e Historia: La formación de un sujeto social y un objeto de análisis” y que publico la Revista HAOL, en el que presenta un estudio que tiene por objeto de análisis a la juventud, para lo que se lleva a cabo un recorrido desde el que, podemos decir, fue el nacimiento de este sector de la sociedad y cómo es que fue consolidado como grupo social, que de igual manera ha ido cambiando y evolucionando a lo largo de

la historia. De esta manera, la autora define a la juventud “como un periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de verle como un niño, pero le da un estatus y funciones completos de adulto” (Souto, 2007:171), asimismo, se menciona dentro de este artículo que es la sociedad la que le establece que es lo que le está prohibido, que es lo que tiene permitido y cuáles son las obligaciones que tiene. Igualmente Souto considera que no se puede hablar de la juventud de manera cronológica, ya que ésta no tiene límites de edad porque como se mencionó anteriormente se ha enfrentado a una serie de cambios a lo largo del tiempo.

Posteriormente dentro del escrito de la autora se hace mención sobre la historia de cómo fue que la juventud se convirtió en un grupo social, para lo que se detiene a realizar un esbozo de su surgimiento desde la Antigua Grecia hasta la actualidad, mientras que como segundo punto intenta explicar aquellas definiciones que se le han atribuido a la que muchos consideran una etapa de vida. Por lo anterior, podemos darnos cuenta que el utilizar el contenido de este artículo dentro de nuestro trabajo de investigación será de ayuda para poder explicar de una manera amplia la historia del concepto de juventud, así como hacer referencia a la definición de su concepto.

Igualmente dos artículos que se relacionan con los anteriores son aquellos escritos por José Antonio Pérez Islas, uno de ellos fue nombrado por el autor como “Trazos para un mapa de la investigación sobre juventud en América Latina” (Pérez Islas, 2006) publicado por la Revista de Sociología en el que se realiza un análisis sobre aquellos trabajos o investigaciones que se han llevado a cabo en materia de la población juvenil, en este caso, en América Latina de lo cual en esta región no se ha presentado un largo avance de documentación, sin embargo, el autor intenta exponer un esbozo por épocas y países, del momento en el que este concepto surgió de dichas épocas; se mencionan igualmente aquellos autores que han publicado algo con relación a esta etapa de la vida, asimismo, también es importante resaltar que para poder entender mejor este trabajo Pérez Islas presenta una serie de encuestas en las que se pueden ver presentes datos

sociodemográficos de la población juvenil de diversos países latinoamericanos, que abarcan desde el año de 1988 hasta el 2003. Dicho artículo al exponernos datos sobre el surgimiento del concepto juvenil en la región de Latinoamérica, así como datos de encuestas, nos será de ayuda para complementar nuestra información sobre dicho concepto.

En un segundo artículo, Pérez Islas (2004) intenta realizar una reconstrucción del papel de los jóvenes con la intención de hacer visible a este sector de la sociedad frente a la misma, para lo cual primeramente se detiene a establecer las diferencias entre las etapas de adolescencia y juventud, donde la primera tiene que ver con “procesos bio- psicológicos individuales bastante definidos y la segunda es conformada por procesos históricos, sociales, culturales, políticos y económicos que la producen, diferenciadamente como grupo específico y, por lo tanto, con bordes no tan claramente definidos” (p. 17), por lo que dentro de este texto el autor nos presenta una serie de acercamientos a los problemas que se han presentado al momento de tratar de teorizar el concepto de lo juvenil, para lo que presenta información publicada en épocas pasadas, que a su vez le servirán de apoyo para ubicarnos en el momento en el que éste fue producido como tal de manera general. Así, al igual que varios de los artículos presentados anteriormente éste nos permitirá conocer un poco más a fondo sobre el proceso de construcción y origen del concepto de juventud.

3.2. JUVENTUD Y GENERACIONES

En el siguiente apartado se expondrán aquellas teorías que están relacionadas con nuestro tema de investigación. Uno de ellos es el escrito por Carles Feixa y que lleva por título “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea”, dentro de este texto el autor menciona que según la historiografía la adolescencia fue inventada alrededor del año de 1900, pues surgía una nueva generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos (Feixa, 2006:3), de acuerdo a esta concepción de adolescencia que nos presenta el autor podemos decir que quienes poseen un

gusto por el K-Pop se encuentran posiblemente en esta etapa de vida, pues al considerarse como “k-popers” surge a la vez un tipo nuevo de cultura que los hace distintos del resto de las generaciones.

De esta manera Feixa a lo largo de su texto elabora un bosquejo sobre todas las generaciones juveniles que se han presentado a lo largo de la historia, comenzando por la generación A de Adolescente, la generación B de Boy Scout, la generación K de Komsomol, la generación S de Swing, la generación E de Escéptica, la generación R de Rock, la generación H de Hippy, la generación P de Punk, la generación T de Tribu y por último la generación R de red.

Sin embargo, únicamente nos centraremos en algunas de ellas, como la generación del Rock, que surge en el año de 1954 con el nacimiento del *rock & roll*, pues se trataba de un género musical que era interpretado generalmente por jóvenes de no más de 18 años de edad, así mismo a su vez se abrió paso a un nuevo mercado juvenil que se convertiría en la primera cultura autentica internacional y popular (Feixa, 2006:9), es de esta manera que por primera vez la música es el principal factor para el surgimiento de una nueva cultura y generación juvenil, aunque después surgirían muchas más, tal como es el caso del género musical del K-Pop que igualmente es el creador de una cultura juvenil. Por otro lado, Feixa también menciona que es la escuela la que se convierte en un espacio de sociabilidad, en especial la secundaria, donde se generan una serie de rituales en los que los modelos de estrellas de cine o de la música como James Dean y Elvis Presley respectivamente, jugaron un papel importante en la conformación de tales rituales.

Otras generaciones que le prosiguieron fueron la Hippy, que poseía un gusto en particular por la música jazz, y la generación del Punk que en su caso se caracteriza por su gusto por la música de tipo electrizante y hasta influenciada en algunos casos por el *reggae*; música que también influía en la manera de vestir de los jóvenes. Igualmente está la generación de la Tribu, la cual surgió cuando en el año de 1985 la Unesco declaró el año Internacional de la Juventud, pues de igual modo cinco años después (1990) “el sociólogo francés Michel Maffesoli hablo del

“tiempo de las tribus” para referirse a esta proliferación de microculturas juveniles, nacidas de la cultura de consumo o de los márgenes contraculturales que ocupaban nichos diferentes en el territorio urbano” (Feixa, 2006:12).

La última generación sobre la que haremos referencia es la generación Red, la cual se caracteriza por estar basada en la emergencia de los mass-media, como lo son los ordenadores, el internet, chats, e-mails y webs y el impacto cultural que éstos tienen y que han configurado la visión y la vida de los jóvenes y que, de igual manera han servido como nuevas formas de diversión y socialización pero que a la vez como formas de exclusión social (Feixa, 2006:13-14). Debido al surgimiento de esta generación que se encuentra basada en las nuevas tecnologías es que el K-Pop ha logrado una mayor difusión por América Latina, y en nuestro caso México, pues sin ellas sería difícil que los jóvenes pudieran tener conocimiento sobre él ya que es un género musical que busca darse a conocer a partir de los videos musicales de sus artistas, los que, en países como el nuestro, se encuentran en plataformas como el internet; asimismo, las redes sociales han servido igualmente para dar a conocer dicho género y unir a todos aquellos jóvenes que poseen un gusto por el K-Pop.

El artículo anterior sirve de ayuda para nuestro trabajo porque nos permite conocer los contextos dentro de los cuales han surgido y se han desarrollado las distintas culturas juveniles, que siguen presentes hasta nuestros días, lo que igualmente nos deja saber sobre cuáles fueron los factores que surgieron para que el pop coreano lograra abrirse paso como una nueva subcultura juvenil.

Por su parte autores, como Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo elaboraron un texto que lleva por nombre “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales” en el que hacen mención sobre los modos de ser joven, pues establece que sí se tiene que fijar cual es el rango de edades que comprende el concepto de juventud, se podría decir que éste comienza cuando finaliza la educación primaria y se ingresa al mercado laboral, por lo que entonces terminaría en el momento en el que ellos dejan de vivir con sus padres, aunque según la Encuesta Nacional de Juventud la edad límite es a los 29 años (García,

Néstor, Cruces, Francisco, Urteaga, Maritza, 2012: 7). Por otro lado, la autora Rossana Reguillo (citada en García, et.al: 2012, 7) es quien señala que “existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir”. Es decir, que el sector juvenil es conformado tanto por aquellos jóvenes que cuentan un alto nivel educativo, y por lo tanto una mejor oportunidad laboral, como de aquellos que simplemente no tienen esa oportunidad, sin embargo, esto no les impide poder estar familiarizados con las nuevas tecnologías digitales, pues son los jóvenes, a diferencia del resto de la población quienes están más avanzados en el manejo de éstos.

Hablar de juventud no es solamente hacer referencia a un sector estructurado de acuerdo a su condición etaria sino más bien a “una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social” (García, et.al: 2012, 9). Lo que los lleva entonces a de alguna manera a ser reconocidos por crear tendencias o movimientos que los distinga y los haga sentirse bien consigo mismos, pues “se caracterizaban por esta conjunción entre creatividad y capacidad para tomar el riesgo de emprender proyectos que podían ser ubicados en un nicho creativo de bienes artísticos” (García, et.al: 2012, 30). Pues las subculturas juveniles han llevado a cabo un consumo de lugares, espectáculos, imágenes, eventos culturales y musicales, comidas y hasta de productos como moda, zapatos, accesorios, cine o cualquier otro relacionado a la subcultura a la que pertenezcan, ya que los espacios de sociabilidad son un aspecto importante para las construcciones juveniles pues se definen nuevas formas de conducta social, un lenguaje tanto verbal como no verbal. Lo que la convierte en una “zona de flujo desde la que los jóvenes a la vez que reproducen, reconstruyen la vida social” (García, et.al: 2012, 51). De esta manera podemos deducir que las subculturas juveniles son formadas de acuerdo a intereses o gustos y crean sus propias distinciones y jerarquías, y esto trae consigo una retroalimentación, ya que, éstas

transmiten lo que se va creando y los jóvenes lo reciben. Este texto servirá de ayuda para comprender de una mejor manera cómo se establece el concepto de juventud dentro de las sociedades ya que los jóvenes se conciben como tal a partir de su pertenencia a diferentes grupos de culturas juveniles.

Para continuar con este tema expondremos a continuación un texto escrito por Sergio Balardini que lleva por nombre “Jóvenes, tecnología, participación y consumo”, en el cual el autor menciona que el surgimiento de la concepción del sujeto como joven, quien consta de ciertas características específicas, se debe a la necesidad de integrar a la sociedad a individuos para que lleven a cabo una vida efectiva y productiva dentro de su misma sociedad (Balardini, 2002), se trata de sujetos que se van preparando para comenzar adquirir las responsabilidades y tareas que tendrán que realizar cuando entren a la etapa adulta. Pues como menciona Philippe Aries (citado en Balardini, 2002) “la juventud es el período destinado a la educación para la vida activa, y en la sociedad moderna la educación es la base del desarrollo...”. Esta separación de los jóvenes ante los niños y adultos llevó a que ellos buscaran sus propias maneras de expresarse para realizar la construcción de sus identidades, lo que a su vez los llevó a crear tendencias específicas que los distinguieran, dentro de las cuales tuvo mucha influencia el surgimiento de las nuevas tecnologías pues marca un cambio importante entre diversas generaciones de jóvenes.

Dentro de dichas conformaciones de identidades, los jóvenes llevan a cabo cambios importantes y más aún en lo que a sociabilidad se refiere, ya que como menciona el autor, es un “campo en el que las relaciones interpersonales ya no se sustentan en contratos políticos o ideológicos, sino en la acción de una “comunidad emocional”, y rituales de emociones compartidas (como en el fútbol y el rock)” (Balardini, 2002), es decir, que los jóvenes lo que buscan en el momento de llevar a cabo sus relaciones dentro de su sociedad es conformarlas con aquellos con los sientan que comparten emociones en común, pues no tendrán las mismas emociones quienes tengan un gusto por el rock como quienes lo tengan por el jazz, ya que tendrán esa empatía el uno por el otro, lo que dará lugar a una

buena relación y por consiguiente una buena comunicación entre ellos. Lo que nos lleva a establecer que, es en éste sector de las poblaciones en el que se ve mayormente marcada una diversidad cultural. Por otro lado, Balardini menciona que gracias a la aparición de las nuevas tecnologías también surgieron nuevas generaciones ya preparadas para manejarlas pues junto con ellas surgen igualmente nuevas formas de conversación que dan paso a distintas y nuevas culturas, modas, conflictos y posibilidades de ser (Balardini, 2002), como sucedió con el jazz y el rock, las tecnologías no se quedaron atrás y también se convirtieron en un pilar importante para que los jóvenes se conformen como tales y puedan distinguirse del mundo adulto.

Todo esto, como ya lo hemos mencionado anteriormente lleva a que los jóvenes se construyan una estética, un estilo y una manera de fijar huellas y marcas para así lograr definirse desde la imagen y sólo desde sus ideologías pues como lo menciona el autor, ya no sólo se busca luchar por revolucionar al mundo sino por integrarse a él, ya que “el mercado”, la productividad y el consumo son los nuevos organizadores el mundo (Balardini, 2002), tal como sucede con el K-pop que no busca crear o implementar una ideología en los jóvenes sino únicamente un gusto por este género musical para a la vez crear en ellos un deseo de consumo, para que, como menciona Balardini los jóvenes puedan construirse a través de su imagen basada en la cultura de los Kpopers. Es importante hacer mención de que para que dicha construcción se ven implicados aspectos como los rituales y códigos que sirven de ayuda generar en los jóvenes sentimientos de pertenencia mediante conductas y acciones creadas por los mismos jóvenes, esto les permite sentirse empatía unos por los otros y a su vez adquirir una relevancia ante sus sociedades ya que de alguna manera generan nuevas visiones del mundo; sin dejar de lado al territorio pues como el autor lo menciona éste “es un lugar desde el cual los jóvenes pueden realizar una suerte de control del mundo, ejercer una especie de dominio, e interpretarlo con sus propios elementos” (Balardini, 2002), al crear una nueva cultura los jóvenes están dando lugar de igual manera a un nuevo territorio, del cual sólo ellos poseen un dominio, pues son ellos quienes crearon y entienden sus propios códigos y rituales.

Es así que todo lo anterior lleva a Balardini a establecer que la juventud no es más que “una construcción histórico – social y de carácter relacional, es decir, que ni en todas las sociedades, ni mucho menos en todos los tiempos, se da estrictamente en tal o cual tramo etéreo” (Balardini, 2002), es decir, que cada sociedad determina a partir de qué edad consideran a sus integrantes como jóvenes. Aunque también hace hincapié en que la juventud se forma igualmente de múltiples juventudes o posibilidades de ser joven. Por lo que este artículo nos brinda una importante definición del concepto de juventud y nos permite saber sobre cuáles son los elementos que se ven implicados para que los jóvenes se conformen como tal, y se distingan del resto de los individuos de sus poblaciones.

Rossana Reguillo menciona que hablar de jóvenes es referirse “propriadamente a una invención de la posguerra que hizo posible el surgimiento de un nuevo orden internacional que conformó una geografía política, en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores” (Reguillo, 2000:104), es de esta manera que al imponer estilos y valores los jóvenes dan lugar al surgimiento de las llamadas culturas juveniles, e igualmente se posicionaban como sujetos de consumo, puesto que son las industrias culturales quienes se preocupaban en ofrecer, principalmente, bienes destinados exclusivamente para el consumo de ellos. Lo que les permite a dichas industrias ser ellas quienes mayormente influyen en su construcción y configuración como sujetos juveniles, puesto que son igualmente quienes fabrican “el vestuario, la música y ciertos objetos emblemáticos que constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, elementos que se ofrecen no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino fundamentalmente como lo que los publicistas llaman con gran sentido un concepto, un estilo” (Reguillo, 2000:106). Lo anterior les permite a los jóvenes adquirir un modo de entender el mundo y por consiguiente una forma para diferenciarse de los demás individuos de su sociedad, en especial de los adultos.

Por lo que Reguillo menciona que en la mayoría de las sociedades se desarrollan dos tipos de jóvenes: aquellos que “pueden conceptualizarse como “incorporados”

y que han sido analizados a través o desde su pertenencia al ámbito escolar o religioso; o bien, desde el consumo cultural” (Reguillo, 2000:106), es decir, quienes se han mantenido dentro de las expectativas que su sociedad tiene sobre ellos pues cumplen con las tareas que deben cumplir como sujetos jóvenes. E igualmente aquellos que son considerados como “sujetos “alternativos” o “disidentes” cuyas prácticas culturales han producido abundantes páginas y que han sido analizados desde su no-incorporación a los esquemas de la cultura dominante” (Reguillo, 2000:106), aquellos que poseen un comportamiento o preferencias culturales que no son vistas como apropiadas por su sociedad, lo que a su vez los lleva a no ser incorporados por la misma, como lo es el caso de aquellos jóvenes que visten de una manera extravagante o que en otros casos, practican algún tipo de perforación. Este texto nos sirve de apoyo para nuestro trabajo ya que nos permite tener una definición de lo que significa ser considerado como un sujeto joven, y principalmente poder determinar en cuál de las dos categorías de joven que describe Reguillo se encuentran los jóvenes quienes poseen un gusto por el pop coreano.

3.3. JUVENTUD Y PERSPECTIVAS DE GÉNERO

En el siguiente apartado se hablará sobre la juventud en cuanto a perspectivas de género, ya que en general se habla de “juventud” sin tomar en cuenta la perspectiva femenina, pues como veremos a lo largo de este apartado el papel de la mujer dentro de las culturas juveniles se encuentra mediado en torno a culturas patriarcales quienes son los que determinan que comportamiento deben tener las mujeres si es que quieren pertenecer a algún tipo cultura juvenil que regularmente es dominada por los hombres, por lo que la mujer debe luchar con toda una gama de tradiciones y estigmatizaciones; para lo que se describirán aquellos artículos que se relacionen con este tema. Un primer texto que nos ayudará a comprender de una mejor manera hacia donde va enfocada la información presentada en dicho apartado, es el escrito por Cinthia Chiriboga y que lleva por nombre “La problemática de la distinción de géneros en las culturas juveniles”, en el que se

establece que han surgido “vastos estudios y reflexiones en los más variados ámbitos: epistemológico, psicológicos, lingüísticos, históricos, antropológicos, sociológicos y educativos concuerdan en aceptar la existencia de desigualdades entre géneros en muchos sectores importantes de la sociedad y de un lugar de privilegio del hombre con respecto de la mujer (Chiriboga, 2001: 22), puesto que, es común que cuando se hable de lo juvenil se haga referencia sobre la existencia de “ciertas experiencias en las que los hombres hacen mayoría: ciertos agrupamientos o adhesiones a géneros como el rock, punk, hardcore, rap, etc.; el hacer graffitis; ser miembros de bandas; consumir drogas. Mientras, lo propio de la experiencia femenina juvenil es invisible o pareciera ser percibido como convencional...” (Chiriboga, 2001: 140), es decir, que se cree que las mujeres no tiene cabida en ninguna de esas culturas porque que no son mundos hechos para ellas, con lo que a la vez se están creando estereotipos, no sólo en torno a ellas sino también en torno a ellos. De esta manera, resulta importante hablar de ambos sexos por separado y de su participación dentro de las culturas juveniles.

Para ello, ahora, haremos mención del texto de Maritza Urteaga Castro-Pozo (1996) que menciona que el papel de la mujer en las bandas juveniles ha servido únicamente para reforzar “la imagen estereotipada de mujer con la que estamos familiarizados: pasivas, mudas, objetos para lucir y presumir por los chavos” (Urteaga, 1996: 239), ubicándose sólo como sujetos marginales a lado de los hombres. La autora se detiene a analizar que sí bien se han realizado gran cantidad de estudios sobre las distintas culturas juveniles mexicanas, que son aquellos territorios en donde los jóvenes construyen “su precaria identidad social en donde pueden compartir modas, significados, música, normas y valores, dentro de relaciones de amistad que crean un ambiente cálido si no familiar” (Urteaga, 1996: 242). Por otra parte, no se ha prestado gran atención al hecho de que dichos territorios se han conformado dentro de culturas parentales, pues son ellas las que determinan las relaciones entre sexos, es decir, que en ellas se establece que los hombres son quienes deben salir a la calle a buscar su autonomía tanto personal como económica, mientras que las mujeres sólo deben permanecer en sus casas.

Es por ello que es común ver que las bandas y culturas juveniles se encuentran integradas en su mayoría por jóvenes del género masculino, y sí bien existe una participación del género femenino dentro de ellas es de una manera pasiva, secundaria o hasta marginal; ya que como menciona Urteaga, fue en los años 80 en los que se vieron más presentes las manifestaciones de las bandas juveniles en las que las peleas entre bandas eran muy comunes y por lo mismo las mujeres estaban excluidas (Urteaga, 1996: 243), de este modo esto se vuelve un factor importante para conocer porque no se consideran a las mujeres como integrantes de las culturas juveniles, aunque no es el único, ya que igualmente si en aquellos años una mujer joven era vista en la calle se le consideraba como una prostituta, porque ellas estaban destinadas a realizar actividades relacionadas con el ambiente doméstico, lo que les impedía llevar a cabo algún tipo de sociabilización para poder ser incluidas en alguna banda juvenil y ser tratada dentro de ellas como lo son los varones.

Sin embargo, Urteaga menciona que “parte del control sobre las chavas lo ejerce las bandas juveniles, que tienen como punto central de su existencia la defensa del barrio (su territorio) y esto incluye “guardar” y “preservar” a las chavas...” (Urteaga, 1996: 245), las bandas a las que las chavas buscan pertenecer son las mismas que no se lo permiten, pues es posible que cuando surja una pelea con otra banda, los chavos de la banda contraria busquen incursionar debido precisamente a las chavas, ya que ellos consideran que poseen un dominio sobre el sexo femenino y como menciona Encinas “la posesión de la novia más bonita es motivo de orgullo y de envidia, las mujeres tienen un valor de cambio, la no igualdad de sexos origina relaciones de exclusión y de limitación participativa que se traducen en la exclusividad de los comportamientos masculinos en ella” (Encinas citado en Urteaga, 1996: 2435-246), es decir, a las mujeres sí se les toma en cuenta dentro de las culturas juveniles pero sólo para ser presumida por los hombres, como una especie de premio y no como alguien igual a ellos, con las mismas capacidades para ser una integrante más de su cultura.

Y no es hasta que surge el rock y el punk que resulta más común ver que una mujer es perteneciente a una cultura juvenil aunque eso no evita que se contraponga a la imagen social de una mujer sumisa, pasiva, recatada, pues siendo una mujer rockera o una punk la imagen que muestra es la de una mujer, agresiva, activa e intensa y por lo mismo su carácter también debe cambiar para estar a la par (Urteaga, 1996: 247), lo que nos permite ver que las chavas también pueden ser capaces de defenderse, si es que se tienen que involucrar en alguna pelea por ser ya pertenecientes a una banda juvenil y con lo que se ganan el respeto de todos los integrantes de su banda.

Después de esto surge el Colectivo Chavas Activas Punk (CHAP's) el cual se conformó por chavas que eran miembros de bandas feministas y que es un grupo conocido por poseer una estructura organizada en la que, no se aceptan los líderes y se llevan a cabo proyectos que van desde que las chavas se juntan hasta que ingresan a talleres donde se habla de sexualidad, por lo que ha sido el único grupo que ha logrado la unión de las bandas del Estado de México con las del Distrito Federal, siendo así las primeras que consiguieron un espacio propio en los ámbitos de interacción social en los que hasta ese momento dominaban los hombres (Urteaga, 1996: 251), es así que gracias al surgimiento de esta cultura juvenil podemos determinar que las mujeres no son precisamente sujetos marginales sino que a diferencia de los hombres, conforman la estructura de sus grupos de distinta manera e igualmente la manera en la que interactúan entre ellas es distinta, buscan darse a conocer de otras maneras.

Del mismo modo en que la autora Maritza Urteaga realizó estudios sobre el papel de la mujer dentro de las culturas juveniles en México, la autora Ángela Garcés Montoya elabora por su parte el mismo tipo de estudio, aunque ella lo emplea con las mujeres de Colombia y titula a su trabajo "Culturas juveniles en tono de mujer. Hip hop en Medellín (Colombia)" en el que menciona que el surgimiento de las agrupaciones juveniles se encuentra vinculado por las elecciones musicales de los jóvenes, tales como el rock, punk, reggae y el hip hop que configuran a la vez los espacios y tiempos juveniles que dan lugar a sujetos creadores de sentidos y

prácticas culturales (Garcés, 2010:43), sujetos que a partir de elecciones musicales, como las mencionadas por la autora también construyen sus identidades. Pero en esta ocasión lo que le interesa a la autora es resaltar el papel de las mujeres que logran entrar en el mundo de la cultura del hip hop y cómo es que consiguen preservar su feminidad en un contexto mayoritariamente masculino.

Así, Garcés establece que “en todas las culturas hombres y mujeres se hallan separados por dos dimensiones existenciales: hombres y mujeres; ellos y ellas llevan las marcas diferenciales de vidas separadas; así, se reconocen y validan comportamientos, pensamientos, gestualidades de hombres y de mujeres; esas dimensiones dialógicas generan vidas separadas y redundan en las diferentes formas de percibir la vida femenina y masculina” (Garcés, 2010:45), es decir, que tanto las mujeres como los hombres tienen ciertas características que los definen como tal, pero que a la vez los separan y que igualmente les permite tener distintas visiones sobre la vida, sin embargo, no podrían existir una sin la otra, pues ambas desempeñan un papel en la conformación de ambas identidades. Aunque existen contextos en los que resulta más evidente las relaciones de oposición, como géneros musicales como el rock, el reggae o el hip hop “pues en esos mundos musicales prevalecen expresiones masculinas que se oponen directamente a las femeninas, sustentadas en seudovalores que separan la pareja en oposición binaria hombres/mujeres: ellos son artistas, creativos, productores; ellas son pasivas, acompañantes, consumidoras” (Burch citado en Garcés, 2010:45), una vez más nos damos cuenta que se considera que la mujer no es apta para incursionar en, por lo menos, este tipo de culturas juveniles pues su concepción de mujer simplemente no se los permite, aunque suele suceder que sea en ellos donde las mujeres logren definirse como tal.

En lo que concierne a las mujeres que son parte de la cultura juvenil que tiene como base la preferencia por el género musical del hip hop, la autora resaltará los factores que nos permitan conocer cómo es que ellas ingresan, transitan y logran permanecer dentro de dicha subcultura. Ya que en lo que a los hombres se refiere,

ellos rápidamente encuentran “allí un lugar propicio, mientras que la mujer debe luchar con los estigmas, miedos y paradigmas de una sociedad patriarcal...” (Garcés, 2010:47), sin embargo, para que las mujeres se vuelvan parte de este grupo se ven implicadas varias circunstancias como el que ellas se sientan solas, que se encuentren en una edad en transición, y la búsqueda de un modo de expresión; y es por ello que comienzan a entrar lentamente gracias tanto a amigos como a la práctica del *break dance*, pues es un conocimiento indispensable para ser parte de esta cultura, que consiste en movimientos inesperados y retadores que obligan ante todo a lanzarse al piso, llamado “salto bajo”. Ya que llega ser un tipo de baile que “confronta los valores femeninos de delicadeza, pudor, suavidad; por ello se reconoce una doble confrontación, una dirigida al cuerpo y su kinesis; otra, a la moral religiosa, donde se prohíbe que las niñas estén en el piso, con expresiones y movimientos violentos, fuertes y compulsivos” (Garcés, 2010:48), el hecho de que las mujeres de alguna manera se rebelen ante lo esperado y estipulado por su sociedad es lo que les permite ser parte del mundo que a ellas más les gusta, aunque ellas mismas conforman su propia expresión que las diferencian del género masculino.

Asimismo, no es sólo el baile lo que permite a las mujeres identificarse con este tipo de cultura sino también el rap, pues en sus letras encuentran el medio idóneo para poder expresar sentimientos e ideas. Sin embargo, instituciones como la familia en varias culturas, aun no aceptan este tipo de comportamiento en las mujeres, pues creen que el hecho de que ellas tengan que estar en el suelo cuando bailan no es algo que sea bien visto, puesto que consideran que lo hacen con la intención de ser vistas por los hombres a propósito, y ese no es un comportamiento adecuado para las mujeres, lo que para ellas hace que les resulte complicado llevar a cabo las actividades que ellas disfrutan “pues el peso de la cultura patriarcal nos reitera una y otra vez que hombres y mujeres viven su cuerpo y su vida afectiva escondida por la dualidad de lo santificado/lo prohibido” (Garcés, 2010:51).

Los dos artículos expuestos anteriormente nos permiten darnos cuenta que el papel de la mujer en diversas culturas se encuentra mediado en torno a las culturas patriarcales, quienes son las que determinan el tipo de comportamiento que deben tener las mujeres y que si ellas desean incursionar o sobresalir en algún grupo que sea dominado por el género masculino deben luchar con toda una gama de tradiciones y estigmatizaciones. Lo que igualmente nos permitirá tener conocimiento de cuáles fueron los posibles factores involucrados para que las mujeres K- popers se hayan podido definir como tal.

Otro texto que igualmente servirá de apoyo para sustentar nuestro trabajo de investigación se titula “Chavas activas punks: la virginidad sacudida” de Maritza Urteaga, en el que se dedica a hablar sobre el rock mexicano y las identidades juveniles que se construyen con base en el consumo de la música, hecha por jóvenes ya sean tanto hombres como mujeres, y la creación de espacios de producción, circulación y consumo de productos culturales que conlleva a formar parte de una identidad cultural, en este caso, la punk (Urteaga, 1996: 97-98). La banda cultural punk brindó a las chavas un espacio en el que ellas llevaran a cabo la construcción de su identidad femenina. Es importante rescatar el hecho de que en lo que respecta al rock éste es visto desde dos vertientes una como mercancía con valor de uso y de cambio y la otra como un universo simbólico-cultural de lo juvenil, pero que no deja de ser una cultura hecha por y para los jóvenes que se expresa “en estilos más o menos visibles, que a manera de bricolaje integran elementos heterogéneos provenientes de la moda, la música, el lenguaje, el comportamiento no verbal, el graffitis, los medios de comunicación, etc.” (Feixa citado en Urteaga, 1996: 100). Mientras que los y las punks por su parte, emplean su manera de expresión mediante un exagerado uso de lenguajes no verbales, y a diferencia del rock ésta es una música agresiva y angustiante y por consiguiente emplean un comportamiento grosero (Urteaga, 1996: 100).

Ahora bien, lo que realmente le interesa a Urteaga es determinar el papel que la mujer ha desempeñado dentro de las culturas juveniles, en especial la punk; puesto que es reducido el número de ellas que son participes a comparación al de

los hombres, pues como ya lo hemos mencionado anteriormente se considera que si existe su participación es de un modo marginal, pasiva o hasta secundaria, ya que si ésta se llegaba a presentar pasa a ser socialmente censurada. Igualmente es importante resaltar que cuando la autora hace uso de la palabra *activa* para referirse a las chavas punk, lo hace para “referirse tanto a la manifestación del deseo sexual femenino como a la manifestación de las féminas como seres humanos autónomos de las decisiones y deseos masculinos” (Urteaga, 1996: 103), es por ello que Urteaga denomina a estas chavas como activas pues han logrado sobresalir ante las reglas masculinas que niegan la participación de la mujer en las culturas juveniles.

Mientras que por otro lado, cabe mencionar que una de las principales tareas de los hombres de cualquier banda juvenil es “guardar” y “preservar” a las chavas casamenteras y aún vírgenes, pues su virginidad suele ser sobrevalorada por ellos (Urteaga, 1996: 103), pues la mujer es un ser destinado para realizar labores únicos del hogar. Y en el momento en el que ellas ignoran este destino al ingresar a un mundo que en un principio no fue hecho para ellas, se considera que se ha llevado a cabo una falta hacía su virginidad, o como Urteaga diría, son chicas con la *virginidad sacudida*. De este modo las mujeres, en este caso las chicas punks, se imponen al estatus social determinado por el género varonil, ya que llevan a cabo un reconocimiento sobre su alteridad con el “otro” masculino.

Un texto más que viene a complementar este apartado se titula “Culturas juveniles en Guadalajara: expresiones de identidad y visibilización femenina” y que fue escrito por Rogelio Marcial, en el que primeramente nos expone una clara definición sobre las culturas juveniles en la que establece que éstas son “agregaciones de jóvenes en torno a referentes simbólicos que suelen presentarse como componentes de esquemas de pensamiento, organización, valores, prácticas y discursos, todos ellos colectivos; y caracterizados por posiciones alternativas y, en ocasiones a contra corriente, de los esquemas socialmente aceptados y reconocidos” (Marcial, 2012), tales como los rockeros, punketos, hippies, y hasta los K-popers quienes a pesar de ser una

cultura juvenil reciente, cuentan con las características descritas por el autor para ser considerada una cultura juvenil, ya que dentro de ella se crean tanto valores y prácticas como discursos con los que los jóvenes se identifican. Cuando el autor menciona que hay algunas culturas juveniles que van en contra de lo que es socialmente aceptado se refiere a lo que hemos venido exponiendo a lo largo de este apartado, que es el papel que juega la mujer dentro de las culturas juveniles que en su mayoría son creadas por y para el género masculino, pues se considera que dentro de ellas existen comportamientos que no son apropiados para las chicas; por lo que son muy pocos los investigadores que se han detenido a realizar escritos sobre las jóvenes en las bandas juveniles.

Es importante resaltar que para poder entender el lugar de las jóvenes dentro de las culturas juveniles es necesario analizar los espacios en los que la participación de ellas se hace visible, sin embargo, suele suceder que en ocasiones “las mujeres, además de ser estigmatizadas por la sociedad debido a su participación en este tipo de expresiones, son menospreciadas y usadas por sus propios compañeros” (Marcial, 2012), pues se encuentran inmersas en mundos que rompen con sus características definitorias como mujer.

Algo que permite que se haga presente esta visibilización es el hecho de que en su mayoría estas jóvenes manejan formas de expresión como, aquellas que se vuelven permanentes en sus cuerpos, como lo son los tatuajes, las perforaciones, los piercing, y algunas cuantas modificaciones corporales; lo que por ende las coloca al mismo nivel que los hombres, en cuanto a usuarias se refiere (Marcial, 2012), ya que es común que este tipo de formas de expresión sólo se vean aplicadas en los hombres, por lo que en el momento en el que las mujeres lo llevan a cabo se dice que se posicionan en el mismo nivel que el de los varones, aunque no sólo se conforman con emplearla en ellas mismas, sino que muchas de ellas lo aplican en otras, es decir, que se convierten en profesionales que decoran y alteran los cuerpos de otros y que llegan hasta destacar más que el género masculino.

Lo que nos da muestra de que muchas mujeres se han esforzado por ganarse un reconocimiento ante los hombres, pues se han visto marcadas por restricciones tanto por parte de sus familiares como por su sociedad. Una lucha que se ha visto presente dentro de la cultura conocida como Rasta, una cultura que originalmente se formó con la característica principal de mantener a la mujer colocada jerárquicamente por debajo del hombre (Marcial, 2012). Aunque en la actualidad son ellas quienes han logrado resaltar dentro de esta cultura, como las mayores creadoras de ropa e indumentaria para los seguidores del movimiento y como quienes se dedican a trenzar cabellos para formar las llamadas dreads o rastas.

De esta manera y con base en lo anterior podemos notar que ha sido difícil el papel que se han ganado las jóvenes dentro de las culturas juveniles, pues a pesar de que en muchas de estas, han sido ellas quienes han logrado sobresalir y demostrar que no tienen por qué ser tratadas de distinta manera a como se les trata a los hombres; y de igual manera nos permitirá poder analizar cuáles son los aspectos del pop coreano en los que las mujeres fanáticas de él se desenvuelven de mejor manera y que es lo que las lleva a sobresalir ante los chavos K-popers.

3.4. COMUNICACIÓN

3.4.1. Teorías del Sistema

A continuación a lo largo de este apartado hablaremos sobre la Teoría General de Sistemas para lo que haremos uso del texto escrito por Juan Miguel Aguado "Introducción a las teorías de la información y la comunicación (2004), dentro del cual dedica un apartado para hablar sobre la Teoría General de Sistemas, no sin antes mencionar que para autores como Aristóteles, Anaxágoras, Heráclito y algunos otros, sistema es como un conjunto de elementos relacionados que componen un todo (Aguado, 2004: 36). Asimismo, Aguado nos menciona que tiempo después es Ludwig von Bertalanffy quien se plantea la necesidad de construir una ciencia de los sistemas a la que denomina Teoría General de Sistemas, teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los sistemas (Von Bertalanffy citado en Aguado, 2004:36), es decir, que busca observar el mundo como un conjunto de

fenómenos individuales relacionados en lugar de aislados, donde la complejidad adquiere interés (Klir citado en Aguado, 2004:36). Aunado a esto el autor resalta el hecho de que de que el sistema también funciona como un “modelo” pues es una reproducción esquemática del objeto o fenómeno estudiado que pretende explicar y reproducir su funcionamiento (Aguado, 2004: 37), lo que más adelante nos permitirá entender los modelos que sirven de base para entender el proceso de comunicación interpersonal.

3.4.2. Teorías socio-cognitivas

3.4.2.1. Interaccionismo Simbólico

Ahora bien, dentro de este apartado se mencionaran aquellos escritos que tengan relación con el interaccionismo simbólico y que a su vez puedan aportar información para abordar dicho tema, pero antes de ello haremos relación a la Escuela de Chicago, la cual surge en la década de 1920 como una corriente de psicología social que planteaba una aproximación reduccionista, aislada y formalizante de los fenómenos psicosociales, Robert Ezra Park, uno de los fundadores de la Escuela de Chicago, concibe la ciudad como un “laboratorio social” donde resulta posible observar dinámicas de mestizaje, adaptación, conflicto e interacción grupal de una forma pragmática y concreta que no lograba la psicología conductista en sus laboratorios (Aguado, 2004:66).

En otras palabras la Escuela de Chicago busca estudiar tanto las interacciones entre grupos sociales como entre individuos en su entorno cotidiano, ya que para ella los procesos sociales de comunicación ocupan un lugar central pues son la base para la concepción de la cultura y su universo simbólico, así como la forma dominante de interacción social (Aguado, 2004: 67). Es así que gracias a esta corriente Herbert Blumer desarrolla un texto que lleva por nombre “Interaccionismo simbólico. Perspectiva y método” el cual según el autor es el nombre que se le da al enfoque comunicativo que se encarga de estudiar tanto la vida de los grupos humanos como el comportamiento del hombre, basándose en tres premisas importantes. La primera de ellas establece que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él. La segunda premisa

es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. Y por último, la tercera de ellas es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso (Blumer, 1969). Con esto podemos establecer que en lo que concierne a nuestro tema de análisis, los procesos de comunicación interpersonal que se generan entre jóvenes con gusto por el K-Pop es debido al hecho de que comparten dicho gusto, por lo cual la mayoría de ellos estaría orientando sus actos en función de lo que este género musical signifique para ellos, aunque dentro de tal proceso pueden llegar a conocer más sobre otros artistas sobre los que tal vez no sabían y dichos significados pueden llegar a modificarse.

Cabe resaltar que el comportamiento humano, que es el objeto de estudio del interaccionismo simbólico, es el producto de los diversos factores que influyen en las personas; factores como estímulos, actitudes, motivaciones conscientes o inconscientes, y otros factores como la posición social, preceptos culturales, normas y valores (Blumer, 1969). Por lo que de acuerdo con Blumer, el comportamiento que tales jóvenes presenten estará mediado por estos factores, así como el hecho de que poseen cierta afinidad por dicho género musical facilitará que se pueda llevar a cabo una interacción entre ellos.

Otro aspecto importante en el interaccionismo simbólico de Blumer es el de los objetos, pues para el autor estos poseen una naturaleza que consiste en el significado que estos encierran para la persona que como tal los considera (Blumer, 1969), es decir, que la vida del ser humano es un proceso a través del cual los objetos van creándose, transformándose y desechándose para darle significado a la misma. Por lo que a palabras del autor un individuo puede ser objeto de sus propios actos, e igualmente podemos deducir que el sujeto es un organismo de respuesta por lo que su comportamiento se ve mediado por los factores que intervienen en él. De igual modo existe un proceso recíproco de quienes se encuentren inmersos en tales interacciones. Es así, que este ya mencionado enfoque comunicativo nos deja conocer sobre aquellas premisas y

postulados que se han encargado de estudiar sobre el comportamiento de los individuos, lo que nos serviría para poder determinar el porqué de los comportamientos de los jóvenes k- popers con base en lo que el interaccionismo simbólico establece.

Por su parte, George Mead escribió un texto al que nombró “Espíritu, persona y sociedad” en el que principalmente, se dedica a hablar sobre la noción del individuo en la sociedad, pues nos menciona que así como el individuo adquiere una conciencia sobre sí mismo, en el momento de ser considerado como un ser social adquiere igualmente conciencia sobre otros individuos, así un principio que surge como básico para esto es la comunicación, al implicar la participación en el otro (Mead, 1968:271), de esta forma la comunicación se vuelve indispensable para que el sujeto se pueda desenvolver de manera adecuada en la sociedad, e igualmente lleve a cabo una interacción favorable con los demás integrantes de la misma; lo que se consigue gracias a “la aparición del otro en la persona, la identificación del otro con la persona, la obtención de la consciencia de sí a través del otro” (Mead, 1968: 271), motivo por el cual podemos decir que los jóvenes deciden formar parte de alguna de las llamadas culturas juveniles, pues buscan obtener dicha identificación y conciencia de sí mismos con los otros.

Asimismo, el autor establece que no sólo existe el tipo de comunicación que necesita ser escuchada, es decir, la comunicación que emplea un lenguaje verbal, sino aquella donde la persona emplea el gesto y adopta la actitud del otro individuo al mismo tiempo que la provoca en otro, es decir, “el individuo mismo desempeña el papel de la otra persona a la que de tal modo excita y sobre la cual influye. Y gracias a la adopción de ese papel el otro se encuentra en condiciones de volver sobre sí y, de tal modo, dirigir su propio proceso de comunicación” (Mead, 1968: 272). Este tipo de comunicación a la que se refiere el autor la podemos ver presente en el mundo en el que los jóvenes a los que les gusta el K-pop se desenvuelven, pues entre ellos y entre los artistas de este género musical, existe una comunicación que no necesita ser del todo verbal para que los artistas provoquen en sus seguidores una forma de comportamiento, de lenguaje o de

vestimenta, para que sea adoptada por ellos y a su vez la reproduzcan en otros jóvenes. Igualmente Mead menciona que “una comunidad que exista completamente fuera de la propia, que no tiene un interés común, una actividad cooperativa, es una comunidad con la cual no resulta posible comunicarse” (Mead, 1968: 275), sin embargo, podemos establecer que en la interacción que se lleva a cabo entre los jóvenes con gusto por el pop coreano, este principio no aplica pues ellos interactúan y se comunican precisamente gracias a poseer un interés, es decir, una actividad en común que es la preferencia por el K-pop; aunque otra cosa sería con jóvenes que pertenezcan a otra cultura juvenil.

El hecho de que cuando los individuos se encuentran inmersos en un proceso de comunicación y obtengan de él cualquier tipo de reacción, es lo que el autor llama “espíritu”, pues dentro de una interacción se encuentran inmersos gran variedad de símbolos que sirven como vehículo para provocar reacciones, las cuales si una persona las comparte con otras dentro de cierta comunidad y por consiguiente, hace lo que se hace dentro de ella, tiene en ese sentido, el espíritu de la comunidad (Mead, 1968: 184), por lo que podemos establecer que los jóvenes pertenecientes a la cultura del K-pop poseen el mismo espíritu, pues igualmente dentro de ella se adopta una actitud que concuerda con la actitud de todos los demás integrantes de la cultura, así, “el interés de uno es el interés de todos. Hay una completa identificación de los individuos” (Mead, 1968: 190), y al adoptar la actitud que se tiene en común dentro de la cultura, conlleva a que los sujetos adopten para sí mismos esas actitudes y que de igual manera construyan sus gestos, es decir, su manera de comunicación no verbal, pues hacen uso tanto de gestos como de códigos y símbolos que sólo ellos entienden; y como el autor lo menciona, el poseer estos aspectos en común hace posible un buen intercambio y los individuos se mantienen unidos en términos de comunicación. Ese buen intercambio se debe también a lo que Mead nombra como *simpatía* y que define como “una actitud inmediata de cuidado, de ayuda a un individuo por otro” (Mead, 1968: 212), y para que ésta exista también debe existir una relación de correspondencia en la actitud del otro sujeto, ya que se comparten los mismos sentimientos, lo que da paso al surgimiento de un proceso de imitación entre ellos,

de esta manera podemos decir que, así como los K-popers se imitan entre sí también imitan a sus cantantes favoritos, quienes provocan un sentimiento de simpatía en sus seguidores pues existe una reacción por parte de ellos, la cual es indispensable para que los individuos puedan simpatizar.

Por lo tanto, este texto nos sirve de ayuda para nuestra investigación pues nos deja conocer cuáles son algunos de los factores que se ven implicados en la interacción de los sujetos en sociedad y cómo es que estos de igual modo influyen en la manera en la que los autodenominados como K-popers interactúan entre ellos, y cómo es que esta interacción se lleva a cabo de una manera favorable.

De esta manera para continuar con la realización de nuestro trabajo de investigación haremos uso de las teorías del autor Erving Goffman expuestas en su texto *La representación de la persona en la vida cotidiana* en el cual pretende comprender la vida cotidiana de las instituciones entendiéndolas como sistemas sociales, pues para él la sociedad se muestra como una escenificación teatral (Rizo, 2009: 72). En él el autor relacionó la conducta ritual interpersonal con las fases de los encuentros o interacciones cara a cara: el desafío, el ofrecimiento, la aceptación y el agradecimiento, entre otras. En dichas interacciones quedan expresadas las reglas de etiqueta social y los atributos de las personas, tales como el orgullo, el honor, la dignidad y, en general, la posición social. Por lo que en dicho texto se establece que cuando un individuo se presenta ante otro se trata de adquirir información sobre él, ya que dicha información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera saber de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada (Goffman, 1972: 15), es decir, que al obtener información acerca de la persona que estamos conociendo nos permitirá saber cómo comportarnos ante ella y cómo ella podrá comportarse ante nosotros, ya que si no nos informamos esto provoca que relacionemos algunos comportamientos demostrados por la persona con algunos que hayamos percibido en otras personas, lo que provoca que se generen estereotipos.

Por otra parte, menciona que el individuo tendrá que actuar a manera de que su expresión sea intencionada o involuntaria y los otros, a su vez, tendrán que ser impresionados por él (Goffman, 1972: 16), de manera que uno de los individuos participantes de la interacción de alguna forma llama la atención de la otra de las partes ya sea voluntaria o involuntariamente y por consiguiente ésta se verá afectada por dicha acción. En el caso de la interacción que se lleva a cabo entre jóvenes con gusto por el K-Pop podemos decir que cuando alguno de ellos posee mayor información sobre algún grupo del género, puede llegar a impresionar a los demás lo que provocaría que se acercaran a él/ella para intercambiar información.

Ya que como menciona Goffman, cuando un individuo conmueve ante otros, por lo general habrá una razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir (Goffman, 1972: 18), es decir, que el individuo actúa como le convenga de acuerdo a la situación en la que se encuentra, en este caso, el joven que demuestra tener más información sobre un grupo del K-Pop pretende mostrar una máscara de una persona con altos conocimientos de dicho mundo musical, aunque esto puede traer contradicciones debido a que los otros, a su vez, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos (Goffman, 1972: 20), pues podrían pensar que aquel individuo podría estar inventando lo que les cuenta. Por ende es importante resaltar que dentro de toda interacción se arrojaran hechos que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre lo que los individuos proyecten y que por consiguiente llevan consigo un carácter moral particular. A dicha máscara que el individuo desempeña dentro una interacción Goffman le dará el nombre de *fachada*, la cual tiene el fin de definir la situación con respecto de aquellos que observan dicha situación, es entonces, la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación (Goffman, 1972: 20).

Finalmente es de suma importancia mencionar que el autor en dicho texto define a la interacción (la interacción cara a cara) como la influencia reciproca de un

individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata, puede ser definida también como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua (Goffman, 1972: 30). Cabe señalar que, como menciona el autor, durante dicha interacción se realizan dos acciones significantes: la expresión que da y la expresión que emana de él, involucrándose tanto la comunicación verbal como la no verbal. Por lo que, podemos establecer que efectivamente tanto aquellos jóvenes que tengan un mayor conocimiento sobre sus artistas favoritos del K-Pop como aquellos que tienen un menor conocimiento, pero que aún así poseen dicho gusto en común, se encuentran por consiguiente inmersos en un proceso de interacción. Este texto escrito por Goffman es un tanto parecido al desarrollado por Blumer, pues él hace mención sobre las interacciones que se llevan a cabo cara a cara y sobre como resulta importante contar con información sobre las personas con las que nos relacionamos pues de esta manera evitaríamos caer en las estigmatizaciones, por lo que, lo escrito por Goffman nos servirá de apoyo para igualmente tener un conocimiento acerca del comportamiento de los jóvenes que son objeto de nuestro estudio.

3.4.2.2. La Escuela de Palo Alto

A continuación mencionaremos en qué consiste la Escuela de Palo Alto ya que desde el punto de vista de ésta los estudios sobre comunicación no se han abordado como se debe pues propone que la comunicación es una parte importante de la psicología humana, puesto que es ahí donde adquiere un rango específico y diferenciado lo que la lleva a proponer la teoría de la comunicación humana (Aguado, 2004: 82). Lo cual la lleva a ser considerada una corriente de pensamiento surge en 1942 con representantes como Gregory Bateson asociado con Ray Birdwhistell, Edward Hall, Erving Goffman y Paul Watzlawick y algunos otros. Para ellos la comunicación se puede definir como un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de alguna de las partes afecta las relaciones entre los otros elementos que se dan en un contexto determinado (Rizo, 2009: 76). Así, para esta corriente de pensamiento la comunicación es un

proceso a través del cual los sujetos se influyen mutuamente. De igual forma para los representantes de la Escuela de Palo Alto es importante aprender a mirar todo el entorno de un fenómeno comunicativo para poder percibir el conjunto de actores implicados (Rizo, 2009: 81).

3.4.2.3. Teoría de la Acción Comunicativa

Ahora bien resulta importante hablar más acerca del papel de la comunicación con respecto de las acciones, pues como pudimos ver para autores como Blumer muchas veces son los actos los que comunican y de ahí nos llevan a obtener significados, es así que mientras algunos autores tienden a considerar la comunicación como un tipo de acción social, otros autores consideran que toda acción social es comunicación (Aguado, 2004: 73). De ahí es que surge la teoría de la acción social de Jurgen Habermas quien menciona que “existe un acuerdo intersubjetivo general acerca del mundo en que existimos, es decir, que entendemos el mundo de maneras básicamente parecidas y coordinadas y, en consecuencia, podemos coordinar nuestras acciones” (Habermas citado en Aguado, 2004: 73), por lo que Habermas la sociedad puede ser posible gracias a que nosotros como individuos somos capaces de organizar nuestras acciones y apreciar las de los demás.

Asimismo, Habermas propone una tipología de la acción social, donde coloca en primer lugar a la acción comunicativa y a la acción con arreglo a fines; de las cuales la segunda la conforman acciones directas sometidas al criterio de eficacia en función de la correspondencia entre expectativas y resultados y la segunda es aquella acción que se caracteriza por ser una acción orientada al entendimiento, esto es a la producción de consenso. Mientras que en segundo lugar se encuentra tanto la acción instrumental como la acción estratégica, una orientada a la manipulación técnica de objetos con arreglo a fines y la otra hace referencia a una competición con adversarios que comparten fines idénticos respectivamente (Habermas citado en Aguado, 2004: 74). Con base en la tipología anterior podemos establecer que los jóvenes a quienes les gusta el K-pop llevan a cabo

una acción comunicativa ya que son jóvenes que al compartir un mismo gusto musical están ejerciendo una acción de entendimiento al estar conformes en lo que el ser fan del K-pop implica.

Para Habermas la acción comunicativa es todo aquel uso del lenguaje, es decir, los actos del habla gracias a los cuales llegamos al entendimiento pues con ellos nos comunicamos en sociedad y por consiguiente obtenemos conocimiento (Habermas citado en Aguado, 2004: 75). Así, todo acto lingüístico tiene una doble dimensión: cognitiva y comunicativa, que Habermas diferencia como uso cognitivo y uso comunicativo del lenguaje, en donde el primero es el mundo de referencia en el cual es posible esa relación comunicativa y el segundo es toda relación intersubjetiva que constituye la comunicación (Habermas citado en Aguado, 2004: 75); es así que igualmente dentro del mundo del K-pop se lleva a cabo un acto lingüístico pues en cuanto al uso cognitivo se refiere éste se efectúa en todo aquel espacio donde los jóvenes disfruten de dicho género musical y en cuanto al uso comunicativo éste gracias a que al compartir este gusto musical los jóvenes logran comunicarse y por consiguiente entenderse, lo que significa también que están llevando a cabo una acción comunicativa.

3.4.3. Intersubjetividad

Un artículo que nos servirá de apoyo para este apartado es el escrito por la autora Marta Rizo y que lleva por nombre “De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva”, en el que la autora establece una definición de la comunicación intersubjetiva a partir de tres enfoques distintos: el interaccionismo simbólico, la sociología fenomenológica y la teoría de la acción comunicativa; asimismo se ocupa de llevar a cabo un análisis para distinguir a este tipo de comunicación de la comunicación interpersonal. Para lo que primeramente menciona que en lo que se refiere a la comunicación interpersonal ésta “se concibe como el momento concreto en el que al menos dos sujetos establecen un contacto comunicativo, sea cual sea el fin u objetivo de éste” (Rizo, 2014: 292), mientras que la comunicación intersubjetiva trae consigo un acercamiento teórico al hecho comunicativo, es decir, que para

entenderla se requiere del empleo de una teoría a diferencia de lo interpersonal que es un hecho que acontece por sí sólo al verse implicada la vinculación con otros, pues los sujetos se comunican constantemente.

Ahora bien, la autora menciona como primer enfoque al interaccionismo simbólico para definir a la comunicación intersubjetiva, del cual establece que “su interés central fue el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas” (Rizo, 2014: 295), pues éste enfoque comunicativo en otras palabras hace referencia a la interacción que los sujetos no sólo mantienen entre ellos, sino también al significado que le atribuyen a los objetos con los que conviven en su vida cotidiana, con base en los cuales llevan a cabo dicha interacción y proceso comunicativo, es así que “la capacidad interpretativa de los actores sociales, la comunicación como base para la construcción de auto-identificaciones por parte de los sujetos y la interacción como determinante de la significación que sobre las cosas construyen los sujetos sociales son algunos de los juicios básicos que permiten un acercamiento a la comunicación intersubjetiva desde este enfoque”. (Rizo, 2014: 296).

En cuanto al enfoque de la sociología fenomenológica, éste hace referencia a que un sujeto que vive y se desenvuelve en sociedad, hace uso de sus experiencias para aprehender de la realidad a la que se enfrenta, darle un significado a ésta, ya que es gracias a que el sujeto percibe la realidad de los demás que por consiguiente percibe su presencia puesto que se está llevando a cabo un proceso de interacción “en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica la cualidad de las personas de ver y oír fenomenológicamente” (Rizo, 2014: 299), pues las acciones de los demás influyen en todo sujeto, dando lugar a la comunicación intersubjetiva que le da forma a la realidad social otorgándole sentidos compartidos a los objetos y que cada quien interpreta sobre sus entornos y sobre sí mismos. (Rizo, 2014: 299-300). En este sentido la comunicación intersubjetiva establece que es debido a que los sujetos se relacionan en un mundo social, que conviven y se comunican con los demás, es lo que les permite otorgarle cierto significado a los objetos con los que interactúan y se comunican.

Y por último, la autora cita a Habermas quien establece que la teoría de la acción comunicativa “existe porque se da un consenso no consciente en el significado de lo hablado. Este consenso es posible porque se comparten criterios de verdad. Y es en esta lógica de consenso que aparece el lenguaje como medio específico a través del cual los sujetos logran el entendimiento unos con otros” (Habermas citado en Rizo, 2014: 302), es decir que la acción comunicativa es aquella que se logra gracias a que los sujetos logran entender, a través del lenguaje, lo que se le está comunicando pues de alguna manera de ante mano comparten entre ellos ciertos significados. Y es aquí donde se presenta la comunicación intersubjetiva al ser “el elemento que motiva la acción a partir de la comprensión y asunción por parte de los sujetos de que comparten el mismo mundo de la vida” (Rizo, 2014: 303), lo que permite que la comunicación se efectúe de manera correcta entre los agentes.

Por otro lado, un texto más del que haremos referencia y escrito nuevamente por Marta Rizo “La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación”. En este texto se presentan diversos aspectos e ideas que servirán de ayuda para poder comprender a la comunicación interpersonal puesto que actualmente está siendo mediada por diversos dispositivos tecnológicos, y asimismo la comunicación se ha llegado a ver como un sinónimo de medios. Y en lo que se refiere a la comunicación interpersonal ésta “se define como el encuentro cara a cara entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales” (Rizo, 2013: 66), es un proceso donde se ven implicados los fenómenos de compartir, de intercambiar y de vincular pues en este tipo de comunicación los sujetos que se involucran ejercen una influencia recíproca sobre ellos mismos. Ya que a su vez se ve implicado un proceso de interacción al estar condicionada la acción de todos por

todos, es decir, que lo que tanto los demás nos influncian como nosotros influnciamos a los demás; por lo que sin la comunicacón sería imposible llevar una vida en sociedad pues igualmente se involucran aspectos como “la afectividad, la comunidad, la cognición, la persuasión y las relaciones sociales, entre otros” (Rizo, 2013: 67).

Para definir la comunicacón intersubjetiva, se requiere necesariamente de aspectos teóricos concretos; los rasgos que la conforman son: “primero, la capacidad interpretativa de los actores sociales se despliega en la situacón concreta; segundo, los sujetos que participan de tal situacón se reconocen como análogos y se comunican por medio de códigos compartidos; y tercero, los interactuantes, en última instancia, buscan acuerdos y consensos que requieren, antes de cualquier otra cosa, de un uso del lenguaje racionalmente motivado” (Rizo, 2013: 71). A diferencia de la comunicacón interpersonal que se efectúa y establece entre los sujetos con aspectos que se presentan durante su vida cotidiana, la comunicacón intersubjetiva requiere de constructos teóricos y de un lenguaje racional para poder llevarse a cabo. Por otro lado, la autora resalta el hecho de que con el uso de las redes sociales digitales no resulta importante el contacto físico, es decir, la comunicacón cara a cara, aunque no podemos dejar de lado el que sigue presente una interacción y que lo único que cambia con la llegada de lo digital es sólo el soporte o vínculo.

En el siguiente artículo, que igualmente fue escrito por Marta Rizo y que lleva por título , “La intersubjetividad y la vida cotidiana como objetos de estudio de la ciencia de la comunicacón: exploraciones teóricas y abordajes empíricos”, la autora habla primeramente de la fenomenología de la cual menciona que “tiene como finalidad describir las estructuras de la experiencia tal y como se presentan en la conciencia, sin recurrir a teorías, deducciones o suposiciones procedentes de otras disciplinas. Es un método que procede a partir del análisis intuitivo de los objetos tal y como son dados a la conciencia, a partir de lo cual busca inferir los rasgos esenciales de la experiencia y de lo experimentado por los sujetos” (Rizo,

2006:86), lo que les permite significar a su entorno, a sí mismos y a los otros para poder llevar a cabo un proceso comunicativo.

Pues “es en la intersubjetividad donde se pueden percibir ciertos fenómenos que escapan al conocimiento del yo, pues el sujeto no puede percibir su experiencia inmediata pero sí percibe las de los otros, en tanto le son dadas como aspectos del mundo social. Dicho de otra forma, el sujeto sólo puede percibir sus actos, pero puede percibir los actos y las acciones de los otros” (Rizo, 2006:89), es decir, que en lo que concierne a la intersubjetividad ésta se da cuando el sujeto se encuentra inmerso en el mundo social donde se percata de la presencia de los demás, además de la suya lo que le permite ponerse en el lugar del otro entenderlo posteriormente, es por ello que como hemos mencionado anteriormente para que se efectuó correctamente este tipo de comunicación se requiere que exista información adquirida previamente a la interacción, pues de esta manera ambas partes logran construirse una personalidad.

Asimismo, es importante resaltar el hecho de que para llevar a cabo un buen proceso comunicativo, ya sea intersubjetivo o cualquier otro, se ven implicados una gran variedad de símbolos compartidos que cada quien entiendo, por lo que podemos establecer que cada proceso intersubjetivo es diferente. En otras palabras la intersubjetividad es aquella que es “comprendida como fundamento de la vida social, como relación entre sujetos que provee de sentidos y significados a las acciones que cada uno de ellos realizan en el mundo de la vida cotidiana” (Rizo, 2006:101) por lo que se encuentra presente en toda relación donde exista una interacción entre dos sujetos distintos, ya que ésta “es siempre comunicación con otro distinto a uno mismo, y es mediante este proceso que los sujetos sociales adquieren capacidad reflexiva para verse a sí mismos y para instituir o dar forma y sentido a la realidad social que los rodea” (Rizo, 2006:102).

3.4.4. Comunicación Interpersonal

A continuación se mencionaran tres modelos que sirven de base para entender el proceso de comunicación interpersonal. El primero de ellos es el modelo de Shannon y Weaver al que también se le conoce como “*Teoría de la información*”,

el enfoque que adopta este modelo es que la comunicación es entendida como un proceso lineal que se lleva a cabo por dos actores comunicativos, emisor y receptor, que en un proceso simétrico codifican y decodifican mensajes con base en un código compartido. Interesándose por el estudio de las señales y su transmisión; evitando a los sujetos que se comunican, del contenido y significación de los mensajes (Rizo, 2009: 57-58). El segundo modelo, es el *modelo de Jakobson* que se enfoca en las funciones del lenguaje, determinando los actos de comunicación sin detenerse o interesarse en las intencionalidades que se ponen en juego durante estos procesos comunicativos (Rizo, 2009: 58), enfocándose así únicamente en los aspectos lingüísticos dejando de lado lo no verbal. Por último, tenemos el modelo de Newcomb que tiene como objetivo poner de manifiesto las motivaciones o expectativas que surgen durante el proceso de comunicación por lo que plantea conceptos como actitud, la atracción, la orientación y demás. Distinguiéndose tres elementos: un sujeto (A) y un sujeto (B) que intercambian información a propósito de algún objeto de referencia (X) (Rizo, 2009: 61).

Dentro del tema de nuestro trabajo de investigación considero que los modelos que mejor se adecuan a él, es en primer lugar el modelo de Shannon y Weaver pues al enfocarse en un proceso comunicativo donde se codifican y decodifican mensajes con base en un código compartido, nos sería de gran ayuda ya que dentro del mundo del pop coreano se lleva a cabo una interacción en la que los jóvenes comparten códigos. En segundo lugar está el modelo de Newcomb ya que en él se interactúa y se intercambia información sobre un objeto de referencia, que en nuestro caso sería el K-pop. Así basarnos en dichos modelos nos será factible y nos permitirá realizar dicho estudio de una mejor manera.

3.4.4.1. Concepto de interacción

El concepto de interacción puede concebirse como la acción recíproca entre dos o más agentes, por lo que el resultado de ésta es la modificación del estado de los participantes. Permitiendo así la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, su adaptación al entorno y la comprensión de las acciones propias y ajenas (Rizo, 2009: 64-65), cabe resaltar que en toda interacción entre individuos

existe una influencia social. La interacción es todo aquel proceso dentro del cual tiene que existir retroalimentación por parte de quienes se encuentren involucrados en ella.

3.5. COMUNICACIÓN Y MÚSICA

En este apartado de nuestro marco teórico abordaremos el tema de la comunicación y la música para lo cual expondremos primeramente un texto escrito por Jaume Radigales y Teresa Fraile Prieto al que titularon “La música en los estudios de comunicación audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión”, que fue publicado en la Revista Trípodos, en el cual los autores mencionan que la música puede entenderse y estudiarse a partir de los contextos que la producen, pues consideran que los medios de comunicación son indispensables para su difusión y posterior estudio, ya que “la sublimación –siempre ficticia- de la música la ha convertido a menudo en apéndice de las clases dominantes y ha hecho de ella un valor de distinción cultural...” (Radigales y Fraile, 2006:101), es por ello que a partir de los distintos géneros musicales que existen se ha logrado formar diversas subculturas como la del K-pop que se distingue culturalmente de otros géneros musicales. De igual modo los autores mencionan que “precisamente el consumo de la música ha sido uno de los primeros en experimentar el proceso de industrialización, y en cierta manera ha empujado a otros medios hacia la transformación industrial, debido a esa facilidad que tiene la música para interactuar con otros medios de comunicación, que la ha hecho evolucionar hasta la integración mediática” (Radigales y Fraile, 2006, 103), es decir, que debido a dicha facilidad de interacción que tiene la música para con los medios de comunicación, es que éstos la han podido difundir para de esta forma darla a conocer de distintas maneras y por distintas partes del mundo, tal y como lo han logrado con el pop surcoreano.

Se resalta el hecho de que la música ha dado lugar a nuevos significados, valores y poderes que a su vez han provocado la emergencia de estilos y géneros nuevos, como lo ha hecho el llamado K-pop que a base de nuevos significados y valores

ha dado lugar al nacimiento de una nueva subcultura de la que surgen los autodenominados como Kpopers que, como mencionan los autores, han conseguido crear nuevos efectos en su representación, como el que ellos llaman “*efecto loop*” que transmite una unidad cerrada de significaciones musicales basándose en la repetición sistemática y encadenada (Radigales y Fraile, 2006, 104). Mientras que según Schaeffer (citado en Radigales y Fraile, 2006, 105-106) menciona que aunque la música se ha vuelto necesaria para los sujetos y se ha hecho de ella un reflejo de identidades sociales, sexuales y culturales, es el menos escuchado de los sonidos. Oímos pero no escuchamos y, en consecuencia ni entendemos ni comprendemos. Este aspecto lo podemos ejemplificar con el caso en el que estamos trabajando, pues aunque el K-pop sea un reflejo de identidades para muchos jóvenes mexicanos, en este caso, es muy difícil que la primera vez que escuchen una canción logren entenderla debido a que es un idioma que les es totalmente ajeno, por lo que, como menciona Schaeffer únicamente están oyendo alguna canción pero no escuchándola pues no logran ni entenderla, ni comprenderla en un primer momento.

Finalmente Radigales y Fraile mencionan que “desde que se divulgaron los modelos de análisis comunicativos alrededor de los años cincuenta se encontraron por fin similitudes y una forma cercana para analizar la música, sobre todo para investigadores sin formación musical ni musicológica, al tratarla como un sistema de comunicación no lingüística, pero con los requisitos de comunicación de un lenguaje” (Radigales y Fraile, 2006, 110), por lo que aunque la música es arte, ahora comienza a ser tratado como un producto gracias a la comunicación de masas (Radigales y Fraile, 2006, 111).

Relacionado con este tema el autor José Palomares Moral Granada escribió un texto al que tituló “Comunicar la Música” y que fue publicado por la Revista Científica de Comunicación y Educación en el que menciona principalmente que en el papel de la comunicación se encuentra implicado el aislamiento entre las personas, la neutralización de sus pensamientos, así como la homogenización de las sociedades, por lo que el autor considera que “desde los medios de

comunicación se podría y se debería acercar la música al público también con una finalidad didáctica” (Palomares, 2004: 14), con la finalidad de comunicar pues considera a la misma como un tipo de lenguaje. Así el papel que juega la música dentro de la comunicación es el de poder entender cómo son sus formas de expresión y hasta que punto llegan a ser comprendidas realmente. Pues desde que nace una melodía nueva se ven implicados procesos comunicativos de este lenguaje, como el análisis de la obra, la interpretación, la producción, la percepción y la comprensión (Palomares, 2004: 15), es por ello que se establece que dentro de la música se ve implicado igualmente un proceso comunicativo, pues consta tanto de un emisor como de un receptor que es el público que la consume, en este caso los jóvenes Kpopers, al estarlos aportando de alguna manera la imagen de las cosas envían un mensaje que por consiguiente es interpretado.

Ya que “mediante los sonidos percibimos el lenguaje y cada uno de nosotros, según nuestra experiencia, lo reconoce y asimila como propio cuando se acerca a su sensibilidad a través de la audición” (Palomares, 2004: 15), es así que existen tantas subculturas o tribus urbanas formadas a partir de la música, pues cada individuo es diferente y por lo mismo elige aquel género con el que se identifique y reconozca, pues les es comunicado por ella emociones y sensaciones que los hace sentirse de alguna manera comprendidos. Y es gracias a los medios de comunicación, que no importa el lugar en el que el sujeto esté para que logre tal identificación, ya que logra ser divulgada y transmitida mediante soportes digitales, informáticos o algunos otros recursos técnicos.

Los dos textos descritos anteriormente serán de gran ayuda para la realización de nuestro trabajo de investigación ya que nos aportan conocimientos que nos dejan saber y conocer cómo es que gracias a lo que la música logra comunicar se llegan a conformar identidades, pues como ya lo hemos mencionado anteriormente, es debido a lo que ella nos transmite que los sujetos se identifican con la misma y definen de esta manera su comportamiento. E igualmente nos podemos dar cuenta de que en el momento en el que la música nos está comunicando e

interactúa con nosotros ya no es concebido únicamente como un objeto artístico sino como un objeto de consumo.

Mientras que Alejandro Román escribe un texto al que titula “El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica”, en el cual encontramos un segundo capítulo al que nombro *Comunicación audiovisual y lenguaje musivisual* en el que menciona que la “comunicación implica la acción de compartir, transferir o hacer saber algo a otro por medio de un sistema de señales o signos a través de un código común que conocen los individuos que intervienen en este intercambio” (Román, 2008: 75), por esto podemos establecer entonces que los jóvenes con gusto por el pop coreano se encuentran inmersos en un proceso de comunicación en el momento en el que interactúan entre sí pues entre ellos existen códigos comunes que conocen, comprenden y que a la vez transfieren y por consiguiente se están comunicando.

Es importante resaltar entonces que en todo proceso comunicativo se encuentran implicados diversos aspectos que son fundamentales para el mismo, tales como el emisor, un mensaje, un medio por el cual comunicarlo, un receptor que lo reciba y un código o lenguaje común que pueda ser entendido tanto por el emisor como por el receptor. Es así, que en “la comunicación audiovisual el emisor es el productor o realizador audiovisual, el medio puede ser la televisión, el cine, el video, un teatro o un soporte informático, el receptor es el público o los espectadores y el código es el propio lenguaje audiovisual, que conocen tanto el receptor como el emisor” (Román, 2008: 75- 76), por lo tanto, podemos deducir que en lo que concierne a la comunicación audiovisual producida por la industria del K-pop, el emisor es precisamente dicha industria ya que es quien se encarga de producir los videos de los artistas del género, mientras que en este caso, el medio es representado por el soporte del video e internet por medio del cual se transmite el mensaje (canciones), el papel del emisor lo representan los jóvenes fans del mismo, y el público y los espectadores que aunque no se declaren fans de él, reciben el mensaje pues gustan de ver los videos musicales y escuchar las canciones del pop coreano, y finalmente, el código que es aquel lenguaje que ya

sea verbal o no verbal sólo lo entienden quienes pertenecen a esta subcultura como la vestimenta, por ejemplo, pues con ella buscan comunicar algo.

Igualmente Román se detiene a citar a dos autores quienes realizan una definición del lenguaje audiovisual, el primero de ellos Bravo Rodríguez quien establece que el lenguaje audiovisual “es un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transforman en mensajes concretos y complejos” (1998:26), y por su parte, José Luis Sánchez Noriega establece que “en cuanto al lenguaje, el medio audiovisual emplea modos complejos para proporcionar tanto las significantes inmediatas (denotación), como las remotas, sugerentes (connotación), para hacer que las imágenes bidimensionales en movimiento adquieran la densidad de la ficción, para, en fin, hacer que el espectador participe de un modo verosímil” (2002:26). Dentro del mundo del pop coreano se puede notar una presencia del lenguaje audiovisual, ya que como lo hemos mencionado anteriormente, esta industria hace uso de la producción de videos musicales de sus grupos, en los que emplean este tipo de lenguaje a través de distintas plataformas, como el internet, con el que buscan poder entrar en el gusto de los jóvenes de distintas partes del mundo, puesto que como mencionan los autores que acabamos de citar se busca estimular al público con base en sensaciones, percepciones e imágenes en movimiento para hacer que el espectador sea participe de un modo verosímil de lo que se les esté mostrando, es decir, le permiten a la audiencia sentirse parte de dicho mundo.

Por consiguiente, como podemos darnos cuenta, lo audiovisual se encuentra relacionado con lo musical, por lo que Román desarrolla un concepto al que denomina *lenguaje musivisual* en el que sus aspectos básicos son “unos códigos, más o menos lógicos y aprendidos, y que constituyen el bagaje cultural de cada uno de los espectadores” (Román, 2008: 103), es así, que sólo los jóvenes que ya lleven un largo tiempo siendo fanáticos del K-pop y que por lo tanto, conozcan y

entiendan los distintos códigos que se encuentran presentes dentro de esta subcultura, podrán emplear con facilidad este tipo de lenguaje musivisual.

De esta manera este artículo nos brinda información que nos permite darnos cuenta de cuál es el tipo de comunicación que se emplea en el lenguaje audiovisual ya que a pesar de ser una comunicación que no se lleva a cabo cara a cara, existe retroalimentación pues se ven implicados tanto un emisor, un mensaje y un receptor; es así que como ya hemos mencionado en varias ocasiones, la manera en la que el K-pop se da a conocer es a través de sus videos musicales, los que emplean un tipo de comunicación audiovisual, y por ende, dicho artículo será de gran apoyo para la realización de nuestro trabajo de investigación.

A continuación me permitiré mencionar el siguiente trabajo de tesis que nos permitirá seguir abordando el tema de este apartado el cual fue elaborado por Elizabeth Guzmán Avalos y lleva por título “El proceso comunicativo implicado en la creación de una pieza musical de Hard Rock: un caso de estudio de los grupos Hard Beat y Cynthia Distorsión en el Distrito Federal”, en el que habla sobre el proceso comunicativo de la creación musical estableciendo que éste es un proceso de socialización que se da gracias al intercambio de mensajes, pues todo producto musical que se esté percibiendo emite mensajes que son recibidos por aquellos que lo consumen, es decir, que se lleva a cabo un proceso de comunicación donde, como menciona la autora, existe una “interacción entre dos o más sujetos; asimismo, dicha interacción puede ser por medio de mensajes mediados por palabras, símbolos, imágenes, gráficos y emociones” (Guzmán, 2014: 92), es así, que podemos establecer que en la subcultura del K-pop los jóvenes llevan a cabo una interacción con sus ídolos a través de mensajes con base en imágenes y/o gráficos pues los perciben gracias a los videos musicales que ellos realizan.

Igualmente la autora menciona que en el proceso de la creación musical se encuentran presentes niveles de comunicación que se ven articulados dentro de la comunicación interpersonal principalmente, como lo son la comunicación verbal y la no verbal, la cual resulta relevante para dicho proceso creativo (Guzmán, 2014:

93) puesto que en lo que concierne a los artistas del K-pop ellos hacen uso de la gestualidad, los movimientos, las expresiones y demás elementos que acompañan al lenguaje no verbal para comunicarse con sus seguidores. En cuanto a gestos, estos son de gran utilidad para la creación musical puesto que es muy común que los grupos musicales hagan uso de expresiones faciales que van acompañados de algún tipo de código (musical) para comunicarse.

Por otra parte, Guzmán menciona que en lo que concierne a la producción de significados y la música, estos se dan gracias a la misma, pues con ella “se pueden transmitir todo tipo de sentimientos, como el amor, el coraje, el odio, el desamor, el deseo, y cuestiones externas como los conflictos sociales, las injusticias, la discriminación, la desintegración” (Guzmán, 2014: 114), al transmitir todo tipo de sentimientos que no se alejan de la realidad de los jóvenes es lo que provoca que ellos adquieran un gusto por alguna cultura juvenil dentro de la cual exista un tipo de música con la que ellos se identifiquen. Sin embargo, como menciona Morin (citado en Guzmán, 2014: 114) varía la forma en la que ellos la interpretan y en la manera en la que consumen sus significados, es decir, perciben a la música como arte, como medio de comunicación o como un simple elemento de consumo.

Para continuar con este apartado se tomará en cuenta la ponencia titulada “Los consumos juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música en la Zona Metropolitana de Querétaro” del autor Sergio Rivera Magos menciona primeramente que fue con la llegada de internet y el cambio de la era analógica a la digital lo que provocó una serie de cambios tanto en el consumo como en la apropiación de la música, pues se facilita la posibilidad de descarga e inmaterialidad de la misma; por lo que la tecnología ha tomado un papel importante en las culturas juveniles lo que conlleva a que la música sea vista más como un producto de consumo que como algo artístico. Debido a que la música forma parte importante de las culturas juveniles, es por esto, que el autor establece que la misma “debe ser entendida entonces, como una manifestación propia de la condición juvenil, pero también configuradora de esta, una expresión

inherente al hecho de ser joven y expresarlo” (Rivera Magos, 2014), es decir, que la música es empleada por los jóvenes tanto como una forma de expresión como algo que configura y modifica la misma, pues a partir de ella es que los jóvenes definen sus personalidades y comportamientos ya que también les sirve como una forma de entretenimiento e interacción. Sin embargo, no en todas las generaciones es la manera de que los jóvenes se definan asimismos a través de la música no siempre ha sido la misma debido a que cada una de ellas ha sido diferente porque la tecnología y la forma de consumo ha sido distinta a lo largo de los años.

Por lo anterior Rivera Magos menciona que es la música popular la cual regularmente recibe una mayor atención por parte de distintas disciplinas, por lo que existe la musicología que es aquella “disciplina diseñada para observar y estudiar académicamente la organización musical y las actividades a que da lugar” (Rodríguez citado en Rivera Magos 2008:10), dichas actividades han llevado a la música a ser vista y estudiada como un fenómeno cultural, pues es a partir de ella que surgen las llamadas subculturas juveniles como es el caso del K-pop, género musical debido al cual surgieron los llamados Kpopers quienes se definieron como una nueva cultura juvenil que cuenta con sus propias características y elementos que la diferencian de las demás y que ha logrado definirse gracias a la música como elemento principal.

En cuanto a la relación entre la música y la tecnología el autor menciona a Max Weber quien establece un paralelismo entre el desarrollo de la sociedad y el de la música, reconociendo a la tecnología como uno de los elementos notales en el estudio de la misma, lo que sentó las bases para que la tecnología sea una de las principales líneas de investigación de la sociología de la música actualmente (Weber, 1921 citado en Rivera Magos, 2014), es decir, que la tecnología y la música van de la mano, donde la primera se volvió necesaria para el estudio de la otra. Sin embargo, Theodor Adorno (1949, citado en Rivera Magos, 2014) establece que la música puede ser vista como autónoma dese su valor estético y no el valor que adquiere en cuanto a su consumo.

Por otro lado, el autor menciona también que las distintas culturas juveniles que existen gracias a la música han sido posibles debido a que ésta es incorporada por los jóvenes dentro de su rutina diaria, espacios temporales, actividades y lugares que conforman su vida cotidiana, es su forma de entretenimiento y su consumo cultural dominante (Rivera Magos, 2014). Por todo lo anterior, es por lo que podemos decir que la música se vuelve una forma de vida para ellos ya que se encuentra presente en diversos aspectos de la misma, motivo por el cual hemos establecido en repetidas ocasiones que es gracias a ella que los jóvenes definen sus personalidades y comportamientos, igualmente dependiendo del género musical que sea de su preferencia.

3.6. INDUSTRIAS CULTURALES

En lo que concierne a este siguiente apartado se expondrá información referente a lo que son las industrias culturales y para ello se abordará el texto de Marx Horkheimer y Theodor Adorno (1988) que lleva por título “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en el cual los autores hacen referencia al hecho de como los sujetos buscan acudir a lugares con el fin de trabajar y/o divertirse convirtiéndose ya sea en productores o en consumidores por lo que las industrias a las que acuden buscan organizarse de tal manera que con base en dicha producción o consumo, crean en los individuos una falsa identidad universal y particular, a base de “métodos de producción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos *standard*” (Horkheimer, Adorno, 1988), es decir, que aquellas industrias relacionadas con el pop coreano emplean distintos métodos de producción con los que buscan incursionar en el gusto de los jóvenes, no importando el lugar al que ellos pertenezcan pues se trata de sujetos que poseen necesidades iguales, en este caso, fanáticos del K-pop. Lo que provoca a su vez que surjan círculos de manipulación y necesidad creados por tales industrias.

De este modo las industrias culturales se dedican de igual manera a “... clasificar y organizar a los consumidores para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para

todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente” (Horkheimer y Adorno, 1988), en otras palabras no importa el gusto de los individuos, pues las industrias culturales siempre encontrarán algún tipo de necesidad de consumo para incursionar en ella, como el K-pop que aunque actualmente no es tan conocido o consumido como en los países de sus alrededores o algunos europeos, aun así no escapa de dichas industrias, pues como los autores lo mencionan la industria cultural trata de la misma forma al todo y a todas sus partes, sin dejar de ser una industria de diversión y sin dejar de lado los negocios, pues esa es su principal ideología, así como el hecho de crear una imitación forzada por parte de los consumidores.

Por su parte, Jesús Martín Barbero escribió un texto que tituló “Industria cultural: capitalismo y legitimación”, en el que se menciona que es debido a las series de críticas que realizan los integrantes de la Escuela de Frankfurt, que se comienza por criticar a la cultura como un proceso de masificación, y de ahí la idea de presentar la conocida teoría de la Industrias culturales, pues como menciona el autor, la industria cultural es la producción en serie de la cultura para cubrir necesidades que tengan que ver con el goce de los consumidores, convierte a objetos culturales en mercancía, como el arte, es decir, que no es nada más que “la degradación de la cultura en industria de la diversión” (Barbero, 1987), lo que a su vez está provocando un conflicto en las estructuras sociales, pues los sujetos se colocan en la sociedad de acuerdo a la cantidad de mercancías que puedan adquirir. Esta industria cultural es concebida como un sistema que regula y produce una aparente dispersión, pues como acabamos de mencionar, provoca que la cultura sea producida en serie por lo que de alguna manera ésta pierde su validez y apreciación como tal, aquello que la distinguía de todos los demás aspectos sociales ya que se convierte en una simple necesidad.

Asimismo, hace referencia al arte, mencionando que dentro de ella existe una desublimación pues al entrar en el mundo de las industrias culturales se hace parte de una ritualización, se convierte en una mercancía que la aleja de la vida (Barbero, 1987), se desprende de su verdadero valor, pues éste es tomado en

cuenta únicamente con relación a su precio comercial, pierde su libertad por lo que se vuelve vulnerable a la imitación, en otras palabras a la producción en masa y en cadena, lo que por consiguiente la convierte en un simple objeto más. Por lo que, igualmente Barbero hará mención sobre aspectos resaltados por Walter Benjamín quien establece que dentro de todo proceso de industrialización se encuentran presentes diversos elementos: uno de ellos es la conspiración que consiste en buscar gente u objetos que aún no hayan entrado al mercado para poder introducirlos en él y comenzar la ya mencionada producción de masas. Un segundo elemento es denominado como huellas, es decir, que la industria cultural se encarga de difuminar aquellas huellas de identidad que son necesidad de la burguesía, pues la industria cultural es la que se encarga de generar dispositivos de identificación con los que busca controlar a las masas. El tercero y último elemento es el denominado como experiencia de la multitud, es decir, lograr una concentración de masas para que ésta pueda adquirir el producto que tal industria está generando y moldeando.

Por lo anterior la información que se presenta en estos textos servirá de ayuda para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación pues nos deja saber cómo es que se manejan o se llevan a cabo las labores e intenciones de las industrias culturales, lo que a su vez igualmente nos permitirá conocer cómo se maneja la industria cultural del K-pop, pues se presentan conceptos como el de consumo, que es uno de los conceptos del que haremos uso y abordaremos para nuestro trabajo ya que hablaremos sobre el consumo que precisamente los jóvenes realizan sobre el pop coreano para que éste haya logrado conformarse como una industria cultural conocida mundialmente.

A propósito de continuar con este apartado se expondrá el texto del autor Luis Britto García que lleva por nombre “El imperio contracultural del rock a la postmodernidad”, así dentro de su primer capítulo menciona que es “a través del aparato publicitario que se impone un producto preexistente mediante las más diversas técnicas de persuasión” (Britto García, 1990: 10), en el caso del pop coreano podemos establecer que es a partir de la publicidad que llevan a cabo las

empresas surcoreanas y el tipo de persuasión que aplican, por lo que han logrado abrirse camino en el gusto de los jóvenes de distintas partes del mundo. Igualmente el autor menciona que en lo que concierne a los consumidores “deben ser promovidas necesidades y actitudes, valores y prioridades; estas modificaciones deben tener la mayor amplitud y duración posibles” (Britto García 1990: 10), es decir, que una vez que las empresas hayan logrado entrar en el gusto de los jóvenes es necesario seguir manteniéndolo en ellos, por lo que en el caso de los grupos del K-pop cada vez que sacan un sencillo nuevo su coreografía es más llamativa y más compleja, con la intención de seguir manteniendo a sus fans y hasta conseguir nuevos.

Por otra parte, Britto García menciona que las subculturas “son propuesta como estilos de consumo, y están sujetas a una rápida modificación, en todo parecida a la de la moda. Dichas subculturas de consumo se reducen a la ostentación de símbolos definitorios de status. Un credo, una manera de vestir, de peinarse, de bailar o de pensar pueden ser diseñados en condiciones de laboratorio, y promocionados masivamente para el consumo de un sector determinado” (Britto García, 1990: 15), de esta manera podemos decir que con base en esto el pop surcoreano es considerado como una subcultura, es decir, la subcultura del K-pop, ya que ésta se define como tal por tener una manera de vestir, de peinarse, de bailar o hasta de hablar que los definen. Asimismo, dichos aspectos son analizados por el mercado de tal manera que recomiendan que sean a los diversos grupos, subculturas y submercados de los que consta cada sociedad para que puedan ser consumidos por ésta; al producto cultural que resulta de esto se le conoce como *cultura de masas*, pues sus valores ya no son considerados como estéticos sino como mercantiles ya que llegan hasta manipular la conducta de grandes conjuntos de la población (Britto García, 1990: 16), de este modo podemos deducir que es gracias a esto que las industrias dedicadas al K-pop logran modificar la conducta de los jóvenes que son seguidores de tal género musical, a medida de que consiguen que ellos adopten el comportamiento de su artista favorito, por lo que ellos mismos se denominan Kpopers. Por lo mismo es que el autor resalta que “la cultura <<de masas>>, en cambio, es producida de

forma industrial y destinada al consumo masivo a través de un aparato de distribución muy complejo, tanto en lo técnico como lo administrativo: literatura de entretenimiento, comic, publicidad, prensa amarilla, música <<popular>>, y televisión corresponden a este esquema” (Britto García 1990: 17). Al igual que los dos textos anteriores, el escrito de Britto García nos deja ver cuáles son aquellas herramientas de las que se sirve la industria cultural para generar identidades y a la vez un consumo, lo que será de utilidad para abordar nuestra investigación.

IV.- APARTADO METODOLÓGICO

4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

Para abordar nuestro tema de investigación haremos uso de la metodología de corte cualitativo, la cual es definida como una técnica científicista que se contrapone a la metodología cuantitativa, en el sentido de que la cualitativa tiende a ser más subjetiva, en ésta se emplean métodos de recolección de datos que tienen el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los sujetos de estudio (Taylor y Bogdan,1987: 20), es decir, que es un tipo de investigación que se enfoca en tomar en cuenta lo que la gente dice, piensa, siente o hace, pues como lo mencionan los autores la investigación cualitativa debe realizarse a partir del contexto en el que se hallan las personas, pues el investigador debe buscar identificarse con ellas para poder comprender cómo ven las cosas (Taylor y Bogdan,1987: 20). Por lo tanto, a partir de esta metodología podremos conocer cómo es que se lleva a cabo tanto la comunicación verbal como la no verbal entre jóvenes con un gusto por el género musical del K-pop y cómo éste influye en la manera de comportarse, vestirse y de hablar de estos jóvenes. De este modo al ser un tipo de metodología que se interesa por las palabras, conductas y en otras palabras, las relaciones interpersonales de los sujetos, nos será de gran apoyo para llevar a cabo nuestra investigación, ya que nos permitirá colocarnos de una manera más de cerca a nuestros sujetos de estudio.

4.1.1. Técnicas de investigación

4.1.1.1. Observación participante

La observación participante es una técnica de investigación cualitativa que "involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el medio de los últimos, y durante la cual se recogen los datos de modo natural y no intrusivo" (Taylor y Bogdan,1987: 31), es decir, que es una técnica donde el observador participa de la situación que está observando pues se involucra en la experiencia de otros ya sea dentro de un grupo o una institución y por

consiguiente busca convertirse en uno más de ellos. Por ello, el emplear dicha técnica cualitativa para la realización de nuestra investigación servirá de apoyo por el hecho de que nos permite observar el comportamiento de nuestros sujetos de investigación dentro de un ambiente más natural pues el comportamiento de los sujetos no se ve alterado; y por ende podremos conocer de una manera más cercana cómo se lleva a cabo la comunicación verbal y no verbal entre jóvenes con gusto por el Kpop y analizar cómo es que dicho género musical igualmente influye en su manera de comportarse, vestirse y de hablar.

4.1.1.2. Entrevista semi-estructurada

La entrevista en la investigación cualitativa es una técnica que consiste en poder adquirir conocimientos sobre la vida social de los sujetos pues se trata de “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987: 101). De este modo, el aplicar entrevistas que sean semi-estructuradas nos será de ayuda para poder recoger información que nos haya faltado al momento de llevar a cabo la observación participante dentro de nuestro trabajo de campo, asimismo, nos permitirá acercarnos de una mejor manera a nuestros informantes, pues al ser precisamente tanto una entrevista que busca comprender la vida, experiencias y situaciones de los sujetos como una entrevista que no es del tipo directiva, ni estructurada ni mucho menos estandarizada, pero si lo es del tipo abierta, pues “lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista” (Taylor y Bogdan, 1987: 101); ya que se trata de generar una conversación entre iguales y lograr que el entrevistado proporcione la información necesaria sin que se vea forzado a hacerlo. Es así, que debido a lo anterior, la entrevista de corte cualitativo nos dejara conocer cómo fue que el K-pop comenzó a influir en la manera de comportarse, vestirse y de hablar de jóvenes fanáticos a este género musical.

4.1.2. Diseño de la muestra. Selección de informantes

Para llevar a cabo esta investigación se planean realizar alrededor de 20 entrevistas semi-estructuradas, tomando en cuenta el principio de la saturación teórica en la muestra cualitativa la cual se alcanza cuando el investigador entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de adoptar información novedosa (Taylor y Bogdan, 1987: 108). Dichas entrevistas serán aplicadas tanto a hombres como a mujeres de entre 15 a 23 años de edad, no importando su nivel socioeconómico, cuya característica principal sea que tengan un gusto por el género musical del K-pop; que serán contactados en aquellos eventos en los que puedan disfrutar de dicho género musical y todo lo relacionado con él.

4.1.3. Instrumentos

A continuación se mostrarán aquellos instrumentos de investigación cualitativa que serán aplicados tanto en la entrevista semi-estructurada como en la observación participante.

Guía de entrevista semi-estructurada

TEMA	PREGUNTA
El K-pop como preferencia	¿Desde cuándo escuchas K-pop? ¿Cómo fue que conociste el K-pop? ¿Por qué fue que te gustó el K-pop? ¿Cuál grupo/os te gusta más? ¿Escuchas algún otro género musical a parte del K-pop?
El K-pop como consumo	¿A qué eventos asistes o has asistido en los que puedas disfrutar de este género musical? ¿Has asistido a algún concierto de tu artista favorito? ¿Qué tipo de productos relacionados con este género musical consumes?
El K-pop como factor de interacción	¿A tus amigos/as también les gusta el K-pop? ¿Sueles reunirte con chavos a los que también les guste el K-pop? ¿Conoces algún lugar en específico donde puedas disfrutar del K-pop o de algo relacionado con él?
El Kpop como identidad	¿Consideras que el K-pop influye en tu manera de vestirte? ¿Conoces o has adoptado alguna frase o palabra característica de Corea del Sur? ¿Consideras que sueles comportarte como tu artista favorito? ¿Consideras que el K-pop se ha vuelto una forma de vida para ti?

Guía de observación participante

Lugar: _____

Fecha: _____

CATEGORÍA	OBSERVACIONES
Descripción del entorno	
Comunicación verbal	
Comunicación no verbal	
Vestimenta de los jóvenes	

V.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación abordaremos los resultados obtenidos de nuestro trabajo de campo, para lo que primeramente recordaremos que nuestros dos objetivos son 1) *analizar cómo el género musical del K-pop influye en la manera de comportarse, vestirse y hablar de los jóvenes de 15 a 23 años de edad* y 2) *conocer cómo se lleva a cabo la comunicación verbal y no verbal entre jóvenes de 15 a 23 años de edad con gusto por el género musical conocido como K-pop*; para lo que podemos establecer que no importa el género musical que los jóvenes prefieran éste siempre estará presente en su vida cotidiana puesto que la música es un elemento que los acompaña en varias de sus actividades, ya que según las encuestas realizadas a los jóvenes del Distrito Federal durante el 2010 por parte del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) se establece que un 10.8% prefiere escuchar música durante su tiempo libre, mientras que en las encuestas realizadas en 2012 por dicho instituto ésta actividad aumento a un 41.6% de jóvenes que escuchan música en su tiempo libre. Si bien el ver televisión se posiciona como la actividad principal de los jóvenes en su tiempo de ocio en ambos años con un 14.9% y un 51% respectivamente, es importante resaltar el hecho de que el escuchar música se posiciona como segundo lugar.

Así pues, el K-pop es un género musical que es escuchado por algunos jóvenes durante su tiempo libre. Ha llamado la atención esta preferencia musical debido a que es un género distinto a los demás consumidos por los jóvenes, como nos dice una de nuestras entrevistadas: “(me gusta) pues fue otro concepto al que estamos acostumbrados, pues me gustó que tiene muchos integrantes y que se puede identificar y su concepto visual también es muy diferente” (E6M21), así como también por el ritmo que contienen sus canciones: “pues los ritmos me gustan son muy peculiares, son muy pegajosos” (E2M19).

Y por su variada influencia musical: “primero lo que me llamó la atención fue los géneros en los que tiene influencia el K-pop por medio del pop americano y también el J’pop entre otros géneros más como original blues, entre otros”

(E1M21). Ya que como menciona la autora Victoria Molnar éste es un género musical donde se combinan distintos géneros musicales tales como el hip hop, así como otros géneros occidentales pues sus temas cuentan con letras obviamente en coreano, en inglés y hasta en español con vestimentas que suelen ser llamativas y con una imagen de sus artistas considerada como “perfecta”, delgada y sensual que presentan coreografías igualmente sensuales (Molnar, 2014: 16).

Dichos aspectos son los que han llevado a los jóvenes a tener un consumo de todo lo relacionado con este género musical, consumo que las industrias culturales se han encargado de generar en ellos pues son ellas quienes con base en “métodos de producción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales se han satisfechas por productos standard” (Horkheimer, 1988), es decir, que tales industrias se han encargado de introducir en los jóvenes diversas necesidades que para que sean cubiertas. Los jóvenes tienen que consumir ciertos productos que las mismas industrias producen, en este caso, esto se logra aprovechándose del deseo de los jóvenes por acercarse a la cultura surcoreana de la cual es originario su género musical favorito. “(...) Sí me han dicho que he cambiado desde que conozco el K-pop, mi forma de ser es diferente, de hecho mi personalidad es totalmente, o sea, es distinta y está muy influenciada por Corea del Sur” (E13M15).

Además, existen jóvenes que no sólo se han llegado a sentir cerca de dicha cultura sino que sienten que la actitud de sus artistas preferidos ha influenciado de cierta manera en ellos “sí porque pues no sé, siento que la actitud de los artistas se te pega, como que más cariñoso o algo así” (E14H15).

Actualmente los jóvenes reportan que consumen productos como comida, maquillajes, accesorios y discos: “consumo lo que es Ramen, este, bueno, como con palillos chinos y uso cosas de allá de moda y hasta ropa o productos, así de mis oppas y de mis grupos favoritos” (E13M15).

En cuanto a la influencia que dicho género musical tiene sobre la vestimenta de los jóvenes nos encontramos con que gran parte de ellos imitan la manera de vestir de los artistas del K-pop: “Sí (considero que me visto como ellos) porque en

los videos se visten y trato de vestirme como ellos, más o menos conseguir la ropa que ellos usan ahí" (E18M17). Existen quienes no sólo buscan imitar la vestimenta de los artistas sino también su apariencia: "un poco sí, (considero que el K-pop es un estilo de vida para mi) ya que gran parte del todo el día oigo K-pop, la vestimenta ya también la trato de hacer así, y mi peinado está cortado como un integrante de Super Junior" (E10H16).

Asimismo, durante nuestra investigación no sólo nos encontramos con que aspectos como los productos o la vestimenta son los que han tenido una influencia sobre los jóvenes, sino igualmente la manera de hablar de los artistas coreanos ya que los mismos jóvenes confesaron haber adoptado una que otra frase o palabra del idioma coreano.

Lo que nos lleva a establecer que los jóvenes que poseen un gusto musical por el K-pop pertenecen a una generación en específico ya que han sido reconocidos por crear tendencias o movimientos que los distinguen de otras generaciones pues como lo mencionan los autores Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo las subculturas juveniles han llevado a cabo un consumo de lugares, espectáculos, imágenes, eventos culturales y musicales, comidas y hasta productos como moda, zapatos, accesorios, cine o cualquier otro relacionado a la subcultura a la que pertenezcan, ya que los espacios de sociabilidad son un aspecto importante para las construcciones juveniles pues se definen nuevas formas de conducta social y un lenguaje tanto verbal como no verbal (Garcia Canclini et.al 2012:51).

Ahora bien, es importante hacer mención de lo que autores como Carles Feixa definen como subculturas ya que, es un término que estaremos utilizando a lo largo de este apartado y que dicho autor las define como una cultura donde se sostiene una cierta interpretación ideológica lo que puede llevar a la juventud a convertirse de alguna manera en una clase social (Feixa, 1996: 72), pues dentro de esa cultura que los mismos jóvenes establecen y definen se comparten códigos que conforman cierta ideología que los distingue de otras culturas ya que existen dentro de ellas características específicas como la forma de hablar, vestir,

comportarse, socializar; y que en varias ocasiones es la música su principal característica definitoria, como lo es en este caso el K-pop. Es por ello que haremos uso de dicho término para referirnos al K-pop puesto que como ya lo hemos mencionado dentro del mundo del pop coreano se comparte una ideología que lo define como tal y por lo mismo es considerada como una subcultura.

Por otra parte cabe resaltar el hecho de que con base en las observaciones que se llevaron a cabo pudimos darnos cuenta que en lo que concierne a la subcultura del pop coreano, existe una mayor cantidad de mujeres que de hombres, a diferencia de las culturas que surgieron en los años 80's como la del rock principalmente, en donde se notaba una mayor presencia de hombres que de mujeres por el hecho de considerar que ésta era sólo una cultura hecha para el género masculino y que la mujer sólo estaba en ella como un sujeto marginal al lado de los hombres, para ser usadas como objetos para lucir y presumir por los chavos (Urteaga, 1996:239).

Sin embargo, podemos establecer que actualmente esto no sucede en la subcultura del K-pop, dado que como acabamos de mencionar en ella resalta más la presencia del género femenino, aunque sin dejar de lado el hecho de que es un género musical que también se encuentra presente en el gusto de los hombres, ya que fue gracias a sus amistades con las chicas que adquirieron esta preferencia tal y como lo menciona uno de nuestros entrevistados: “Yo tenía una amiga que le gustaba mucho eso (K-pop) entonces me empezó a gustar y entonces empecé a buscar y a buscar y me gustó (E19H18)”. Lo que nos permite establecer que lo expuesto por la autora Maritza Urteaga no se cumple en lo que respecta al K-pop, aunque también es importante aclarar que esto no significa que ahora sean las mujeres las líderes de esta subcultura, sino que simplemente es un género musical que les gusta más a ellas que a los hombres.

La subcultura del K-pop se construye y reafirma en espacios populares entre los mismos jóvenes como lo son el restaurante The Ramen House y un lugar al que ellos mismos han denominado como la “Friki plaza” o eventos como el J’Fest y el K’show donde en éste último se llevó a cabo la observación participante durante

los dos días que duró dicho evento, en el cual pudimos observar que los jóvenes que acudieron a él se mostraban emocionados, gritando y bailando al escuchar la música de sus artistas favoritos, es decir, mostraban un comportamiento de entusiasmo y diversión pues de igual forma se mostraban identificados con los demás asistentes del lugar ya que ahí todos los asistentes compartían los mismos gustos y preferencias.

En cuanto a la vestimenta que portaban tanto dentro como fuera del evento, este consistía en pantalones de mezclilla y playeras de manga corta, tanto en los hombres como en las mujeres, aunque es importante resaltar que algunos de los jóvenes portaban uno que otro accesorio o vestimenta que habían adquirido en el evento y que estaba relacionado con algún artista o grupo del mundo del K-pop. Sin embargo, cabe resaltar que eran muy pocos los jóvenes que hacían uso de dichos productos a diferencia del evento que es organizado año con año por parte del Centro Cultural Coreano y que lleva por nombre “K-pop World Festival donde se lleva a cabo un concurso de baile y canto para jóvenes a quienes les gusta realizar covers tanto de los bailes como de las canciones de sus artistas preferidos; evento donde igualmente los jóvenes que asistieron se mostraban ansiosos y divertidos y que como acabamos de mencionar portaban gran variedad de productos con estampados y grabados de los artistas del K-pop, así como aquellos relacionados al evento.

Dado lo anterior, podemos hacer referencia a lo que establecen autores como Miguel de Aguilera y Eddy Borges quienes mencionan que el compartir música ayuda a entender el sentido de la identidad, así como lo es el surgimiento de las nuevas tecnologías pues contribuyen a la conformación de propias identidades (De Aguilera y Borges, 2010: 38), es decir, que el comunicarse mediante la música se vuelve una manera de auto representación y expresión para los jóvenes, lo que los lleva a considerar a la música como un estilo de vida para ellos. Así como nos dijo uno de nuestros entrevistados: “sí (considero que el K-pop es un estilo de vida para mi) la verdad es que sí mucho, ya que ahora la música que escucho siempre es K-pop, pues todo lo que hablo es de K-pop, de mis ídolos, de mis ídolas, de

todo. Ha influido en mi vida de manera digamos profesional por así decirlo, de mi manera en convivir con las personas, de muchas maneras en general en mi vida ha influido mucho y por eso me quiero dedicar a bailar como lo hacen ellos” (E13M15).

De igual forma los autores Gabriel Entwistle, Rafael Ríos e Isabel Lozada mencionan que la construcción de las identidades juveniles se da con base en los gustos musicales, que provocan el consumo y placeres sensoriales en los jóvenes por lo que la música se vuelve un reflejo de los grupos sociales existentes, convirtiéndola en un artefacto cultural y en parte fundamental de la vida cotidiana (Entwistle, et.al 2012), motivo por el cual la mayoría de los jóvenes que fueron entrevistados mencionaron que el K-pop se ha vuelto un estilo de vida para ellos si no diariamente por lo menos en la mayor parte de su tiempo libre.

Asimismo, otro autor que comparte lo establecido anteriormente es Adrián de Garay, quien menciona que un aspecto importante para comprender las culturas juveniles es a partir del consumo musical que se realiza sobre las mismas, pues es en este tipo de preferencia y apropiación donde predominan tanto el valor simbólico como las formas de distinción social y cultural lo que lo vuelve a la vez un escenario de comunicación e integración social, así como un diferenciador de status o de papel de la juventud (De Garay, 1999, párrafo 2) por lo que en el momento en el que los jóvenes realizan un consumo musical están adquiriendo igualmente un sentido de pertenencia sobre un mundo y una cultura con la que se sienten identificados pues les brinda diversos aspectos con los que ellos se sienten a gusto y que a su vez los diferencia del resto de la población. Es así que, dado lo anterior podemos establecer que el K-pop influye de una manera importante en la manera de comportarse, vestirse y de hablar de los jóvenes ya que como hemos podido ver la mayoría de los jóvenes que fueron entrevistados y que gustan de dicho género musical aceptaron que en algún momento han llegado a comportarse como alguno de sus artistas favoritos o incluso consideran que su comportamiento ha sido influenciado por la cultura surcoreana, así como su manera de vestir y de hablar pues han buscado imitar la manera de vestir y de

hablar de los artistas del mundo del K-pop. Sin embargo, muy pocos de ellos portaban una vestimenta que estuviera relacionada con el país de Corea del Sur a pesar de que ellos lo habían admitido durante las entrevistas, aunque ello no es impedimento para notar que evidentemente cualquier género musical puede definir la personalidad de los jóvenes al colocarlos dentro de una cultura en específico pues es dentro de ella donde encuentran todo aquello que les interesa, les gusta y los motiva a tal grado a tal grado de llegar a considerarlo como un estilo de vida.

Con respecto a lo anterior podemos establecer que entre tales jóvenes llevan a cabo un proceso de comunicación intersubjetiva ya que como menciona la autora Marta Rizo este tipo de comunicación para ser entendida requiere necesariamente de aspectos teóricos concretos y los rasgos que la conforman son: “primero, la capacidad interpretativa de los actores sociales se despliega en la situación concreta; segundo, los sujetos que participan de tal situación se reconocen como análogos y se comunican por medio de códigos compartidos; y tercero, los interactuantes, en última instancia, buscan acuerdos y consensos que requieren, antes de cualquier otra cosa, de un uso del lenguaje racionalmente motivado” (Rizo, 2013: 71). Aspectos que explicaremos a continuación haciendo uso de uno de los enfoques de la comunicación intersubjetiva, es decir, el interaccionismo simbólico. Para lo que primeramente hablaremos de la manera en la que se lleva a cabo tanto una comunicación verbal como no verbal entre dichos jóvenes es a partir de todo lo relacionado al K-pop dado que en los dos eventos a los que acudimos pudimos darnos cuenta que ya sea dentro o fuera de los recintos los jóvenes se dedicaban a hablar sobre lo más nuevo en el mundo de dicho género musical así como sobre lo acontecido en ediciones pasadas de tales eventos. Igualmente los jóvenes que ahí se encontraban no sólo platicaban de dichos hechos sino que también efectuaban una comunicación no verbal, ya que pudimos observar que muchos de ellos bailaban las canciones de sus artistas favoritos que en ese momento se escuchaban, moviéndose de una manera casi idéntica a los verdaderos artistas pues igualmente imitaban los gestos de los bailarines coreanos, mientras los demás les aplaudían, gritaban y hasta se unían a bailar con ellos.

Lo que nos permite darnos cuenta que dentro de dichas comunicaciones se presenta una interacción pues existe una retroalimentación por parte de todos los jóvenes que ahí se encontraban pues en ambos casos se recibía una respuesta a un mensaje emitido, es decir, que como lo establece la autora Marta Rizo la interacción puede concebirse como la acción recíproca entre dos o más agentes, por lo que el resultado de ésta es la modificación del estado de los participantes (Rizo, 2009:65-64); es por ello que en el momento en el que los jóvenes platicaban y comenzaban a mostrarse emocionados, su estado de ánimo se modificaba y por consiguiente decimos que entre ellos existe un proceso de interacción y que igualmente denominamos como comunicación interpersonal, puesto que tal interacción se puede analizar con base en el modelo comunicativo de Shannon y Weaver y el de Newcomb. En lo que respecta al primero se enfoca en un proceso comunicativo donde se codifican y decodifican mensajes con base en un código compartido, podemos establecer que en este caso el código que comparten los jóvenes “kpopers” son aquellas palabras o frases que adoptaron del idioma coreano y que sólo ellos entienden debido a lo mucho que se encuentran inmersos en el mundo del K-pop y que de alguna manera se han vuelto una especie de códigos para ellos. En cuanto al modelo de Newcomb este refiere en el que un sujeto (A) y un sujeto (B) interactúan e intercambian información al propósito de algún objetivo de referencia (X) (Rizo, 2009:61), es decir, que tal objeto de referencia sobre el que se intercambia información en este caso sería el K-pop pues los jóvenes hablaban en su mayoría de ello.

Aunado a esto se encuentran las teorías sobre el interaccionismo simbólico, que es el nombre que se le da al enfoque comunicativo que se encarga de estudiar tanto la vida de los grupos humanos como el comportamiento del hombre y que se basa en tres premisas: la primera de ellas establece que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de las que estas significan para él. La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con su prójimo. Y por último, la tercera de ellas es que los significados se manipulan mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que

va hallando a su paso (Blumer, 1969). Es así que el proceso de comunicación interpersonal que se genera entre jóvenes con gusto por el K-pop es debido a que comparten dicho gusto, por lo que podemos establecer que ellos orientan sus actos en función del K-pop: “(el K-pop es un estilo de vida para mí) porque estoy muy metida en eso y me gusta mucho y hablo la mayor parte de mi tiempo de K-pop y cosas de Corea” (E8M17)

Ellos mencionan que se encuentran “muy metidos” en ello y que la mayor parte de su tiempo sólo hablan de ello, asimismo, existen jóvenes que adquirieron un gusto por el K-pop a partir de la interacción o convivencia con sus amigos y/o familiares y por consiguiente éste fue adquiriendo un significado para ellos: “(lo conocí) por mis amigas que siempre estaban diciendo del K-pop y pues no sé se me pegó, la verdad es buena música y a mí me gusta” (E14H15).

Dichos significados se van manipulando y modificando conforme a lo que los jóvenes se van encontrando a su paso: “(...) (Me gusta porque) es muy diferente a la música que escuchamos aquí y como que tenía, al principio al principio eran sonidos raros pero estaban padres y ya me fui acostumbrando a eso y pues así fue como me gusto” (E4M20).

Es decir, que aunque al principio a algunos de ellos les pareció que el K-pop contiene “sonidos raros” y que es un género diferente a lo que ellos están acostumbrados fue algo que terminó por gustarles. Por lo que dado lo anterior podemos establecer que las tres premisas expuestas por Blumer se encuentran presentes dentro de la subcultura del K-pop, puesto que en ella y en los jóvenes que la integran existe un interaccionismo simbólico, pues su comportamiento se ve mediado por aquellos objetos y factores que intervienen en su interacción en dicha subcultura y que a su vez van adquiriendo un significado importante para ellos, y esto es gracias a “la aparición del otro en la persona, la identificación del otro con la persona, la obtención de la conciencia en sí a través del otro” (Mead, 1968: 271).

Es así, que el hecho de sentirse identificados y obtener a la vez una conciencia de sí mismos con los otros al encontrar que todos comparten la misma preferencia e

ideas que los lleva a formar parte de la misma subcultura del K-pop, como diría George Mead, los jóvenes Kpopers comparten el mismo “espíritu” puesto que se encuentran en un proceso de comunicación del que obtienen algún tipo de reacción al interactuar a partir de una gran variedad de símbolos que sirven como vehículo para provocar reacciones, las cuales si una persona las comparte con otras dentro de cierta comunidad adquiere asimismo el espíritu de la comunidad (Mead, 1968:184) pues adoptan una actitud que concuerda con la actitud de todos los que integran la comunidad o cultura, en este caso, la subcultura del pop coreano donde igualmente se adoptan actitudes y gestos con los que construyen su comunicación no verbal al emplearlos como códigos y símbolos que sólo ellos entienden.

Dichas interacciones y apropiaciones se dan igualmente a partir de la relación que existe entre la comunicación y la música ya que para que ésta pueda ser difundida, los medios de comunicación de comunicación son indispensables pues como mencionan los autores Jaime Radigales y Teresa Fraile Prieto “La sublimación –siempre ficticia- de las clases dominantes ha hecho de ella un valor de distinción cultural...” (Radigales, Fraile, 2006:101), por lo que a partir de los distintos géneros musicales que existen se han logrado formar diversas subculturas como la del K-pop que cuenta con diversos aspectos gracias a los cuales se distingue culturalmente de otros géneros musicales.

De este modo el autor José Palomares considera que “desde los medios de comunicación se podría y debería acercar la música al público también con una finalidad didáctica (Palomares, 2004: 14) ya que ésta también es considerada como un tipo de lenguaje pues se ven implicados procesos comunicativos como los son: el análisis de la obra, la interpretación, la producción, la percepción y la comprensión, es decir, que en dicho proceso se encuentra presente un emisor que es la misma música, un receptor que es quien la consume, en este caso, son los jóvenes Kpopers, y un mensaje que es la letra de las canciones pues éste es interpretado y que a su vez le transmiten a sus receptores emociones y sensaciones que provocan que se sientan de alguna manera comprendidos.

Es así que de alguna manera cada género musical al ser distinto de los otros, lo que transmite también es diferente y cada individuo elige aquel con el que se siente identificado y se reconozca, y esto gracias a los medios de comunicación; mediante soportes digitales los jóvenes, actualmente, pueden conocer y disfrutar del pop coreano, a pesar de provenir de un país con un idioma totalmente distinto al nuestro, ya que algunos de nuestros entrevistados mencionaron que además de haber conocido al K-pop por medio de amigos y/o familiares, también lo conocieron gracias a plataformas como el internet: “(lo conocí) por encontrar el género en YouTube porque casi yo siempre escuchaba rock en inglés o la música japonesa J’pop o Visual Key, también por un amigo lo conocí el K-pop” (E1M21).

Los aspectos mencionados anteriormente son los que se ven implicados en el concepto que el autor Alejandro Román denomina como lenguaje musivisual, el que consiste en “unos códigos más o menos lógicos y aprendidos, y que constituyen el bagaje cultural de cada uno de los espectadores (Román, 2008: 103), es decir, que sólo los que llevan un largo tiempo siendo fanáticos del K-pop pueden entender este tipo de lenguaje musivisual debido a los códigos que comparten y que como hemos establecido en variadas ocasiones, sólo ellos los han aprendido y por lo tanto lo entienden.

VI.- CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas a continuación serán divididas en cuatro partes. En la primera se expondrán los conceptos relevantes durante los apartados de nuestro primer capítulo, que nombramos Marco Contextual. Mientras que en la segunda parte igualmente se resaltarán aquellos principales temas que se encontraron a lo largo de los apartados de este capítulo que lleva por nombre Estado del Arte. En la tercera parte se hará mención de aquellos temas relevantes que se encontraron dentro del Marco Teórico del presente trabajo de investigación. Y finalmente, en la cuarta parte hablaremos sobre los resultados obtenidos durante nuestro trabajo de campo, es decir, que una vez analizados dichos resultados nos detendremos a darle respuesta a nuestras preguntas de investigación y por consiguiente sabremos si de igual forma los objetivos de investigación fueron alcanzados.

Es así que en lo que respecta a la información presentada en el primer capítulo, Marco Contextual, podemos notar primeramente gracias a las encuestas aplicadas por el IMJUVE a los jóvenes que, aunque el ver televisión se posiciona como la principal actividad que más realizan los jóvenes durante su tiempo libre, el escuchar música se posiciona en el segundo lugar por lo que es posible establecer que ésta se encuentra muy presente en la vida de los jóvenes y por consiguiente provoca una influencia en ellos. Tal y como es el caso del K-pop, género musical que, como ya vimos surgió debido al asentamiento de ciudadanos estadounidenses por motivo de la Guerra de Corea, pues al permanecer ahí permitieron que los ciudadanos coreanos conocieran la música occidental, lo que influyó para que el pop coreano naciera como lo conocemos actualmente. Igualmente podemos notar el hecho de que autores como Victoria Molnar y Paula Fernández (2014) establecen que el K-pop no es más que una industria más dedicada a crear sujetos entrenados que sirvan de plataforma para crear consumidores y por consiguiente generar un ingreso económico para el país surcoreano. Asimismo, es importante hacer mención que en nuestro país éste género musical es conocido gracias a distintas páginas de internet que nos acercan a dicho concepto; así como de igual forma nos encontramos con que en

México existe una empresa de nombre Yomu que se dedica a difundir varios aspectos tanto de la cultura de Corea del Sur como de Japón, pues organiza un festival al que nombraron J´Fest en el que las personas que asistan pueden encontrar mercancías originales provenientes de dichos países como comida, vestimenta y algunas otras relacionadas con los artistas musicales de ambos países; igualmente se ha comenzado por buscar traer a aquellos artistas de renombre en Corea para que los fanáticos puedan disfrutar de su música en vivo, así como se han realizado intercambios culturales con artistas reconocidos de nuestro país lo que ha permitido se puedan dar a conocer estas dos culturas en los distintos países.

Ahora bien, en lo referente al capítulo Estado del Arte podemos notar que resaltan conceptos como los de *tribus y subculturas juveniles*, las cuales según el autor Raúl Zarzuri Cortés (s/f) tienen que ver con las manifestaciones culturales de los jóvenes dentro de las que ellos pretenden encontrar afecto y un sentido de pertenencia, así como lo que establece la autora Rosa María De Trías Vargas (2008) en su texto “Las tribus urbanas”, quien menciona que el hecho de que un joven pertenezca a alguna tribu urbana es una manera de expresarse, lo que les brinda, en especial a los jóvenes, nuevas formas de socialización y acceso a bienes de consumo y que a su vez les brinda un sentido de pertenencia a tal grupo social, pues genera en el joven un sentimiento de empatía al encontrar personas con quien se entiende. Lo que a su vez nos da pie a establecer que gracias a dicho sentimiento de empatía que lo jóvenes encuentran en estas tribus y subculturas es que ellos llegan a conformar su identidad ya que autores como autores como Zubieta López y Pedro Luis (2002) establecen que los jóvenes la conforman con base en lo expresado por instituciones como la familia, la escuela, la iglesia y de igual forma los medios de comunicación, ya que cada uno de éstos imprime sus rasgos particulares en el joven según los intereses que él tenga y que lo lleva a formar parte de cierto grupo cultural. Es también gracias a los medios de comunicación que distintos géneros musicales se han dado a conocer e igualmente han llegado a ser considerados como conformadores de identidades puesto que los autores Gabriel Entwistle, Rafael Ríos e Isabel Lozada (2012)

mencionan que la construcción de identidades juveniles con base en los gustos musicales, enfocándose en tal consumo y los placeres sensoriales que éste llega a provocar, pues influye en la formación de sentidos de pertenencia y de cómo los jóvenes se conciben asimismos. Es decir, que debido a lo que cierto tipo de música provoca en los jóvenes es que ellos logran definir su identidad y a su vez se integran a alguna tribu o subcultura donde encuentren aspectos que puedan compartir y así sentirse comprendido y aceptado por los demás integrantes.

De igual forma el gusto de los jóvenes por algún género musical trae consigo un consumo cultural puesto que al convertirse en fanáticos de cierto grupo o artista musical provoca que los jóvenes busquen adquirir productos relacionados con ellos, en este caso los jóvenes universitarios pues es el sector de la población en el que se enfoca nuestra investigación; aspecto del que autores como Olivia Mireles (2005) y Adrián De Garay (2000) han estudiado pues se han enfocado en analizar las actividades que los jóvenes universitarios realizan. Mientras que en su caso De Garay menciona que los procesos de integración entre los miembros de la comunidad universitaria y que se generan a su vez dentro de espacios, a los que la autora llama, informales y dentro de las cuales se llevan a cabo prácticas de consumo cultural, al asistir a conciertos, teatro, danza, cine, eventos deportivos, entre otros que a su vez son realizados tanto dentro como fuera de las instituciones. Lo que nos ayuda a conocer el tipo de campo social en el que se desenvuelven.

Dentro de la información presentada en el tercer capítulo, Marco Teorico encontramos como concepto relevante el de *juventud* el cual autores como Klaudio Duarte (2009) lo definen como una etapa de vida para ingresar a la vida adulta, definición que la autora Sandra Souto (2007) comparte pues lo define como un periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de verle como un niño pero le da un estatus y funciones completos de adulto, mientras que por su parte el autor Carles Feixa (2006) la concibe como una generación dentro de la cual los sujetos construyen una cultura propia que les permite diferenciarse de los adultos, es por ello que a lo largo de la historia han surgido gran variedad

de generaciones juveniles, donde la mayoría se ha caracterizado por tener como base un gusto por cierto género musical, como lo es el caso de la generación del Rock que surge gracias al nacimiento del rock and roll. Generación que a lo largo de los años se ha tenido la creencia de que únicamente ha nacido para ser conformada por el género masculino, sin embargo, durante este tercer capítulo de nuestro trabajo se menciona la problemática que ha surgido debido al hecho de que la mujer joven no sea tomada en cuenta como un sujeto activo en los estudios realizados sobre las culturas juveniles, es así que la autora Cinthia Chiriboga (2001) establece que han sido varios los estudios en los que se ha resaltado el hecho de que en diversas sociedades se le ha otorgado al hombre un lugar privilegiado con respecto de la mujer. Hecho que Maritza Urteaga Castro-Pozo (1996), Ángela Garcés Montoya (2005) y Rogelio Marcial (2012) desarrollan en sus escritos al destacar que si bien, ha sido mencionado el papel de la mujer dentro de las culturas juveniles, únicamente ha servido para exponerla como un sujeto pasivo y marginal, del cual los hombres hacen uso sólo para presumir a otros hombres pertenecientes a la cultura juvenil opuesta a la suya, o bien como un sujeto que falta a las reglas establecidas por su sociedad, pues su comportamiento no es el adecuado para una mujer al manejar formas de expresión que las coloca en el mismo nivel que a los hombres. Aunque también resaltamos el hecho de que existen subculturas como la de las chavas punks quienes han logrado conformar sus propios grupos, demostrando que pueden ser mejor que los varones y por consiguiente al haberse separado de ellos las jóvenes han podido resaltar en las sociedades patriarcales. Tal es el caso también, de la subcultura del K-pop, donde, como pudimos ver gracias tanto a las entrevistas aplicadas como la observación participante prevalece la presencia del género femenino, aunque esto no quiere decir que sea un grupo únicamente para mujeres, si podemos concluir que dicha presencia ya no es sólo para acompañar o ser usada para presumir si no su decisión y gusto por permanecer viene de ellas mismas.

Por otro lado, a lo largo de las páginas de este trabajo de investigación se mencionan aquellos modelos que sirven para entender el proceso de

comunicación interpersonal, los cuales son tres: el modelo de Shannon y Weaver, el modelo de Jakobson y el modelo de Newcomb. De ellos el modelo de Shannon y Weaver y el modelo de Newcomb son los dos modelos que mejor se adecuan a nuestro trabajo de investigación al basarse en el uso tanto de los códigos en común como en el intercambio de información sobre un objeto de referencia, para llevar a cabo una adecuada interacción. En este caso los códigos en común y el objeto de referencia es todo lo que se ve implicado dentro de la subcultura del K-pop pues como se menciona al ser algo que los sujetos dentro de ella tienen en común es que se lleva a cabo una adecuada interacción entre ellos. Aunado a esto tenemos al interaccionismo simbólico en el que se destacan tres importantes premisas que establecen que el ser humano orienta sus acciones hacia ciertas cosas en función de la que estas signifiquen para él, y cómo dicho significado se obtiene a través de la interacción con otros sujetos, lo que a su vez permite que el significado se vaya modificando. Premisas que de alguna manera George Mead comparte pues él establece que para que los individuos se comuniquen e interactúen de una manera favorable es indispensable la participación en el otro; es decir, que podemos concluir que los jóvenes Kpopers orientan sus actos hacia lo que K-pop significa para ellos pues como pudimos notar en las entrevistas ellos mismos admiten que ya todo lo que hacen y de lo que hablan es sólo de esto. Lo que nos lleva a establecer que la música (el K-pop) se ha vuelto para ellos un elemento comunicativo puesto que José Palomares Moral Granada (2004) considera a la música como un tipo más de lenguaje ya que para él en el momento en el que surge una nueva melodía se ven implicados procesos comunicativos que buscan ser comprendidos por quienes escuchan dicha melodía, es decir, que, como lo menciona Alejandro Román (2008) se encuentran presentes elementos del proceso comunicativo, tales como emisor que es el realizador del producto musical, el medio ya sea la televisión o cualquier otro soporte informático, el receptor o sea los espectadores y el código que es el propio lenguaje que maneja la melodía o algún otro producto audiovisual. En pocas palabras la música es un elemento que comunica y al poseer elementos que son indispensables para un buen proceso comunicativo, igualmente interactúa con los sujetos.

El hecho de que los jóvenes consideren a la música como un elemento para poder interactuar y comunicarse con los demás los lleva tener un mayor consumo de la misma, siendo ahí donde la industrias culturales juegan un papel importante dentro de la vida de los sujetos pues son ellas quienes, como lo exponen Marx Horkheimer y Theodor Adorno (1988), han encontrado la manera de organizarse de tal forma que generan en los individuos una necesidad de consumo y por ende los llevan a crear en ellos una falsa identidad, pues siempre tienen previsto algo que cualquier sujeto “necesite” consumir; mientras que por su parte, Jesús Martín Barbero (1987) coincide con ambos autores al establecer que las industrias culturales se dedican a la producción en serie de la cultura para cubrir necesidades que tengan que ver con el goce de los sujetos, es decir, que convierten a objetos culturales en mercancía como es el caso de la música, con lo que el autor Luis Britto García (1990) estaría de acuerdo pues él establece que para que exista una intención de consumo por parte de los sujetos, las industrias culturales emplean distintas formas de persuasión que promueven en ellos tanto necesidades y actitudes, como valores y prioridades. De esta forma, podemos decir que los autores anteriores concuerdan en que las industrias culturales tienen la tarea de generar en el ser humano la necesidad de consumo, aunque sea un consumo innecesario, pero también es gracias a ellas que muchos géneros musicales provenientes de países con idiomas totalmente distintos al nuestro pueden darse a conocer, tal es el caso del pop proveniente de Corea del Sur (K-pop).

Como última parte de estas y para dar por finalizado nuestro trabajo de investigación nos detendremos a dar respuesta a nuestras preguntas de investigación lo que nos llevará a demostrar el cumplimiento de nuestros objetivos. Es así, que dados los resultados obtenidos durante nuestro trabajo de campo podemos concluir que lo que respecta a la comunicación verbal y no verbal entre los jóvenes Kpopers, podemos establecer que en lo que se refiere a la primera, ésta se efectúa cuando ellos hablan sobre lo más nuevo en el mundo del pop coreano y sobre lo ocurrido en eventos relacionados con el mismo, para así poder ver y demostrar quién de ellos es el que más conocimiento posee del K-pop y

poder sentir que realmente es un fan, a diferencia de los otros ya que como hemos notado anteriormente muchos de ellos aceptaron que desde que conocen el K-pop es sólo eso de lo único que hablan. Mientras que en lo que concierne a la comunicación no verbal, nos percatamos que ésta se lleva a cabo en dichos jóvenes con base en el baile ya que en los eventos a los que asistimos se encontraban varios de ellos quienes bailaban fuera de los recintos aunque no se escuchara ningún tipo de música lo que provocaba la empatía de los demás y que fueran seguidos por muchos de ellos demostrando a la vez quienes eran los que bailaban mejor y tenían ya presente la coreografía más nueva del momento, lo que era causa de admiración por sus espectadores. Lo que nos lleva a establecer que en efecto entre ellos se lleva a cabo un proceso de comunicación tanto verbal como no verbal ya que existe una retroalimentación por ambas partes y por consiguiente se presenta una interacción al encontrarse presentes códigos y símbolos que sólo ellos entienden, es decir, que su comunicación se da gracias a que comparten un gusto por la música del K-pop, pues es en esta subcultura donde encuentran igualmente emociones y sensaciones que tienen un significado importante para ellos y provocan que se sientan comprendidos.

Por otra parte, podemos concluir que el género musical del K-pop sí influye en la manera de vestirse de los jóvenes pues buscan imitar la vestimenta que sus artistas portan en sus videos musicales para parecerse lo más posible a ellos, y con esto sentirse aún más cerca de sus artistas, pues verse vestidos como ellos los hace sentirse bien con ellos mismos y que de cierto modo son “verdaderos fanáticos”. Es importante resaltar que esta influencia y búsqueda del parecido con sus artistas favoritos no sólo se da en la vestimenta sino que también en el comportamiento de los jóvenes Kpopers en el momento en el que ellos han aceptado y se han dado cuenta que se comportan como los artistas coreanos a los que admiran y que de igual forma buscan hablar como ellos cuando deciden, ya sea de forma consciente o inconsciente adoptar algunas palabras o frases provenientes de Corea del Sur para comunicarse con las demás personas que los rodean pues como ellos mismos lo mencionan el K-pop para ellos ya no es sólo un género musical más, o unos artistas a los que siguen en conciertos, programas de

televisión o videos en YouTube y demás si no que se ha convertido en un estilo de vida.

ANEXOS

Anexo I- VACIADO DE FICHAS DE OBSERVACIÓN PARTICIPATE

K-POP WORLD FESTIVAL 2015

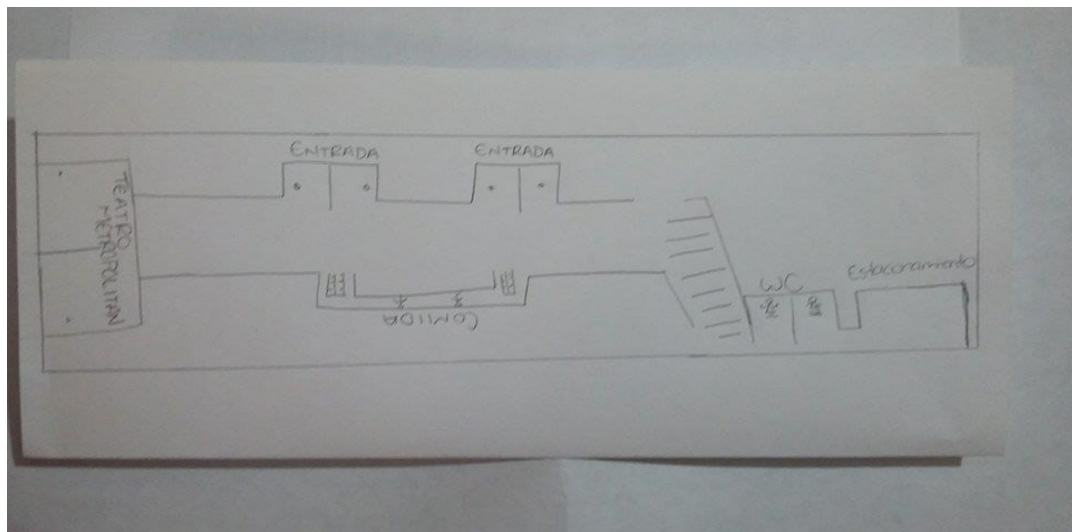
Fecha: 05/JULIO/2015

Hora: 11:30

Lugar: Teatro Metropolitan (exterior)

CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	<p>En la parte exterior del Teatro Metropolitan, a pesar de ser una mañana nublada se encontraban dos chicas quienes ya se disponían a formar una fila para poder ingresar al evento del K-pop World Festival 2015. Así conforme pasaban las horas la parte exterior de este lugar se iba llenando de más jóvenes quienes no podían evitar comenzar a saltar y gritar.</p> <p>Asimismo, el lugar no sólo se iba llenando del público que asistiría al evento, sino también por personas que acudían ahí para poder vender productos relacionados a dicho evento, como peluches, que en su mayoría eran adquiridos por mujeres, gorras y playeras con estampados de los nombre de algunos de los grupos más populares del K-pop, y hasta playeras con estampado del logo del K-pop World Festival.</p> <p>Conforme seguían avanzando los minutos personal del recinto y del evento se acercaba a la ya larga fila de asistentes para entregarles dos globos a cada uno en los cuales se encontraban impresas letras en el</p>	<p>Lo jóvenes se mostraban ansiosos de poder disfrutar del show.</p> <p>Mientras que algunos otros jóvenes se encontraban preocupados y apurados por adquirir un boleto para poder entrar.</p> <p>Había una mayor presencia de mujeres que de hombres.</p>

	<p>idioma coreano y otros con el nombre del Centro cultural coreano, quien fue el organizador de tal evento.</p> <p>Igualmente se encontraban en ese momento dos botargas que representaban tanto a una mujer como a un hombre coreano portando la vestimenta típica de Corea del Sur y con quienes los jóvenes podían tomarse fotografías.</p>	
<p>COMUNICACIÓN VERBAL</p>	<p>La comunicación verbal de los jóvenes que se encontraban esperando para poder entrar al evento era sobre aquellos grupos a los que estaban por ver en el escenario, sobre sus grupos de K-pop favoritos, algunos platicaban sobre lo que habían hecho el día anterior o sobre lo que harían al día siguiente, comentaban igualmente sobre aquellos productos que se vendían en el lugar. Así como se notaba presente una comunicación verbal entre el personal del evento y los asistentes quienes se acercaban a ellos para poder resolver aquellas dudas que les surgían sobre algo relacionado al evento.</p>	<p>Cuando hablaban de sus grupos favoritos se mostraban felices como si fuera a ellos a quienes verían en los próximos minutos, pues gritaban.</p>
<p>COMUNICACIÓN NO VERBAL</p>	<p>El hecho de que los jóvenes se encontraban en vía pública no fue impedimento para que se empleara una comunicación no verbal al ponerse a bailar algunas de las coreografías de sus grupos y artistas favoritos.</p>	<p>En el momento en el que los jóvenes bailaban eran animados por los demás fans del K-pop, aunque la gente que pasaba por el lugar se reía al verlos bailar.</p>
<p>VESTIMENTA DE LOS JÓVENES</p>	<p>Nos encontrábamos en temporada de lluvia por lo que portaban pantalones de mezclilla y en su caso las mujeres llevaban botas largas y chalecos. En cuanto a los jóvenes la mayoría de ellos portaban playeras de manga larga, igualmente pantalones de mezclilla, tenis y algunos cuantos botas cortas.</p>	<p>Los jóvenes vestían de una forma abrigadora.</p>



Fecha: 05/JULIO/2015

Hora: 14:15

Lugar: Teatro Metropolitan (interior)

Descripción: Al entrar al Teatro Metropolitan nos encontramos ante un pasillo corto, a su costado derecho están las puertas que dan acceso a la parte del escenario y butacas del mismo, mientras que al costado derecho se encuentra el área de alimentos donde se puede adquirir una variedad de alimentos de “comida rápida” y bebidas; al fondo del pasillo y escaleras abajo están los sanitarios y el área de estacionamiento.

CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	<p>En el interior del Teatro Metropolitan podemos apreciar que se cuenta con de alimentos donde sus asistentes pueden adquirir una variedad de éstos para disfrutar del show, los jóvenes y algunos padres que los acompañan se encuentran ocupando sus lugares listos para presenciar el espectáculo mientras gritan y agitan los globos que les fueron regalados a fuera. En el escenario se proyectan videos sobre los grupos y artistas del K-pop, así como un video que nos permite conocer aspectos de la edición pasada del K-pop World Festival.</p> <p>Todo el lugar se encuentra iluminado pues trabajadores del lugar pasan por los pasillos ofreciendo palomitas y refrescos a quienes gusten adquirirlos. Desde luego se puede apreciar una gran cantidad de globos blancos, amarillos, azules y rojos agitándose.</p>	<p>Los precios de los alimentos eran algo caros.</p> <p>Los padres se mostraban acalorados.</p> <p>El Teatro estaba muy oscuro a pesar de que todavía no iniciaba el evento.</p> <p>Había una mayor presencia de mujeres que de hombres.</p>
COMUNICACIÓN VERBAL	<p>Tanto los jóvenes como alguno de sus padres que ahí se encontraban comentaban sobre los videos que se estaban proyectando en ese momento en el escenario como de sus experiencias al haber acudido a la edición pasada. Se podía escuchar como muchos de ellos cantaban y coreaban las canciones que se emitían en el video, así como fuertes gritos cuando sus artistas favoritos aparecían en pantalla.</p>	<p>Los gritos de algunas de las jóvenes eran exagerados.</p>
COMUNICACIÓN NO VERBAL	<p>Los jóvenes se comunicaban de una manera no verbal al emplear entre ellos gestos como sonrisas y gritos, apretándose entre ellos cuando se muestra el video así como en el</p>	<p>Los jóvenes demostraban gran emoción al ver los videos, mientras que los padres se mostraban incómodos al notar tanta</p>

	momento en el que se presentan los grupos participantes y que forman parte del espectáculo.	emoción en sus hijos pues parecía que ese tipo de música no era de su agrado.
VESTIMENTA DE LOS JÓVENES	Aún en el interior del teatro la vestimenta de los jóvenes no ha cambiado, a no ser porque algunos de ellos ya portaban encima de sus ropas aquellas prendas que habían adquirido gracias a los vendedores que se encontraban fuera del recinto.	Aunque los asistentes parecían acalorados eso no les importo para seguir portando las prendas que recién habían adquirido.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
K`SHOW SEPTIEMBRE 2015

Fecha: 26/SEPTIEMBRE/2015

Hora: 15:10

Lugar: Expo Reforma (exterior)

CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	En la parte exterior del Expo Reforma se encuentran sólo tres personas esperando entrar al evento pues es una tarde lluviosa y fría, mientras que los demás jóvenes que esperan entrar corren para no mojarse debido a la lluvia. Aunque nos encontrábamos ante un clima frio y lluvioso eso no fue impedimento para que se colocarán puestos de comida y dulces fuera del recinto, sin embargo, eran pocos los jóvenes y la gente que se acercaba a adquirir algún producto.	La comida de los puestos que ahí se encontraban parecía estar fría debido al clima. Había una mayor presencia de mujeres que de hombres.
COMUNICACIÓN VERBAL	La comunicación verbal que se empleaba fuera del lugar del evento no era más que los gritos de los vendedores de los puestos del	Los gritos de los vendedores eran muy exagerados para la poca gente que ahí

	exterior pidiendo a los jóvenes que se acercaran a probar sus productos.	se encontraba.
COMUNICACIÓN NO VERBAL	Debido al clima, la comunicación verbal que se presentó entre los jóvenes que se encontraban ahí sólo fueron parpadeos debido a la lluvia mientras agitaban las manos para que quienes vinieran acompañados corrieran y pudieran ingresar rápidamente al edificio.	Era difícil notar una comunicación de tipo no verbal entre los jóvenes que estaban fuera del recinto debido a que pasaban corriendo para no mojarse debido al mal clima.
VESTIMENTA DE LOS JÓVENES	Los pocos jóvenes que se encontraban fuera de Expo Reforma vestían con pantalones de mezclilla, tenis y suéter en el caso de las mujeres, mientras que los hombres portaban igualmente pantalón de mezclilla y playeras de manga corta.	La vestimenta que portaban los hombres este día no parecía adecuada para el clima en el que nos encontrábamos pues no vestían de una forma abrigadora a diferencia de la que portaban las mujeres.

Fecha: 26/SEPTIEMBRE/2015

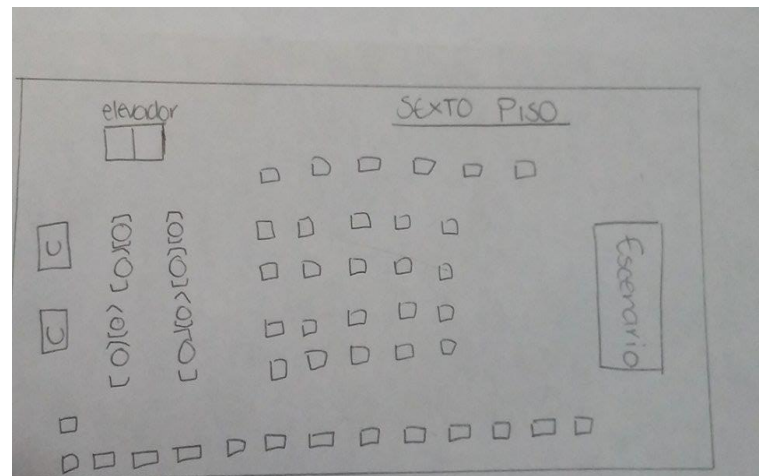
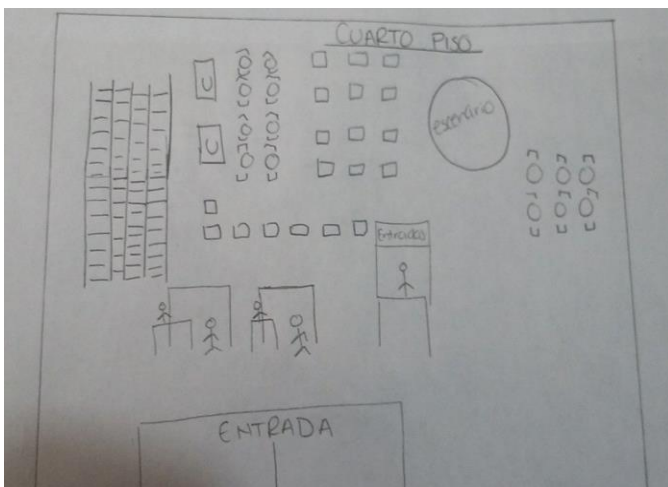
Hora: 15:10

Lugar: Expo Reforma (interior)

Descripción: Al entrar al edificio de Expo Reforma nos encontramos con dos stands, en el lado derecho se atendían a aquellos jóvenes que ya habían adquirido previamente su boleto de entrada, pues se les era entregado un volante con los horarios en que los grupos que conformaban el espectáculo se presentarían así como se les colocaba una pulsera color negro a quienes habían adquirido un boleto que les permitía ingresar al evento en sus dos fechas. Mientras que del lado izquierdo de la entrada se colocó un stand donde se podían adquirir boletos para ingresar al evento ese mismo día. Detrás de dichos stands se encontraban unas escaleras eléctricas que dan acceso al cuarto y sexto piso del edificio en los que

se llevaban a cabo los espectáculos correspondientes, más a fondo se encontraban elevadores por los que igualmente se podía acceder a dichos pisos.

Ahora bien, al ingresar al cuarto piso nos encontramos primeramente con el área de comida que cuenta con dos stands donde podemos adquirir alimentos y bebidas de origen oriental, al igual que cuenta con algunas mesas y sillas para poder disfrutar de los mismos, al seguir avanzando por el pasillo se encuentran distintos stands donde se podían adquirir gran variedad de productos que en su mayoría eran de origen oriental como ropa, mochilas, collares, pulseras, gorras, artículos de papelería, maquillaje, etc.; al final del pasillo y de manera centrada se encontraba el área donde los Dj's haría su presentación por lo que alrededor de ésta los jóvenes ya sea de pie o sentados en el suelo disfrutaban del evento, asimismo al costado derecho del pasillo estaban colocadas más mesas y sillas para que los asistentes pudieran consumir sus alimentos. En lo que respecta al sexto piso, el área de comida se encuentra localizada de lado derecho y cuenta igualmente con sólo dos stands donde se puede adquirir tanto alimentos como bebidas de origen oriental, así como sus respectivas mesas y sillas; en ambos costados del pasillo se encuentran colocados stands donde también es posible adquirir gran variedad de productos de fabricación oriental, como aquellos con los que nos encontramos en el cuarto piso; de igual forma al fondo del pasillo se encuentra colocado un escenario en el cual se llevaría a cabo la presentación de los distintos grupos de "dance cover" de K-pop y al frente de él se encontraba un espacio libre de stands



para que los jóvenes pudieran disfrutar del espectáculo.

CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
<p>DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO</p>	<p>En el interior del Expo Reforma podemos observar que se cuenta con un área de comida donde los asistentes pueden consumir distintos alimentos y bebidas de tipo oriental, igualmente cuenta distintos stands en los que los asistentes pueden adquirir distintos productos de fabricación oriental. Asimismo, para la realización de este evento fueron asignados el cuarto y sexto piso del Expo Reforma, los cuales cuentan con su área de entretenimiento para el disfrute de los jóvenes pues en uno se designó tanto un espacio para la presentación de Dj's así como para la presentación de grupos de "dance cover" de K-pop respectivamente. Muchos de los jóvenes que ahí se encuentran gritan y brincan al ver y escuchar su música y grupos favoritos, de igual forma en ambos escenarios se llevan a cabo las distintas presentaciones programadas para el evento. Así como hay jóvenes disfrutando de los espectáculos también los hay quienes se encuentran observando y adquiriendo los productos que se venden en el lugar. Los dos pisos se encuentran iluminados y ambos cuentan con sus respectivos sanitarios y personal de vigilancia.</p>	<p>Algunos de los stands eran muy grandes para los pocos artículos que se vendían en ellos, y muchos de estos artículos no parecían de origen oriental y su precio era muy elevado.</p> <p>Había una mayor presencia de mujeres que de hombres.</p>
<p>COMUNICACIÓN VERBAL</p>	<p>La comunicación verbal que se efectuaba dentro del recinto era en el momento en el que los jóvenes gritaban al presenciar a los grupos que se presentaban en el escenario, o cuando los Dj's ponían alguna de</p>	<p>La manera en que los jóvenes gritaban y</p>

	<p>las canciones más famosas dentro del mundo del K-pop. Igualmente los asistentes platicaban entre ellos sobre el desempeño de los grupos en el escenario, sobre los productos que se vendían en el lugar, así como de sus experiencias en las ediciones pasadas de tal evento. De igual forma se notaba presente una comunicación verbal entre los jóvenes y el personal de vigilancia cuando éstos les indicaban a los asistentes las áreas en las cuales no podían ingresar.</p> <p>Asimismo, existía una comunicación de tipo verbal cuando los espectadores interactuaban con la persona que acudía al escenario para despedir y presentar a cada uno de los grupos y Dj's.</p>	<p>se emocionaban con las distintas presentaciones que se llevaban a cabo en ambos pisos hacia que en el lugar se sintiera un buen ambiente que facilitaba la convivencia y diversión entre todos los asistentes, así como el hecho de que la presentadora interactuara con ellos.</p>
COMUNICACIÓN NO VERBAL	<p>La comunicación no verbal que efectuaba en el evento era cuando los jóvenes que acudían acompañados sonreían entre si y brincaban cuando un grupo de su preferencia salía al escenario, o cuando algunos otros fruncían el ceño cuando ciertos grupos igualmente salían a escena.</p>	<p>Se notaba muy poca presencia de la comunicación no verbal, pues los jóvenes mostraban su emoción empleando más gritos que gestos.</p>
VESTIMENTA DE LOS JÓVENES	<p>La vestimenta de los asistentes no ha cambiado cuando ellos se encontraban dentro del recinto, a excepción de que muchos de ellos ya no portaban sus suéteres pues una vez dentro se sentía calor a diferencia del exterior.</p>	<p>Aunque ya dentro del edificio y debido a la gran cantidad de gente que ahí se encontraba se sentía mucho calor, muchos de ellos seguían portando sus suéteres como si dicha temperatura no les importara.</p>

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
K`SHOW SEPTIEMBRE 2015

Fecha: 27/SEPTIEMBRE/2015

Hora: 14:40

Lugar: Expo Reforma (exterior)

CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	En esta ocasión en la parte exterior del Expo Reforma se encontraban once personas a diferencia del día anterior pues esta vez el clima era soleado lo que permitía que estas personas estuvieran fuera adquiriendo algunos de los productos que se vendían en los puestos de comida y dulces que ahí se habían colocado tal y como el día anterior. De igual forma, seguían llegando jóvenes que se disponían a entrar al evento.	A pesar de que en esta ocasión el clima era caluroso a diferencia del día anterior, los alimentos seguían pareciendo estar fríos tal y como lucían la ocasión pasada.
COMUNICACIÓN VERBAL	La comunicación verbal que se empleaba fuera del lugar del evento, al igual que el día anterior, no era más que los gritos de los vendedores de los puestos del exterior pidiendo a los jóvenes que se acercaran a probar sus productos, sin embargo, como era más la gente que se encontraba ahí a fuera era posible escuchar que platicaban entre ellos sobre sucesos del día de ayer, sobre el clima y sobre los alimentos que se vendían ahí a fuera.	Los gritos de los vendedores eran lo bastante fuertes como para ser escuchados, mientras que el tono de voz de los jóvenes que esperaban entrar era muy bajo.
COMUNICACIÓN NO VERBAL	En la parte exterior del Expo Reforma la manera en la que se presentó una comunicación no verbal entre los jóvenes fue cuando ellos sonreían al haber llegado y poder ingresar al evento.	Los jóvenes se mostraban ansiosos y emocionados por entrar al evento.

<p>VESTIMENTA DE LOS JÓVENES</p>	<p>La manera en la que algunos de los jóvenes que estaban en el exterior del recinto vestían era con pantalones de mezclilla, playeras de manga corta y tenis. Mientras que la mayoría de las mujeres portaban shorts con playeras de tirantes y algunas otras con vestidos cortos.</p>	<p>Por la manera en la que la gran mayoría de los jóvenes vestían se notaba que estaban preparados para el calor que se sentía en ese momento.</p>
---	---	--

Fecha: 27/SEPTIEMBRE/2015

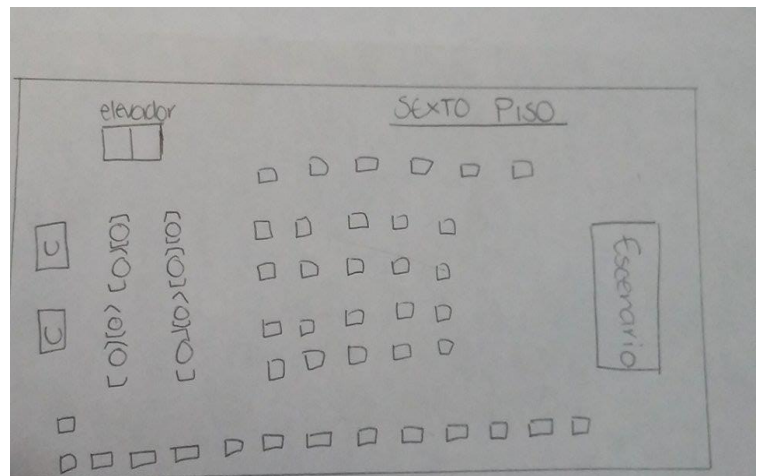
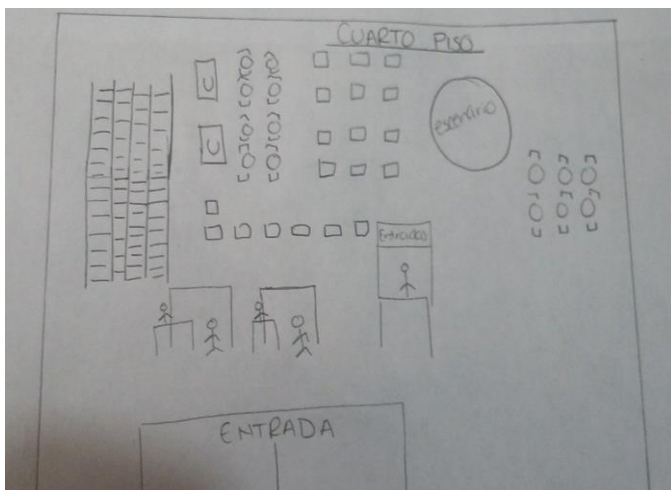
Hora: 14:45

Lugar: Expo Reforma (interior)

Descripción: Al igual que el día anterior, al entrar al edificio de Expo Reforma nos encontramos con dos stands, en el del lado derecho se atendían a aquellos jóvenes que ya habían adquirido previamente su boleto de entrada, pues se les era entregado un volante con los horarios en que los grupos que conformaban el espectáculo se presentarían, sin embargo, en esta ocasión quienes ya habían asistido el día anterior y habían adquirido su boleto por los días debían mostrar la pulsera negra que se les colocó previamente para que pudieran ingresar. Mientras que igualmente del lado izquierdo de la entrada seguía colocado un stand donde se podían adquirir boletos para ingresar al evento ese mismo día. Detrás de dichos stands se encontraban unas escaleras eléctricas que dan acceso al cuarto y sexto piso del edificio en los que se llevaban a cabo los espectáculos correspondientes, más a fondo se encontraban elevadores por los que igualmente se podía acceder a dichos pisos.

En lo referente al cuarto piso las áreas seguían colocadas tal y como lo estaban el día anterior, como lo es el área de comida que cuenta con dos stands donde podemos adquirir alimentos y bebidas de origen oriental, al igual que cuenta con algunas mesas y sillas para poder disfrutar de los mismos, al seguir avanzando por el pasillo se encuentran distintos donde se podían adquirir gran variedad de

productos que en su mayoría eran de origen oriental como ropa, mochilas, collares, pulseras, gorras, artículos de papelería, maquillaje, etc.; al final del pasillo y de manera centrada se encontraba el área donde los Dj's haría su presentación por lo que alrededor de ésta los jóvenes ya sea de pie o sentados en el suelo disfrutaban del evento, asimismo al costado derecho del pasillo estaban colocadas más mesas y sillas para que los asistentes pudieran consumir sus alimentos. En lo que respecta al sexto piso, de igual forma las áreas seguían tal y como lo estaban hacia unas horas, como lo era el área de comida se encuentra localizada de lado izquierdo y cuenta igualmente con sólo dos stands donde se puede adquirir tanto alimentos como bebidas de origen oriental, así como sus respectivas mesas y sillas; en ambos costados del pasillo se encuentran colocados stands donde también es posible adquirir gran variedad de productos de fabricación oriental, como aquellos con los que nos encontramos en el cuarto piso; de igual forma al fondo del pasillo se encuentra colocado un escenario en el cual se llevaría a cabo la presentación de los distintos grupos de "dance cover" de K-pop y al frente de él se encontraba un espacio libre de stands para que los jóvenes pudieran disfrutar del espectáculo.



CATEGORÍA	OBSERVACIÓN OBJETIVA	OBSERVACIÓN SUBJETIVA
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	<p>En el interior del Expo Reforma podemos observar que se conservan las mismas áreas del día anterior: un área de comida donde los asistentes pueden consumir distintos alimentos y bebidas de tipo oriental, igualmente cuenta distintos stands en los que los asistentes pueden adquirir distintos productos de fabricación oriental. Asimismo, para la realización de este evento fueron asignados el cuarto y sexto piso del Expo Reforma, los cuales cuentan con su área de entretenimiento para el disfrute de los jóvenes pues en uno se designó tanto un espacio para la presentación de Dj's así como para la representación de grupos de "dance cover" de K-pop respectivamente. Muchos de los jóvenes que ahí se encuentran gritan y brincan al ver y escuchar su música y grupos favoritos, de igual forma en ambos escenarios se llevan a cabo las distintas presentaciones programadas para el evento. Así como hay jóvenes disfrutando de los espectáculos también los hay quienes se encuentran observando y adquiriendo los productos que se venden en el lugar.</p> <p>Los dos pisos se encuentran iluminados y ambos cuentan con sus respectivos sanitarios y personal de vigilancia.</p>	<p>Algunos de los stands se estaban quedando sin mercancía debido a que estos seguían siendo los mismos que estaban colocados el día anterior.</p>
COMUNICACIÓN VERBAL	<p>La comunicación verbal que se efectuaba dentro del recinto era como en el día anterior pues los jóvenes seguían gritando al presenciar a los grupos que se presentaban en el escenario, o cuando los Dj's ponían alguna de las canciones más famosas dentro del mundo del K-pop sólo que en esta ocasión se escuchaban más gritos</p>	<p>Debido a que se notaba mayor presencia de jóvenes se escuchaban más gritos y se sentía un mejor ambiente a diferencia de la vez pasada.</p>

	<p>pues habían acudido más jóvenes al evento. Igualmente los asistentes platicaban entre ellos sobre el desempeño de los grupos en el escenario, sobre los productos que se vendían en el lugar, así como de sus experiencias en las ediciones pasadas de tal evento. De igual forma se notaba presente una comunicación verbal entre los jóvenes y el personal de vigilancia cuando éstos les indicaban a los asistentes las áreas en las cuales no podían ingresar.</p> <p>Asimismo, seguía existiendo una comunicación de tipo verbal cuando los espectadores interactuaban con la persona que acudía al escenario para despedir y presentar a cada uno de los grupos y Dj's.</p>	
COMUNICACIÓN NO VERBAL	<p>La comunicación no verbal que efectuaba en el evento era como el día anterior cuando los jóvenes que acudían acompañados sonreían entre si y brincaban cuando un grupo de su preferencia salía al escenario, o cuando algunos otros fruncían el ceño cuando ciertos grupos igualmente salían a escena.</p>	<p>Al igual que el día anterior se notaba muy poca presencia de la comunicación no verbal, pues los jóvenes mostraban su emoción empleando más gritos (que en esta ocasión eran más fuertes pues asistieron más jóvenes) que gestos.</p>
VESTIMENTA DE LOS JÓVENES	<p>En el interior del Expo Reforma la vestimenta de los jóvenes no había cambiado, a excepción de algunos jóvenes que portaban gorras o accesorios que habían adquirido en el lugar.</p>	<p>Los jóvenes se mostraban cómodos con la vestimenta que portaban en esta ocasión pues no parecía que se sintieran acalorados.</p>

Anexo II- ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA

PREGUNTA	RESUMEN	VERBALIZACIÓN
1. ¿Desde cuándo escuchas K-pop?	E1 5 años	E1 Desde hace cinco años
	E2 2 años	E2 Desde hace como dos años
	E3 5 años	E3 Desde hace cinco años.
	E4 5 a 7 años	E4 Como desde hace 5 o 7 años.
	E5 5 años	E5 Desde hace como cinco años.
	E6 5 años	E6 Como desde hace cinco años.
	E7 8 meses a 1 año	E7 Casi un año o como ocho meses.
	E8 Desde niña	E8 Desde que era niña.
	E9 8 meses	E9 Ocho meses.
	E10 4 años	E10 Lo empecé a oír desde hace cuatro años y ya me gusta bien lo oigo casi todos los días como hace dos años.
	E11 2 años	E11 Como desde hace apenas dos años.
	E12 2 años	E12 Desde hace dos años.
	E13 4 años	E13 Ya llevo para cuatro años.
	E14 3 años	E14 Como desde hace tres años más o menos.
	E15 6 años	E15 Hace seis años.
	E16 3 años y medio	E16 Desde hace tres años y medio.
	E17 1 año	E17 Desde hace como un año apenas lo acabo de conocer casi.
	E18 2 años	E18 Desde 2013
	E19 De 4 a 5 años	E19 Desde hace cuatro años o cinco.
2. ¿Cómo fue que conociste el K-pop?	E1 Internet y amigos.	E1 Por encontrar el género en YouTube porque casi yo siempre escuchaba rock en inglés o la música japonesa J'pop o Visual Key y también por un amigo lo conocí el K'pop.

E2 Amistades.	E2 <i>Por mi amiga.</i>
E3 Familiares.	E3 <i>Lo conocí por mi hermana, ella fue la culpable de todo.</i>
E4 Música de las series	E4 <i>Pues fue a través de las series porque antes no conocía el K-pop y por medio de las series, la música que sale ahí pues ya lo fui conociendo.</i>
E5 Música de las series	E5 <i>Porque estaba viendo una serie de anime y me gusto la música y entonces empecé a buscar música de openings y ya de ahí me empezaron a salir recomendaciones de K-pop y dije “que rayos he estado escuchando toda mi vida” y pues ya empecé a escuchar K-pop.</i>
E6 You Tube	E6 <i>Por medio de videos de You Tube.</i>
E7 Música de las series	E7 <i>Por un dorama y del dorama nos fuimos al OST donde sacamos todas las canciones y ya de ahí conocimos a más grupos.</i>
E8 Programa de televisión	E8 <i>Por un programa que salió en el 34 de especial de SS501 y me gusto.</i>
E9 Los actores de las novelas coreanas	E9 <i>A bueno, una amiga nos empezó a platicar sobre doramas, las novelas coreanas y entonces ya viéndolas investigamos sobre los actores y descubrimos que eran cantantes y algunos tenían grupos y entonces desde ahí empezamos a oír las canciones y todo eso.</i>
E10 Amistades	E10 <i>Porque en la secundaria me gustaba una chava que le gustaba Súper Junior, yo conocía a alguno de estos pero casi no lo oía y empecé a oír a Súper Junior porque le gustaba a ella y de ahí me empezó a gustar.</i>
E11 Amistades	E11 <i>Una amiga que le gusta el K-pop me</i>

		<i>mostro unas canciones de un grupo que se llama, no recuerdo, creo que FT Island y me gusto.</i>
	E12 Familiares	<i>E12 Pues mi prima me enseñó un drama pero era taiwanés y desde ahí empecé a ver más en internet y empecé a escuchar las canciones.</i>
	E13 Series y videos musicales	<i>E13 La verdad es que yo siempre he tenido relación con Corea del Sur y hace cuatro años aproximadamente empecé a ver doramas y ahí conocí el K-pop viendo videos de música.</i>
	E14 Amistades	<i>E14 Por mis amigas que siempre estaban diciendo del K-pop y pues no sé se me pego y la verdad es buena música a mí me gusta.</i>
	E15 Videos musicales	<i>E15 Por un video en la televisión.</i>
	E16 Videos musicales	<i>E16 Por un video de Súper Junior.</i>
	E17 Series	<i>E17 Lo conocí por los doramas, inicié viendo un dorama que fue el de Escalera al cielo y me empezó a gustar mucho y ya después empecé a buscar las bandas y me gustó mucho la de CN Blue la banda.</i>
	E18 Amistades	<i>E18 Pues a una amiga le gustaba y me enseñó un grupo y de ahí me gusto.</i>
	E19 Amistades	<i>E19 Bueno es que yo tenía una amiga que le gustaba mucho eso entonces me empezó a gustar y entonces empecé a buscar, a buscar y a buscar y me gusto.</i>
3. ¿Por qué fue que te gustó el K-pop?	E1 Por la influencia que tiene el K-pop en otros géneros pop occidentales.	<i>E1 Primero lo que me llamo la atención fue los géneros en los que tiene influencia el K'pop por medio del pop americano y también el J'pop entre otros géneros más</i>

		<i>como original blues, entre otros.</i>
E2 El ritmo de las canciones es peculiar y pegajoso.	E2 Pues los ritmos me gustan son muy peculiares, son muy pegajosos.	
E3 Un agrado por el estilo aunque suene rara.	E3 Me gusto primero la música porque ella veía doramas y escuchaba la música, porque era medio rara para mí pero me agrado el estilo.	
E4 Un agrado por el estilo aunque suene rara.	E4 Pues es que si es muy diferente la música que escuchamos aquí y como que tenía, al principio si eran sonidos muy raros pero estaban padres y ya me fui acostumbrando a eso y pues si así fue como me gusto.	
E5 Es un género distinto a los demás	E5 Los chicos, ah no es cierto, pues la música que es muy distinta, es muy distinta y no es así como lo clásico que todos escuchan, es algo diferente.	
E6 Es un género distinto a los demás	E6 Pues fue otro concepto al que estamos acostumbrados, pues me gusto que tiene muchos integrantes y que se puede identificar y su concepto visual también es muy diferente.	
E7 Las canciones son bonitas	E7 Pues las canciones estaban bonitas y los chicos más bonitos.	
E8 Las coreografías y letras de las canciones son hermosas	E8 Sus coreografías son hermosas y la letra que tienen.	
E9 El ritmo de las canciones	E9 Bueno cuando los vi bailar primero me reí pero este me gusto el ritmo y entonces ahí fui investigando más canciones.	
E10 Las coreografías, música, peinados y moda	E10 Tienen excelentes coreografías, pasos, la música es muy buena, a parte sus peinados son geniales, me gusta toda su ropa, tienen una moda muy padre.	

	E11 El ritmo de las canciones	E11 <i>Bueno de hecho a las canciones si no están subtitulas no les entiendo nada pero el ritmo en que va me llama la atención.</i>
	E12 Es un género distinto a los demás	E12 <i>Me gustaba porque era diferente a la música en inglés y mexicana, tenía otros ritmos y como que no repetía tanto.</i>
	E13 Música inspiradora y es un género distinto a los demás	E13 <i>Bueno en mi opinión el K-pop es una música que a mí me inspira mucho la letra de sus canciones es muy inspiradora, a mí me gusta mucho, además de que los chicos son muy guapos, además de que bueno es muy diferente a la música que conocemos normalmente, es como que más sentimental, como que más no sé, trae más mensajes por así decirlo, más bonitos.</i>
	E14 Las coreografías, la música y el ritmo	E14 <i>Pues la letra, las coreografías que bailan geniales la verdad, pues no sé los ritmos la música es padre.</i>
	E15 El ritmo de un video musical	E15 <i>Bueno fue un video de Súper Junior creo que fue Bonamana, me gustó mucho el ritmo ya después de ahí empecé a investigar sobre que era y me empezó a gustar mucho.</i>
	E16 Es un género distinto a los demás	E16 <i>Que es como más diferente que el pop normal pues en sus videos no siempre se basan como en una sola temática, sino que son varias, siempre bailan y así.</i>
	E17 Las coreografías y la música	E17 <i>Me gustó mucho como cantaban, más a parte el idioma y como bailaban, ósea como cantaban y bailaban al mismo tiempo, y bueno sus shows y sus presentaciones es lo que me gustó mucho de ellos.</i>

	E18 Las coreografías, la música y la letra de las canciones	E18 <i>La forma en como bailan, las canciones, las letras.</i>
	E19 Es un género distinto a los demás y las coreografías	E19 <i>Me encanto la música, la música que es muy diferente y las coreografías que son increíbles es lo que me llamo la atención las coreografías.</i>
4. ¿Cuál grupo/os te gusta más?	E1 Big Bang, BEAT y EXO	E1 <i>Los que me gustan más son Big Bang, BEAT y EXO.</i>
	E2 Girls Generation, Hyuna y Boyfriend	E2 <i>Girls Generation, Hyuna y Boyfriend son los únicos que conozco.</i>
	E3 Súper Junior, Big Bang, casi todo de STM y JYP	E3 <i>Súper Junior, Big Bang, casi todo lo que es STM y JYP</i>
	E4 Big Bang, Súper Junior, TA-ra y los de la JYP y la SM	E4 <i>Big Bang, Súper Junior, TA-ra, prácticamente todos los de la JYP y algunos de la SM.</i>
	E5 BTS, Big Bang, Girls Day y Ailyn	E5 <i>BTS, Big Bang y de grupos de chicas Girls Day y Ailyn.</i>
	E6 MBLAQ	E6 <i>MBLAQ.</i>
	E7 Súper Junior, MBLAQ, Nues't, BTS, EXO	E7 <i>Súper Junior, MBLAQ, Nues't, BTS, EXO y ya creo que ya.</i>
	E8 Súper Junior, BTS, EXO, Infinite, Boy Friend, Big Bang, MBLAQ, U Kiss	E8 <i>Súper Junior, BTS, EXO, Infinite, Boy Friend, Big Bang, MBLAQ, U Kiss.</i>
	E9 Big Bang	E9 <i>Big Bang.</i>
	E10 Súper Junior sobre todo, Shinne, Girls Generation	E10 <i>Súper Junior sobre todo, Shinne, Girls Generation y ya.</i>
	E11 Big Bang, Súper Junior, Infinite, FT Island	E11 <i>Big Bang, Súper Junior, Infinite, FT Island y nada más.</i>
	E12 FT Island	E12 <i>FT Island.</i>
	E13 Teen Top, U Kiss	E13 <i>A bueno, pues mis grupos favoritos son Teen Top, U Kiss y nada más.</i>
	E14 Teen Top, MBLAQ, U Kiss y Boy Friend	E14 <i>Mis grupos favoritos pues son Teen Top,</i>

		<i>MBLAQ, U Kiss y Boy Friend.</i>
	E15 <i>Súper Junior, CN Blue</i>	E15 <i>Yo creo que será Súper Junior, CN Blue la verdad es que son muchos pero son como los que ahorita me llaman la atención.</i>
	E16 <i>Súper Junior, Boy Friend, Big Bang</i>	E16 <i>Súper Junior, Boy Friend, Big Bang.</i>
	E17 <i>CN Blue, Big Bang</i>	E17 <i>CN Blue, Big Bang y nada más son los que más escucho.</i>
	E18 <i>Girls Generation, Girls Day</i>	E18 <i>Girls Generation, Girls Day y ya.</i>
	E19 <i>CN Blue e Infinite</i>	E19 <i>El que me encanta así que amo es CN Blue e Infinite pero más CN Blue soy boice cien por ciento boice.</i>
5. ¿Escuchas algún otro género musical a parte del K-pop?	E1 Si: pop y rock	E1 <i>Escucho otros géneros de los cuales escucho más el rock en inglés y también el pop en español, también pop inglés.</i>
	E2 Si: pop	E2 <i>Pop, música en español y en inglés, me gustan mucho los soundtraks de películas.</i>
	E3 Si: pop	E3 <i>Si escucho pop en inglés y español, casi escucho de todo.</i>
	E4 Si: música en inglés	E4 <i>Música en inglés más que nada.</i>
	E5 A veces: de todo tipo	E5 <i>Pues escucho de todo pero sólo si me dicen ven vamos a escuchar una canción, pero así de por mi cuenta no.</i>
	E6 Si: de todo tipo	E6 <i>Bueno en si me gusta toda la música pero más el K-pop.</i>
	E7 Si: pop	E7 <i>Pop en inglés.</i>
	E8 Si: rock	E8 <i>Rock.</i>
	E9 Si: pop	E9 <i>Si el pop en inglés y mucho rock en español y a veces pop en español.</i>
	E10 Si: electrónica, rock y metal	E10 <i>Electrónica, rock, metal, casi de todo excepto como reggaetón y rap esos casi no me gustan.</i>

	E11 Si: pop	E11 <i>A parte de K-pop el J-pop que es parecido pero es en japonés a ese ya le entiendo un poco más fluido, nada más creo el pop normal en español.</i>
	E12 Si: pop y rock	E12 <i>Si pues me gustan todos los géneros escucho el pop, el rock y todos esos.</i>
	E13 Si: pop y rock	E13 <i>Igual es asiático pero el J'Rock también lo escucho el pop americano pero en si en general es el K-pop.</i>
	E14 Si: pop y electro	E14 <i>Pues si la verdad es que también tengo pop americano normal y electro.</i>
	E15 Si: de todo tipo	E15 <i>Escucho de todo un poco, un poquito de todo pero la verdad es que siempre me gusta mucho el K-pop.</i>
	E16 Si: música de los 80's	E16 <i>Si música de los 80's</i>
	E17 Si: pop	E17 <i>El pop en inglés pero me está gustando más el K-pop.</i>
	E18 Si: pop	E18 <i>Si el pop ya sea de inglés o en español.</i>
	E19 No: sólo K-pop	E19 <i>No toda la música en mi teléfono es puro K-pop y K-pop.</i>
6. ¿A qué eventos asistes o has asistido en los que puedas disfrutar de este género musical?	E1 Sí: J Fest; eventos de la embajada coreana	E1 <i>He asistido a las ediciones del J'Fest en los cuales también he participado por los grupos dance covers y también a otros eventos que se hicieron el año pasado por parte de la embajada de Corea de concurso a nivel nacional. Pues es emocionante que el público te vea, al inicio si se sienten unos nervios pero ya después tienes esa confianza contigo mismo y la verdad se disfruta mucho, y más que nada para dar un buen espectáculo y que el público se quede satisfecho.</i>
	E2 No	E2 <i>Este es el primero al que asisto.</i>

E3 Sí: marchas; conciertos; proyecciones	E3 <i>Pues mira, hace cinco años, asistía a eventos donde se hacían proyecciones, fuimos a las marchas para que se trajera el K-pop aquí y de ahí pues hemos ido a los conciertos.</i>
E4 Si: festival coreano, marchas, proyecciones, conciertos	E4 <i>Pues hace como dos años viene a un evento también de festival coreano, fui a las marchas que se hacían, proyecciones, los conciertos que ha habido también he ido.</i>
E5 Si: J´Fest, Music Bank, TNT	E5 <i>Pues he asistido al J´Fest, a la TNT, al Music Bank y pues ahorita no he podido asistir a ningún concierto porque no he tenido dinero pero pronto.</i>
E6 Si: conciertos y festivales	E6 <i>Bueno a conciertos y a festivales.</i>
E7 No	E7 <i>Este K´show es el primero.</i>
E8 No	E8 <i>Éste K´show es el primero.</i>
E9 No	E9 <i>Este K´show es el primero.</i>
E10 No	E10 <i>Casi no he asistido a muchos eventos yo creo que este K´show es el más general que he asistido.</i>
E11 No	E11 <i>Este es mi primer evento.</i>
E12 No	E12 <i>No</i>
E13 No	E13 <i>En realidad no, este es el primer evento, he ido a lugares donde hay cosas relacionadas con el K-pop o así pero esta es mi primera vez.</i>
E14 No	E14 <i>Pues este es el primero.</i>
E15 Si: a conciertos	E15 <i>A conciertos como a seis conciertos o siete.</i>
E16 Si: a conciertos	E16 <i>A conciertos.</i>
E17 Si: TNT	E17 <i>Este es, como el segundo es este y he</i>

		<i>ido a la TNT.</i>
	E18 No	E18 <i>No este es el primero.</i>
	E19 No	E19 <i>No este es el primero.</i>
7. ¿Has asistido a algún concierto de tu artista favorito?	E1 No	E1 <i>Bueno, realmente no sólo en una ocasión me invitaron hace un año para una entrevista de la embajada de Corea, pero yo no me esperaba a dicho famoso o famosos mejor dicho, fue una sorpresa porque no sólo fue de conocerlos y ya sino que también fue un poco de convivencia.</i>
	E2 No	E2 <i>NO</i>
	E3 Si	E3 <i>Si de Jun Su, de Shinnee, de Súper Junior, de MBlack, el Music Bank.</i>
	E4 Si	E4 <i>Si al de Súper Junior, al de Shia, al Music Bank, al de MBLAQ, creo que es todo.</i>
	E5 Si	E5 <i>Pues en el Music Bank nada más como vino BTS por eso.</i>
	E6 Si	E6 <i>Sí sólo a dos que fueron de MBLAQ y Park Jun Su</i>
	E7 No	E7 <i>No</i>
	E8 No	E8 <i>No</i>
	E9 No	E9 <i>No, no he ido.</i>
	E10 No	E10 <i>No pude ir al de Súper Junior.</i>
	E11 No	E11 <i>Ninguno.</i>
	E12 No	E12 <i>No tampoco</i>
	E13 No	E13 <i>No la verdad es que no he podido ir a ningún concierto pero si han hecho conciertos.</i>
	E14 No	E14 <i>No aunque si he querido pero no, no he podido.</i>
E15 Si	E15 <i>Super Junior al súper show fue al primer concierto al que fui, he ido también al de Shinne, Teen Top, Music Bank he ido a muchos la verdad.</i>	

	E16 Si	E16 Bueno sólo he ido a dos al súper show de Súper Junior y al de Boy Friend.
	E17 Si	E17 A CN Blue nada más.
	E18 No	E18 No
	E19 No	E19 Me perdí el de CN Blue por cosas de la escuela porque mi escuela es muy pesada y pues me lo perdí.
8. ¿Qué tipo de productos relacionados con este género musical consumes ?	E1 Sólo reproduzco los videos en You Tube	E1 No la verdad no, la verdad no, casi no compro discos, nada más tengo uno y lo que hago mucho es reproducir mucho los videos en YouTube de los artistas a través de sus canales oficiales.
	E2 Pokis y chocolates	E2 Pokis, chocolates nada más, si discos realmente no y veo doramas.
	E3 Discos	E3 Bueno si me llegan a gustar compro los discos, aunque a veces por el costo no puedo adquirirlos pero si, si puedo sí.
	E4 Posters, pulseras, lighsticks	E4 Pues cuando iniciaba compraba que los posters, las pulseras, las lighsticks y pues ahorita discos son los que más compro.
	E5 Discos, BB creams	E5 Pues apenas empecé a comprar discos y así como las BB creams y todo eso, no tiene mucho.
	E6 Playeras, tazas, maquillaje, películas, series	E6 Bueno pues tengo desde playeras, tazas, maquillaje, películas y K- dramas de Corea.
	E7 Dulces, accesorios	E7 Los dulces y accesorios como pasadorcitos.
	E8 Maquillajes	E8 Pues sus maquillajes labiales y así.
	E9 Dulces, comida, accesorios, mochilas, novelas, películas	E9 Los dulces, la comida, este, accesorios así como pasadores, pulseras y mochilas, aja y las novelas y las películas.
	E10 Pokis, comida, ropa	E10 Sería como pokis, Ramen, sushi sobre

		<i>todo, ropa también de hecho mi gabardina creo que es oriental cosas así, no mucho.</i>
	E11 Playeras, posters, discos, canciones	E11 <i>Playeras, posters, discos, canciones.</i>
	E12 Posters, películas, comida	E12 <i>Pues nada más compro posters, veo películas, comida, nada más.</i>
	E13 Comida, ropa	E13 <i>Consumo lo que es el Ramen, este bueno, como con palillos chinos y uso cosas de allá de moda y hasta ropa o productos así de mis oppas o de mis grupos favoritos.</i>
	E14 Comida, pokis	E14 <i>Pues Ramen, pokis y creo que sería todo es que lo demás no me acuerdo como se llama.</i>
	E15 Maquillaje, pupilentes, discos, ropa	E15 <i>Maquillaje, pupilentes, discos, ropa.</i>
	E16 Discos, artículos de belleza	E16 <i>Así como discos y artículos de belleza.</i>
	E17 Comida	E17 <i>La comida que es el típico Ramen y unas empanaditas de arroz.</i>
	E18 No	E18 <i>No ninguno, no.</i>
	E19 Comida	E19 <i>La comida, me encanta la comida entonces siempre voy a comprar allá al barrio coreano y siempre como Ramen, disfruto la comida.</i>
9. ¿A tus amigos/as también les gusta el K-pop?	E1 Si	E1 <i>Sí tengo muchos amigos a los que les gusta todo el ambiente del K-pop, no solamente de la música sino que también les llama la atención la moda de Corea y el maquillaje sobre todo, también tengo familiares a los cuales les gusta, mis primos por ejemplo.</i>
	E2 Si	E2 <i>Sí son como cinco o seis no son muchos.</i>
	E3 Si	E3 <i>No, aunque tengo amistades que les gusta pero porque nos conocimos por esto.</i>

	E4 No	E4 <i>Sí de hecho conocí a varias chicas por el K-pop y a mis primas hermanas les fui mostrando el K-pop.</i>
	E5 Si	E5 <i>Hay amigos que conocí por medio de todo esto, pero en si no de la escuela no, ninguno.</i>
	E6 No	E6 <i>No, no mucho.</i>
	E7 Si	E7 <i>Si vengo con ellos.</i>
	E8 Si	E8 <i>Sí</i>
	E9 Si	E9 <i>Sí</i>
	E10 Si	E10 <i>Hombres casi no, no conozco a nadie que le guste así, ósea le gusta una que otra canción pero el K-pop no le gustaría venir aquí no creo, mujeres si, si conozco a varias que si les gusta el K-pop.</i>
	E11 Si	E11 <i>Tengo cuatro amigas y un amigo nada más.</i>
	E12 Si	E12 <i>Sí tengo como diez.</i>
	E13 Si	E13 <i>Sí muchos tengo muchos amigos, aquí están dos amigos que son igual de fanáticos que yo.</i>
	E14 Si	E14 <i>Sí</i>
	E15 Si	E15 <i>Sí muchos.</i>
	E16 Si	E16 <i>Sí varios.</i>
	E17 No	E17 <i>No, no tengo a mis amigos como que no les gusta éste género y ya vengo yo sola.</i>
	E18 Si	E18 <i>Sí, si tengo amigos que les gusta el K-pop.</i>
	E19 Si	E19 <i>Muy pocos, vengo con una pero son muy pocos de hecho soy como el bicho raro ahí.</i>
10. ¿Sueles reunirte con chavos a los que	E1 Si	E1 <i>Sí</i>
	E2 Si	E2 <i>Sí</i>
	E3 Si	E3 <i>Sí</i>
	E4 Si	E4 <i>Sí</i>

también les guste el K-pop?	E5 Si	E5 <i>Sí hacemos reuniones cada mes o cada dos meses.</i>
	E6 Si	E6 <i>Pues no con muchos pero sí.</i>
	E7 Si	E7 <i>Sí</i>
	E8 No	E8 <i>No mucho.</i>
	E9 Si	E9 <i>Sí</i>
	E10 Si	E10 <i>Sí</i>
	E11 Si	E11 <i>A veces.</i>
	E12 Si	E12 <i>Sí</i>
	E13 Si	E13 <i>Sí</i>
	E14 Si	E14 <i>Sí la verdad sí.</i>
	E15 Si	E15 <i>Sí</i>
	E16 Si	E16 <i>A veces</i>
	E17 No	E17 <i>No</i>
	E18 No	E18 <i>No</i>
E19 Si	E19 <i>A veces.</i>	
11. ¿Conoces algún en específico donde puedas disfrutar del K-pop o de algo relacionado con él?	E1 Si: Omandu	E1 <i>Sí, uno de ellos es una panadería que es Omandu que es muy conocido y también tengo un amigo trabajando ahí. Y otro lugar... creo que nada más por el momento.</i>
	E2 Si: Zona Rosa	E2 <i>Hay uno de comida coreano en Zona Rosa, donde hay fideos negros.</i>
	E3 Si: The Ramen House	E3 <i>Sí el The Ramen House donde hay comida tanto como música, discos, de todo.</i>
	E4 Si: Omandu, Zona Rosa, The Ramen House	E4 <i>Pues antes iba mucho a Omandu que está en Zona Rosa y ahorita he ido más al The Ramen House que tienen más variedad.</i>
	E5 Si: Friki plaza	E5 <i>Pues hasta ahorita como casi no salía casi no he ido a restaurantes, pero pues ha donde he ido y a donde me he dado cuenta que hay mucha variedad es en la Friki plaza.</i>
	E6 Si: Zona Rosa	E6 <i>Pues en la Zona Rosa hay un lugar que se llama barrio coreano y ahí te venden de todo, maquillaje, de comida, para que te puedas preparar tus alimentos coreanos, o igual para que puedas ir a comer,</i>

		<i>restaurantes.</i>
	E7 Si: Friki plaza	E7 <i>La Friki plaza en frente de la latinoamericana.</i>
	E8 Si: Friki plaza	E8 <i>La Friki Plaza también.</i>
	E9 Si: Friki plaza, Pika shop	E9 <i>La Friki plaza y Pika shop.</i>
	E10 Si: Friki plaza, Plaza Atenas	E10 <i>La Friki plaza, plaza Atenas nada más.</i>
	E11 No	E11 <i>Creo que no conozco ninguno.</i>
	E12 Si: Friki plaza	E12 <i>Pues vamos aquí al centro a la Friki plaza ahí también hay un lugar donde podemos escuchar y nos enseñan a bailarla también.</i>
	E13 Si: Friki plaza	E13 <i>A bueno esta la Friki plaza que es muy conocida es donde venden puras cosas asiáticas, de K-pop, de todo.</i>
	E14 Si: Friki plaza	E14 <i>En la Friki plaza.</i>
	E15 Si: Zona Rosa, Gorunaru	E15 <i>Pues la verdad está la Zona Rosa ahí se encuentra el Gorunaru es una cafetería nos gusta mucho ir ahí y cerca del lugar también hay varios restaurantes de comida coreana, la verdad es que he ido algunos y la comida es bastante rica.</i>
	E16 Si: The Ramen Hause, Zona Rosa	E16 <i>Sí hay muchos restaurantes pero al que más me gusta ir es al de The Ramen House por la Zona Rosa.</i>
	E17 Si: Friki plaza	E17 <i>En la Friki plaza.</i>
	E18 No	E18 <i>No, no conozco.</i>
	E19 Si: barrio coreano	E19 <i>En el barrio coreano.</i>
12. ¿Consideras que el K-pop influye en	E1 Si: por la moda coreana	E1 <i>Un poco, si un poco pues porque me gusta mucho la moda de Corea, es tanto que puedes vestirme de una manera formal con colores neutros, ya sea que utilices botas y</i>

<p>tu manera de vestirte?</p>		<p><i>un pantalón y un saco, o puedes usar, bueno en el caso de las mujeres faldas, medias, zapatillas de tacón no tan alto. La verdad es que si me llama la atención como se visten, sobre todo el de los hombres, eso sí me gusta mucho.</i></p>
	<p>E2 No</p>	<p>E2 No yo pienso que no.</p>
	<p>E3 No</p>	<p>E3 No porque yo creo que es un gusto pero mi forma de ser y de vestir es independiente.</p>
	<p>E4 No</p>	<p>E4 No hasta eso no, bueno no me ha llamado la atención vestirme así con influencias coreanas.</p>
	<p>E5 A veces</p>	<p>E5 Algunas veces sí porque también como me junto con gente que no les gusta como que los libera un poquito.</p>
	<p>E6 No</p>	<p>E6 No, pues la verdad no, bueno en mi caso no pero en algunos si están tendencias que vienen de allá de Corea del Sur.</p>
	<p>E7 Si: la ropa que usan en los bailes</p>	<p>E7 Creo que más o menos porque me gusta alguna de sus sudaderas que ocupan en sus bailes y trato de conseguirla.</p>
	<p>E8 Si: la ropa que usan en los bailes</p>	<p>E8 Sí porque en los videos se visten y trato de vestirme como ellos más o menos conseguir la ropa que ellos usan ahí.</p>
	<p>E9 No</p>	<p>E9 No la verdad no.</p>
	<p>E10 Si: por la moda coreana</p>	<p>E10 Sí la moda me gusta mucho, el peinado igual me inspiro mucho en ellos para vestir.</p>
	<p>E11 No</p>	<p>E11 No, no sigo el ejemplo de vestir de algún artista o cantante.</p>
	<p>E12 No</p>	<p>E12 No</p>
	<p>E13 Si: Desde el conocimiento del K-pop</p>	<p>E13 Sí la verdad es que si de hecho es que he cambiado un poco mi estilo desde que conocí el K-pop antes me vestía un poco</p>

		<i>diferente.</i>
	E14 Si: porque la música influye en la vestimenta	E14 <i>Sí toda la música influye en tu manera de vestir porque bueno la verdad mi estilo es así como que es como que muy fresca y yo supongo que sí.</i>
	E15 Si: por la moda coreana	E15 <i>Puede ser un poquito me gusta el estilo de ropa que usan.</i>
	E16 Si: por la moda coreana	E16 <i>Poco, porque me gusta seguir con las modas que vienen de allá y así.</i>
	E17 No	E17 <i>Pues no, no mucho pues siento que me visto normal porque hay chavas que se visten como el anime y todo eso y a mi casi no me gusta.</i>
	E18 No	E18 <i>No en ninguna.</i>
	E19 Si: por la moda coreana	E19 <i>Yo creo que si puede ser porque ves cómo se visten y es como padre y tratas de verte igual.</i>
13. ¿Conoces o has adoptado alguna frase o palabra característica de Corea del Sur?	E1 No	E1 <i>No realmente, nada más estudie coreano básico puedo decir "hola yo me llamo Karina".</i>
	E2 Si	E2 <i>Sí</i>
	E3 Si: la palabra hermana, hermano y el te amo	E3 <i>Sí la palabra hermana, hermano y el te amo.</i>
	E4 Si: babo	E4 <i>Pues yo creo que el "babo" la utilizo más, bueno más entre las que conocemos K-pop cuando hacen algo así pues si les digo "babo" creo que es la que más utilizo.</i>
	E5 Si: añyon	E5 <i>Sí con mis amigas luego les digo añyon y así.</i>
	E6 Si: la palabra hola	E6 <i>La palabra hola casi siempre.</i>
	E7 Si: saranghe, oppa, oma	E7 <i>Saranghe, opa, oma y más.</i>
	E8 Si: saranghe, oppa, unnie, oma, miane	E8 <i>Saranghe, oppa, unnie, oma, este, miane y ya.</i>
	E9 Si: saranghe, oppa,	E9 <i>Saranghe, oppa, unnie, oma, nona</i>

	unnie, oma, nona	
	E10 No	E10 <i>No sabría decirte.</i>
	E11 No	E11 <i>No creo que no, no lo recuerdo este momento.</i>
	E12 Si: saranghe, oppa, unnie	E12 <i>Saranghe, oppa, unnie creo que nada más.</i>
	E13 Si: fightin	E13 <i>Digo mucho, en ocasiones luego digo cosas en coreano aunque no sé si las pronuncie bien pero trato, digo mucho lo que es fightin o saludo, palabras así en coreano.</i>
	E14 Si	E14 <i>Pues si conozco pero no las digo porque a veces no pronuncio bien las palabras entonces como que no.</i>
	E15 Si: Otto que	E15 <i>Otto que, que quiere decir así como ¿qué hago?</i>
	E16 Si: saranghe	E16 <i>Saranghe que es te quiero.</i>
	E17 Si: oppa	E17 <i>La de oppa.</i>
	E18 Si: saranghe	E18 <i>El de saranghe, el de te amo.</i>
	E19 Si: fightin	E19 <i>Fightin</i>
14. ¿Consideras que sueles comportarte como tu artista favorito?	E1 No	E1 <i>No realmente no, bueno ahora sí que las costumbres o la forma de hablar y comportarse son muy diferente tanto en el oriente como en América Latina, pues me gusta aprender de otras culturas no solamente de Corea, puedo aprender de otras influencias de otros países. Pero no lleva otra forma en mi modo de ser o de expresarme.</i>
	E2 No	E2 <i>No yo pienso que no.</i>
	E3 No	E3 <i>No, no me han dicho nada.</i>
	E4 Si: por el interés de la comida coreana	E4 <i>Pues si yo creo que sí, no sabría cómo decirlo pero si, si cambie yo creo que más por el interés de la comida coreana pero si, si ha influido mucho.</i>

E5 Si: cambio de carácter y la relación con la gente	E5 <i>Sí definitivamente porque antes era más seria y ahorita ya no ya hablo más con la gente.</i>
E6 No	E6 <i>Bueno no porque mis familiares y mis amigos no conocen mucho el concepto, entonces no.</i>
E7 Si: por los gestos	E7 <i>Algunas veces es que luego hacemos gestos pero que son inconscientes porque e tanto que los ves ya se te pegan.</i>
E8 Si: por los gestos	E8 <i>Pues sí más o menos por los gestos que hago que son parecidos a los que hacen allá.</i>
E9 Si: sólo por las frases	E9 <i>Como un artista no, nada más así diciendo las frases, o me llego ni a vestir o algo así.</i>
E10 No	E10 <i>No a lo mejor soy un poco más vanidoso pero no me comporto así</i>
E11 No	E11 <i>Yo voy a como soy, yo soy yo.</i>
E12 No	E12 <i>No tampoco.</i>
E13 Si: cambio de forma de ser y personalidad	E13 <i>Bueno así en específico de un artista no pero si me han dicho que he cambiado desde que conozco el K-pop mi forma de ser es diferente, de hecho mi personalidad es totalmente ósea es distinta y está muy influida sobre Corea del Sur.</i>
E14 Si: la actitud de los artistas es pegajosa	E14 <i>Sí porque pues no sé siento que la actitud de los artistas se te pega como que más cariñoso o algo así.</i>
E15 No	E15 <i>No pero desde que conozco como el K-pop me he vuelto más tranquila como más relajada o así.</i>
E16 Si: porque bailo como	E16 <i>Pues sí me han dicho que parezco</i>

	los artistas	<i>coreana pero es más bien porque bailo K-pop por eso.</i>
	E17 Si: por las frases	E17 <i>Sí porque a veces digo las típicas palabras en coreano como añyon o así cosas y me dicen “que dices” y yo “es que es coreano”.</i>
	E18 No	E18 <i>No tampoco.</i>
	E19 No	E19 <i>No tampoco, si me gusta mucho pero no así sin tanto.</i>
15. ¿Consideras que el K-pop se ha vuelto una forma de vida para ti?	E1 Si: porque se conocen más personas	E1 <i>La verdad si porque la verdad con esto del K-pop he conocido muchas personas con las que la verdad puedo tener relación más allá de este género.</i>
	E2 No, pero es importante conocer otras culturas	E2 <i>Pues no tanto como un estilo de vida pero si es padre conocer de otros países y de otras personas, sus costumbres y todo eso.</i>
	E3 Si: porque cambio la forma de ser y el carácter	E3 <i>Sí, yo creo que si porque a partir de que lo conocí a lo mejor si cambie un poco en mi forma de ser, yo creo que si ya es parte de mí, ya es algo mío.</i>
	E4 Si: ya es una costumbre diaria	E4 <i>Pues si en parte si porque como lo inicie muy joven pues como que ya me acostumbre a eso.</i>
	E5 Si: porque está de moda	E5 <i>Sí porque me gusta mucho y siento que va a durar mucho tiempo, está de moda ahorita, de hecho ahorita se está poniendo muy de moda y pues yo creo que sí. Y si todas las canciones que traigo en i celular son de K-pop casi no escucho de otra música al menos de que me la pongan.</i>
	E6 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop	E6 <i>Pues sí porque bueno a la mayoría de los eventos que asisto son de K-pop y toda la</i>

		<i>música que oigo es K-pop, entonces de alguna manera si influye.</i>
E7 Si: porque ya atrae más que antes		E7 <i>Sí porque ya me llama más atención y es así como que intento hablar como ellos, bueno en su idioma y así y algunas cosas.</i>
E8 Si: porque es una costumbre diaria		E8 <i>Sí pues la verdad estoy muy metida en eso y me gusta mucho y hablo la mayor parte de mi tiempo de K-pop y cosas de Corea.</i>
E9 Si: al oír la música y convivir con amigos		E9 <i>En alguna parte al oír música al estar con mis amigos, al ver las novelas.</i>
E10 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop		E10 <i>Un poco sí, ya gran parte de todo el día oigo K-pop, la vestimenta ya también la trato de hacer así y mi peinado está cortado como un integrante de Súper Junior.</i>
E11 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop y es una costumbre diaria		E11 <i>Pues lo llego a escuchar a diario así que en parte pues es un hobby, una pequeña afición que me gusta en música.</i>
E12 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop y es una costumbre diaria		E12 <i>Pues sí ya que lo llego a escuchar muchos días y lo practico en la escuela con mis amigas y nos aprendemos coreografías.</i>
E13 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop y es una costumbre diaria		E13 <i>Sí la verdad es que si mucho, ya ahora la música que escucho siempre es de K-pop, pues todo lo que hablo es de K-pop, de mis ídolos, de mis ídolas, de todo. Ha influido en mi vida de manera digamos profesional por así decirlo, de mi manera en convivir con las personas, de muchas maneras en general en mi vida ha influido mucho y por eso me quiero dedicar a bailar como lo hacen ellos.</i>

	<p>E14 Si: porque la música ha adquirido un significado en la vida</p>	<p>E14 <i>Supongo que sí porque con la letra de las canciones, con lo que los artistas expresan pues es forma de pensar con la que tú conllevas tus días entonces son actitudes que tomas y si cambia tu vida.</i></p>
	<p>E15 Si: por todo lo relacionado con el K-pop es de mi agrado</p>	<p>E15 <i>Sí creo que sí, creo que me gusta ver todo lo que tenga que ver con el K-pop, la música, Asia, comida, doramas, películas todo eso relacionado.</i></p>
	<p>E16 Si: porque ya es una costumbre diaria</p>	<p>E16 <i>Sí porque ya todo lo que hago es así más relacionado con el K-pop.</i></p>
	<p>E17 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop y es una costumbre diaria</p>	<p>E17 <i>Pues sí porque ya lo escucho diario y le digo a mis compañeras que lo escuchen y así, bueno siento que es mi estilo de vida ya el K-pop.</i></p>
	<p>E18 No</p>	<p>E18 <i>No, ósea me gusta nada más la música pero no ha vuelto así que digas lo total.</i></p>
	<p>E19 Si: porque toda la música que se escucha es K-pop y es una costumbre diaria</p>	<p>E19 <i>Sí definitivamente si es un estilo de vida porque te sientes bien cuando estas escuchando K-pop, cuando estas rodeado así con personas que les gusta el K-pop ya es un estilo de vida.</i></p>

BIBLIOGRAFÍA

- Alvis Orjuela, Martha Patricia, 2012, *"Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela"*, en Silogismo, vol. 10.
- Balardini, Sergio, 2002, Jóvenes, tecnología, participación y consumo, ed. CLACSO.
- Barbero, Martin, 1987, *"Industria cultural: capitalismo y legitimación"*, Barcelona.
- Blumer, Herbert, 1969, *Interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Barcelona, ed. Hora.
- Britto, Luis, 1990, *El imperio contracultural del rock a la postmodernidad*, ed. Nueva Sociedad.
- Calvi, Juan, 2006, *"La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración"* en Zer Revista de estudios en comunicación, vol. 11, pág. 121-137.
- Canales Cerón, Manuel, 2009, *"La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las Tribus Urbanas"* en Última década, vol. 17, pág. 145-169.
- Cardoso Montoya, César, 2005, *"Jóvenes universitarios. ¿Quiénes y cómo son?"*, en Umbral revista de educación, cultura y sociedad, núm. 9, pág. 98-115.
- Charles, Mercedes, 1989, *"Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes"*, en Revista diálogos de la comunicación, núm. 25, pág. 59-65.
- Chiriboga, Cinthia, 2001 *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*, Quito, Ecuador, ed. ABYA-YALA, pág. 22 y 139-175.
- De Garay, Adrián, 1989, *"Prolegómenos al estudio de la cultura el rock"*, en Revista sobre las Culturas Contemporáneas, vol. 11, núm. 6.

- De Aguilera, Miguel y Borges, Eddy, 2010, "*Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos*", en Revista científica de la comunicación, vol. 17, pág. 35-44.
- De Garay, Adrián, 1999, "*Del rock al dance. El consumo cultural de los jóvenes urbanos*" en Revista Casa del Tiempo, vol. 1, núm. 10.
- De Garay, Adrián, 2000, "*El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México: Una realidad ignorada*", La juventud en la Ciudad de México: políticas, programas, retos y perspectivas, Gobierno del Distrito Federal.
- De Trías Vargas, Rosa María, 2008, "*Las tribus urbanas*", en Revista Red visual, vol. 8.
- Duarte, Klaudio, "*¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente*", 2009, Adolescencia y Juventud en América Latina, Libro universitario regional, pág. 57-73.
- Entwistle, Gabriel; Ríos, Rafael y Lozada, Isabel, 2012, "*Música, identidades y juventudes. Aproximaciones teóricas para su investigación en ciencias sociales*" en Punto cero, vol. 17.
- Feixa, Carles, 1996, "*De las culturas juveniles al estilo*", en Revista Nueva Antropología, vol. 15, pág. 71-89.
- Feixa, Carles, 2003, "*Del reloj de arena al reloj digital*", en Revista de estudios sobre juventud, núm. 19, pág.6-27.
- Feixa, Carles, 2006, "*Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea*", en Revista Latinoamericana de Ciencias sociales, núm. 2.
- Fernández, Paula, 2014, "*Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo*", en Revista Geográfica del sur, vol. 4, pág. 95-111.
- Garcés, Ángela, 2010, "*Culturas juveniles en tono de mujer. Hip hop en Medellín (Colombia)*", en Revista de Estudios Sociales, núm. 39, pág. 42-54.

- García, Néstor, Cruces, Francisco, Urteaga, Maritza, 2012, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, ed. Ariel S. A, pág. 7-51.
- Goffman, Erving, 1972, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, ed. Amorrortu.
- Guzmán, Elizabeth, 2004, “*El proceso comunicativo implicado en la creación de una pieza musical de Hard Rock: un caso de estudio de los grupos Hard Beat y Cynthia Distorsión en el Distrito Federal*” Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Horkheimer, Marx, Adorno, Theodor, 1988, “*La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*”, Buenos Aires.
- Hormigos, Jaime y Cabello, Antonio Martín, “*La construcción de la identidad juvenil a través de la música*” de la Universidad Rey Juan Carlos disponible en <http://www.insumisos.com>, fecha de consulta: 19/10/2014.
- Hormigos, Jaime, 2010, “*La creación de identidades culturales a través del sonido*”, en Revista científica de la comunicación, volumen 17, pág. 91-98.
- IMJUVE, *Encuesta Nacional de Valores en Juventud (2012)*, área de investigación aplicada y opinión, pág. 50-86, 155 y 156, 214-224.
- IMJUVE, *Encuestas Nacional de la juventud*, (2010), disponible en <http://www.imjuventud.gob.mx/> y consultado el 28/11/2014.
- Juárez, Dayrell, 2003, “*Cultura e Identidades Juveniles*”, en Última década, vol. 11, pág. 69-91.
- López Zubieta, Pedro Luis, 2002, “*La construcción cultural de los jóvenes y los medios de comunicación*” en Punto cero, vol. 7.
- Marcial, Rogelio, 2012, “*Culturas juveniles en Guadalajara: expresiones de identidad y visibilización femenina*”, en Revista Universidad de Guadalajara, núm. 37, vol. 10.
- Mead, George, 1968, *Espíritu, persona y sociedad*, ed. Paidós Básica, pág. 271-315.

- Mendoza Enríquez, Hipólito, 2011, *“Los estudios sobre la juventud en México”*, en Red de Revistas Científicas de América Latina, vol. 18, pág. 193-224.
- Mérida, Jannis, 2013, *“Acercar a Asia con México es el objetivo del J’Fest”*, en periódico El Universal.
- Mérida, Jannis, 2013, *“MBLAQ y Reik, dispuestos a conquistar México y Corea”*, en periódico El Universal.
- Mireles Vargas, Olivia, 2005, reseña de *“Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural”* de Adrián de Garay, en Red de Revistas Científicas de América Latina, vol. 27, pág. 161-165
- Molnar, Victoria, 2014, *“La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del sur”*, en Revista *Questión*, vol. 1 pág. 159-179.
- Palomares, José, 2004, en *Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm. 23, pág. 13-16.
- Pérez Islas, José Antonio, 2004, *“Historizar a los jóvenes. Propuestas para buscar los inicios”* *Historia de los jóvenes en México*, pág. 17-32.
- Pérez Islas, José Antonio, 2006, *“Trazos para un mapa de la investigación sobre juventud en América Latina”*, en *Revista de Sociología*, núm. 79, pág. 145-170.
- Pizarro, Daniel, 2012, *“Cuando el K-POP nos alcanzó”*, en Periódico El Siglo de Torreón.
- Portillo Sánchez, Maricela, 2006, *“Juventud, identidad y ciudad: algunos apuntes para la reflexión”* en *Andamios*, vol.2.
- Portillo, Maricela, Corduneanu, Isabela, *“Panorama de los estudios de juventud y comunicación”*

- Radigales, Jaume, Fraile, Teresa, 2006, “*La música en los estudios de comunicación audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión*”, en Revista Trípodos, núm. 19, pág. 99-112.
- Reguillo, Rossana, 2003, “*Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*”, en Revista Brasileña de educación, núm. 23, pág. 103-118.
- Rizo, Marta, 2009, *La comunicación interpersonal. Una introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos*, Universidad autónoma de la Ciudad de México.
- Rizo, Marta, 2014, “De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva”, en Revista Quórum Académico, vol. 11, núm. 2, pág. 290-397.
- Rizo, Marta, 2013, “La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación” en Revista Mediaciones, núm. 11, pág. 64-73.
- Rizo, Marta, 2006, “La intersubjetividad y la vida cotidiana como objetos de estudio de la ciencia de la comunicación: exploraciones teóricas y abordajes empíricos”, en Anuario de Investigación de la Comunicación, pág. 85-104.
- Román, Alejandro, 2008, *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*, Madrid, España, ed. Visión Libros.
- s/a, “*K-pop*”, s/f, disponible en http://docsetools.com/articulos-educativos/article_16618.html, consultado el 22/02/15.
- Sigú, Luisa, *Historia del K-Pop*, disponible en http://tokyostationmagazine.wix.com/tokyo-station-blog#!historia-del-kpop/cp2n_1, consultado el 10/04/15.

- Silva, Juan, Claudio, 2002, "*Juventud y Tribus Urbanas: En Busca de la Identidad*" en Última década, vol. 10, pág. 117-130.
- Solum, Donas Durak, (2009), *Adolescencia y Juventud en América Latina*, Libro universitario regional, pág. 57-73.
- Souto Kustrín, Sandra, 2007, "*Juventud, Teoría e Historia: La formación de un sujeto social y un objeto de análisis*", Revista HAOL, núm. 13, pág. 171-192.
- Taylor, J, Bogdan, R, 1987, *Introducción a los métodos cualitativos*, Barcelona, Ed. Paidós.
- Urteaga, Maritza, 1996, "*Chavas activas punks: la virginidad sacudida*", en Revista de Estudios Sociológicos, núm. 14, vol. 40, pág. 97-118.
- Urteaga, Maritza, 1996, *Desarrollo de adolescentes III identidad y relaciones sociales*, México, pág. 239-254.
- Urteaga, Maritza, 2004, "*Imágenes juveniles del México Moderno*", Historia de los jóvenes en México, pág. 32-47.
- Valenzuela, José, 2012, "*Diversidad cultural, exclusión social y juventud en América Latina*" publicado en Campus de cooperación cultural, pág. 15.
- Zarzuri, Raúl y Ganter, Rodrigo, s.f. "*Tribus urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles*", disponible en centroconviven.org, fecha de consulta: 12/10/2014.