

FANDOMS¹. AGRUPACIONES JUVENILES SEGUIDORAS DEL K-POP EN LA CIUDAD DE LA PAZ

***FANDOMS: K-POP FOLLOWER YOUTH GROUPS
IN THE CITY OF LA PAZ***

**Javier Copa Uyuni²
Wilson Poma Calle³**

Fecha de recepción: agosto de 2017
Fecha de aceptación: octubre de 2017

Resumen

En el presente artículo se exponen los datos hallados en el análisis de diferentes grupos de jóvenes organizados en clubs de fans y grupos de baile, seguidores del K-pop en la ciudad de La Paz. Esta investigación pretende estudiar la cultura asiática, exponiendo el significado de “fanático” del pop coreano y enfocándonos también en los diferentes clubs de fans. Se intenta analizar cuáles son sus actividades cotidianas y las repercusiones que generan en los actores sociales cercanos. Al mismo tiempo, se presentan los principales aportes de la música y cultura fan desde la perspectiva sociológica y estudios culturales.

Palabras claves: Fanáticos, Juventud, Clubs de Fans, Música

-
- 1 El Fandom es un término que se usa para identificar a los clubs de fans que aspiran a ser reconocidos por la banda de artistas o la compañía disquera que la representa.
 - 2 Sociólogo boliviano. Docente investigador del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS-UMSA). E-mail: jcopauyuni@gmail.com
 - 3 Estudiante boliviano de Sociología-UMSA. Auxiliar de Investigación: apoyo al centro de información y documentación (CID) del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS-UMSA). E-mail: pomawilson10@gmail.com

Abstract

This article presents the data found in the analysis of different groups of young people organized in fan clubs and dance groups, K - pop fans in the city of La Paz. This research aims to study Asian culture, exposing the meaning of “fanatic” Korean pop and also focusing on different fan clubs. An attempt is made to analyze what are their daily activities and the repercussions that they generate on the social actors nearby. At the same time, the main contributions of music and fan culture are presented from a sociological perspective and cultural studies.

Key words: Fans, Youth, Fan Clubs, Music

Introducción

La expansión de la música asiática en nuestro país y en Latinoamérica fue conocida con el nombre de “Hallyu”, cuyo significado en español es “Oleada de Cultura Coreana”. Este movimiento cultural se constituyó en un fenómeno social debido al masivo consumo popular de películas, telenovelas y música pop coreana. Una de las vertientes de este fenómeno mundial fue el K-Pop, que configuró la denominada ‘Segunda Ola Coreana’ que presentaba renovadas características respecto de aquella ‘Primera Ola’, nacida a finales de los años noventa, sobre la base de la emisión de telenovelas y productos cinematográficos. Durante el último tiempo, el pop coreano pasó a ser el género musical de exportación, logrando una amplia penetración cultural en las principales ciudades del mundo (Vargas, 2015).

El género musical K-pop ha llegado a formar parte de la vida de los jóvenes, quienes buscan permanentemente mantener algún tipo de contacto con su grupo favorito mediante foros, blogs, videos o programas. Los clubs de fans tratan de representar e imitar el talento de sus artistas favoritos, resaltando su personalidad, o bien los siguen por Twitter, Facebook, YouTube, entre otros.

Actualmente existen bastantes investigaciones sociológicas que abordan temas relacionados con la juventud. El aporte teórico que entregará esta investigación será conocer los consumos culturales juveniles que se van expandiendo en la urbe, a fin de obtener un mayor conocimiento de los jóvenes y particularmente de los clubs de fans en la ciudad de La Paz, los cuales ya fueron identificados por la prensa escrita⁴. Al ser esta una investigación exploratoria, generará nuevos temas, de los cuales podrán surgir nuevas investigaciones, así será un aliciente para analizar otros grupos de jóvenes que han sido poco abordados por los estudios de las ciencias sociales.

Las técnicas utilizadas fueron las entrevistas semiestructuradas y entrevistas no estructuradas o abiertas. El primer caso consiste en que el investigador, antes de la entrevista, prepara un guión temático sobre lo que quiere que se hable con el informante (Spedding, 2013). Las preguntas que realizamos fueron abiertas. Los informantes pudieron expresar sus opiniones, matizar sus respuestas e incluso desviarse del guión inicial pensado por el investigador, esto cuando se perciben temas emergentes que son precisos explorar. Los investigadores debíamos mantener la atención suficiente como para percatarnos de las respuestas del informante sobre los temas de nuestro interés, cambiando la conversación de una forma natural.

En el segundo caso, entendemos la entrevista no estructurada o abierta en el sentido en que Taylor y Bogdan la definen: como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, con preguntas dirigidas a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. Nuestro rol implicó no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. La historia de vida o la autobiografía sociológica utilizan este tipo de entrevista. Y, en todos los casos, los investigadores establecimos un *rapport* (relación de intimidad, sintonía o comprensión) con los informantes, gracias a los repetidos encuentros que tuvimos (Taylor y Bogdan, 1984).

4 Ver Ramírez, 2013, y Machicado, 2014.

Aproximaciones Teóricas

Cultura K-Pop

El término “Hallyu” es introducido por primera vez por los medios de comunicación chinos, con el fin de describir el auge del entretenimiento coreano en China a finales de 1990. Originalmente estuvo centrado en dramas de televisión, música pop y en sus estrellas que trataban de incursionar en el mercado internacional. El significado del término se ha ampliado para incluir cualquier producto cultural de consumo masivo que sea de origen asiático (Vargas, 2015). Este fenómeno tuvo su auge en 1997, cuando en China se emitió el dorama⁵ *Sarang-i Mwo-gillae –Lo que es el amor–* y aumentó su fuerza en 2003, con el dorama *Dae-jang-geum –La joya en el palacio*. Las novelas coreanas fueron fundamentales para conquistar el mercado chino, y mundial, a través de los medios de comunicación masiva como la televisión y el Internet, para promocionar a sus artistas (Ramírez, 2013). En 1999, la expansión del pop coreano tuvo bastante aceptación en países como China, Vietnam y Taiwán, pero el interés de las empresas coreanas por el mercado de EE.UU. fue inevitable, debido a que es uno de los mercados musicales más grandes en el mundo.

Molnar (2014) indica que el K-pop surgió a principios de la década de 1990, como música popular moderna de Corea del Sur. Este género musical incluyó un mix entre el hip hop, la música electrónica y otros estilos occidentales, e incluso algunos rasgos del propio folklore musical coreano. En la mayoría de los casos, el coreano fue el idioma de la mayor parte de las canciones. El idioma inglés se circunscribió al uso de algunas frases u oraciones. Más bien optaron por realizar versiones de albums en los que reemplazaron el coreano por idiomas como el japonés, el chino y otros, preservando las partes del idioma americano, esto para entrar al mercado de sus países vecinos (Molnar, 2014).

Gracias a este comportamiento, el K-pop fue aceptado a nivel mundial, llegando así al continente latinoamericano. Muchas bandas fueron rápidamente

5 Dorama es una producción televisiva de dramas sentimentales, que se presenta tanto en telenovelas como en series.

conocidas, como por ejemplo JYJ, que llegó a presentarse en Chile y Perú en 2012. Los medios de comunicación masivos promovieron el acercamiento de los artistas al público, ayudándolos en la búsqueda de expandir su popularidad y para que el pop coreano sea consumido por los mercados internacionales fuera de su continente (Vargas, 2015).

La música como forma de sociabilidad

Chiriboga indica que "...los jóvenes se identifican con cantantes específicos y usan la música popular como un recurso conversacional donde las canciones de su predilección son éxitos, donde crean y mantienen posiciones de status dentro de su grupo de pares" (Chiriboga, 2001: 85). Es decir, la música es utilizada como medio para la interacción de un grupo de pares, para identificar y construir un conjunto de experiencias sociales. Los jóvenes perciben al mundo de una forma particular, siendo la música un articulador primordial basado en el gusto particular. Las culturas juveniles eran consideradas dinámicas, borrosas y porosas, por sus fronteras de tipo precario, e incluso simultáneas, porque varias de estas culturas seducían a un mismo joven.

Esta interacción motivada por el gusto musical tiende a establecer formas de sociabilidad entre pares. Simmel plantea, en algunos estudios, qué papel es el que juega la música con relación a la sociedad, y cuál es el lugar que ocupan el ritmo y la melodía en la vida social. Parte de una necesidad de hallarle sentido a la música desde su originalidad, busca descubrir cómo es que el individuo se apropia de la misma y la usa para distinguir y plasmarla en diferentes momentos. Afirma que no toda la música es igual, porque todo depende del lugar de origen, de la cultura de ese lugar y de que cada sociedad es distinta y, por ende, no siempre se reproducen ritmos similares, debido a que no se cuentan con los mismos instrumentos musicales para generar una nueva melodía (Simmel, 2003). Argumenta, entonces, que cada comunidad es benefactora de la música que produce, porque se valen de sus propias prácticas comunes y de sus características para establecer una diferencia con otras sociedades.

A partir de los años cincuenta se estableció una relación muy fuerte entre la música popular y la juventud. Según Hormigos, la música detenta un lugar

central en la construcción del universo simbólico juvenil, donde se desarrolla un potente mercado destinado a satisfacer esta necesidad (Hormigos, 2004). Este hecho es diferente en la región asiática, donde el despertar del Hallyu recién fue durante la década de 1990, cuando el pop coreano introdujo varios ritmos occidentales, junto a la combinación del lenguaje coreano-inglés, generando la industria musical local con miras a la exportación (Vargas, 2015).

El consumo musical no sólo se refiere a las mercancías, sino también a estilos y formas de vida. Los k-popers⁶ consumen productos del mercado coreano, pero a la vez reproducen la música, los videos, organizan actividades, confeccionan uniformes y adoptan comportamientos por su condición de fans. “No se consumen sólo objetos, sino también imágenes simbólicas que adquieren un valor social y se ven reflejadas en la vida cotidiana a través de estilos, actitudes y formas de expresión” (Martínez, 2009: 182). La organización de los k-popers tiene el objetivo primordial de dar a conocer su presencia y apoyo al artista de Corea. La actividad más recurrente es la de coordinar pedidos de productos oficiales que los identifiquen con el grupo seguido de Corea. A pesar de que dichos productos tardan en llegar (aproximadamente un mes), los k-popers depositan el precio total del pedido.

Debemos entender la música como un componente social y articulador social entre los jóvenes. En el caso de los seguidores de K-pop, en la ciudad de La Paz, son pocas las personas que entienden las letras de las canciones de cada grupo coreano. Este aspecto no impide disfrutar la melodía y la interpretación de los artistas, realizando inclusive su puesta en escena. Estos fanáticos también suben videos a las redes sociales, incorporando la traducción de sus letras escritas en inglés o español y “romantizarlo”⁷. Entonces, el primer vínculo entre el artista y sus seguidores es prioritariamente rítmico y visual, superando así el problema lingüístico.

De esta manera se entiende que el valor simbólico permite crear tanto un sentido de diferenciación como un sentido de identidad entre los jóvenes

6 Grupos juveniles seguidores de la cultura coreana.

7 Pronunciación de una palabra en coreano escrita en el castellano o inglés.

oyentes de dicho género musical. La constitución de un club de fans es con el fin de desarrollar actividades en conjunto y reproducir actividades en apoyo y reconocimiento de sus artistas. “Los miembros de estos grupos juveniles quieren ser identificados y diferenciarse de otros grupos, produciendo formas de distinción social” (Martínez, 2009: 171). Hebdige (2014) analiza la experiencia codificada en las subculturas, la cual se configura en distintos espacios, como en el trabajo, el hogar, la escuela, entre otros. Cada uno de esos lugares impone su propia estructura única, sus propias reglas y significados, su propia jerarquía de valores. Los clubs presentan una dinámica propia de comportamientos en base al comportamiento de sus integrantes.

Admiradores - Fans

Actualmente se utiliza el término fans para referirse a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas. Su forma abreviada «fans» se generó por primera vez en los Estados Unidos, a finales del siglo XIX, en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales (especialmente de baseball y basketball), en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo (Enseñat, 2014).

Cuando hablamos de los fans, el tópico lleva a pensar en jóvenes o adolescentes, seguidores incondicionales y apasionados de las estrellas del mundo de la música, el cine, la moda o el deporte. “Cabe decir que, a pesar de que las chicas jóvenes pueden ser protagonistas habituales de estas formas culturales, no es un hecho exclusivamente femenino, ni juvenil, dado que hay otros adultos y jóvenes de sexo masculino que también participan en él...” (Martínez, 2002: 25).

John B. Thompson considera que el fenómeno de los fans debe entenderse como un hecho social normal, surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función de ella. Los fans no necesariamente son los “otros”. Todos podemos ser fans en un momento u otro de nuestra vida –aunque sea algo pasajero–. Los fans, en general, dedican una parte sustancial de su tiempo de

ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc. Organizan su existencia en función del seguimiento habitual de una determinada afición o del cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros musicales (Thompson, 1998).

“Es por eso que surge una identidad colectiva debido a la existencia de una acción colectiva. Es decir, por medio del género pop los jóvenes pueden sentirse identificados, y esto propicia que se *conjunten* y compartan ciertas ideas, sensaciones, actitudes que les den una definición como grupo” (Martínez, 2009: 175). La cultura del K-pop promueve la creación de clubs de fans, adquiriendo características particulares, como tener un nombre original o portar un color determinado, en adornos que representan al grupo y que han sido determinados por el grupo de artistas en Corea. Todo esto con el fin de crear una identidad colectiva destinada a la diferenciación con su entorno.

Una consideración importante es que, si bien algunos géneros surgieron con un carácter claramente *oposicional*, como lo son el punk o el rap y ellos provocaron a su alrededor formas de agrupamiento juvenil precisamente por dicho carácter cuando estos géneros ‘migran’ a otras realidades y públicos, se requiere evaluar con detenimiento si dicha dimensión oposicional se conserva o, dado los nuevos contextos, y las particulares interpretaciones locales de esos géneros, estos se desvirtúan (Chiriboga, 2001:87).

En el conjunto de jóvenes seguidores del K-pop se identifica la forma de organización “Club de Fans”, en las que las emociones (en su mayoría) son proyectadas entre ellos, expuestas y compartidas al interior de su agencia en común (Bericat, 2000). Es por eso que los movimientos del cuerpo se vuelven protagonistas en los saltos, en los empujones y en el movimiento de los brazos o en la sincronía de las olas. Se trata, además, de un cuerpo que trasciende la pertenencia a un determinado sector socioeconómico (Cervino, 2001). La constitución de los fans con diferentes personas, con diferente nivel socioeconómico, se evidencia al momento de consumir productos del mercado Camacho⁸, y esta diferencia no es obstáculo para organizar diferentes actividades en conjunto.

8 Espacio público donde se reúnen cada viernes por la tarde-noche.

Las situaciones sociales inducen un conjunto de emociones en los actores que afectan a sus sentimientos. Las normas emocionales constituyen un modo de control social que define lo que debemos sentir en diversas circunstancias (Bericat, 2000). El conjunto de seguidores del K-pop lograron generar las circunstancias adecuadas para desenvolverse y mostrar sus emociones con respecto a este género musical de forma conjunta. La construcción de este espacio genera de forma implícita el momento adecuado de querer y demostrar la admiración por el artista seguido.

Los jóvenes que forman un club de fans tienen que congregarse durante uno o varios días, por un determinado tiempo de horas, para así planificar sus actividades. Estas son normas en las que ellos llegaron a coincidir para dar rienda suelta a sus emociones con respecto a su grupo de K-pop. Los seguidores del pop coreano son catalogados como una comunidad emocional. “Las normas indican la intensidad, la dirección y la duración del sentimiento” (Bericat, 2000: 160). Es decir, se forja una comunidad emocional muy fuerte entre quienes se comparte el gusto por un grupo y se genera actividades conjuntas, adornos conjuntos, y se corea canciones en las que

...los músicos son al mismo tiempo la audiencia estable de los conciertos, son los fans y seguidores de los otros grupos. Hay una corriente de fraternidad, de ‘somos los mismos de siempre’ cuando están juntos en las presentaciones de grupos de rock. Todos se saben las canciones de todos y las corean (Chiriboga, 2001: 95).

Evidentemente, los seguidores del K-pop no comparten nada en persona con sus artistas, pero se identifica que en sus actividades se gesta la interacción virtual con los medios de comunicación de la farándula coreana y las diferentes redes virtuales, donde los fans se informan de lo que acontece con el artista de su preferencia.

Desarrollo del tema

El K-pop incorpora una variedad de estilos: pop, hip-hop, rap, rock, R&B y música electrónica. Es producido por grandes compañías de entretenimiento que preparan a los artistas desde jóvenes, educándolos en canto y baile. La

mayor parte de un tema de K-pop incluye coreografías estilizadas e interpretadas por grupos de entre 6 a 12 integrantes. Los fanáticos tratan de imitar a sus artistas no sólo en el baile, sino en la vestimenta y el aspecto físico. Se agrupan y participan de eventos para competir entre ellos. El principal interés que identifica a los “K-popers” es escuchar música de este tipo y seguir la cultura coreana. Son numerosos los grupos de música coreanos, como los siguientes: Supernova, A Pink, Jewerly, Nine Muses, Teen Top, MBLAQ, Super Junior, Ciclo Blue, etc. En algunos casos, existen fans de grupos determinados y, en otros casos, son seguidores de estilos musicales como el K-pop dance o el K-pop rap, entre otros, o son simplemente seguidores del K-pop en general.

Ser seguidor de esta cultura no es tarea fácil para estos jóvenes, pues su fanatismo para pertenecer a estas agrupaciones juveniles, requiere de tener posibilidades económicas para adquirir *souvenirs* (discos, posters, videos) y mucha destreza e interés para recrear el estilo coreano. El dinero es usado para alquilar lugares de ensayo, confeccionar trajes para la representación musical (cover dance) y procurar su arreglo personal para cada presentación⁹. Se preocupan por estar delgados y delgadas para parecerse a sus ídolos. Por ello también cuidan que su piel no tenga manchas y sea clara, al igual que la de los artistas coreanos. En el caso de los varones, es algo muy común teñirse el pelo de colores fuertes, como el rojo, amarillo y anaranjado. La mayoría de los padres de familia apoyan esta tendencia de sus hijas e hijos porque la consideran una ocupación “sana”¹⁰.

El K-pop ha creado varios subgrupos de esta nueva tendencia, ellos son:

- K-popers: jóvenes aficionados a la música surcoreana en todos los géneros.
- Ulzzang: son aquellas personas cuya belleza reside específicamente en la cara.
- Momzzang: son aquellas personas que por su belleza modelan su cuerpo.

9 Cada miembro de estos clubs de fans generalmente invierte para un evento externo o interno entre 200 a 500 Bs.

10 Los padres de familia comprenden esta afición como una forma de entretenimiento sana, porque sus hijos no tienden a consumir bebidas alcohólicas ni drogas psicoactivas.

- Tomboy: son aquellas mujeres que se comportan y visten como varón, teniendo un look masculino.
- Dorameros: personas que les gusta ver doramas (series coreanas).

Los jóvenes que pertenecen a la tendencia coreana tienen distintas formas de difundir el K-pop, principalmente mediante el Internet, el cual es una herramienta poderosa que ayudó a difundir el K-pop de manera rápida y en poco tiempo.

Representación K-pop en La Paz

Los clubs de fans de K-pop forman parte de la Sociedad de Clubs Asiáticos y tienen también su representación en el Concejo Municipal de la Juventud¹¹. La primera fue organizada por los líderes de clubs a partir del 2010. Su directiva está compuesta por varios miembros femeninos líderes, o representantes de clubs, y su gestión se extiende por un año. Mínimamente se reúnen dos veces por semana. En el caso de tener actividades cercanas, se incrementan las reuniones, que se realizan preferentemente un sábado por la tarde, en inmediaciones del Boulevard Camacho. Entre sus funciones está el de llevar un registro de los clubs existentes¹², gestionar eventos con organizaciones no gubernamentales, realizar su evento anual “Asian World Music” y representar a clubs de J-pop y K-pop de La Paz.

Mientras tanto, la representación en el Concejo Municipal de la Juventud es encabezada por una líder, quien inició sus funciones a mediados del 2016. Esta elección se realizó entre todos los representantes de clubs de K-pop en el municipio y su gestión durará un año. El Concejo realiza reuniones programadas con un mes de anticipación, las cuales se desarrollan en ambientes del Instituto de la Juventud (Mercado Camacho). Su objetivo central es gestionar y coordinar actividades con el municipio, legitimando su estancia en las inmediaciones del Boulevard Camacho.

11 Datos obtenidos de Isabel, que es co-líder de ELF-String y representante por HATO ELF BOLIVIA ante la Sociedad de Clubs Asiáticos, 24/03/2017.

12 El registro de un club se realiza luego de 3 meses de observar dónde desarrollan sus actividades y si mantienen presentaciones como club en eventos de K-pop.

Club de Fans

Es la forma de organización más numerosa de los seguidores del K-pop. La gran mayoría de clubs está compuesta por mujeres jóvenes de entre 15 a 25 años de edad aproximadamente. Imitan y reproducen el accionar de sus artistas coreanos, adquiriendo características particulares, como un nombre propio, un color que representa al grupo musical, uniformes representativos del grupo, lightstick's¹³ para determinados momentos, estableciendo un cuerpo juvenil relativamente homogéneo.

En su organización interna, generalmente, tienen un/una líder, nombrado/a de forma vitalicia por ser fundador/a y tener contactos que faciliten la compra directa de productos. Su responsabilidad es presidir las reuniones y planificar actividades. En el caso de ser un club numeroso, existen sub-líderes o co-líderes, que tienen el objetivo de apoyar en la organización y coordinación. La característica central del club de fans es que rige el mandato vertical.

Los clubs de fans más representativos que se encontraron durante el trabajo de campo fueron¹⁴: HATO-ELF BOLIVIA, EXO-L BOLIVIA, BTS-ARMY BOLIVIA¹⁵, Boybans¹⁶, Super Junior, EXO-K y BANGTAN BOYS o BTS.

-
- 13 Barra luminosa (inglés), objeto luminoso portátil del color correspondiente al grupo que es seguido.
 - 14 Se pudo observar que estos clubs de fans son los de mayor antigüedad. Se asocian con el mayor número de miembros y tienen un excelente conocimiento sobre el movimiento K-pop en la ciudad de La Paz. Realizan distintos eventos privados durante todo el año, para conmemorar distintos acontecimientos de sus ídolos musicales, en ambientes alquilados, entre otras actividades. Existen otros clubs de fans más pequeños, que fueron creados de manera reciente, pero no cuentan con un poder de convocatoria masiva y sus actividades se limitan al Boulevard de la Camacho.
 - 15 Es recurrente ver que la mayoría de los clubs de La Paz usan el nombre Bolivia. Muchos fans argumentan que en la ciudad de La Paz surgieron los primeros clubs de fans. En otros departamentos, nombran su departamento, como por ejemplo HATO ELF-Santa Cruz o Hato ELF-Cochabamba.
 - 16 Los grupos de pop coreanos son integrados por jóvenes varones de entre 6 a 13 miembros. También se denomina Girlbands a grupos exclusivamente de mujeres. En el medio, no hay bandas mixtas.

HATO-ELF Bolivia

Las integrantes del club de fans HATO ELF son seguidoras del grupo Super Junior. Aproximadamente tienen 300 integrantes, predominantemente compuesto por mujeres de entre 15 a 25 años. Esta agrupación juvenil surgió en el año 2007, a partir de una asociación de amigas que estudiaban en el colegio Instituto Americano. Posteriormente lograron contactarse con HATO (happy together/felices juntos), quienes son la primera agrupación ELF (Ever Lasting Friends/amigos que duran por siempre) en Latinoamérica¹⁷, quienes realizan compras de insumos originales (Cds, poleras, posters, entre otros). HATO ELF logra ser reconocido como una Fanbase¹⁸ en México, en el 2010. Hoy en día, la industria musical de Corea exporta sus productos al mercado Latinoamericano, a países como Argentina, Chile y Perú, lo cual facilita la adquisición de productos por parte del conjunto de seguidores en Bolivia.

Este club está organizado por una Directiva general, conformada por una Líder y Co-líderes e integrantes del club (en su caso). Durante la entrevista que se realizó a Kimi (co-líder) se identificó que, en el caso de este club, existe un fuerte liderazgo: “Todas las personas que quieren hablar o ingresar al club, tienen que encontrarse con Nata, ella es quien nos representa y quien puede nombrar representantes, co-líderes o grupos de baile que nos representen” (Entrevista a Kimi, co-líder ELF-Clouds Bolivia 05/10/2016).

Los requisitos para poder ingresar y ser miembro de HATO ELF (2015) son los siguientes:

- Comprometerse a ser integrante y fanático de manera exclusiva de HATO ELF Bolivia
- Crear su perfil en la red social Twitter y seguir todos los perfiles de sus artistas y fanbases.

17 El club de fans oficial en Latinoamérica de Super Junior (ver más adelante).

18 Clubs de Fans oficiales reconocidos por el grupo musical que residen en distintos países.

El aspirante, antes de ingresar al club de fans, debe responder un cuestionario de forma oral, con preguntas como: ¿Por qué quieres ser fan de Super Junior? ¿Cuál integrante del grupo es tu “idol”/ídolo? ¿Por qué lo elegiste? ¿Cuándo es el cumpleaños de tu idol? ¿Qué color le gusta? ¿A qué sub-club perteneces? El postulante, una vez terminado el cuestionario, y si responde de manera satisfactoria, es aceptado como un miembro oficial del club. Desde ese momento puede asistir a las reuniones establecidas, participar y presentarse en eventos y proyectos, de manera oficial.

EXO-L Bolivia

El Club de fans seguidor del grupo “EXO” fue creado durante el 2014. Aproximadamente cuenta con 100 integrantes que, en su mayoría, son mujeres de entre 18 a 25 años de edad. La gran mayoría de las integrantes fueron seguidoras de otros grupos de pop coreano, pero salieron de ellos por desilusiones personales en la organización y malos manejos del dinero recaudado para las actividades del club. Generalmente, las reuniones de EXO-L Bolivia se realizan los días viernes, en la salida sur del Boulevard de la plaza Camacho. La mesa directiva está organizada de la siguiente manera:

- Directiva general, conformada por la Líder y las Co-líderes.

El nombramiento de las co-líderes es realizado por la presidenta del club. Los requisitos necesarios son la participación y el compromiso con la agrupación juvenil. Los co-líderes representan al grupo de personas seguidoras de un miembro determinado. Cada sub grupo tiene entre 15 a 20 seguidoras. El color preferido de EXO-L Bolivia, en sus presentaciones, es el plateado, el que usan para diferenciarse de los demás clubs.

BTS ARMY Bolivia

Este es club de fans seguidor del grupo BTS o Bangtan Boys. El club cuenta aproximadamente con 200 personas, entre varones y mujeres, con un rango de edad de entre los 20 a los 25 años. Esta agrupación se organizó el 2013, que es cuando el grupo musical logró adquirir fama y seguidores en Bolivia. Está conformado de la siguiente forma:

- Un líder a nivel nacional, líderes por departamento y sub-líderes.

A diferencia del anterior club de fans, estos seguidores son libres de elegir pertenecer también a otro club de fans: “Nosotras somos libres de caminar y escuchar a quien queramos, el único requisito de formar parte del club es querer a BTS” (Entrevista a Hanna, 04/08/2016). Los integrantes siguen a la agrupación coreana BTS y cumplen con todos los deberes del club de fans. Pero también pueden pertenecer a otros clubs, o sentir admiración por otro ídolo musical coreano. Esto permite que muchas jóvenes puedan asistir a las reuniones sin ningún tipo de restricción. Esta agrupación juvenil se autodenomina A.R.M.Y., que significa “ejército” en inglés “porque sus fans son un ejército que lucha por los integrantes del grupo” (Entrevista a Hanna, 04/08/2016). Sus colores oficiales son el negro y blanco, que los utilizan en sus diferentes eventos para poder identificarse como grupo.

En este club, la líder es la encargada de comprar el álbum de música original del grupo. Esta representante tiene contacto directo con distribuidoras en Corea. Las fans de base que desean realizar un pedido de cualquier producto oficial deben consultar a la líder, para que ella pueda realizar la compra. Esta dirigente es la única que puede realizar cualquier encomienda, por tener la relación directa. “Yo he abierto una página donde he ubicado a todas las fans de BTS y, mientras más famoso era el grupo, más seguidores tiene la página. Entonces los cité para hacer el pedido en conjunto de un álbum” (Entrevista a Hanna, 04/08/2016).

Una de las formas de socialización del grupo de admiradoras es a partir de las redes sociales, como Facebook y Whatsapp. Las encargadas del club crean grupos por Internet para compartir información de sus eventos, invitar a otras jóvenes a integrarse al club, entre otras actividades.

Grupos de baile

Los grupos de baile tienen una formación esporádica y momentánea. Están organizados por numerosos conjuntos de jóvenes, que son afines a algún club de fans o son libres fanáticos de alguna agrupación musical de K-pop. Los

miembros de estas agrupaciones sólo se preparan para presentaciones determinadas por los integrantes. En muchos casos, sólo ensayan para un evento en específico y luego tienden a desintegrarse o, en algunos casos, continúan participando en otros eventos similares. Generalmente ensayan en diferentes espacios del “Boulevard Camacho”.

La mayoría de estos grupos de baile están conformados por amigas/os que estudian en el mismo colegio o que se han relacionado con amistades de otras unidades educativas, o son estudiantes de los primeros años de la universidad. También tienen entre ellos una relación de parentesco, llegando a ser hermanas/os o primas/as. El principal motivo de esta afinidad social es poder participar en eventos o festivales de música coreana, tratando de ganar algún premio con su participación. No tienen un líder jerárquico o una persona que imponga de manera autoritaria las actividades del grupo. Pero sí existen personas responsables de realizar los vestuarios o de ensayar coreografías de baile. “A pesar que la mayoría de nosotros no bailamos bien, ellas insisten, nos apoyan y nosotros nos esforzamos” (Entrevista a Joaquín, 12/04/2017).

Estas pequeñas agrupaciones tienen las siguientes particularidades: generalmente están compuestas por cuatro o más integrantes. No existen grupos mixtos, porque los grupos originales están conformados exclusivamente por mujeres o varones. Por otro lado, existen pocos grupos que logran el número exacto de integrantes del grupo a representar. Estos grupos de baile se caracterizan por ser numerosos¹⁹ y efímeros.

Además de bailar las coreografías, también se esfuerzan por imitar al grupo o intérprete de música coreana. Cada miembro se caracteriza según el artista de su agrado, copiando su vestimenta, corte de pelo, pasos de baile, actitudes, movimientos particulares, entre otras cosas. El principal logro de un grupo de baile es poder duplicar la coreografía exacta que ha sido realizada originalmente por el grupo coreano. Esto es un mérito en el entorno local y las mejores agrupaciones son reconocidas y premiadas en los eventos.

19 Se identificó que, durante un concurso de baile, se presentan alrededor de 50 grupos en una categoría, por lo cual se establecen, días antes del concurso en cuestión, rondas clasificatorias para que sólo las “mejores” representaciones compitan en la final.

Como muchos de los artistas o grupos musicales coreanos son de varones, cuando existe un evento, muchas son las mujeres jóvenes que bailan e intentan interpretar a boybands. En todas esas ocasiones, las mujeres se visten con un vestuario similar y usan el mismo peinado o uno similar. Es decir que imitan a su artista varón favorito. Ellas afirman que sus amigas opinan que realmente no se nota que sean mujeres y que no existe diferencia entre su forma de bailar con la de un varón. Mientras logren duplicar las coreografías varoniles, ganarán respeto y prestigio ante los demás grupos y serán invitadas a distintos eventos para que realicen una presentación.

Algunos grupos de baile representativos hallados en el trabajo de campo son:

- **Assassins Souls:** grupo integrado por 8 varones, con una edad aproximada de entre 17 a 24 años. Participan en distintos eventos, con un variado repertorio de presentaciones de distintos grupos de pop coreano. Tienen una trayectoria de 9 meses.
- **Diamond Girls:** grupo integrado por 7 miembros (6 mujeres y un varón) con una edad aproximada de 20 a 24 años, y una trayectoria de 2 años.
- **Queens:** grupo formado por 7 mujeres, el cual se reunió en torno al club de fans Queens Bolivia (seguidores del grupo femenino T-ARA). Éste grupo de baile fue formado principalmente por un grupo de amigas que, además de ser un grupo de baile, formaban parte del club de fans (compuesto en su mayoría por varones). Cuentan con una trayectoria de 4 años.
- **We are EXO:** grupo de 7 varones que lograron integrarse porque la mayoría son amigos, estudian en el mismo colegio y son integrantes del club de fans EXO-L Bolivia. Sólo pueden bailar temas de este grupo coreano, porque sus gastos son subvencionados por su club de fans para presentarse en distintos eventos.
- **Misstery:** grupo conformado por 5 mujeres, que se formó al interior del club de fans seguidor del grupo de varones “Shinee”, tienen una trayectoria de 4 años. En sus presentaciones se caracterizan como varones.
- **Random Matokis:** conformado por 6 varones, seguidores del grupo femenino T-ARA. Tienen una trayectoria de aproximadamente 2 años y medio.

Este grupo, en sus presentaciones, se presentan como varones (vestimenta similar a la presentación original), y no realizan cambios a los pasos del tema en su versión original femenino.

- Next Level: conformado por 6 mujeres jóvenes, con una edad aproximada de 20 a 24 años.

Los clubs de fans son reconocidos por su trayectoria en el tiempo. Esta vigencia depende de la trayectoria lograda por el grupo en Corea. A diferencia de los grupos de baile que pueden continuar o no con su vigencia, los clubs de fans llegan a tener varios años de vida o unas semanas de ensayo. Esta permanencia se da por el uso constante de las diferentes páginas, blogs, redes sociales y otros.

K-pop en la Internet

Las páginas web y las redes sociales son la principal fuente de información del conjunto de seguidores del K-pop. Los clubs alientan a sus miembros a crear su perfil en las siguientes redes sociales:

Página o Red social	Principal motivación
- Twitter - Instagram - Weibo (de China)	Los artistas de Corea utilizan estas redes sociales donde comentan y postean. Pueden llegar a identificar seguidores fuera de su país.
- Facebook - Whatsapp	El fin es interactuar a nivel local, aunque en Facebook existen artistas que tienen una fanpage y planifican transmisiones al vivo.
- Youtube - DailyMotion	Las empresas disqueras y “charts” tienen programas que difunden la competencia en Corea. Ambos tienen perfiles para publicar MV’s (video musical) y “ComeBack’s” (presentaciones en los chart’s)

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo (2017).

Eventos

Los eventos son un conjunto de actividades donde se realizan proyecciones de video, concursos de baile y otras actividades particulares. Son realizados por

instituciones, como una tienda de productos asiáticos, clubs de fans, embajada coreana, órganos municipales y otros. La cantidad de eventos que se realizan durante el año tienden a incrementarse. Por dichas características, se intentó clasificar los eventos de la siguiente manera.

Eventos públicos

Se usa esta denominación porque se realizan en ambientes públicos, como la Plaza Camacho, el Boulevard Camacho, y pueden ser percibidas por cualquier persona que transite por el lugar. Estos eventos son organizados por los clubs de fans, la Sociedad de Clubs Asiáticos, el Concejo Municipal de la Juventud y otros similares. En estos eventos se proyectan distintos videos de grupos coreanos o se festeja un acontecimiento, como la participación en programas de variedad y farándula u otros. Consideramos que estos eventos valoran el baile y las proyecciones de una forma más desinteresada y los que participan lo hacen porque quieren presentarse de manera exclusiva. En algunos casos, ser reconocido por su talento llega a ser una parte fundamental del grupo de baile.

Eventos internos en Clubs de Fans

Los eventos al interior del club de fans son pequeñas fiestas organizadas. El objetivo principal es el de compartir, entre los mismos integrantes del club, celebrar el aniversario de su grupo coreano favorito o festejar el cumpleaños de algún integrante de dicha agrupación. Antes de estos agasajos se realizan grabaciones y sesiones de fotos para publicarlas en las redes sociales, para intentar volverlas “tendencia”²⁰. Por ejemplo, en el caso de Twitter, debe ser “retwiteado” por el líder del grupo o por algunos miembros del grupo coreano, para que así el club de fans sea reconocido como “oficial” en Bolivia.

En el caso del club HATO-ELF Bolivia, cada semana se realiza una sesión de fotos y videos con la finalidad de apoyar a la agrupación admirada. Felicitan vía Internet, Twitter u otras redes virtuales por el cumpleaños de algún

20 Son denominadas así por llegar a sobrepasar una cantidad de “retwitts”, reproducciones y otros similares. Esto genera una lista de publicaciones, videos y otros que son populares y que le pueden interesar al usuario de la red social o página en cuestión.

miembro del grupo. También agasajan a alguno por su primer disco como solista, pidiéndole que mejore sus atuendos para sus presentaciones. Durante los festejos que realiza el club de fans de Super Junior, pero en especial el sub-club Petals (como en el festejo que hicieron del cumpleaños de Hechul, miembro del grupo coreano), reparten invitaciones al interior del club de fans y alquilan ambientes privados, como el quinto piso del Hotel Aeronáutico, para dicho evento. Estos agasajos son de índole privada, no pudiendo participar en él los miembros de otros clubs de fans.

La mayor parte del tiempo es destinado a la proyección de videos del artista cumpleañosero, se comen bocaditos y la torta, que tiene la imagen del artista coreano, se intercambian regalos entre las fans, hay un concurso de baile que tiene como premios suvenires y, en algunos casos, se organiza una *pijamada*, donde se intercambia información del último fanacun²¹ o el último fancam²², o se canjean productos, como posters o banners, y se observan las presentaciones del grupo y artista favorito.

En el caso del club de fans BTS ARMY, celebran los cumpleaños de algunos integrantes del grupo coreano, los que están en el trimestre (agosto, septiembre y octubre). Existe un programa preparado por los organizadores: proyección de videos, presentación de grupos de baile, reconocimientos a los participantes, el canto tradicional de cumpleaños en inglés y coreano, para luego tener una fiesta bailable. Para esto alquilan ambientes privados, como el Auditorio de la Universidad Real, donde asisten diferentes cuerpos de baile internos del club de fans, y agrupaciones invitadas. Los grupos no entran en competencia por premios, sólo por demostrar sus coreografías o para ser reconocidos con un certificado de participación. Estos festejos implican una constante convocatoria de actividades, con el objetivo de fortalecer su articulación y participación en eventos grandes, donde deben demostrar el tipo de organización que tienen.

En estos acontecimientos se pueden observar fotografías en tamaño real de los artistas festejados, simulando así su presencia física, ante la cual colocan tortas,

21 Fanático que busca a su ídolo por las redes sociales.

22 Grabación de video con cámara portátil de un fan, enfocando a su ídolo.

masitas y gelatinas. Proyectan videos clips y conciertos, haciendo énfasis en los agasajados. Además, muestran otras facetas de los integrantes del grupo musical, con las grabaciones que los fancams les hicieron antes de entrar a un concierto, y ven videos de visitas a canales de televisión en programas coreanos. Los fans al ver estas escenas se ponen eufóricos, fascinados por ver a sus artistas. Asisten también varios padres de familia para traer o recoger a sus hijas o hijos. Y existe el respectivo control del ingreso de bebidas alcohólicas.

Existen también los festejos simples o sencillos. La gran mayoría de los clubs de fans con pocos integrantes realizan el festejo en la medida de sus posibilidades. Dan cuotas para comprar los materiales del festejo (pastel, globos, gorros o antifaz, cintas de agua, cartulinas y otros). Algunos miembros llevan sus cuadros, un reproductor mediano de música o laptops. Por la reducida cantidad de integrantes, los festejos suelen reducirse a festejos representativos del grupo musical, como el aniversario debut del grupo, los cumpleaños agrupados en festejos trimestrales o semestrales, o la fundación del club.

Cada evento interno tiene diferentes características: por un lado, celebraciones simples que se realizan en el Boulevard de la Camacho, la fundación del club, por ejemplo, se limita a una reunión de los miembros del club de fans, donde se canta un “happy birthay” y se come una torta. Por otro lado, un agasajo más organizado se realiza en un salón alquilado, con una amplificación de sonido, proyecciones de videos y concursos de baile.

Eventos externos

Al inicio (2007)²³ estos eventos fueron pensados para los seguidores de la cultura asiática, personas que les gusta conocer animes, mangas, tradiciones orientales, comida, música, series de televisión y otros similares. Con el tiempo, los organizadores decidieron acrecentar estos eventos externos, entonces los planificaron para que fueran de mayor proporción, así modificaron sus actividades e invitaron a más grupos relacionados con este estilo musical.

23 Entrevista Yuki (13/03/2017), organizador del Anime Paramax y representante de la Sociedad de Clubs Asiáticos 2017.

Actualmente estos eventos se realizan los fines de semana, desde el mediodía hasta las ocho de la noche. Puede ingresar el público en general, pero la mayor parte son siempre jóvenes, adolescentes y adultos jóvenes, que todavía cursan la secundaria o los primeros años de la universidad. Por tal motivo, en todos los eventos se evita el consumo de cualquier tipo de bebida alcohólica e incluso el tradicional “sake” (bebida asiática), que se exhibe en los stands sólo para la exposición y no para la venta.

Los eventos observados de este tipo fueron:

- Asian Pop Music, realizado por la embajada coreana en su semana aniversario.
- Anime Paramax 10, realizado por Hello Project.
- Megafestmusic 5, realizado por Megadramas.

El Asian Pop Music es realizado como parte de la semana aniversario de la Embajada de Corea del Sur en Bolivia, a partir del año 2010. Es reconocido por los participantes por ser uno de los primeros eventos enfocado únicamente en el K-pop. Se realizan varios concursos, como la competencia de “cosplay”²⁴, que busca a las personas más parecidas a los artistas originales, tanto varones como mujeres. Aunque esto no evita que mujeres se presenten caracterizadas de varones, ni que grupos de baile ajenos a los clubs participen.

El Anime Paramax 10 es un evento realizado en las instalaciones del colegio Ayacucho. Está organizado por Hello Project –uno de los primeros fan clubs de J-Pop–. Dicho evento ofrece diferentes actividades por cada día. El sábado está destinado a la música asiática en general, también se realizan concursos de baile, canto (karaoke), proyección de videos musicales, fanArt²⁵ y matriqui idol²⁶ –entre fan y poster o cuadro del artista elegido–. En algunas aulas se instalan stands destinados a la venta de diferentes artículos: pelucas, maquillaje,

24 Contracción de Costumeplay (juego de disfraz).

25 Alguna manualidad o dibujo que el fan dedica a su ídolo.

26 Simulación de matrimonio entre el fan y una representación del ídolo, que es un cuadro o fotografía en tamaño real.

poleras, llaveros, cuadros, discos originales, muñecos de anime, barbijos, entre otros. En otros cursos preparan pequeños auditorios destinados a proyecciones de videos musicales y concursos de canto y fanArt²⁷.

El Megafest 5 es un evento realizado por la tienda de productos asiáticos Megadramas. Generalmente es realizado en el coliseo cerrado del colegio Don Bosco. El objetivo principal es dar preferencia al público seguidor del K-pop, y se llega a tener una asistencia de entre 1500 a 2000 personas. En este evento se realizan los siguientes concursos:

- Un concurso de baile donde participan 87 grupos de baile, en las categorías Queen cover dance, Fans cover dance y Kings cover dance.
- Un concurso de barras, reservado para la competencia entre los clubs asistentes. Dichos clubs se preparan desde semanas antes, con diferentes cánticos, vestuarios originales, uso de efectos luminosos y pirotécnicos, entre otros.

Conclusión

Este trabajo buscó conocer cómo los fanáticos de clubs de fans de K-pop logran incorporar en sus procesos de socialización formas simbólicas manifiestas, y cómo afecta este proceso la comunicación interpersonal en sus prácticas cotidianas. Principalmente se trató de conocer cómo se da la incorporación y representación del pop coreano y cómo se manifiesta dicho proceso en las relaciones interpersonales. Está claro que la música está muy presente en la vida de estos jóvenes y que ocupa gran parte de su tiempo de ocio, y que la asumen cada vez más como un medio para exteriorizar sus propias emociones, a causa de la adquisición de una percepción expresiva.

No obstante, los elementos que rodean al tipo de artistas y canciones que habitualmente consumen estos jóvenes no se corresponden con los de ellos, o al menos no en la mayoría de los casos. Aunque a un determinado género

27 Manualidad (pintura, dibujo, colección de fotos u otros) hecha por el/la fan, y dedicada al idol admirado.

se le haya asociado una serie de tópicos, en la práctica estos no representan ni guardan relación con los miembros de ese colectivo.

No obstante, eso no quiere decir que los miembros de estos clubs tengan la necesidad de adoptar esos mismos roles, ni de imitar todo lo que hacen sus idols, y por eso el vínculo que guardan con sus artistas preferidos, en la realidad, se limita al hecho musical. Así pues, si bien es cierto que la industria discográfica contribuye al establecimiento de nuevas modas y tendencias, normalmente, en cuanto a sonido e imagen se refiere, no tienen la capacidad de manipular lo más íntimo de una persona: su identidad.

Bibliografía

Bericat Alastuey, Eduardo (2000). *La sociología de la emoción y la emoción en la sociología*. Departamento de Sociología- Universidad de Málaga.

Cervino, Mauro(2001) “Para una antropología del cuerpo juvenil”. En: Cerbino, Mauro, Chiriborga, Cinthia, Tutivén, Carlos. *Culturas juveniles, cuerpo, música, sociabilidad & género*. Guayaquil: Abya-Yala.

Chiriborga, Cinthia (2001). “La música en la constitución de las culturas juveniles”. En: Cerbino, Mauro, Chiriborga, Cinthia, Tutivén, Carlos. *Culturas juveniles, cuerpo, música, sociabilidad & género*. Guayaquil: Abya-Yala.

Enseñat Guerra, Juan Francisco (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana, El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona*. (Tesis de Grado en Publicidad y relaciones públicas). Cataluña: Universidad de Gerona.

Hebdige, Dick (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.

Hormigos Jaime; Cabello, Antonio Martín (2004). “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. En: *Revista Española de Sociología*. Nº 4. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 259-270.

Martínez Noriega, Dulce A. (2009). “Identidad, juventud y música pop”. En: *Tramas*. Nº31. México: UAM-X, pp. 169-184.

Simmel, G. (2003). *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música*. Buenos Aires: Gorla.

Spedding Pallet, Alison (2013). “Metodologías Cualitativas: Ingreso al trabajo de campo y recolección de datos”. En: Yapu Mario (coordinador). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en Ciencias Sociales y Humana*. 4ta edición. La Paz: Fundación PIEB, pp. 117-195.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Fuentes hemerográficas de referencia

Machicado, Giannina (15 de enero del 2014). “Fans acampan en el escenario desde el pasado lunes; KIM HYUNG JUN TRAE LA FIEBRE K-POP A LA PAZ”. Periódico La Prensa. La Paz, Bolivia.

Ramírez, Ana (28 de julio del 2013). “El boom coreano. Triunfan su música, idioma y novelas” Periódico *La Razón*. La Paz, Bolivia.