



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



**SUBJETIVIDADES Y CONSUMOS CULTURALES
DE LA OLA COREANA EN JÓVENES
DE TUXTLA GUTIÉRREZ**

Tesis

Que para obtener el grado de

Maestra en Estudios Culturales

Presenta

Carolina de Coss Henning

Directora de tesis

Dra. Bertha Palacios López

Co- Directora

Dra. Nayelli López Rocha



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Noviembre de 2019



FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
ÁREA DE TITULACIÓN

F-FHCIP-TM-016

AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN TESIS MAESTRÍA

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. 16 de octubre del 2019
No. Oficio: CIP/350/2019

C. CAROLINA DE COSS HENNING

Matrícula: PS1160

Sede: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del JURADO para el examen de la Maestría en: Estudios Culturales

para la defensa de la Tesis intitulada:

SUBJETIVIDADES Y CONSUMOS CULTURALES DE LA OLA COREANA EN JOVENES DE TUXTLA GUTIÉRREZ.

Se le autoriza la impresión de Seis ejemplares y tres electrónicos (CD's), los cuales deberá entregar:

- Una CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Seis y un CD: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregadas a los Sinodales.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

DR. JOSÉ LUIS PETRIKOWSKI ESCOBAR
COORDINADOR (A) DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Esta investigación fue realizada gracias al
financiamiento que recibí como becaria 861767
de la maestría en Estudios Culturales de la Universidad
Autónoma de Chiapas (UNACH), otorgado por el
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
durante el periodo de agosto 2017 – julio 2019.





홍익인간 – Hongik Ingan

“Vivir y trabajar en beneficio de toda la humanidad”

Agradecimientos

Desde los inicios de mis estudios de licenciatura en Ciencias de la Comunicación escuché por primera vez Estudios Culturales. En aquel entonces, tenía una idea de que estos habían surgido en Inglaterra y que se habían interesado por la crítica de la sociedad de masas, eso era lo que pensaba.

Tiempo después cuando solía escuchar la radio sintonicé a una joven que hablaba sobre su experiencia en la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y desde ese momento sabía que si quería continuar mi preparación académica sería a través de este campo de investigación desde lo que sucedía en la ciudad de la cual soy originaria.

Por este motivo, la entrada a la maestría para mí es un agradecimiento, porque como muchos de mis compañeros causó transformaciones en mi persona y me permitió desarrollar habilidades como investigadora, que sin lugar a duda, no hubiera sido posible sin la aportación de todos los docentes e investigadores con quienes tuve contacto ya sea a través de seminarios, pláticas y coloquios durante estos dos años.

En especial, quiero agradecer a la Dra. Bertha Palacios López, por apoyarme desde el primer momento en el que fue mi tutora y después directora de tesis. Aprecio el siempre estar al tanto de mi tema de investigación y que me haya contagiado su gusto por el estudio de la cultura desde una perspectiva antropológica que desde mi disciplina no había sido capaz de conocer.

También quiero agradecer la co-dirección de la Dra. Nayelli López Rocha, quien siempre fue accesible conmigo cuando tenía dudas en torno a la Ola Coreana y su estudio en México, brindando referencias,

comentarios y puntos de vista sobre cómo desarrollar el tema de investigación.

Al Dr. Juan Pablo Zebadúa Carbonell, por brindar su experiencia y conocimientos acerca de las juventudes y los consumos culturales, quien siempre se esforzó por tratar de desarrollar nuestra reflexión crítica en nuestros trabajos escritos.

Tres antropólogos de formación que tuvieron una gran influencia en la realización de este trabajo, mi admiración, siempre.

A Ulises Rincón Zárate, por ser el apoyo incondicional, tanto en momentos de alegría y también de desesperación, a quien siempre le podía platicar sobre el tema, K-pop, K-dramas, Corea en general, por escuchar por horas y brindarme incluso bibliografía sobre Corea del Sur, en general, por estar siempre ahí.

A mi familia, a ese núcleo de cinco personas que conformamos y que han dado todo de sí para ser lo que somos ahora.

Por sobre todo, muchas gracias a todos los jóvenes que abrieron su corazón para expresar lo que sentían al escuchar música pop coreana y ver dramas coreanos: Graciela, Alejandro, Yesica, NINE11 y Laura.

Por permitirme realizar un trabajo de investigación en un tema que quizá no es tan común o que difícilmente puede ser aceptado en otros espacios académicos, pero que también son necesarios para comprender la sociedad actual.

Ahora puedo decir que los estudios culturales no eran en tanto una crítica a la sociedad de masas, es todo un campo de investigación que permite conocer realidades específicas, que se van forjando de manera relacional a través de diversas estructuras y que se crean significados desde la cotidianidad de las personas, sin dejar de lado, que aún queda más por reforzar, aportar y descubrir.

감사합니다!

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1. Hacia los consumos culturales de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez	17
1.1. Consumos culturales	17
1.2. Consumo y construcción de subjetividades	23
1.3. Consumo e industrias culturales	25
1.4. Definición de conceptos básicos	29
1.4.1. Consumos culturales	29
1.4.2. Subjetividad	30
1.5. Rutas metodológicas	30
1.5.1. Colaboradores de la investigación	32
1.5.2. Incursión al trabajo de campo.....	33
1.5.3. Etnografía	35
1.5.4. Etnografía virtual	36
1.5.5. Técnicas de recolección de datos	39
Capítulo 2. Origen de la Ola Coreana y su llegada a Tuxtla Gutiérrez	48
2.1. Antecedentes de las industrias culturales de Corea del Sur	48
2.2. Concepto de Hallyu y elementos de la identidad coreana	54
2.3. La Ola Coreana en México	58
2.4. La Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez	62
2.5. El consumo de K-drama en Tuxtla Gutiérrez	67
2.6. El consumo de K-pop en Tuxtla Gutiérrez	73
Capítulo 3. El corazón de la Ola Coreana: Los jóvenes consumidores de K-dramas Y K-pop	79
3.1 Posicionamiento de la Ola Coreana a través de tres festivales de cultura coreana	81
3.1.1 Un día coreano en Chiapas	81
3.1.2 Tercer festival de Corea en Chiapas	83
3.1.3 El Hallyu Fest	85
3.2 Graciela: Cultura pop coreana y la página de Ola Coreana en Chiapas	87
3.2.1 ¿Cómo inicio su consumo de K-pop?	88
3.2.2 La experiencia de la página Ola Coreana en Chiapas.....	89
3.2.3 Significados de la Ola Coreana en la vida cotidiana de Graciela	92
3.2.4 La representación del respeto en la Ola Coreana.....	95
3.3 Estudio de caso: el consumo de K-drama en Tuxtla Gutiérrez	87
3.3.1 Alejandro y el Príncipe de la Azotea.....	96
3.3.2 Yesica y ¡Otra vez, Oh Hae Young!	105
3.4 Estudio de caso: el consumo de K-pop en Tuxtla Gutiérrez	116
3.4.1 NINE11: Coreografías en caso de emergencia.....	116
3.4.2 Laura y el fandom ARMY.....	125

Capítulo 4. Imaginarios de la Ola Coreana y ser joven en Tuxtla	
Gutiérrez	137
4.1. Imaginario de la cultura coreana	140
4.2. La percepción de los jóvenes tuxtlecos sobre los coreanos.....	144
4.2. Construcción de subjetividad: ser joven en Tuxtla Gutiérrez	145
4.3. Retos y aspiraciones como grupo en Tuxtla	151
4.4. Construcción de un lugar de referencia en Tuxtla Gutiérrez	154
4.5. Punto de quiebre 2019.....	158
Conclusiones.....	160
Referencias.....	168
Anexo 1 (Charla sobre la Ola Coreana por Coreano Vlogs)	177

INTRODUCCIÓN

El estudio de la cultura es una práctica de larga data y ha sido objeto de diferentes disciplinas, cada una sin cuestionar lo establecido por los grandes relatos. En teoría, los estudios culturales surgen como una corriente que cuestiona lo establecido, como diría Stuart Hall (2010) no se tienen garantías, en virtud de que cada contexto se problematiza a partir de articulaciones teóricas y metodológicas.

Llevan este nombre por los trabajos similares realizados en la escuela de Birmingham en la década de 1970, donde el grupo del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos se preocupó por los cambios sociales y culturales suscitados en la Inglaterra de aquella época debido a la irrupción de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los jóvenes y la sociedad de masas.

Una sola disciplina no era suficiente para comprender los entramados y las transformaciones sociales, políticas y culturales. Por ello, decidieron abordar temas que no eran comunes en la academia, pero que si sucedían fuera de ella.

Desde el punto de vista de Lawrence Grossberg (2009), los estudios culturales comienzan en donde están las personas, en su vida cotidiana. Se interesan por describir e intervenir en cómo las prácticas culturales se producen, se insertan y funcionan en la vida cotidiana y en las formaciones sociales. Para Lawrence Grossberg, no todos tenemos que responder a las mismas preguntas y obtener las mismas respuestas, pero

sí comprender las posibilidades de supervivencia, lucha, resistencia o cambio.

Los estudios culturales, no pueden tener el mismo objetivo y forma de estudio en todo el mundo. Por consiguiente, cada uno se ha adaptado conforme las problemáticas y preguntas que surgen en cada contexto, que tienen que salir de fuera y no dentro de la academia, ello ha merecido críticas de relativismo.

El presente estudio tiene la finalidad de comprender los cambios que viven y experimentan los jóvenes en un mundo globalizado en el que los dispositivos móviles y las redes sociales son los flujos para transmitir, intercambiar y recibir información, por ello, se enfoca en los grupos que emergen desde esta determinada coyuntura histórica.

Para Ander Egg (2007) y Crane (2011), la globalización cultural refleja una estandarización de actitudes, ideas y valores alrededor del mundo, resultado de los medios de comunicación de masas y el comercio internacional. Vista desde los dos autores se ha vinculado con la propagación de un estilo de vida norteamericano mediante la publicidad y el consumo. No obstante, surgen agentes externos que chocan con este estilo de vida que se suponía establecido y crean tensiones y resignificaciones en el individuo, es decir, en palabras de Stuart Hall el mensaje codificado de una forma es descodificado por los sujetos de manera específica dependiendo de sus percepciones atravesadas por su cultura.

En las últimas décadas, el acercamiento entre México y Asia ha sido inminente, por lo tanto, la configuración del mundo ha tenido algunos cambios significativos tanto a nivel económico, político y cultural. La fascinación de los mexicanos por países como China, Japón y Corea del Sur ha ido en aumento a causa de algunas políticas de identidad cultural instauradas por estos países desde el seno de sus aparatos. Gran parte de

esta estrategia se le ha atribuido a la teoría del *poder suave*¹, que se difunde principalmente a través de los medios de comunicación masiva e Internet.

Tuxtla Gutiérrez, es una ciudad con un aproximado de medio millón de habitantes, nunca se ha caracterizado por ser una capital cosmopolita. A pesar de detentar el poder económico del Estado de Chiapas y de ser el orbe mejor comunicado con el resto de México, poco se ha sabido del asentamiento de otras culturas del mundo. Por lo general, en esta ciudad se establecen familias de otros municipios, ya sea de regiones como la Frailesca, Zona Fronteriza o Soconusco, así como del centro u otras partes de la República Mexicana que se mezclan con la gente local.

Sin embargo, en los últimos años, surgieron festivales de cultura asiática y no precisamente organizados por gente de origen oriental. El motivo podría estar ligado a que un gran número de asistentes tiene una historia de vida vinculada a la televisión de los años noventa cuya barra programática estaba destinada a la animación japonesa. Casos como los de Dragon Ball Z, Sailor Moon o Caballeros del Zodiaco, son algunos de los programas a los que la población tenía acceso mediante la televisión abierta y con las que se pudo haber constituido paulatinamente por parte de los mexicanos, un imaginario de oriente.

En 2018, un acontecimiento que llamó la atención es la aparición de la cultura coreana en Tuxtla Gutiérrez mediante tres festivales de distinta índole y organizado por diferentes grupos de la esfera social. De este modo, se ha mostrado interés por dicha cultura como consecuencia de su consumo, particularmente, de la música de género pop coreano (K-pop) y el melodrama coreano (K-drama), que vienen a ser parte de un fenómeno sociocultural denominado *Hallyu* u Ola coreana. Por este motivo, es pertinente conocer por qué la sociedad tuxtleca, principalmente los jóvenes

¹ El *poder suave* “es la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge el atractivo de la cultura de un país (...)” (Nye, J. 2010, p. 118).

tienen preferencia hacia este tipo de contenidos que unos años atrás era impensable conocer y para ello se recurre a reflexionar a partir de las perspectivas de los consumos culturales para explicar el presente fenómeno, y comprender las ideologías que subyacen en la expansión de la Ola Coreana.

La Ola Coreana o Hallyu se refiere al interés a nivel mundial hacia lo que es la música, el drama, la moda, la belleza y la gastronomía, entre otros bienes culturales de Corea del Sur. En este sentido, existe un público diversificado en este consumo, por lo tanto, se delimitó únicamente a la música pop y drama coreano por ser los que gozan de más popularidad entre los jóvenes.

El trabajo se desarrolló de manera relacional mediante cuatro capítulos que develaron qué tipo de subjetividades se producen a través del proceso de apropiación del Hallyu en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez, el cual genera un interés por conocer más sobre la cultura coreana.

El primero “Hacia los consumos culturales de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez”, expone los referentes teóricos de los consumos culturales, la construcción de subjetividades y las industrias culturales. Asimismo, se explica que las metodologías utilizadas para responder las preguntas de investigación fueron la etnografía y la etnografía virtual. Ya que una de las limitaciones al momento de realizar el proyecto fue identificar a los jóvenes que consumían este tipo de productos culturales. Por lo tanto, primero se hizo un seguimiento en las redes sociales y después se les contactó personalmente, aunque también se conoció a personas mediante festivales y en clases de idioma coreano.

El segundo capítulo titulado “El origen de la Ola Coreana y su llegada a Tuxtla Gutiérrez”, presenta una cronología de cómo surgió la Ola Coreana en Corea del Sur y cuáles fueron los aparatos ideológicos que permitieron su expansión a través de sus industrias culturales hasta llegar por medio del consumo a jóvenes de Tuxtla Gutiérrez. De igual modo, se explica qué es el pop coreano (K-pop) y el drama coreano (K-drama) y cuál

fue el medio de acceso para los jóvenes, que van desde grupos de pares desde la escuela secundaria hasta amistades en redes sociales y videojuegos.

El tercero “El corazón de la Ola Coreana: los jóvenes de K-pop y K-dramas”, aborda de manera etnográfica una serie de festivales de cultura coreana que se llevaron a cabo en la ciudad durante el periodo de 2017 a 2018. De igual manera, se presentan estudios de caso de jóvenes consumidores de música pop y dramas coreanos. Se tuvo la finalidad de conocer qué usos y significados tienen estos consumos en sus vidas así como ejemplos de organización, prácticas y conexiones que tienen con un drama o canción en particular.

En orden, está el caso de Graciela, una joven estudiante de la licenciatura en Comunicación seguidora del K-pop y principal colaboradora de la página en Facebook “Ola Coreana en Chiapas”. La página se creó como una estrategia de la etnografía virtual para conocer qué magnitud tenía este fenómeno cultural en territorio chiapaneco, así como para observar la manera de crear y difundir información sobre Corea del Sur por parte de Graciela.

Los casos específicos del drama coreano son los de Alejandro y Yesica. Alejandro es un joven que se dedica a la venta de productos chinos en la plaza de la tecnología en Tuxtla Gutiérrez y narra cómo fue adentrándose al mundo de la Ola Coreana. Su drama preferido es El Príncipe de la Azotea porque fue el primero que vio junto a una amiga y que, a pesar de ser una historia “graciosa” en realidad tiene un final triste.

El otro caso es el de Yesica, una joven que estudia y trabaja al mismo tiempo, cuyo principal objetivo es ir a conocer y estudiar en Corea del Sur. Sabe que para alcanzar su meta tiene que estudiar más y entrar en un mundo competitivo. Su drama coreano preferido es Another Miss Oh!, porque le pareció distinto a toda la oferta que se encuentra en el mercado de entretenimiento. Para ambos, ver dramas coreanos es sentir emociones que no tienen en la vida real, un momento para escapar de la realidad.

En cuanto al pop coreano, se siguieron los pasos del grupo de K-pop dance cover NINE11, que surgió en un caso de emergencia porque necesitaban integrantes para participar en un concurso de baile. Cuentan cómo fueron generando este tipo de prácticas y como llegan a bailar más de seis horas al día sin detenerse. Si bien el K-pop es un espacio para socializar, también es uno para generar pugnas entre otros grupos de la ciudad.

El último caso es el de Laura, una joven abogada y principal organizadora del fandom ARMY Chiapas. Un conjunto de seguidoras de la banda de pop coreano Bangtan Boys (BTS) y cómo se organizan por medio de objetivos para demostrar su afecto y posicionarlos en los primeros lugares de búsqueda en las redes sociales, convirtiéndose en uno de los grupos de la red más poderosos del mundo.

En el cuarto capítulo “Imaginario de la Ola Coreana y ser joven en Tuxtla Gutiérrez”, se realizó un análisis sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre el Hallyu y la cultura coreana. Los jóvenes consumidores de K-pop y K-dramas admiran una serie de características que se proyectan a través de sus industrias culturales y que son a su vez apoyadas por el gobierno surcoreano. Estas características tienen relación con aspectos culturales de la sociedad coreana que son la energía (*Gi*), la alegría (*Heung*) y el respeto (*Jeong*).

¿Qué es lo que les llama la atención de ella? En el fondo tiene que ver con una especie de incertidumbre que viven como jóvenes al no saber qué es lo que les depara el futuro, cuyas preocupaciones van desde el respeto entre sus semejantes y otros aspectos de la vida como la estabilidad económica. Es un grupo relativamente nuevo y que poco a poco va forjando una identidad a través de su consumo, vestimenta y admiración por la cultura coreana. Una construcción de subjetividad que se da a través de la unión del consumo y del influjo de las industrias culturales.

CAPÍTULO 1. HACIA LOS CONSUMOS CULTURALES DE LA OLA COREANA EN JÓVENES DE TUXTLA GUTIÉRREZ

El estudio sobre los consumos culturales de la Ola Coreana en jóvenes tuxtlecos posiciona esta investigación dentro de tres cuerpos de literatura: 1) consumos culturales; 2) consumo y construcción de subjetividades y 3) consumo e industrias culturales. De igual manera, en este capítulo se explica el conjunto de procedimientos para la construcción de conocimiento sobre el también llamado Hallyu en un contexto como el de Tuxtla Gutiérrez.

1.1. Consumos culturales

Los consumos culturales como problema de investigación emergen en América Latina con las aportaciones de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero durante la década de 1990. Claro que el primero, se enfocó en desarrollar una propuesta teórica que abarcara la noción de consumo, mientras que el segundo estaba identificado por las mediaciones. Ambos autores, junto con Guillermo Sunkel, tuvieron la intención de legitimar una teoría que fuera capaz de analizar y comprender la manera en que los bienes – relacionados por su valor de uso, de cambio o simbólico – fueran apropiados por la sociedad y qué sentido le daban estos a sus vidas.

Desde la perspectiva de Néstor García Canclini, Latinoamérica no había tenido interés suficiente para el estudio de públicos, consumos y

recepción de bienes culturales y, México no era la excepción. El trabajo de las instituciones culturales así como de los medios de comunicación había sido más bien un obstáculo para conocer los gustos y las necesidades de la población en general (García, 1999). En este sentido, se limitaban a convocar a los públicos sin conocer de estos mismos, como García Canclini señaló, no se sabía en dónde se encontraban o qué hacían los consumidores, por lo tanto ¿la oferta cultural realizada por las instituciones y los medios de comunicación era conveniente? En consecuencia “este tipo de estudios resulta decisivo si se quieren conocer las necesidades y las demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas y saber en qué dirección se está moviendo el mercado simbólico” (García, 1999, p. 28). En este sentido, se está de acuerdo con García Canclini, sin embargo, sólo se centra en el trabajo efectuado por las instituciones locales y no toma en cuenta factores o contenidos externos provenientes de la globalización ya sea económica, política y cultural.

De acuerdo con los antecedentes, otras de las preocupaciones de los consumos culturales como objeto de estudio estaban ligadas a la saturación de análisis de los textos de la cultura de masas, la sobrevaloración de la influencia de la industria cultural en las culturas populares y sobre todo, a la profunda ignorancia del lado de los consumidores (Sunkel, 2004). Lo que se deseaba, en todo caso, era establecer una definición más amplia del consumo, que era visto simplemente como una fuente para satisfacer necesidades construidas socialmente (García, 1999).

En virtud de ello se comienza con dos premisas básicas para comprender dicha noción: qué se entiende por consumo y por qué consume la gente (García, 1999, p. 31). Para ello, se tiene la idea de unir disciplinas, que van desde la economía, la antropología, la sociología y los estudios de comunicación, desligándose por completo de un solo modelo teórico para así abordar una perspectiva multifocal. Por lo tanto, una

definición de consumo sería “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1999, p. 34). El cual engloba aspectos más complejos que van más allá de las encuestas de mercado. Pese a que el concepto de consumo se ha relacionado más con la parte económica, también es afín a otras perspectivas como la recepción, apropiación, audiencias y usos.

La propuesta teórica de García Canclini va de la mano con el análisis de seis modelos del consumo cultural. El primero, que propone relacionar la economía con la tradición antropológica y la recepción, está basado en la propuesta de Michael de Certeau en que se articula la racionalidad de los consumidores con quienes fabrican y comercian los bienes para adaptarlos a la vida cotidiana (García, 1999). El segundo modelo habla del lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. El tercer modelo está ligado con la propuesta de Pierre Bourdieu, en el que el consumo es el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos. Por el contrario, el modelo cuatro se enfoca en el consumo como sistema de integración y comunicación: “no siempre el consumo funciona como separador entre clases y los grupos. La apropiación puede ser diversa y aun así se vinculan” (García, 1999, p. 37). En el modelo cinco, el consumo se observa como el escenario de objetivación de deseos y el modelo seis como un proceso ritual, que desde la perspectiva de Baron e Isherwood, los rituales son los que dan el curso de los significados (García, 1999).

La complejidad de los consumos culturales es que a pesar de que existen estos seis modelos para explicar aspectos del consumo, ninguno llega a abarcarlo del todo. Como menciona García Canclini “aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (1999, p. 35-36).

De este modo, el análisis del consumo cultural de esta investigación parte desde los estudios de comunicación y se coincide con la postura de Martín Barbero:

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son puro fenómeno comercial, no son puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (Martín Barbero, 1995, p. 183).

En consecuencia, propone realizar un análisis que no solamente tome en cuenta estas formas de observar e interpretar las prácticas que la sociedad realiza a partir de la recepción de un medio de comunicación. No como una víctima pasiva de las industrias culturales, sino como un interlocutor activo con los productos culturales (Szurmuk y McKee Irwin, 2009). Aunque este planteamiento coincide con los Estudios Culturales, para Toussaint (2008) dicha corriente teórica llegó a “exagerar la autonomía del receptor” (p. 99). Por consiguiente, una de las preocupaciones y complejidades durante la investigación era identificar las tensiones que se generan desde la parte ideológica (comercial) de las industrias culturales de Corea del Sur y como este es recibido, resistido y negociado por los receptores, en este caso, los jóvenes consumidores de la Ola Coreana. En suma, este proceso debe ser observado como un fenómeno cultural que dota de significados a la vida de las personas.

Hace veinte años, la preocupación por las teorías de los consumos culturales giraba en torno a la asistencia a museos, bibliotecas, el interés por el arte o los espectáculos. Hoy se puede precisar que con el cambio y forma de usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se consume de manera distinta y crea otro tipo de sociedades, en gran medida ligadas a Internet y las redes sociales. No se puede olvidar que el trabajo de investigación se centra en un consumo perteneciente a la industria cultural coreana y que este es determinado por la gente mayoritariamente joven.

No obstante, en Asia también se ha trabajado el tema del consumo, Chua Beng Huat, en su obra *Consumption in Asia. Lifestyles and identities* (2000). Explicó que el consumo es:

(...) un proceso por el cual los artefactos no son simplemente comprados y consumidos, sino que tienen un significado a través de su incorporación activa en la vida de las personas; las formas innovadoras de usar bienes de producción de masa indistinguibles se conceptualizan como 'estilos' que expresan las individualidades/identidades de los usuarios (Beng-Huat, 2000, p. 5).

Posteriormente se hicieron estudios que se enfocaron en analizar el impacto de las audiencias de telenovelas coreanas en otras partes de Asia como Japón y China. Estos estudios se podrían tomar como antecedente del impacto de la globalización cultural de los consumos culturales asiáticos. En este sentido, L. Berger y S. Huntington (2002) sostuvieron que existen otras globalizaciones o subglobalizaciones. En palabras de estos autores, "son movimientos con un objetivo regional más que uno global, sin embargo, son instrumentales en conectar con las sociedades en donde inciden con la cultura global emergente" (p. 14).

Como otra referencia, Koichi Iwabuchi (2002b), desarrolló el concepto de cultura sin olor, para referirse a los procesos y flujos de globalización y transnacionalismo. En este sentido, se sitúa a los productos japoneses como culturalmente inoloros o "sin olor".

Iwabuchi (2002a), analizó la expansión de la cultura popular mediática japonesa en el que cuestiona la hegemonía cultural de Estados Unidos y en ese sentido, argumentó que los productos culturales como la música y las series llegan de una forma en la que no nos damos cuenta "extinguendo" el olor y algunas características de su país. Lo mismo sucede con productos electrodomésticos como televisores y lavadoras, contrario a Norteamérica que las intensifica.

William Tuk (2012), recuperó el concepto de cultura sin olor de Koichi Iwabuchi, donde explicó la propagación de la cultura japonesa dentro y fuera de Asia. Ya que sus productos culturales parecían no venir del propio Japón y podrían ser identificados como provenientes de otro país. De este modo, Tuk, se dedicó a estudiar desde esta perspectiva la

expansión de la cultura popular contemporánea de Corea del Sur hacia otras partes del mundo, sobre todo con el fenómeno cultural del Hallyu.

Dentro de las investigaciones sobre la globalización cultural, Crane concibió la existencia de un “flujo y cruce de fronteras entre culturas nacionales y transnacionales” (Crane, 2011, p. 1) que reflejan una estandarización de actitudes, ideas y valores alrededor del mundo.

Otro estudio que explica cómo una cultura tan distante como la coreana se mezcla con nuestras realidades es el *soft power* o poder blando, que en palabras de Joseph Nye “es la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge el atractivo de la cultura de un país (...)” (Nye, J. 2010, p. 118).

En otro orden de ideas, en el libro de *Korean masculinities and transcultural consumption* (2011), el autor Jung Sun retoma a Arjun Appadurai para dar cuenta de la importancia de los medios de comunicación para formar “comunidades de sentimiento” en las que después de una lectura de los medios:

Un grupo comienza a imaginar y sentir cosas juntos... experiencias colectivas de los medios de comunicación masiva, especialmente a través de las películas y el video, pueden crear fraternidades de trabajo y carisma. Estos grupos mediados por los medios de comunicación masiva tienen una complejidad adicional que, en ellos, diversas experiencias locales de gusto, placer y política se pueden entrecruzar el uno con el otro y así crear la posibilidad de convergencias en acciones sociales translocales que de alguna otra forma era difícil de imaginar (1996:8) (Citado por Jung Sun, 2011, p. 18).

Jung Sun, resumiría que “cuando una cultura fluye en otra, siempre habrá intervenciones y metamorfosis, lo cual enfatiza la interacción entre dos culturas diferentes y crean puntos en común que son conducidos por un consumo transcultural” (Jung, 2011, p. 18). Jung Sun, presentó ejemplos de cómo el Hallyu y el fandom occidental muestra la manera en que la cultura popular contemporánea de Corea del Sur se expande más allá de Asia del Este, en ese proceso se da una hibridación de varias

culturas extranjeras a través de flujos transculturales mayormente facilitado por el avance de la tecnología de los medios de comunicación y de la globalización (Jung, 2011, p. 3).

De ahí el interés por comprender cómo se resignifican los consumos culturales en contextos de globalización económica y de transformación sociocultural, principalmente en los jóvenes que habitan y que viven en una ciudad como Tuxtla Gutiérrez, la cual no había tenido algún tipo de manifestación por parte de una cultura extranjera o al menos no se tiene un antecedente.

1.2. Consumo y construcción de subjetividades

Para Cornelius Castoriadis (2007), la subjetividad es el proceso donde el sujeto se constituye y modela a sí mismo, ya sea desde la parte psíquica y la histórico-social.

Desde la perspectiva de Valeria Añón (2009), la conformación de subjetividades también se encuentra ligada a definiciones provenientes de: 1) la tradición humanista, 2) la razón ilustrada y 3) la experiencia de la modernidad como un proyecto inacabado. La subjetividad vendría a ser la proyección reflexiva del sujeto moderno que se delimitaba según el paradigma dominante, sin embargo, añade que la tradición ensayística latinoamericana comienza a colocar en primer plano la experiencia particular del continente o en otras palabras, desde el lugar donde se vive.

Si se sitúa en la escuela Birmingham con los trabajos de Richard Hoggart o Raymond Williams se encontrará que la contribución del primero fue que la subjetividad se veía como “una noción (y percepción) construidas en el discurso y las prácticas” (Añón, 2009, p. 261). Mientras que, Raymond Williams (1980) proponía dirigir la mirada hacia el análisis de las culturas populares urbanas que permitieran descubrir la sensibilidad particular que atraviesan las estructuras sociales.

El siglo XXI se ha caracterizado por ser una época de cambios, el más marcado ha sido el desarrollo de la tecnología, que ha impactado en la configuración de la identidad, modificando así, la relación del sujeto con su entorno, su tiempo, asociatividad y necesidades (Ramírez y Anzaldúa, 2014). Con la tecnología, cambian los modos de relación con la naturaleza, con otros y con uno mismo, de igual manera, transforma la actividad corporal, acelera los tiempos de intercambio, forja otros modos de aprendizaje y difumina los límites entre lo público y lo privado (Ramírez y Anzaldúa, 2014). Entre esas tecnologías, se considera que la Internet se ha convertido en una fuente de producción y sentido.

La aportación de los estudios culturales a la subjetividad radica en el interés por descubrir las formas de producción, creación y distribución de significados en la sociedad actual y es por este motivo que se encuentra en relación con los significados que pueda tener un consumo en particular. De igual manera, tomar en cuenta las narrativas y los grupos de personas que no se encuentran en el centro o están excluidos de los grandes relatos. Es, desde la perspectiva de la gente, de su experiencia y de su propia voz en la que se pretende encontrar las relaciones que configuran la forma de vivir de los jóvenes. Por tanto la noción de subjetividad se refiere al sentido subjetivo del ser (yo), lo cual incluye ideas, creencias, emociones y experiencias.

De igual modo, se toma como punto de referencia la conceptualización de Peter McLaren que lo hace desde una perspectiva psicoanalítica:

La subjetividad es más que las memorias que hemos acumulado y/o los medios que hemos puesto en cuarentena dentro de las bóvedas de nuestros inconscientes. Es más que lo que proclamamos acerca de los otros o lo que afirmamos acerca de nosotros mismos. Tal como nosotros la definimos, la subjetividad es un proceso de mediación entre el “yo” que escribe y el “yo que es escrito. La subjetividad está envuelta en incontables capas de discurso que simultáneamente nos enquistan y nos despliegan, nos esclavizan y nos liberan (1998, p. 7-8).

Para McLaren el lenguaje es el medio para que la subjetividad se lleve a cabo, se constituye a través de los sentidos y de cómo el sujeto nombra su realidad para apropiarla y darle un nuevo sentido y significado a su entorno (McLaren, 1998; Trujillo, 2016).

En este sentido, una manera de aproximarse a los contenidos culturales surcoreanos ha sido a través de Internet, las redes sociales y los grupos de pares. Los mensajes distribuidos mediante los sonidos y las imágenes (música y dramas coreanos) son apropiados y utilizados de diferentes maneras por los jóvenes. Ante la novedad, resignifican los mensajes y se adhieren a su forma de vida, cambiando de esta manera la forma de ver su realidad y la cultura coreana. Un ejemplo de ello se manifiesta en prácticas que se generan por este consumo como la danza, el *K-pop dance cover*; la vestimenta, con la imitación de la indumentaria de ídolos del K-pop; así como el lenguaje, ya que tienen interés por conocer de Corea en otros aspectos, cambiando significativamente su percepción sobre el país.

1.3. Consumo e industrias culturales

Para que la cultura de un país sea atractiva en otros espacios, se necesita de un aparato ideológico comercializable que logre representar el mundo tal y como este es producido y esto, se encuentra en estrecha relación con la industria cultural.

Los teóricos que definieron por primera vez el concepto de industria cultural fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno. Pensadores de la Escuela de Frankfurt. Ambos exiliados de la Alemania del Tercer Reich (1933-1945) y posteriormente sumergidos en las manifestaciones socioculturales de Estados Unidos de la década de 1960. Concretaron que la industria cultural era un sistema determinado y relacionado: “Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los

opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 1).

Era claro que las películas, la radio y la prensa; medios que gozaban de buena reputación, eran el resultado de la revolución industrial y del progreso del ser humano. Pero ¿a dónde había llegado todo ese proceso de distribución de entretenimiento (*amusement*)? Como primera consideración de los autores, la industria cultural había dejado el arte en un segundo plano, sin estilo -carente de individualidad y personalidad-. Donde no dominaba lo estético, sino los propios intereses. Definida como “una obra total”, a la manera del pensamiento wagneriano, en donde los medios de la época eran el resultado de una combinación de elementos como la música, el drama, las artes visuales y la técnica escénica en una escala sin precedentes; sin embargo, esta era mediocre, únicamente reproductora de la imitación en serie (Horkheimer y Adorno, 1988).

Así fue como definieron “la totalidad de la industria cultural” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 9). La cual consistía en la repetición sin medida de elementos entrelazados como la cultura, el arte y la diversión a través de los medios de comunicación masiva. Cuyas necesidades podían ser satisfechas, para el objetivo principal: el consumidor eterno, dispuesto a pagar lo que se encontrara al alcance de sus bolsillos. Todo bajo el aparato ideológico de los motivos económicos, faltos de contenido. Un caos cultural en el que el arte se convertiría en una mercancía volátil. Un bien de consumo que desvanece el valor de uso para sustituirse por el valor de cambio y generar prestigio, cual fetichismo del capitalismo tardío (Horkheimer y Adorno, 1988).

La ideología de la industria cultural pretendía “mostrar el mundo como tal. (...) Lo que se ofrece no es Italia, sino la prueba visible de su existencia” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 16). ¿Cuál era entonces el papel de la cultura, en este caso, industrializada? Como en el arte, su éxito radicaba en consideración de Horkheimer y Adorno, en la representación de lo trágico. “Enseña e inculca la condición necesaria para tolerar la vida

despiadada. El individuo debe utilizar el disgusto general como impulso para abandonarse al poder colectivo del que está harto” (1988, p. 18).

La industria cultural era el espectáculo que muestra todo lo que se tiene y se puede y su gran aliada ha sido la publicidad (*réclame*), las dos, como una sola, convierten a la cultura en una “mercancía paradójica” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 23) en un culto barato y sin sentido donde la obra de arte pierde el significado por la que había sido creada. La única libertad que los consumidores conocen es la de “lo siempre igual” (Horkheimer y Adorno, 1988, p.26) sin oportunidad de ver u observar algo nuevo, donde no existe lo diverso.

Tiempo después, en *Volviendo a considerar el tema de la Industria Cultural*, Theodor Adorno, retoma nuevamente las reflexiones sobre el papel de la industria cultural y su distinción con la cultura de masas:

En nuestros borradores hablábamos más bien de ‘cultura de masas’. Pero reemplazamos esa expresión con la de ‘industria cultural’ con el fin de excluir completamente la interpretación aceptada por los defensores de esa ‘cultura de masas’: es decir, la de algo así como una cultura surgida espontáneamente desde las masas mismas, la forma contemporánea del arte popular. Pero la industria cultural debe ser distinguida radicalmente de esta última. Ya que la industria cultural fusiona lo viejo y lo familiar para darle una nueva cualidad. En todas las ramas, los productos que fueron hechos para el consumo masivo, y que en gran medida determinan la naturaleza de este consumo, son producidos más o menos con arreglo de un plan. Así, las ramas individuales poseen una estructura similar, o por lo menos se encuadran dentro de una forma que posea dicha estructura, ordenándose de este modo dentro de un sistema casi homogéneo. Esto es posible gracias tanto a las capacidades técnicas contemporáneas, como también a la concentración económica y administrativa (2008, p. 7).

Toda esta combinación de elementos genera una unión que tiempo atrás era impensable: la unión del arte elitista y el arte popular. Otra de las características que el autor señala es que el cliente no es quien manda, este, en un primer momento podría verse como un sujeto, pero sólo es considerado como un objeto.

Un dato interesante y que quizá en algunas ocasiones pasa desapercibido es el término en sí de “industria”; menciona que “ella hace referencia más bien a la estandarización de la cosa misma (...) y a la racionalización de las técnicas de reproducción” (Adorno, 2008, p. 9). Hay que tomar en cuenta que no se remite al proceso de producción sino a la forma en las que estas deben de ser distribuidas en las sociedades como un instrumento de dominación.

La noción más actual de las Industrias Culturales y Creativas es de la UNESCO que la define como las acciones “cuyo propósito principal es la producción o reproducción, promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de naturaleza cultural, artística o relacionada con el patrimonio” (2015, p. 11), entre ellas está la música, la televisión, artes visuales y escénicas, la publicidad, la prensa, el cine, entre otros.

Con la industria cultural, la alta y baja cultura se funden para crear un sistema general y democrático para todo tipo de público o consumidor que con los procesos de globalización y la transportación de los medios de comunicación al mundo digital seduce a los más jóvenes.

Por otro lado, algunos autores como Martin Hopenhayn han situado que las industrias culturales construyen filiaciones entre los jóvenes, “los nuevos patrones de consumo cultural de la juventud, sobre todo en relación con la industria audiovisual, provee de íconos y referentes que permiten a gran parte de este grupo etario generar identidades colectivas y participar de universos simbólicos” (2005, pp. 147-148).

Si bien ahora, lo que representa a las industrias culturales, con el cambio de los medios tradicionales a los de la era digital, es que el consumidor no busca “lo siempre igual”, sino lo distintivo, que lo diferencie de los demás y que genere prestigio. No obstante, por otro lado si une esta teoría con los consumos culturales, se conforman grupos con nuevos significados a su vida cotidiana. En un principio, la industria cultural era una crítica a la comunicación de masas y como el arte o las grandes obras

perdían su valor, simplemente podían aparecer en cualquier lado y la gente no sabría cuál era propósito por el cual había sido creado.

De aquí, la importancia de tomar en cuenta el concepto de industrias culturales, debido a que los bienes y contenidos culturales que lleva consigo la Ola Coreana tiene una parte instrumental (de producción, promoción, distribución y comercialización) y cómo de lado de sus receptores, construye filiaciones entre los jóvenes consumidores que generan identidades colectivas y universos simbólicos.

1.4. Definición de conceptos básicos

1.4.1. Consumos culturales

García Canclini definió el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García, 1999, p. 42). Por tanto, los bienes deben ser estudiados desde el plano del significado que estos tienen para los consumidores. Esta definición se podría complementar con la propuesta de Mata:

Como conjunto de prácticas socioculturales en la que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. De ahí que, más allá de la dimensión estrictamente económica que él comporta – y que no puede ni debe minimizarse en el análisis – el consumo comience a ser pensado como un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales (Mata, 1997, p. 17. Citado por Sunkel, 2004, p. 15).

La propuesta de García Canclini intenta demostrar que de un bien cultural existen diferentes modos de apropiación y uso de los productos. Así como “un lugar impensado, parcialmente en blanco en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados” (García, 1999, p. 15). Mismos que serán explicados en los casos de jóvenes que se encuentran inmersos en algún consumo de

la Ola Coreana y sobre todo el significado que tiene este consumo en su vida cotidiana y el tipo de sociedad que desean.

En este estudio se utilizará el concepto de consumo cultural de Mata (1997) y García Canclini (1999), además del concepto de consumo transcultural de Jung Sun (2011). Ambos conceptos servirán para analizar cómo los jóvenes tuxtlecos consumen y se apropian de ciertos símbolos coreanos en su contexto local.

1.4.2. Subjetividad

La subjetividad, como categoría de análisis, “se entiende como apropiación de la cultura o la forma en la que se presentan en un sujeto sus creencias, ideologías colectivas, formas de pensar y hacer; abonando así a sus certezas o saberes, autorizándole modos de ser en el mundo” (Ramírez y Anzaldúa, 2014, p. 172). Esto tiene que ver con un cúmulo de relaciones que le permiten al sujeto comprender y experimentar su realidad de una manera determinada.

Para el análisis de cómo surge una subjetividad del consumo en los jóvenes tuxtlecos, se emplea el término de Ramírez y Anzaldúa (2014) y así conocer qué percepción tienen los jóvenes de la Ola Coreana en Chiapas y cómo este consumo se ha resignificado en su vida cotidiana.

1.5. Rutas metodológicas

La metodología es el puente que permite articular el objeto de estudio con la cuestión empírica y teórica para generar procesos de reflexión que se realizaron a partir de la investigación cualitativa. Los métodos utilizados fueron la etnografía y la etnografía virtual, que surgen del campo antropológico para estudiar y observar lo que hace, práctica y consume un grupo de jóvenes de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Se tuvo un acercamiento de primera mano con los jóvenes que se encontraban

inmersos en este consumo, así como para conocer los significados que tiene la Ola Coreana en sus vidas. De esta manera, se delinea bajo el método cualitativo:

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan para analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Sampieri, 2014, pp. 396 y 394).

Se debe de tomar en cuenta que el enfoque cualitativo ha sido cuestionado en el sentido de que los resultados son “descriptivos, precientíficos, subjetivos, políticos, especulativos, obtenidos de datos suaves” (Tarrés, 2008, p. 42), mientras que los que apoyan dicho enfoque abogan que el resultado es “interpretativo, hermenéutico, holístico, fenomenológico, ilustrador, inductivo, exploratorio...” (Tarrés, 2008, p. 42).

Pese a las críticas, actualmente se ha posicionado en la tradición de las ciencias sociales y humanidades como una forma de examinar la realidad o realidades desde la perspectiva de la gente para así, generar conocimiento. Además, su diseño es flexible porque la construcción de los datos permite muchas veces reorientar el problema inicial y este se va transformando de acuerdo con el desarrollo de la investigación. En otras palabras (Sampieri, 2014) tiene una lógica y un proceso inductivo que permite explorar, describir y generar perspectivas teóricas.

Durante este recorrido que pretendió conocer las subjetividades de jóvenes en un mundo atravesado por los medios de comunicación, las industrias culturales y la globalización; el enfoque cualitativo permitió una “acción [que] se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien ‘circular’ en el

que la secuencia no es la misma, pues varía con el estudio” (Sampieri, 2014, p. 7).

La investigación no pasó por un proceso lineal, sino que se fue adecuando de acuerdo con el contexto y las circunstancias. Para realizar el planteamiento del problema se hizo una revisión de la literatura en relación con la Ola Coreana y los consumos culturales, posteriormente, se inició con el trabajo de campo lo cual significó:

Sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de la investigación, además de verificar la factibilidad del estudio (Sampieri, 2014, p. 8).

Al ser esta una investigación construida desde la perspectiva de los estudios culturales, en un primer momento, las preguntas y los objetivos se orientaban en conocer cuáles eran las relaciones y estructuras que permitían la difusión y apropiación del Hallyu hasta los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez, así como la construcción de subjetividades desde su punto particular en la sociedad. Se ha mantenido esa línea, sólo que se ha modificado para conocer desde las teorías de los consumos culturales los procesos de apropiación, prácticas y significados de ser joven a través de un consumo como son los productos y bienes culturales provenientes de las industrias culturales de Corea del Sur.

1.5.1. Colaboradores de la investigación

La ola coreana lleva consigo un movimiento transgeneracional, no obstante, el mercado a quienes está dirigido son los jóvenes. Parte de este esparcimiento se debe al uso de las redes sociales que permiten procesos de socialización entre jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Se estudian dos tipos de grupos que se forman debido al consumo de la Ola Coreana: los que son consumidores de la música de género pop coreana (K-pop) y los melodramas coreanos (K-dramas).

1.5.2. Incursión al trabajo de campo

Para adentrarse al mundo de la Ola Coreana en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Se conocían a algunos rostros y se identificaban a varias personas que compartían la misma afición. Sin embargo, eso no era suficiente, es por ese motivo que se realizó una búsqueda exhaustiva tanto en las redes sociales como en lugares físicos.

Durante los primeros acercamientos fue difícil ya que en realidad, no se tenía un contacto que permitiera aproximarse a su modo de vida. No obstante, el ir con una cámara y tomar fotografías de sus movimientos es algo que les llamó la atención. Después de generar empatía, se les comentó que se estaba realizando una investigación sobre la Ola Coreana y ellos fueron accesibles en todo momento. De igual forma, se apoyó a los miembros de estos grupos en sus reuniones, así como en la divulgación de sus eventos y lugares de encuentro con la elaboración de vídeos y difusión de información de sus actividades en la página de Facebook: Ola Coreana en Chiapas.

La búsqueda para encontrar a jóvenes que compartieran el gusto por la Ola Coreana se realizó en diferentes entornos de la ciudad donde se manifestaban algunos aspectos de la cultura coreana como:

- El árbol de los sueños, el único lugar en donde se pueden tomar clases de coreano con un profesor originario de Corea del Sur, Alejandro Kim.
- El restaurante de Comida Oriental que se especializa en la gastronomía coreana, en este lugar no es raro encontrar a consumidores de K-dramas y K-pop, ya que suelen realizar reuniones o celebraciones en relación con sus ídolos preferidos o para ver programas de entretenimiento surcoreano, principalmente de la cadena surcoreana KBS.
- Lugares públicos donde los jóvenes ejercen prácticas en alusión a la cultura pop de Corea del Sur: el Parque Bicentenario, Convivencia

Infantil, Caña Hueca o Joyyo Mayu donde realizaban actividades denominadas como K-pop Random o K-pop Flashmobs.

- Eventos y festivales de cultura coreana, tal es el caso de: Un día coreano en Chiapas realizado en el Museo de la Ciudad por la Asociación AMEK Club KOICA A.C., la llegada del Centro Cultural Coreano de México con la Embajada de Corea del Sur en México con el Tercer Festival de Corea: Chiapas 2018 en las instalaciones del Centro Cultural Jaime Sabines, Museo del Café y la sala de conciertos de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH). Así como los organizados por jóvenes residentes en Tuxtla Gutiérrez: el Hallyu Festival, de igual manera llevado a cabo en el Centro Cultural Jaime Sabines.
- Negocios dedicados exclusivamente a la venta de cosméticos coreanos con el caso específico de Petit Chat Cosméticos.

En el siguiente plano de la ciudad se puede observar la distribución de los lugares antes mencionados:



Imagen 1. Plano de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, lugares marcados con una bandera de Corea del Sur. Elaboración propia.

Gran parte de los lugares de encuentro y establecimientos se ubican relativamente en puntos de fácil acceso, pues las dos principales vías de la

ciudad como el boulevard Belisario Domínguez y la Avenida Central son las calles más cercanas y reconocidas por la población tuxtleca, cabe mencionar que estas dividen a la ciudad de norte a sur.

1.5.3. Etnografía

La Ola Coreana es un tema que entrelaza a los jóvenes, los medios de comunicación, principalmente las redes sociales y el entretenimiento. La manera de acercarse a ellos fue en diferentes tiempos y formas durante año y medio. De este modo, la etnografía y la etnografía virtual fueron los métodos más idóneos para construir los datos, en virtud de que permitió utilizar una variedad de técnicas para describir y analizar la complejidad del mundo de los jóvenes consumidores de la Ola Coreana.

Una definición amplia de la etnografía es la “descripción de un pueblo. Es importante entender que la etnografía se ocupa de las personas en sentido colectivo, no de los individuos. Así, es una manera de estudiar a las personas en grupos organizados duraderos a los que cabe referirse como comunidades o sociedades” (Angrosino, 2012, p. 19). En otras palabras, con la etnografía se plantea comprender la construcción de sentidos del grupo que se pretende estudiar. Por otro lado, Eduardo Restrepo menciona que:

De una forma muy general, la etnografía se puede definir como la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la gente. (...) Esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesa tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas) (Restrepo, 2016, p. 16).

En este sentido, la etnografía tiene la cualidad de asociarse con diferentes disciplinas, así como por orientaciones teóricas; entre ellas, por supuesto, se encuentran los Estudios Culturales. En el marco de esta investigación se tomaron en cuenta los trabajos de la escuela de Birmingham: Hall (1969), Hebdige (1979) y Hoggart (1990), quienes se

acercaron a la gente de la clase popular inglesa para dar cuenta de los cambios de la sociedad como consecuencia del surgimiento de la televisión y la cultura pop en los años de 1960. Desde los primeros autores de la escuela británica o estadounidense, la etnografía se ha adaptado a los contextos y a los cambios de vida de las personas en diferentes latitudes. Por eso los métodos utilizados durante el espacio-tiempo de la investigación se adaptaron a la forma en que los jóvenes interactúan con su entorno, desde cómo acceden a su contenido preferido por medio de los teléfonos inteligentes hasta cómo conviven entre ellos mismos.

Se ha comentado que no se hace etnografía si no se “está ahí”. El investigador que se inicia en la etnografía es porque desde un primer momento quiere saber cuáles son los comportamientos, los pensamientos y los sentimientos de las personas. Su punto de partida en sí es tratar de entender al otro. Es por eso por lo que la etnografía desde la perspectiva de los Estudios Culturales se centra en la biografía o historia vivida del investigador. La importancia de la etnografía también radica como diría Eduardo Restrepo (2016) en la formación de sensibilidades y en la de ser un buen escritor, pues es con la descripción densa que nos permite comprender y teorizar el entorno donde vivimos.

1.5.4. Etnografía virtual

La etnografía también se ha adaptado a los cambios de la sociedad y al trabajo realizado por los investigadores en ciencias sociales y humanidades, Eduardo Restrepo menciona que:

Más recientemente, con la aparición de las tecnologías digitales han surgido nuevas modalidades y retos para la labor etnográfica como las etnografías del ciberespacio y de la cibercultura. (...) Desde este tipo de etnografías se estudia cómo se construyen prácticas, subjetividades y relaciones en este ciberespacio” (Restrepo, 2016, p. 34).

Por otro lado, una definición general de la etnografía virtual es la propuesta por Christine Hine:

Funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet: en vez de ser inherentemente sensible, el universo WWW adquiere sensibilidad en su uso. El estatus de la Red como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades. Pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que se hacen de ella. (...) Nuestras descripciones pueden basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis y no en representaciones fieles a realidades dadas por objetivas” (Hine, 2004, p. 80 y 81).

Durante el trabajo de campo, se analizaron los perfiles de los principales informantes de la investigación, con el propósito de relacionar y contrastar lo que se dice y sucede tanto en la virtualidad como en lo real. Un ejemplo de ello es que algunos deciden cambiar su nombre en las redes sociales como en el caso de Facebook, por uno coreano (sobre todo con el apellido Kim), otros tienen la fotografía de algún ídolo coreano como tarjeta de presentación y publican contenido relacionado con el K-pop o los K-dramas.



Imagen 2. Ejemplo de la ficha de presentación en Facebook de una usuaria tuxtleca.

Lo cual se complementa con la línea de Hine:

Esta etnografía no sólo es virtual en el sentido de carecer de cuerpo físico. La idea de virtualidad también lleva la connotación de "casi" pero no del todo, muy adecuada para propósitos prácticos. aunque no sea estrictamente la realidad (cabe notar que esta definición de virtualidad a veces es dejada de lado por alternativas más de moda). La etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean "cosas

reales" en términos puristas. Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre" (Hine, 2004, p. 82).

En su propuesta realizada a principios del año 2000, la autora tomaba en cuenta los sitios que se encontraban en el universo de Internet; recomienda la descripción de una página web, análisis de informes mediáticos, grupos de noticias, foros, dominios multiusuario, videoconferencias, estudios académicos, y conversaciones entre amigos, familias y colegas, por mencionar algunos. Después de su primera publicación han pasado dieciocho años y con esto, la forma en la que las tecnologías se utilizan hoy en día es completamente distinta. Ahora gran parte de la socialización e interacción por parte de los jóvenes se realiza a través de las redes sociales y en la gran mayoría de los casos con el uso de su dispositivo móvil.

Otra de las estrategias que se utilizaron para visibilizar a los jóvenes interesados fue la creación de una página en Facebook, llamada Ola Coreana en Chiapas el 4 de junio de 2018, con la finalidad de “compartir contenido relacionado con la cultura de Corea del Sur: música, telenovelas, belleza y estilos coreanos, gastronomía, tradiciones, lengua y deporte; para descubrir más sobre este país y la manera en la que se vive en tierras chiapanecas” (Nota de Facebook, 2018).



Imagen 3. Presentación de página de Facebook “Ola coreana en Chiapas”.

Desde el momento de su apertura hasta diciembre de 2018, la página ha alcanzado un total de 1172 de ‘me gusta’. Por lo general, en publicaciones o videos específicos, la página es capaz de arrojar la procedencia y el género de los interesados, entre los datos son que el video es popular en Chiapas y que atrae principalmente a mujeres de 18 a 24 años. Las aplicaciones de mensajería móvil como Whatsapp, también formaron parte de la investigación para observar las formas de organización de los jóvenes en la ciudad.

Ahora bien, para conocer más a los jóvenes que formaron parte de la investigación, se utilizaron técnicas de obtención de datos específicas.

1.5.5. Técnicas de recolección de datos

Desde la perspectiva de Tójar las técnicas de obtención de datos: “son los mecanismos iniciales de registro y codificación, a través de los cuales la investigación se pone en interacción con los individuos y grupos de una determinada cultura” (Tójar, 2006, p. 228). De igual forma, el autor menciona que el principal instrumento para obtener dichos datos es quien realiza el estudio. Da algunas recomendaciones que pueden complementarse con los instrumentos de investigación, entre ellas; que la persona sea reflexiva, que sensibilice su sentido crítico y la más importante, que genere empatía con los demás.

En el siguiente esquema, se ilustran las técnicas de obtención de datos utilizadas a lo largo del trabajo de campo:



1.5.5.1. Observación no participante y participante

La observación significa utilizar nuestros sentidos, para Flick, quien toma en cuenta el punto de vista de Adler y Adler, es: “otra destreza de la vida cotidiana que se sistematiza metodológicamente y se aplica en la investigación cualitativa. Se integran no sólo las percepciones visuales, sino también las basadas en la audición, el tacto y el olfato” (Flick, 2006, p. 149).

De este modo, se tiene que potenciar la sensibilidad y observar el entorno, describir lo que sucede en el contexto en el que se está interactuando, lo cual permite descubrir cómo funciona o sucede algo realmente.

Al inicio de la investigación, tenía la idea de que este tipo de consumos culturales incidía en la manera de ver y observar a la misma cultura coreana, sin embargo, lo que en la realidad sucedía es que se apropiaban de algunos aspectos del entretenimiento surcoreano y lo insertaban en su estilo de vida, ya sea en las practicas que se generan, un ejemplo de esas prácticas son el dance cover y los grupos de fandoms.

La primera fase para acercarse a los jóvenes fue la observación no participante, Flick argumenta que:

Esta forma se abstiene de intervenciones en el campo, a diferencia de las entrevistas y las observaciones participantes. Las expectativas asociadas a esto se resumen así: ‘simples observadores siguen el flujo de los acontecimientos. La conducta y la interacción continúan como lo harían sin la presencia de un investigador, no interrumpidas por la intrusión (Adler y Adler, 1998, pág. 81)’ (Flick, 2006, p. 150).

Esto se dio principalmente en las clases de idioma coreano, ya que se solía ir desde agosto del año 2015 y a partir de esos encuentros con jóvenes que asistían regularmente, se observó cómo se sentían atraídos por el idioma y costumbres de Corea del Sur. Por lo tanto, la intervención fue nula, pero dio la pauta para dar cuenta de que algo se gestaba en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

La observación participante es uno de los rasgos más distintivos de la etnografía, la cual permite analizar los fenómenos sociales naturalizados en la vida social (Restrepo, 2015), consiste en “observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en tomo del investigador, y participar en una o varias actividades de la población” (Guber, 2001: 22)

Para insertarse al trabajo de campo, se tuvo interés por conocer qué era lo que realmente pasaba en la ciudad (cuáles eran los lugares que frecuentaban los jóvenes, qué actividades realizaban, con qué frecuencia, quiénes eran los que más asistían). De este modo, el primer acercamiento etnográfico poco o nada tenía que ver con la Ola Coreana. Fue el 15 de diciembre de 2017, cuando en la feria Chiapas se presentó un grupo de jóvenes mexicano llamado CD9. El motivo por el cual se asistió fue porque se tenía curiosidad por saber si tocarían una canción que realizaron con un grupo de K-pop coreano llamado *Crayon Pop*. De igual manera, ir a dicho concierto tenía realmente dos finalidades, si el acercamiento con las personas sería sencillo o si se tendrían que utilizar otras estrategias para poder conseguir una respuesta de su parte. Lo cierto es que costó algo de trabajo aproximarse a las jóvenes que se encontraban acompañadas de sus madres, pero eso no impidió que se pudiera obtener datos de grupos coreanos que conocían, entre ellos, surgieron los nombres de BTS y EXO.

A lo largo de nueve meses se logró un acercamiento con distintos jóvenes que se encontraban inmersos con algún aspecto de la Ola Coreana. Por lo tanto, la estrategia que se llevó a cabo fue la de observación participante, de acuerdo con el enfoque de Tójar:

Para que la observación participante dé sus frutos es imprescindible que el observador conviva con los individuos del grupo, y se convierta en la medida de lo posible en un miembro activo del mismo, durante un periodo *significativo*. (...) El observador ha de tener la capacidad de dejar a un lado sus ideas previas, su cultura, sus valores, y aceptar e integrar la escala de valores del grupo social a estudiar (Tójar, 2006, p. 242).

En este aspecto, uno de los grupos sociales con el que se tuvo mayor interacción fue con el fandom Army. Fue a través de las redes sociales que se supo del primer evento que se realizaría en honor a un integrante de la agrupación juvenil *BTS* por motivo de su cumpleaños. Desde el 2 de febrero de 2018 fue uno de los grupos con quienes se estuvo en contacto constante.

1.5.5.2. Diario de campo

Otra parte sustancial para el trabajo fue el uso del diario de campo, se entiende por esto como: “una especie de cuaderno de reflexión en el que se plasman las primeras inquietudes, las dudas, los intereses propios y ajenos, los recursos disponibles, la naturaleza del tema a investigar y, a partir de ahí, acompaña a todo el proceso de investigación” (Tójar, 2006, p. 234).

Lo que llama la atención del diario de campo es que se pueden escribir tanto las reflexiones internas y externas de lo observado en el entorno. Analizaba lo que hacía y decía la gente; por otro lado, escribía mis impresiones sobre cada lugar al cual acudía, ya fuera por las reuniones con el Fandom Army, entrevistas individuales con los principales informantes, festivales de cultura asiática, Cover Dance realizados por los jóvenes, así como los eventos organizados por asociaciones o la misma Embajada de la República de Corea en México.

1.5.5.3. Vox Populi

Es sabido que uno de los instrumentos que se suelen utilizar en métodos cualitativos son las encuestas, no obstante, no contaba con un grupo fijo a quien aplicarlas, así que se aprovechó el Tercer Festival de Corea: Chiapas 2018 para realizar un Vox Populi, realizado a 25 personas. A todo esto, puede definirse de la siguiente manera:

El vox populi es la locución latina que significa “la voz del pueblo”, también es conocida como el sondeo informal de opinión [en inglés, *straw poll*], debido al uso de trozos de paja que simulaban la dirección en la que soplaban el viento. Fue acuñado por primera vez en el siglo XIX en Estados Unidos cuando los periodistas eran enviados a entrevistar a los “vecinos” sobre cómo habían votado en las elecciones locales (Stephenson, 1998, p. 34).

El vox populi se utiliza habitualmente en el ámbito periodístico, la versatilidad de esta técnica es viable porque nunca sabes que es lo que te van a contestar, por parte de la gente es espontáneo. Por otro lado, las preguntas son mínimas y no tan extensas, tienen que ser de fácil entendimiento para la población en general, pero también necesitan ser precisas. Se tiene una pequeña guía de preguntas en alusión al evento o tema de interés en cuestión y el entrevistador tiene que cambiar un poco las preguntas según lo que vaya contestando el entrevistado. Se utiliza para obtener información rápida en el lugar del evento.

Se realizó durante la semana del 17 al 20 de Julio de 2018 en las instalaciones del Museo de Café de Chiapas, la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas y el Centro Cultural Jaime Sabines. Conocí a todo tipo de personas que rondaban desde los 13 a los 53 años (claro, que son casos excepcionales), pero durante este festival el rango que más se repetía era el de 21 años. Algunas preguntas guía durante el vox populi fueron: ¿por qué se habían interesado en el evento? ¿de qué manera se habían enterado? Y de acuerdo con lo que me respondían adecuaba mis preguntas en relación con el K-pop o los K-dramas, para saber cómo habían comenzado con dicho consumo y de ser posible por qué les gustaba tanto, la pregunta final era qué era lo que más les gustaba de Corea del Sur o de la cultura coreana en general.

1.5.5.4. Entrevistas

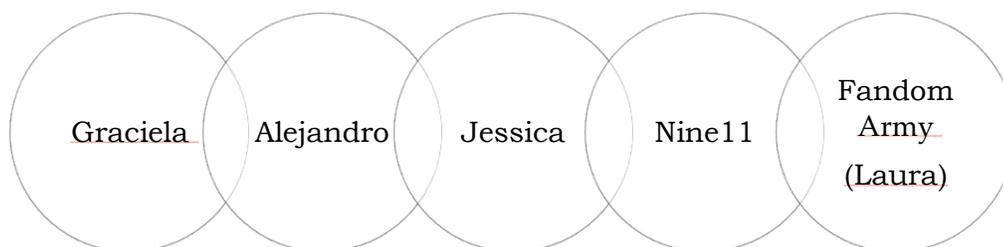
Se empleó la entrevista como una “situación en la cual una persona (el investigador-entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a

otra persona (investigado-entrevistado)” (Guber, 2001, p. 30). Esta técnica permitió analizar los significados detrás de las narrativas de las juventudes inmersas en la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez, por ejemplo, conocer la relación con los espacios que visitan asociados a los consumos culturales coreanos en la ciudad y los significados que les dan a esos a las personas y lugares donde interactúan.

En términos generales, la entrevista como técnica de investigación, según Fortino Vela (2001), permite el estudio de las experiencias, sentimientos, subjetividades e interpretaciones en la vida social. Durante el trabajo de campo se decidió hacer la entrevista semiestructurada. Ya que servirán para interactuar con jóvenes inmersos en la Ola Coreana, combinando preguntas preestablecidas con improvisadas (Vela, 2001). De acuerdo con Pujadas (2000), la entrevista no estructurada permite analizar las construcciones subjetivas de los sujetos, mediante sus relatos biográficos.

Se trata de entrevistas en profundidad abiertas (esto es, no directivas) en las que la labor del entrevistador consiste básicamente en estimular al informante para que siga el hilo de su narración, procurando no interrumpirle y manteniendo la atención para orientarle en los momentos de lapsus de memoria. (2) Esta labor de orientación se debe apoyar en el uso de cuantos documentos personales (cartas, fotografías, diarios personales) estén a mano durante la entrevista; por ello es tan importante que el lugar elegido para este intercambio sea el domicilio de la persona. (3) Para apoyar la narración del informante y, a la vez, para garantizar la máxima exhaustividad posible del relato, es imprescindible que el investigador tenga transcritas las entrevistas anteriores y sistematizadas en los cuatro archivos que hemos sugerido: literal, temático, cronológico y por personas (Pujadas, 2000, p. 139).

Se realizó una entrevista a jóvenes que se encuentran activos en el mundo del K-pop y los K-dramas en la ciudad:



En las entrevistas se buscaron perfiles de diferentes jóvenes para tener distintos puntos de vista de los consumos culturales de la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez; Graciela es una joven que tiene gran actividad en las redes sociales. Ella fue la principal colaboradora de la investigación de la página “Ola coreana en Chiapas”, se considera a sí misma como K-poper y gusta ver de dramas coreanos.

Alejandro es un joven de 23 años que tiene una propia página en Facebook llamada *K-pop Chiapas*, es la que tiene más antigüedad e interacción en Tuxtla Gutiérrez. Es un gran seguidor de la música K-pop y suele ver dramas coreanos a lado de su familia.

Yesica es una joven que se conoció en el tercer festival de Corea: Chiapas 2018, durante el *vox populi*, sus respuestas dieron a entender que era seguidora de los K-dramas, por eso pareció interesante tener su opinión al respecto.

El grupo de dance cover NINE11, es un ejemplo claro de cómo se forman diferentes prácticas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. La entrevista que se realizó a este grupo fue videograbada a manera entrevista televisiva.

Por último, se realizó una entrevista semiestructurada con Laura, una de las representantes del Fandom Army, para conocer a profundidad cuáles eran sus impresiones y emociones sobre la música y el grupo del cual ella forma parte.

También se realizaron entrevistas a manera de soporte (aunque no se utilizaron todas) para ver las conexiones y negociaciones de Corea del Sur en México y su relación con Chiapas durante el festival antes mencionado, así como con instituciones chiapanecas como el Museo de Café de Chiapas, CONECULTA y percepciones de una chica coreana:

- Charla con América Tessian del Centro Cultural Coreano en México.
- Entrevista con el Mtro. Israel Antonio Martínez Ruíz jefe de investigación de patrimonio cultural de Coneculta.
- Entrevista con la Dra. Sonia Santiago Lastra de Club AMEK A.C.

- Entrevista a los jóvenes de Petit Chat Cosméticos.
- Entrevista telefónica con la Lic. Anais Granados por parte de la embajada de Corea del Sur en México.
- Entrevista con Song Baigun, joven coreana que residió por un tiempo en Chiapas.

1.5.5.5. *Fotografía y video*

Finalmente, el registro de la fotografía y video funciona para constatar todo lo experimentado y vivido durante el trabajo de campo, prácticamente (Tójar, 2006) es un documento con el cual se obtiene un alto potencial interpretativo y se encuentra la subjetividad del investigador:

La fotografía, entonces y ahora, junto a otras técnicas de grabación y registro audiovisual, se constituye en fuente, medio y recurso para la investigación cualitativa. (...) Son apreciadas dada la velocidad a la que se producen los cambios sociales. (...) Lo verdaderamente importante es que una imagen es un texto, y como tal debe ser construido y reconstruido (leído), comprendiendo e interpretando su origen y su expresión material (Tójar, 2006, pp. 263 y 264).

El registro fotográfico es una técnica que posibilita sistematizar con datos gráficos las observaciones realizadas en el trabajo de campo (Gamboa, 2014). En los eventos relacionados a la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez se realizó un registro fotográfico de los eventos y actividades realizados por los jóvenes.

La fotografía en este trabajo funciona también como una forma de plasmar en un tiempo determinado los principales rasgos de su vestimenta o bien para inmortalizar un momento significativo para ellos.

Por ejemplo, en esta fotografía este grupo de jóvenes se encuentran con Sabrina (la chica de cabello) rosa en forma de apoyo después de su presentación de K-pop Cover Dance en un evento realizado en el parque de la Marimba.

1.3.6.6. Documentos

Salgado Andrade (2009) expuso la importancia de considerar los medios de comunicación masiva y la prensa, en el sentido de focalizar el discurso privilegiado de una sociedad, al exponer argumentos objetivados masivamente. En este caso, se tomaron en cuenta publicaciones en los medios de comunicación en México y a nivel internacional sobre la Ola Coreana, también se transcribieron los discursos que se llevaron a cabo durante el tercer festival de Corea: Chiapas 2018 y además, se consultó bibliografía sobre la cultura coreana.

CAPÍTULO 2. ORIGEN DE LA OLA COREANA Y SU LLEGADA A TUXTLA GUTIÉRREZ

En este segundo capítulo se plantea explicar los antecedentes de la Ola Coreana desde el proceso de globalización que tuvo Corea hasta su surgimiento a mediados de los años de 1990 y cómo la cultura coreana se ha propagado hasta Tuxtla Gutiérrez. De igual forma, se explica cómo es presentada en nuestra localidad a través del aparato ideológico de Corea del Sur, esto quiere decir que, desde la Embajada de la República de Corea en México, así como esta es percibida por las instituciones de cultura y, sobre todo, de qué manera los jóvenes de la ciudad han tenido acceso a contenidos del Hallyu.

2.1. Antecedentes de las industrias culturales de Corea del Sur

Corea, el país de la calma matutina fue considerado durante mucho tiempo como el reino ermitaño, rara vez abría sus puertas hacia otras culturas como se narra en el primer capítulo del libro *The korean wave: A new pop culture phenomenon*:

Corea tiene una historia que se remonta a 5,000 años atrás y en ese tiempo desarrolló su propia y única cultura. A finales del siglo XIX, sin embargo, la nación fue succionada por el vórtice caótico de la historia mundial, sufriendo del colonialismo por muchos años. El final del colonialismo fue seguido por la guerra civil de 1950. Después de la guerra coreana, la cual destruyó mucho de la infraestructura

económica y social de la nación, Corea tuvo que comenzar todo desde el principio y embarcó sus esfuerzos para alcanzar a los países desarrollados (p. 17, 2011).

La modernidad llegaba a la nación que había sido testigo de numerosas invasiones. Romero y Berasaluce (2018), platean que el inicio de la industrialización coreana se inició a finales del siglo XIX y ante su apertura al mundo siempre estuvo en la mira de países como China, Rusia y Japón. Sin embargo, después del debilitamiento de China y el expansionismo de Japón se llegó al colonialismo de este último, en el que prohibió su idioma y sus propias costumbres. En este periodo, Japón, buscó el desarrollo económico e industrial del país, a costa de la extracción de sus recursos naturales (Romero y Berasaluce, 2018). Para Haksoon Jim (2002), dicha industrialización y desarrollo económico no fue como se hubiera deseado ya que Corea no tuvo la oportunidad de desenvolverse con sus propias características tradicionales, su “propia y única cultura” había sido erosionada.

No fue hasta el término de la segunda guerra mundial en la que Corea fue liberada del colonialismo japonés, no obstante, la nación fue dividida por el bloque americano y soviético. Tras la rendición de Japón y posterior reconocimiento de la independencia coreana. La división ideológica persistía en la península hasta que el 13 de agosto de 1945 el presidente de Estados Unidos, Harry S. Truman propuso a Joseph Stalin la división del paralelo 38, sin tomar en cuenta aspectos históricos, políticos y culturales (Romero y Berasaluce, 2018). De esta manera, se formó la República Popular de Corea el 6 de septiembre de 1945 y, posteriormente, la República de Corea promulgó su independencia en la convención del 11 de septiembre de 1948. A partir de ese momento Corea del Sur tiene como mayor aliado militar y económico a Estados Unidos (Romero y Berasaluce, 2018). De esta manera, ambos países han pasado por varias transformaciones en el que Corea del Sur fue fundada con la base de la

democracia y el capitalismo, mientras que Corea del Norte fue instaurada con los principios del comunismo y el socialismo (Yim, 2002).

Tiempo después con el régimen de Park Chung-hee de 1961 a 1979, hubo un cambio radical en el desarrollo económico de Corea en el que se pretendió pasar de un país agrario y de extracción de materias primas a uno de exportación de alimentos y de producción manufacturera a otras naciones, principalmente a Estados Unidos. De este modo se estableció una industria nacional (Romero y Berasaluce, 2018). Durante ese gobierno se instauró el modelo coreano, el cual se basa en una política económica desarrollista del Estado. En su primer periodo se desarrolló la industria ligera y en su segundo periodo se desarrolló la industria química pesada, estos pasos de la industrialización coreana tuvieron una intensa intervención gubernamental (Romero y Berasaluce, 2018).

Por otra parte, en diciembre de 1989 se dio el fin de la guerra fría con la reunión de los mandatarios de Estados Unidos y de la antigua Unión Soviética, a partir de ese instante se planteó romper con el dominio mundial bipolar para cambiar por un sistema multipolar que se instauró en todo el planeta: la economía del mercado, en otras palabras, el capitalismo (Benz, 2005). Sin embargo, a pesar del fin de la guerra fría el único vestigio que quedó de ese orden bipolar fue la división política y militar entre Corea del Norte y Corea del Sur.

Esta imposición del modelo capitalista en el mundo, aunado a la expansión de las telecomunicaciones occidentales en el planeta inició el proceso como se conoce actualmente como globalización. En el *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*, se entiende por globalización a “los procesos a través de los cuales las economías y las culturas en todas partes del planeta llegan a ser cada vez más interdependientes” (Birón, 2009, p. 119). Su preocupación se centra en las relaciones que se generan entre la economía, la política y las comunicaciones que, como consecuencia, forjan otro tipo de uniones y expresiones culturales en las sociedades.

En este caso, la globalización se observa desde el plano cultural debido a que se concibe como el flujo y cruce de fronteras entre culturas nacionales y transnacionales (Crane, 2011, p. 1) que reflejan una estandarización de actitudes, ideas y valores alrededor del mundo. Por otro lado, “se ha producido o canalizado a través de dos vías de diferente naturaleza: los medios de comunicación de masas y el comercio internacional” (Ander Egg, 2007, p.145). Vista desde los dos autores se ha vinculado con el sometimiento y propagación del estilo de vida norteamericano que se extiende a través de la publicidad y el consumo.

Tras la entrada de contenidos provenientes de Estados Unidos, el gobierno surcoreano estableció la política de identidad cultural, porque la cultura occidental difiere de la cultura tradicional coreana. Desde el punto de vista coreano la cultura popular de occidente tiende a ser un sinónimo de comercialismo, materialismo, violencia y sensualidad, en el que incrementa el hedonismo y el individualismo (Yim, 2002).

Por otro lado, aunque estas aseveraciones exponen la realidad de la globalización, lo cierto es que también existen otras globalizaciones y subglobalizaciones, que en palabras de L. Berger y S. Huntington “son movimientos con un objetivo regional más que uno global, sin embargo, son instrumentales en conectar con las sociedades en donde inciden con la cultura global emergente” (2002, p. 14). Y esto coincide con la instauración de la identidad cultural como un asunto de Estado en respuesta a la modernización cultural, en el que Corea del Sur tuvo como objetivo desarrollar la cultura y las artes, promocionar una calidad de vida cultural y fortalecer las industrias culturales (Yim, 2002).

Para 1990, el sector de las telecomunicaciones básicas en Corea del Sur se fortaleció y se propagó en la región de Asia del Este, principalmente a través de sus redes telefónicas, dispositivos móviles y contenidos televisivos.² Posteriormente con el presidente Kim Young-sam se

² En el gobierno del presidente Chun (1981-1988) inició la expansión coreana en el campo de las comunicaciones al conformar un equipo de profesionistas y expertos dedicados a

continuaron las políticas de privatización y de desregularización de los servicios de comunicaciones, eso aumentó el sector privado de comunicaciones en Corea del Sur y generó una competencia interna entre los canales televisivos para que las audiencias consumieran sus contenidos (López Aymes, 2015).

Posterior a 1994, año en el que se comercializó la Internet en Corea del Sur con el gobierno de Kim Dae-jung, de 1998 al 2003, la industria coreana se enfocó en los sectores de la informática, la comunicación, biotecnología (cosméticos) e ingenierías digitales, lo cual fomentó una industria musical, cuyo consumo estaba basado en comunidades cibernéticas (Kim, 2009). Para Hyong-ju Kim (2009), el aumento de uso de Internet en Corea contribuyó en la construcción de comunidades cibernéticas las cuales se caracterizan por un sentido de pertenencia a una comunidad nacional única y homogénea surcoreana. Ese aumento del uso de Internet fomentó la expansión del consumo de contenidos audiovisuales que generó un nuevo tipo de cultura entre lo tradicional y lo contemporáneo.

Entre 1996 y 1997, el Ministerio de Cultura y Deportes de la República de Corea escogió diez símbolos culturales para promover los elementos de la identidad nacional coreana, estos símbolos fueron: 1) el traje tradicional nacional, *hanbok*; 2) la escritura coreana; 3) la cocina con el platillo *kimchi*; 4) templos budistas; 5) el Taekwondo como arte marcial; 6) el té de ginseng; 7) la danza tradicional de las máscaras; 8) santuarios de Confucio; 9) sus parques nacionales y 10) difusión de artistas coreanas de fama mundial (Valieva, 2018).

Con todo y el auge de la globalización, Corea del Sur aún enfrentaba ciertos estigmas fuera de la nación, uno de ellos, ser constantemente comparada o confundida con su vecino del norte, la República Popular Democrática de Corea. Así que las estructuras de poder surcoreanas

su desarrollo, aunado a ello generaron ministerios y agencias gubernamentales para su desarrollo (López Aymes, 2015).

promovieron la institucionalización del Comité Presidencial de la Marca País³ durante el mandato de Lee Myung-bak en el 2009; con este hecho, una de sus principales finalidades era cambiar la imagen de Corea del Sur en el exterior (Ryzhkov y López Rocha, 2017). Así como buscar una hegemonía cultural ante los países dominantes de la industria cultural como son Estados Unidos, en el mundo; China y Japón, en Asia (Espinel, Pablo; Letras libres, 2016).

Uno de los mecanismos para cambiar la imagen del país en el exterior, así como atraer el turismo es precisamente el Hallyu. En el artículo de Ryzhkov y López Rocha (2017) exponen que si bien es cierto el K-pop y el K-drama han sido los principales medios para propagar la cultura coreana alrededor del mundo; ha tenido un declive desde el 2006, por lo tanto, el gobierno de Corea del Sur ha incentivado desde entonces el "estilo Han" que convierte a la cultura tradicional como una marca de estilo global.

Por consiguiente, la cultura actual de Corea del Sur está influenciada por varios aspectos; por un lado, se encuentra el conocimiento de los antiguos coreanos vinculados con el budismo, las enseñanzas confucianistas y las tradiciones chinas y, por otro, también se ha adaptado a un estilo de vida y educación americana, la filosofía europea y la modernidad japonesa (Korean Culture and Information Service, 2011). En este sentido, el fenómeno Hallyu utiliza aspectos socioculturales (Ryzhkov y López Rocha, 2017) para llegar a jóvenes alrededor del mundo mediante el mundo cibernético, específicamente a través de las redes sociales y las plataformas digitales.

³ Para Ryzhkov y López Rocha (2007), la Marca País se entiende como “la comunicación de ideas y la información sobre una nación en las audiencias extranjeras con el fin de cambiar, mejorar o reforzar las existentes actitudes o creencias sobre el país-emisor” (p. 8).

2.2. Concepto de Hallyu y elementos de la identidad coreana

Las industrias culturales de Corea del Sur y el establecimiento de la Marca País muestran la hibridación de la cultura tradicional y moderna surcoreana como un estilo de vida atrayente para las juventudes de distintas regiones del planeta. Hay que agregar que también sigue el modelo del capitalismo y la globalización actual; no sólo se ha expandido en otros lugares de Asia, sino en el resto del mundo como África, el medio oriente, Estados Unidos, Europa y América Latina (Tuk, 2012). Por consiguiente, es así es como estos elementos conforman en parte, la identidad de los jóvenes en la capital chiapaneca que consumen bienes simbólicos y culturales del Hallyu.

De esta manera, conviene explicar los orígenes del Hallyu, ‘Korean Wave’ en inglés o ‘Ola Coreana’ en español, que ha causado atracción y también algunas críticas. Académicos en Asia y alrededor del mundo se han interesado por estudiar el fenómeno desde distintos puntos de vista y disciplinas. Aunque se han enfocado más en los efectos económicos. Esta investigación, considera así, el lado subjetivo de la gente a través de sus emociones, pensamientos y percepciones sobre este fenómeno cultural.

La Ola Coreana se refiere al interés a nivel mundial hacia lo que es la música, el drama, la moda, belleza, gastronomía y entre otros contenidos culturales de Corea del Sur (Jung, 2011). En un primer momento su notoriedad se relacionó con la distribución gratuita de telenovelas coreanas a nivel global por parte del gobierno de la República de Corea.

Por otra parte, el término Hallyu fue acuñado por la prensa China (*hanliu*) para referirse a la notoriedad de la cultura pop coreana en el país asiático (Jang and Paik; López Rocha, 2012). Nayelli López Rocha explicó que “fue determinada por los medios de comunicación, específicamente por el periódico *“The People’s Daily* el 30 de diciembre de 2000” (2012, p. 584). Además, expone como esta palabra en chino tiene dos variaciones, una como “ola fría” y la otra como “ola coreana”. La primera acepción también

es traducida como “flujo frío” y significa que una cultura “está penetrando profundamente en la cultura local” (López, 2012, p. 584), en ese entonces que otra cultura de esa región del mundo se asentara en el gusto del público era un caso poco común.

Para Kim Bor-rae “la moda del Hallyu no es un accidente” (2015, p. 155), pues esta, no sólo tiende a referirse sobre una cultura popular, sino que también trae consigo una ideología político-económica que tiene sus orígenes en el periodo de la posguerra fría. El autor considera que la Ola Coreana “no es un agente subalterno de la modernidad, sino un importante agente de la cultura popular del Este de Asia, en paralelo con la cultura popular orientada en occidente” (2015, p. 155). Sin embargo, la industria de entretenimiento de occidente aún ejecuta estrategias, que incluso son percibidas por los seguidores de la Ola Coreana alrededor del mundo: por ejemplo, con las políticas establecidas en plataformas como Youtube o Facebook, se han encontrado con limitaciones para apoyar a su ídolo preferido. Se coincide que a comparación de otras industrias culturales alrededor del mundo, el Hallyu se ha convertido en un agente cultural importante y ha sido posible por el nexo entre las empresas de entretenimiento surcoreanas con el gobierno de la República de Corea.

En otro orden de ideas, la hibridez cultural de los contenidos de Hallyu pueden resultarse de la glocalización o del proceso de la globalización, configurado en lo local. El primer enfoque sostiene que el proceso de glocalización produjo una estrategia glocal que surgió en naciones de Asia Oriental para expandir y distribuir sus productos culturales y negocios populares a nivel global (Oh & Park, 2014). La segunda postura sostiene que el resultado de la globalización popular de contenidos mediáticos de Asia del Este generó un flujo de capital, productos populares, ideas, artefactos transnacionales, personas y contenidos mediáticos a otras partes del mundo, como sustenta Iwabuchi, (2004).

El Hallyu como un contenido cultural globalizado producido por las industrias culturales coreanas se basa en la existencia de valores esencializados que se pueden expandir a otras naciones, esos consumos culturales tienen valores de la cultura en la que se produjeron, en este caso Corea del Sur, donde al pretender representar tendencias globales no coreanas, plasman en sus contenidos rasgos culturales y étnicos de ese país, por lo que la expansión global del Hallyu genera un mercado de consumidores que están interesados en conocer e imitar la vida cotidiana coreana (*cf.* Iwabuchi, 2004).

Ante estas dos posibilidades presentadas, algunos autores recuperan la estrategia ideológica de posicionar un país asiático desde el poder suave, mediante los procesos de globalización de los medios de comunicación.

La atracción al consumo del modo de vida surcoreano a nivel global mediante los medios de comunicación, redes sociales y plataformas digitales se expresa como una estrategia del poder suave empleada por el gobierno de Corea del Sur y sus empresas transnacionales para expandir su credibilidad por medio de los consumos culturales. “El poder suave recurre a medios para la definición de la agenda, la persuasión y la atracción (...) El poder inicia desde la definición de las agendas, de quién es invitado y quién excluido de la mesa, de las reglas del juego, la legitimidad de las instituciones y discursos sociales que moldean la agenda” (Añorve, 2016, p. 46).

El gobierno de Corea del Sur empleó el poder suave para promover una identidad y una cultura nacional esencialista, la cual se tenía que popularizar en el extranjero, para así rivalizar económicamente con sus vecinos, China y Japón (Valieva, 2018).

El Estado surcoreano y sus organismos internacionales utilizan la Ola Coreana como parte de su estrategia geopolítica y económica para expandir globalmente el estilo de vida surcoreano. Crear una imagen positiva y atractiva de su marca país en el escenario mundial, poner la agenda política y económica de Corea del Sur en el plano internacional y,

principalmente influenciar a otros países, sin emplear una política exterior militar (Valieva, 2018). Esto lo corrobora el siguiente argumento:

Probablemente, una de las razones de esta realidad es que la misma 'Ola Coreana' no fue originada desde el Estado coreano como estrategia de marca país, y tampoco emergió de la cultura popular de la sociedad coreana, sino que surgió como un producto de entretenimiento que primero se consolidó desde su propia industria y al volverse un éxito en China y Japón, el gobierno se percató del poder que ésta tenía para ganar la simpatía de esas sociedades vecinas con las que históricamente había tenido episodios conflictivos. Es decir, el Estado coreano visualizó el poder suave del Hallyu y lo adoptó como instrumento para mejorar su imagen, sin embargo, esto no se generó en las estructuras populares de la sociedad y por ello, no hay una identidad correspondiente que signifique entre la sociedad y la imagen del país en el exterior (Ryzhkov y López Rocha, 2017 p. 24).

Es una crítica interesante ya que, basándose en un estudio cuantitativo y cualitativo, consideran que la Ola Coreana no representa los imaginarios de la identidad coreana, al menos en su país de origen. Porque este surgió desde sus empresas privadas y eventualmente se transformó en una estrategia del gobierno. "Así podemos asumir que el gobierno del país asiático sustituyó el elemento cultural de la estrategia de marca país, por un elemento comercial, el cual, ya formado y exitoso como tal, es difícil de vincular con la identidad nacional, algo más complejo y menos tangible" (Ryzhkov y López Rocha, 2017, p. 25).

El argumento presentado por Ryzhkov y López Rocha (2017), contrasta con la idea que el Hallyu recuperó estratégicamente elementos culturales de la identidad nacional coreana, claro que estos resultados están basados desde el punto de vista de los jóvenes coreanos. Sin embargo, en lo local los jóvenes que se apropian de la Ola Coreana, de acuerdo con sus narrativas podemos percatarnos que, consideran que el Hallyu contiene elementos "puros" de la cultura coreana. Estos son promovidos por medio de la Organización de Turismo de Corea (KTO), encargado de crear vínculos con otras regiones fuera de la península, pues consideran que el turismo es "la fuerza motriz para mejorar la calidad de vida nacional" (KTO, 2013). La KTO ha promocionado recientemente a

través de su marca país el slogan “imagine your Korea” o “imagina tu Corea”, que muestra una variedad de atracciones que se pueden experimentar en Corea del Sur a través de la propia creatividad (Imagine your Korea, 2016).

La Organización de Turismo de Corea, ha promovido tres conceptos centrales de la identidad coreana: *Gi*, *Heung* y *Jeong* “conceptos básicos pero fundamentales que se pueden encontrar en todos los aspectos de la cultura y la sociedad coreanas” (KTO, 2013). El primer concepto *Gi* “es ‘espíritu, energía’ fluye por todos los seres vivos, así como por la tierra, el agua y el aire; y es considerado como el espíritu y la energía de la naturaleza coreana” (KTO, 2013).

Estudios académicos también corroboran este hecho, por ejemplo, para Kim Bor-rae (2015), el éxito del Hallyu, como un negocio atractivo del poder suave se debe a esos mismos factores: “puede resumirse en una palabra ‘energía’. Esa energía coreana puede dividirse en tres tipos: la energía universal (*Gi*), la energía intrínseca (*Heung*), así como el cuidado y afecto (*Jeong*)” (Kim, 2015, p. 158). De igual manera, el *Jeong* se vincula directamente con la esencia de los K-dramas y el *Heung* con el género musical K-pop (Kim, 2015).

En este sentido, en el contenido de este escrito se detallará de manera cualitativa sobre la forma de vida de los jóvenes que consumen productos y bienes culturales del Hallyu a través de estos aspectos de la identidad coreana.

2.3. La Ola Coreana en México

La relación que ha tenido México con Corea del Sur siempre ha sido de cooperación, respeto y amistad. El campo de las relaciones internacionales sugiere, desde una perspectiva eurocéntrica, comprender mejor “la forma en como la realidad mundial contemporánea se manifiesta en una multiplicidad de procesos que influyen de muy diversos modos, sobre todo,

en el conglomerado de la población mundial” (Romero, 2007, p. 145). Aunado a esto, se coincide con Romero Castilla (2007) en que es preciso aproximarse a la realidad histórica de Asia, pues ha sido olvidada por las ciencias sociales en general y permite observar la configuración del mundo desde otros puntos, en este caso, desde la realidad latinoamericana.

Tras los antecedentes de las industrias culturales de Corea del Sur, el país comenzó a establecer lazos con regiones del mundo, como en el caso de México. Estos contactos diplomáticos con el territorio mexicano se remontan al año de 1962; por ejemplo, en 1966 con la nación surcoreana independiente, se firmó el *Convenio Cultural entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Corea* (IMCINE), en el que se manifestó que estaban “deseosos de estrechar aún más los vínculos amistosos que existen entre ambos países y de intensificar sus relaciones en el campo de las humanidades, las artes, las ciencias y la tecnología”. En dicho tratado se deja entrever el primer intercambio de bienes culturales entre las dos naciones, con el propósito de dar a conocer sus pertinentes culturas, sus costumbres y su historia a través de medios impresos traducidos al español y coreano (como libros y periódicos). Así como el intercambio y difusión de programas de radio, televisión, discos y otros medios audiovisuales de la misma índole. Cabe resaltar que la distribución de películas en ambos países fue acordada sin fines comerciales.

Pasado el tiempo, el recordatorio más reciente entre México y Corea fue firmado el 30 de mayo de 2018 con el título de *Memorandum de Entendimiento México-Corea para la Cooperación y el intercambio en Materia de Industrias Culturales y Creativas*, que busca fortalecer y desarrollar el sector de la cultura y las artes, por medio de colaboraciones bilaterales en festivales de cine, ferias de libro y otros festivales internacionales. Para ambos países, las industrias culturales y creativas simbolizan el desarrollo económico y, ante todo, la difusión de la identidad cultural de una nación (Embajada de México en Corea, 2018).

Por otra parte, el primer estudio que se realizó de la Ola Coreana en México fue sobre el *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana* por Nayelli López Rocha (2012), en el que analiza el Hallyu como un fenómeno sociocultural único. Sobre la contextualidad del mismo, opina que en México se ha desarrollado de forma distinta. Ante los tratados precedidos desde 1962 en la parte económica, el mexicano promedio no había tenido un interés potencial por Corea, contrario a como sucede en nuestros días. Indica que la llegada de la Ola Coreana en México data del año 2002, donde se transmitió una telenovela coreana en la televisión mexicana. De igual manera, atribuye importancia a la Embajada de la República de Corea en México en la distribución de sus productos. Por último, argumenta que el impacto del Hallyu en la nación mexicana ha sido tanto material como inmaterial, cuyo mayor beneficio está situado en el ámbito económico y, por otro lado; que ha influido en los gustos, sentimientos o ideas de los receptores mexicanos (López Rocha, 2012).

Para continuar, la formación del Centro Cultural Coreano (CCC) en México en el 2012 por parte de la Embajada de la República de Corea en México, ha sido un parteaguas para la promoción de Corea del Sur en el ámbito cultural, turístico y deportivo. En los años recientes se han propuesto viajar a diversos puntos de la República mexicana para crear lazos y presentar elementos de su cultura a través de eventos como: el Festival de Corea, conciertos de música, conferencias, ciclos de cine, talleres y demás. Uno de sus propósitos fundamentales es el de tener un intercambio cultural con el programa “han style” que involucra el idioma coreano, la música tradicional, el papel coreano y el traje tradicional mediante la presentación amplia del contenido de las industrias culturales, el turismo y el deporte.

Asimismo, el director general del centro indica:

El centro Cultural Coreano en México no pudo tener mejor año para inaugurarse este 2012, de gran relevancia para Corea y México, al conmemorarse el 50 aniversario del establecimiento de las relaciones

diplomáticas. De este proyecto esperamos fomentar y ampliar aún más el intercambio entre las dos naciones.

Recientemente, la cultura popular coreana ha logrado despertar la atención de gran parte del público a lo largo del mundo, entre ellos el de México. Un ejemplo de esto, son los numerosos clubes de animación que se tienen por algunos actores y cantantes coreanos. Como el caso de México, las telenovelas coreanas, la Copa del Mundo [2002], abrieron la mente y captaron la atención del mundo.

De acuerdo a lo anterior, creemos factible que los intercambios y cooperación cultural bilateral. Bajo el deseo de contribuir al entendimiento mutuo y fortalecer la amistad entre Corea y México a través de los contenidos culturales (Ki Jin Song, 2012).

En este sentido, el deporte también ha contribuido en crear una imagen distinta de la península coreana. Uno de los acercamientos más recientes fue el mundial de fútbol de Rusia 2018:

Si México hubiera ganado, Corea del Sur pudo haber pasado a octavos de final y para el pueblo mexicano el triunfo de los tigres del sur hubiera pasado desapercibido. Pero las cosas no se dieron de esa manera, la selección mexicana dio el peor de sus esfuerzos en el último partido de eliminatorias, esta vez, contra Suecia y estuvieron a punto de no pasar a la siguiente etapa si los surcoreanos no hubieran dado todo de sí en los últimos minutos de tiempo extra del partido contra el equipo germano.

La amarga derrota del equipo mexicano con un 3 – 0 a favor de Suecia, se vio apaciguada gracias al milagro de Corea del Sur. En el restaurante donde me encontraba viendo el partido, todos comenzaron a exclamar con emoción “Corea, Corea, Corea” por el simple hecho de que México había pasado, como siempre “de panzazo”. Sin embargo, en Corea no se pensaba igual, comentarios de residentes coreanos en México decían que en su país las cosas no se habían tomado de tan buena manera: “En Corea dicen que fue estrategia de México para que no entrara Alemania”. Quién sabe si eso fue lo que realmente sucedió, pero en nuestro territorio nacional el agradecimiento a Corea fue tal que cientos de aficionados del tricolor se aglomeraron en las instalaciones de la Embajada de la República de Corea en México, en símbolo de agradecimiento al país asiático gritando al unisonó: “coreanos, hermanos, ya son mexicanos”. (Diario de campo, 27 de junio de 2018)

Este momento se utilizó como discurso por parte de la Embajada de la República de Corea en México en ocasiones posteriores como en el Tercer

Festival de Corea en Chiapas 2018 y como estrategia por parte del fandom de las Armys en Chiapas. Lo que en este apartado destaca, es que tanto México como Corea han mantenido una actitud abierta en el trato tanto político, económico y cultural. Contrario a otras naciones más vecinas a la península de Corea, donde el Estado ha mediado para retener contenidos audiovisuales coreanos. Por otro lado, la intervención de las personas también genera lazos con otras partes del mundo.

2.4. La Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez

La incursión de la cultura coreana en nuestro país y específicamente en Chiapas ha tenido algunas variaciones. Un primer contacto con Asia fue la migración china y japonesa a principios de 1900, pero en cuanto a la migración coreana se entiende del siguiente modo:

Hoy en día es común hablar de comunidades coreanas residentes en México, sin embargo, detrás de ellos hay una historia centenaria que nos une. Cerca del año de 1905, gracias a la política migratoria de Porfirio Díaz, llegó a nuestra Entidad un pequeño grupo de migrantes coreanos con el objetivo de hacer productivos territorios despoblados de la Entidad, particularmente en la costa del Estado de Chiapas. Si bien, la comunidad coreana en Chiapas terminó por migrar a otros Estados de la República, el reconocimiento de su cultura permanece vivo. Entonces, no resulta extraño que, en esta oleada cultural contemporánea, sea habitual escuchar su música pop, disfrutar de sus videojuegos, practicar el Taekwondo o regocijarnos con sus manifestaciones artísticas (Discurso, Coneculta Chiapas, 2018).

Este es un ejemplo de cómo fue presentada la cultura coreana en Tuxtla Gutiérrez durante la inauguración de la exposición colectiva de caligrafía clásica *La belleza de Corea en un trazo*, en la que se representaban poemas, cantos y símbolos de la cultura coreana a través de la escritura. Por ende, contrario a otras movilizaciones que se han llevado a cabo mediante asentamientos de grupos provenientes de otras partes de Asia; Corea llega hacia nosotros a través de los medios de comunicación. De la misma forma, tras la apertura del país asiático al mundo, en realidad, es más común ver expresiones de su cultura en

algunos espacios del territorio chiapaneco, ya sea con coreanos que desean emprender un negocio principalmente de comida coreana, estudiar un posgrado o por ocio y actividades recreativas.

Tuxtla Gutiérrez al ser la capital de Chiapas, ha tenido un desarrollo diferente al de otros municipios de la región, según los datos de INEGI (2015) cuenta con 598,710 habitantes y se caracteriza por ser una ciudad con una infraestructura moderna en donde se concentra el poder económico del Estado, no es de extrañar que se encuentren las principales plazas comerciales e infinidad de negocios que aparecen día con día.

Por otra parte, en vista de que Corea es un país con un alto porcentaje de personas con acceso a Internet (97% aproximadamente) y que eso ha motivado la expansión de sus contenidos culturales, en México no sucede lo mismo. Resulta que, para el censo del año 2015, se encuentra muy por debajo de la lista de países con acceso a Internet, únicamente con un 34.4%. En dicho comunicado, también habla específicamente de Chiapas que cuenta con 23.3% de gente con seis años o más que usa Internet y sólo un 10% de la población cuenta con acceso de banda ancha en sus hogares. Eso sí, más de un 80% de los cibernautas chiapanecos tiene menos de 35 años y cuenta con estudios de nivel superior, estos se comunican con sus teléfonos inteligentes para mantenerse en contacto, buscar información o ingresar a sus redes sociales (INEGI, 2015).

Por lo tanto, la gran mayoría de la población juvenil que tiene acceso a la música y los dramas coreanos cuenta con esas características socioeconómicas. De lo contrario, sería un tanto complejo conseguir escuchar música K-pop o ver dramas coreanos sin un dispositivo móvil o una computadora, porque los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión pública, poco o nada transmiten dichos contenidos audiovisuales.

En algunas investigaciones, se ha mostrado la transición identitaria de los jóvenes de consumir Anime a bienes culturales del Hallyu. De

alguna manera, ellos ya tenían insertada una idea de los contenidos y narrativas de Asia del Este, sin embargo, no se había generado un interés por conocer más sobre la cultura japonesa. Sí tenían y tienen la intención de visitar la nación nipona en algún futuro, pero, Corea del Sur se ve como un país de oportunidades:

Para vivir, porque lo que quiero hacer en Japón es ir a pasear, pero no me llamó la atención para vivir, vi tantos años Anime que nunca me llamó la atención para vivir a diferencia de Corea que me llamó mucho la atención para vivir, para aprender más que nada. Para aprender, porque, como te decía, me gustó mucho su dedicación, o sea, mucha dedicación a lo que hacen al trabajo y a todo eso (Entrevista a Yesica, 2018).

En otro orden de ideas, una de las actividades promovidas por Centro Cultural Coreano en México, es presentar de qué trata en sí la Ola Coreana y para eso invitan a figuras del medio público y virtual, en su caso, a youtubers coreanos con una fuerte popularidad entre los jóvenes, como Coreano Vlogs, un youtuber coreano residente en México que presentó en Tuxtla Gutiérrez la *Charla sobre Hallyu “la Ola Coreana”* en el Museo del Café de Chiapas. En dicha charla, explica de qué trata:

Les cuento, como les dije el día de hoy, cuando terminemos esto dentro de unos 30 o 45 minutos ustedes ya van a entender al cien por ciento, qué significa la palabra Hallyu. Entonces, empezaremos. La palabra *Hallyu* se refiere al interés mundial hacia lo que es la música, dramas o fashion, videojuegos, comida, etcétera, de Corea. Les cuento un poquito sobre la historia, aunque la historia es un poco aburrida. Empieza hace más o menos 20 años y los dramas, películas y música coreana ya empiezan a salir en Corea y después se empiezan a difundir a los países de alado ¿no? China, Indonesia, Tailandia; esta es la época número uno. Después vamos a entrar en este número dos, que es cuando llega hasta Norteamérica y partes de Europa ¿no? y después en el número y tres, ya desde el año 2012 ya se expande un montón, ya llega también hasta México, tal vez un poco antes, pero ya. Así que empieza a llegar hasta México ya la gente ya se empieza a interesar.

Entonces, no sé si está traducido bien, *el efecto mariposa*: algo pasa y de repente automáticamente otras cosas pasan. Empezamos con el contenido de entretenimiento, que es la música y las películas, porque se hace muy famoso en las personas que ven los productos que les gusta como lo hacen los coreanos o la forma en que se visten, tratan de hacerlo igual. Hasta en los electrodomésticos, no sé Samsung, ¿no?

¿quién tiene Samsung? Quién hace 20 años iba a estar pensando que estaríamos utilizando eso ¿no? Y después, gracias a eso, obviamente, hay un momento de interés en la cultura coreana y hay una mejor percepción sobre Corea como país. Muchas personas me preguntan Corea del Norte, Corea del Sur ¿de dónde eres? Creo que gracias al surgimiento del Hallyu, muchas personas saben que hay una Corea del Norte y una Corea del Sur y que son países muy diferentes. También porque les interesa, ven en los dramas o tal vez escuchan la música quieren visitar Corea, les da curiosidad. A mí me dio curiosidad de visitar México porque estaba viendo videos de Luisito Comunica, de youtubers que están por acá y ellos muestran México y me interesó México y el día de hoy hasta estoy viviendo acá porque, por el interés quise venir y me enamoré, espero que también a muchas personas les dé la oportunidad de ir a Corea y enamorarse también (Coreano vlogs, 2018).

Como se observa en su explicación, para el youtuber, el Hallyu no es más que “un efecto mariposa”⁴, quiere decir que una pequeña perturbación inicial, mediante un proceso de amplificación, puede generar un efecto considerable a largo plazo, y ese efecto, fue explicado en la charla con el interés que se genera en los jóvenes de visitar Corea del Sur, al menos, con fines turísticos.

La visita del Centro Cultural Coreano fue todo un acontecimiento en las entidades de servicios culturales de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, no solamente por el público, sino por la percepción de la alta y baja cultura que tienen los coreanos que promocionan a Corea del Sur en México, al menos, para Israel Martínez, Jefe del departamento de investigación del patrimonio cultural de Coneculta Chiapas y que tuvo un acercamiento con el Centro Cultural Coreano en México, comentó:

Otra cosa fijate que es interesante que no tiene que ver con la organización si no con la idea de concepto de cultura que ellos tienen, porque tiene el mismo peso cultural de algún modo, la de tener un músico o un pintor extremadamente bueno, un Rembrandt, digamos de alguna manera, al youtuber en Corea, es decir, cualquiera de los

⁴ «El aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo». Este proverbio chino es el origen, junto a las investigaciones del matemático y meteorólogo Edward Lorenz, de una de las más cinematográficas teorías físicas: el efecto mariposa. Según este concepto vinculado a la Teoría del Caos, el aleteo de un insecto en Hong Kong puede desatar una tempestad en Nueva York. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2017/11/el-efecto-mariposa>

dos en el ámbito en el que se destaquen tienen el mismo valor, el mismo peso y la misma representación cultural, ósea eso es algo interesante porque la embajada y digamos mexicana es complicadísimo que pueda llevar como espectáculo cultural o como manifestación cultural a un youtuber mexicano, en el sentido inverso. (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Es de esta forma, en la que poco a poco se ha ido configurando el tránsito identitario de los jóvenes tuxtlecos y la imagen de una identidad coreana en la ciudad a través de los medios de comunicación, principalmente de Internet, la telefonía celular y respectivo uso de redes sociales. Aunque es un grupo reducido, se pueden encontrar más manifestaciones de su cultura.

Durante el trabajo de campo, el Tercer Festival de Corea en Chiapas, fue un momento en el que se pudo tener un acercamiento general con los jóvenes de la ciudad, muchos de ellos se enteraron del evento por las redes sociales, como Instagram y Facebook, así como por Whatsapp. Ni bien había comenzado el evento el 17 de julio y se podía observar a un centenar de jóvenes aglutinados en el Centro Cultural Jaime Sabines para poder ver de cerca al youtuber coreano. En un vox populi realizado a 25 personas durante los días del evento, se encontró que la gran mayoría de los jóvenes se han acercado al Hallyu, por su gusto hacia el K-pop y los K-dramas ya sea por una amistad, un familiar, porque ya consumían Anime o porque vieron alguna publicación en las redes sociales.

Por lo tanto, la ola coreana se exhibe como un contenido cultural comercial dentro de la vasta oferta del mercado global de entretenimiento, sin embargo, a partir de las estadísticas mostradas por la INEGI (2015), sólo una pequeña porción de la población juvenil tiene acceso a dichos contenidos. Dentro de lo observado, otra de las características del Hallyu en Tuxtla Gutiérrez es que se presenta ante los jóvenes como una opción dinámica, sana, rosa y juvenil. Los dos elementos que más llaman la atención en la capital de Chiapas es el K-drama y el K-pop, aunque se pueden encontrar otras manifestaciones de la cultura coreana como la

gastronomía o la cosmética, únicamente se interpretará el significado que tiene para los jóvenes las telenovelas y la música pop coreana.

2.5. El consumo de K-drama en Tuxtla Gutiérrez

El K-drama es como se les conoce a las telenovelas coreanas alrededor del mundo y “se caracteriza por sus historias con buenas estructuras, por la delicadeza de las expresiones de los actores y por la gran diversidad de la cultura coreana que se puede ver a través de ello” (Servicio de Cultura e Información de Corea, 2013, p.3). Su llegada a los medios de comunicación de Corea del Sur comienza, en términos generales, con el establecimiento del canal Korean Broadcasting Television (KBS), el 31 de diciembre de 1961 y, en ese entonces, los contenidos eran promovidos por el gobierno militar (History of K-drama, 2011). Consecuentemente surgieron canales comerciales como Tong Yang Television Company (TBC) y Munhwa Broadcasting Company (TBC), (History of K-drama, 2011). No fue hasta 1969 en que el gobierno levantó la prohibición de que sus contenidos pudieran obtener ingresos de la publicidad (History of K-drama, 2011). Actualmente, llegan producciones de distintos canales de televisión coreana como Joonjang Tongyang Broadcasting Company (JTBC), Seoul Broadcasting System (SBS) y las antes mencionadas KBS y MBC. De igual manera las plataformas de video streaming como Netflix y Viki, se han encargado de crear contenido propio desde Corea del Sur.

Si se toman en cuenta los elementos de la identidad coreana, explicados anteriormente en este capítulo, se encontrará de nueva cuenta con la energía *Gi* y posteriormente el *Jeong*, definido como la cordialidad característica de Corea. En el drama coreano, también conocido por los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez como ‘dorama’⁵ o simplemente drama se

⁵ Debido al influjo de la cultura japonesa a través del Anime en México y, sobre todo, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, los jóvenes tienden a decir ‘dorama’ en lugar de K-drama (Observación de campo).

encuentra el “afecto, cordialidad, generosidad y cariño” (KTO, 2013). La Organización de Turismo de Corea explica lo siguiente:

Jeong, es la cordialidad con que el pueblo coreano recibe a sus visitantes, prodigándoles en muchos casos una amistad para toda la vida. Si *gi* encarna la naturaleza de Corea y *heung* su cultura; *jeong* es la genuina manifestación del carácter del pueblo coreano.

[...]

Jeong significa respeto al prójimo. El espíritu coreano ha estado, desde tiempos inmemorables, muy ligado al humanismo, y buscar el bienestar del prójimo. Este espíritu ha creado una tradición de respeto, que ha derivado en una cultura y modales sin igual. *Jeong* es el cariño y afecto en las relaciones entre padres e hijos, ancianos y jóvenes, parientes y visitantes extranjeros. (KTO, 2013).

Este término que simboliza el afecto humano es la manera en cómo se vincula la identidad coreana desde sus industrias culturales a otras partes del mundo. Para ellos, es la manifestación del carácter coreano y esto no es sólo apoyado por el gobierno, sino que ha sido sustentado por otras investigaciones académicas. Fang Hong (2005) cree que los dramas coreanos tienen el poder de atraer audiencias globales debido a este concepto. Para ella, los dramas transmiten el “espíritu coreano” que mezcla valores tradicionales como el confucionismo, así como el materialismo e individualismo occidental (Fang, 2005). Los K-dramas se entrelazan con el día a día de las personas, en particular, con temas como la amistad, valores familiares y el amor que, a su vez son también sentimientos universales que conectan con la audiencia global (Fang, 2005).

Una de las peculiaridades que ha llamado la atención dentro de las audiencias globales es que gustan de ver dramas debido a que se cuenta una historia sin utilizar imágenes sexualizadas y este es “uno de los motivos por lo que los dramas coreanos están ganando más audiencia alrededor del mundo” (*K-Drama A new TV genre with a global appeal*, 2011).

Un antecedente del drama coreano en México es que este tiene su primera transmisión en el año 2002 a través del canal 34 de televisión mexiquense, por lo tanto, era poco probable que llegará a los Entidades de la provincia, sin embargo, la distribución de los dramas coreanos en la actualidad encuentra su punto de inflexión con el uso de Internet y las redes sociales.

Durante el trabajo de campo, se observó que los consumidores de dramas coreanos en Tuxtla Gutiérrez acceden a plataformas de la industria de video streaming, en las que se tiene que realizar un pago mensual. Netflix y Viki, son las opciones más utilizadas, en algún momento también se encontraba Dramafever, pero tras ser adquirida por la Warner Bros, la plataforma desapareció eventualmente en el 2018. Dramafever y Viki son casos especiales, pues funciona como una red global impulsada por fans para que el contenido audiovisual ya sea coreano o de algún otro país de Asia, se encuentre disponible en varios idiomas en el menor tiempo posible. De igual manera, los consumidores, ven sus dramas a través de otros medios como discos compactos y otros espacios, ya sea Youtube, Facebook, páginas web especializadas como Estrenodoramas e, incluso, grupos de Whatsapp en donde por regla general, no se puede comentar nada. En esos grupos, sólo suben la sinopsis del drama y los episodios para que estén disponibles en el celular en cualquier momento. Cabe señalar que, en estas últimas formas de acceso, los contenidos en su mayoría no son distribuidos legalmente. Así que, esa es la manera en la que los consumidores acceden a su contenido preferido.

El acercamiento o conocimiento de los dramas coreanos para los consumidores jóvenes fue principalmente adquirido a través de una amistad, principalmente en la etapa de la adolescencia, ya sea en la secundaria o la preparatoria: “desde hace como cuatro años o cinco que una amiga me invitó a ver un dorama...” (Patricia, 21 años, Vox Populi).

También otros de los acercamientos que tuvieron los jóvenes consumidores fue a través de los gustos adquiridos por sus familiares, ya sea a través de los hermanos o sus progenitores: “Pues a mi mamá, así como que le gustaba fui viendo y vi que eran muy bonitos, su... la manera de hablar, sus culturas y sus tradiciones... y ya fue que me empezó a gustar” (Karla, 17 años, Vox Populi).

Pero también pasa algo curioso, con los que se tuvo la oportunidad de hablar durante el proceso de investigación, comentaron orgullosamente que “obligaron” o “traumaron” a sus familiares o amigos:

Sí, la verdad tengo ciertos amigos que lo ven o más bien yo como que los obligué a que vieran el drama, porque me encantó tanto que yo necesitaba compartir la felicidad que me había causado. Igual a mis hermanas yo les dije "sabes qué míralo, míralo" o de repente yo estaba viendo y yo les decía "miren este capítulo, está muy bonito", "mira esta escena, está muy bonita", o sea, les mostraba ciertas escenas que les hizo interesarse en el drama (Yesica, 9 de agosto de 2018).

Otra de las maneras de acceder a este tipo de contenidos se ha dado tras la búsqueda autónoma en Internet o redes sociales:

Mi amor por los dramas coreanos empezó hace aproximadamente 12 años, viendo un video sobre una chica ciega, fue tan impactante que empecé a buscar si era una película y fue mi gran sorpresa que pertenecía a un drama, fue tan hermoso verlo (Vivian, usuaria de Facebook, 2018).

O como bien se había mencionado en este capítulo, muchos de ellos ya eran consumidores de Anime, pero comenzaron a tener mayor interés por los dramas coreanos:

Empecé con el de *Playfull Kiss* (Beso travieso), pero por un Anime, porque al principio me gustaba el Anime, ya después me enteré de que tenía un drama y empecé con el drama, después seguí con *You're beautiful* y así (Leslie, 21 años, 2018).

Varios de los jóvenes con quienes se tuvo contacto comentaron que el primer drama que vieron fue *Boys Over Flowers*, que es una adaptación del manga japonés *Hana Yori Dango*. A tan sólo 10 años de su versión

coreana sigue uno los principales motivos por los que comenzaron a consumir dramas:

Mi primer K-drama fue precisamente *Boys Before Flowers*, desde ese día hasta que terminé ese entretenido drama, empecé a ver otros y entre más miraba más me enamoraba de ellos, porque están clasificados por comedia, escolar, ficción, etc. (Wendy, usuaria de Facebook, 2018).

Para el año 2011, el Servicio de Información y Cultura Coreana estimaba que en México los dramas coreanos que llamaron más la atención del público fueron *Sonata de Invierno* (2002) y *Mi adorable Samsoon* (2005), en parte, porque estos fueron emitidos a través la televisión mexiquense. En la tabla general presentada por dicha instancia de gobierno, se observa que todos los países tienen preferencias distintas. Esto tiene que ver por la distribución de dramas en cada territorio y también por su narrativa, como en el caso de *Sonata de Invierno*, que tiene ciertas semejanzas con los contenidos de la telenovela mexicana. Sin embargo, este hecho ha cambiado paulatinamente con el tiempo, desde el surgimiento del gusto por *Boys Before Flowers* o *Los chicos son mejores que las flores* hace una década, ahora se puede ver que el panorama es completamente diferente, pues si bien, los jóvenes tienen acceso mediante Internet, tanto a dramas del pasado, como del presente, es evidente que se encuentran más interesados por contenidos actuales como *Ella era bonita* (2015), *Hada de levantamiento de pesas* (2016) *Strong Woman Do Bongsoon* (2017), *Goblin: el dios solitario y grande* (2016), *No soy un robot* (2018) o *Secretaria Kim* (2018). No obstante, *Boys Over Flowers* se encuentra como el preferido de los jóvenes, cada uno tiene dentro de su individualidad, un drama favorito diferente.

Por otro lado, las prácticas que se generan tras el consumo de K-dramas han cambiado la manera de ver televisión. Como se ha mencionado, la gran mayoría se encuentra en el plano virtual, pero aún es común que se vean en una pantalla de televisión acompañados de familiares y amigos:

Alejandro: Y, por ejemplo, te digo, todos los domingos, nos reunimos con mi familia y vemos dramas.

Entrevistador: ¿Cuántos capítulos ven más o menos?

Alejandro: Aquí entre nos, hay ocasiones de cuando nos picamos y está bien bueno el drama, a veces, nos dormimos hasta las 4 o 5 de la mañana, con mi mamá y mis hermanas viendo dramas. Es de que a veces, según, un capítulo, dos capítulos, mucho ¿no? vamos a ir a trabajar mañana, vamos a ir a la escuela. A veces los vemos en discos que los consigo o en Internet, de tus dos capítulos, pasamos de cuatro a cinco capítulos, seis capítulos. Luego, cada capítulo tarda más de una hora y te quedas ahí, no te da ni ganas de dormir por ver qué va a pasar y te duermes bien triste porque no sabes qué va a pasar al otro día. Es muy padre.

Entrevistador: Tú te esperas con tu familia cada semana para ver el drama o ves todos los días algún capítulo...

Alejandro: Dependiendo el tiempo. Siempre en fin de semana siempre es de familia de que vamos a ver los dramas. Incluso, a veces cuando hay convenciones y todo eso ¿no? siempre vamos en familia. Es bien chido, porque a mi mamá le gusta, mi mamá dice "Annyeonghaseyo", me habla por teléfono y es de "Annyeonghaseyo" y yo, "ay mami", "omma" es mi "omma", es bien padre. Cuando tengo tiempo ya veo algunos en emisión, bueno es que hay muchas páginas de Facebook de que también suben los capítulos, un gran favor nos hace los de Facebook de subir capítulos, porque nada más lo reproduces y ya. Subtitulado y toda la gran cosa (Entrevista a Alejandro, 10 de septiembre de 2018).

También existe otro grupo que genera prácticas más individualistas y es que ven sus dramas preferidos con su teléfono móvil mientras hacen otras actividades de su vida cotidiana, debido a la falta de tiempo entre la escuela y el trabajo:

O estoy cocinando, porque obviamente te tienes que aguantar el sueño, en mi caso, que hago mi comida en las noches, me tengo que aguantar el sueño porque tengo que hacer mi comida, entonces pongo mi celular y yo estoy moviendo y estoy así (hace como si moviera la comida que hay en un recipiente de cocina). Ya hasta agarra uno la práctica de no ver la comida y estar moviendo y mientras se está cocinando estoy viendo mi drama. Obviamente que también me di un espacio, porque como ya estoy de nuevo en la escuela ya tengo tareas y tengo trabajo y estoy en mi último semestre y voy a hacer tesis... Entonces ya estoy como que viendo en qué momento voy a agarrar mi hora para... digo, para mí era un método de motivación porque yo decía "no, es que si

quieres ver un capítulo que es una hora, tú tienes que leer una hora, tienes que estudiar una hora, porque si no estudias una hora, tú no puedes ver una hora de dramas". Yo siempre me he puesto mis reglas, aunque a veces las rompo y digo "veinte minutos más de que termine lo hago..." Nadie me está escuchando, sólo me lo estoy diciendo, me estoy autoengañando. Pero, este, también eso me ayuda como que son mi gancho para hacer las cosas (Yesica, 9 de agosto de 2018).

De esta manera, el uso del teléfono móvil, aunque no sea de los más actualizados, ha configurado las prácticas de los jóvenes que consumen dramas coreanos en Tuxtla Gutiérrez y una de las consecuencias ha llegado hasta el punto de modificar sus hábitos de sueño, sin importar si al día siguiente tienen otras actividades u obligaciones por cumplir.

2.6. El consumo de K-pop en Tuxtla Gutiérrez

El K-pop es ahora un género musical que se ha convertido en la fuerza más representativa de la Ola Coreana a nivel global. El K-pop se caracteriza principalmente por ritmos modernos y coreografías de pasos fuertes y dinámicos (Korea Tourism Organization, 2014). Su expansión se debe a las formas en que la gente accede y disfruta de la música en nuestros días. Antes, las personas escuchaban la radio, veían la televisión y compraban discos, pero ahora, las plataformas de streaming, influyen en la propagación de contenidos audiovisuales, sin tener que descargarse, siempre y cuando uno se encuentre en línea. Estos espacios en Internet han tenido un papel fundamental para su conocimiento, tal es el caso de Youtube o Spotify, medios por donde se busca música por iniciativa propia.

Los antecedentes de cómo se fue formando dicho género van desde la influencia de la música contemporánea japonesa durante el periodo colonial, hasta la llegada de la música folk americana, el pop, el rock británico y la canzone italiana, cuando se encontraban las fuerzas aliadas de Estados Unidos durante la guerra civil en la península coreana (Korea Tourism Organization, 2014).

Por otro lado, detrás del nacimiento del K-pop está la estrategia y el esfuerzo de las compañías de entretenimiento. Su papel es el de descubrir talentos potenciales a muy temprana edad y esa búsqueda no es sólo en Corea, sino que en otros países del mundo como Canadá, China, Estados Unidos, Japón y Tailandia (Korea Tourism Organization, 2014).

Después de haber pasado el proceso de selección, los jóvenes prospectos son moldeados para tener múltiples habilidades, ya sea en el canto, el baile, la composición, el aprendizaje de lenguas extranjeras, la manera de hablar e incluso actuar. Esto lleva años de preparación que tiempo después desde el escenario se ve como un acto representado con facilidad y estilo (Korea Tourism Organization, 2014).

En la actualidad existe un gran número de agencias coreanas que representan a grupos de K-pop, entre las más conocidas: SM Entertainment (1995) con agrupaciones como Super Junior, Shinee, Girls Generation y Exo; YG Entertainment (1996) con Big Bang, 2NE1 y Black Pink; YJP (1996) con Got7, 2PM y Miss A; Cube Entertainment (2006) con Pentagon, CLC y Trouble Maker; PLEDIS (2007) con Seventeen; Starship (2008) con Monsta X y Boyfriend; FNC Entertainment (2006) con CN Clube; Fantagio Entertainment (2008) con Astro y, la más conocida debido al grupo que representa es Big Hit (2005) con BTS.

Por esto, los talentos que se encuentran ahora en la escala global surgen después de años de inversión, trabajo duro y perseverancia, ya que al ser una minoría proveniente de Asia, es más complejo para ellos, traspasar las barreras de los mercados globales.

Desde otra perspectiva, la Organización de Turismo de Corea, atribuye a la música K-pop como el centro del Hallyu, y es a su vez, relacionado con uno de los tres conceptos de la identidad coreana, *Heung*:

Es la 'euforia, placer, alegría, exultación' (...) Añade sabor y entusiasmo a la vida cotidiana. Esta sensación de euforia y exultación recorre toda la cultura coreana, desde las más antiguas danzas folklóricas hasta las manifestaciones más modernas del K-pop.

Heung es júbilo y éxtasis. Corea rebosa de heung, un sentimiento del pueblo coreano, apasionado por naturaleza, que se manifiesta en sus representaciones culturales, las telenovelas, el arte y la moda, imprimiéndoles un sello propio, lleno de colorido y vitalidad. (KTO, 2014).

Así que, aunque el K-pop tenga ritmos que se absorben de otras partes del mundo, principalmente de la música pop occidental, el R&B y el hip-hop, es evidente que tiene su propio sello distintivo.

Uno de los grandes atractivos para los consumidores del K-pop es el baile, debido a la energía que emana de sus pasos y la sincronización de sus movimientos. Desde los estudios académicos, los autores Sim, Kim y Lee (2017) argumentaron que el K-pop también recupera estrategias artísticas del sistema *gwangdae* que se remonta a la dinastía Goryeo (918 – 1392), los cuales eran grupos que se dedicaron a desarrollar habilidades para cantar, bailar, tocar instrumentos y actuar dentro del montaje de una obra en la corte real de aquel entonces.

En México, según los datos de la revista Fortune (2018), el K-pop está viviendo ‘su momento’ y las estadísticas se hacen visibles a través de Spotify:

Pese a que el mainstream musical hoy está dominado por el reguetón y el género urbano -el colombiano J Balvin se convirtió en el artista más escuchado en Spotify a nivel mundial en junio pasado-, el K-pop ha crecido en popularidad. ‘Es un nicho pequeño pero importante’, señala Delgadillo, de Universal Music México.

La música K-pop y el espectáculo que la acompaña es hoy mucho más sofisticado que el *Gangnam Style*. ‘Los productores de K-Pop se fueron con productores estadounidenses de hip-hop’. Asegura Shinoda, ‘y están haciendo pop de calidad impresionante, del nivel o superior al pop noventero gringo’. De acuerdo a datos de Spotify México, las reproducciones de los principales exponentes de este género se incrementaron un 358% en el país entre 2016 y 2017.

Después de Chile, México es el mercado más importante para las bandas de Corea del Sur en Latinoamérica, pues es el país con más llenos totales de agrupaciones como Super Junior y Big Bang (Fortune, 2018).

La manera en que los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez han accedido a este género musical ha sido un tanto similar al de los K-dramas. Según los antecedentes de la primera página local de Facebook, el K-pop ha tenido presencia en la ciudad desde el 2010, dicho grupo se inició como un espacio “para todos los amantes del Hallyu Wave en Chiapas, México” (K-Pop en Chiapas, 2010), con la finalidad de compartir información relevante sobre sus artistas favoritos y organizar eventos.

Uno de los principales motivos de la adquisición del gusto por la música pop de Corea del Sur fue precisamente por la recomendación de una amistad en sus años de educación básica:

A mí me comenzó a gustar en la secundaria porque mi mejor amiga me lo mostró, fue en la secundaria del Estado y me dijo: ‘mira qué encontré...’ y me lo mostró y pues poco a poco yo fui buscando como de que ah, tal canción y pues igual poco a poco fui investigando por mi parte (Jessica, septiembre 2018).

De igual manera, conocieron el K-pop debido a la interacción con sus familiares: “Pues a mí comenzó a gustarme por mi hermana que mostró un video y de ahí me gustó y seguí buscando más, más y más y ahí fui adentrándome a esto” (Lizeth, septiembre 2018).

Otros por la conexión que tienen con personas de otras partes del mundo a través de las redes sociales:

Bueno, a mí me empezó a gustar el K-pop, gracias a una amiga que es de Portugal, que ella me mandó el ‘link’ del video de *Wolf* de EXO y pues desde ahí fue cuando me quedé ¡guau! (expresión de sorpresa) ¡qué chido! y ya de ahí me empezó a gustar EXO y de ahí gracias a ellos (al grupo), apenas el año pasado es como que empecé a conocer más grupos de K-pop (Israel, septiembre 2018).

Una de las respuestas más interesantes fue la de Marco, que contrario a otros jóvenes el conoció la música pop coreana por medio de los videojuegos:

Bueno, a mí me empezó a gustar por un videojuego llamado Just Dance y específicamente la canción de *Fantastic Baby* de Big Bang, fue la única que me quedó ahí de ¡oh, dios mío! y pues así me puse a investigar el grupo y ya empecé a meterme más y aquí estoy, jajaja, así llegué aquí (Marco, septiembre 2018).

Las formas de apropiación y de acceso a la música K-pop van desde la recomendación de una amistad, en el seno de la familia, por contactos en las redes sociales y por videojuegos.

Una de las prácticas que más se llevan a cabo en la ciudad son las representaciones de las coreografías de canciones de K-pop mediante academias de baile que se especializan únicamente en este género. Sólo una academia tiene un lugar establecido y está liderado por el grupo Nolza, otras buscan espacios en donde practicar, como en el caso de Nine11 y la mayoría ensaya en la casa de algunos de los integrantes del grupo, los cuales son llamados grupos de K-pop cover dance o K-pop dance cover.

Durante el trabajo de campo se identificaron distintos grupos de K-pop cover dance en la ciudad: Nine11, Nolza, Red Ligh, ZLB, BMC, Little Monster, Winged, Univers, JP, Dawn y For a Dream. Ellos suelen presentarse en diferentes tipos de eventos ya sea a través de flashmobs, que es una acción organizada en la que un grupo de personas se reúne en un lugar público para ejecutar alguna representación para luego dispersarse; el K-pop Random, que es reproducir solo el coro de las canciones de K-pop ‘a lo random’ (de manera aleatoria), como explicó Adriana: “se supone que las reglas son, un conjunto de personas alrededor, la música suena, los que se saben el baile se ponen al centro y bailan, el que más canciones baile y las baile bien es el ganador” (usuaria de Facebook, 2019). Por lo general, estos jóvenes se reúnen una vez al mes, los domingos específicamente de 11 de la mañana hasta las 6 de la tarde, para ver quiénes son los que se saben más coreografías de K-pop en lugares como el Parque Hundido de la Calzada de los Hombres Ilustres y en Caña Hueca. Por otro lado, una manera de visibilizarse ha sido a través de convenciones de anime y entretenimiento, evento que en los últimos años ha ido en aumento, con todo y las quejas de los consumidores de K-pop, que, según piensan, los organizadores no saben mucho al respecto.

Los grupos que se encuentran dentro del gusto de los consumidores tuxtlecos van desde Shinee, Got7, Mblaq, Exo, IU, Black Pink, Girls Generation, Big Bang y BTS.

De esta manera, las observaciones durante el proceso de este estudio es que el K-pop es un gusto que requiere tener cierto poder adquisitivo, se caracteriza por tener un público exigente, está dirigido a los jóvenes y está marcado por un determinado estilo.

CAPÍTULO 3. EL CORAZÓN DE LA OLA COREANA: LOS JÓVENES CONSUMIDORES DE K-DRAMAS Y K-POP

Desde la perspectiva de Lawrence Grossberg (2009), los estudios culturales comienzan donde las personas realizan su vida cotidiana. En ese sentido el corazón de la Ola Coreana en la presente investigación se encuentra en los testimonios, las vivencias y formas de vivir de jóvenes que están inmersos en algún aspecto de este consumo específicamente en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

Después de identificar las relaciones y estructuras que permiten la difusión y expansión de la Ola Coreana a través de sus industrias culturales, la etnografía en conjunción con los estudios culturales tiene como finalidad examinar “cómo la vida de las personas está moldeada por estructuras que se han transmitido históricamente...” (Angrosino, 2012, p. 32). A través de esta coyuntura histórica de cómo los jóvenes comienzan a tener interés por una cultura de oriente debido a la forma en la que están expuestos a los medios de comunicación y las redes sociales. El objetivo fue examinar los tipos de consumo, uso y prácticas que se generan en su cotidianidad.

Por consiguiente es un capítulo etnográfico que, mediante la descripción densa busca comprender mejor la realidad en la que ellos

viven en este momento. Ya que es a través de su experiencia subjetiva que se buscó conocer y entender por qué prefieren este tipo de contenidos y la significación que tiene en sus vidas. Por ello, también se analizaron algunos pasajes de la música y dramas preferidos para dar cuenta de la sensibilidad que se encuentra en ellos y cómo se transmite y resignifica desde el lugar en donde están posicionados.

Según García Canclini (1999), el consumo cultural es definido por los procesos de apropiación, usos y el valor simbólico de un producto, en este caso, un bien cultural, las preguntas que se realizaron a los colaboradores se establecieron en esa línea. Cómo se apropiaron de la música o el drama coreanos, el uso que le dan y cuál es el significado en su vida cotidiana. En cuanto a la subjetividad se presentan distintos testimonios y en términos de Ramírez y Anzaldúa (2014) se manifiesta a partir de sus creencias e ideologías colectivas con la finalidad de abonar en el conocimiento del tema estudiado.

El apartado está dividido primero desde el posicionamiento de la Ola Coreana a través de tres festivales de cultura organizado por diferentes instituciones y actores sociales del país y Tuxtla Gutiérrez. Seguido de la principal colaboradora de la investigación, Graciela y su apoyo con la página de Facebook “Ola Coreana en Chiapas”. Para finalizar con estudios de caso, divididos en consumidores de K-dramas y consumidores de K-pop que dan muestra de las vivencias y experiencias de Yesica, Alejandro, el grupo de K-pop dance cover NINE11 y Laura, organizadora del fandom ARMY.



Imagen 4. Logo del festival de Corea en Chiapas (Archivo personal)

3.1 Posicionamiento de la Ola Coreana a través de tres festivales de cultura coreana

Como se había planteado, en Tuxtla Gutiérrez no es muy común encontrar festivales que se concentren únicamente en una sola cultura extranjera. Los eventos que se han organizado, la mayoría de las veces, han sido obra de departamentos especializados en escuelas de idiomas, como en el caso del festival de cultura china o el día de la francofonía de la facultad de Lenguas de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Sin embargo, en los últimos años ha surgido un fenómeno que ha constatado que el interés por la cultura oriental ha ido en aumento y las convenciones son un ejemplo de ello, particularmente destinadas para los consumidores de anime y manga japonés. Lo que se expone a continuación es una cronología de eventos culturales donde Corea es el país protagonista, organizados por actores sociales como: *Un día coreano en Chiapas* de la asociación civil llamada AMEK club KOICA A.C.; seguido por el *Tercer Festival de Corea en Chiapas*, realizado en conjunto por el gobierno de Chiapas y la Embajada de la República de Corea en México, para finalizar con el *Hallyu Fest*, una iniciativa creada por y para los jóvenes.

3.1.1 Un día coreano en Chiapas

Todo comenzó con *Un día coreano en Chiapas*, se llevó a cabo el sábado 28 de octubre de 2017 en las instalaciones del Museo de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Esta ha sido la primera iniciativa para introducir un festival con un concepto coreano. No estaba en sus intenciones mostrar lo que caracteriza su consumo, sino tener un acercamiento con la cultura coreana. Para comenzar, fue organizado por la asociación civil AMEK club KOICA A.C. que fue formada por exbecarios mexicanos beneficiados por una beca gestionada por el gobierno coreano. La presidenta de la asociación con sede en Chiapas comentó sobre el evento:

Nuestro día coreano, desde el año pasado tenemos esa idea, de que queremos que en el mes de octubre que es cuando se conmemora el día nacional coreano, comenzar a instaurar como que un día coreano para AMEK, pero el año pasado se nos juntaron las cosas. En este año yo me empeciné y como la esposa del actual embajador, tuve esta vez la oportunidad de platicar con ellos, si se podían llevar los cuadros de la señora Anna Kim acá en Chiapas. Le propusimos que, si nos permitía en una primera instancia de que, si nos prestaran, dar la autorización de consultar los cuadros en Google y que me diera chance de presentarlos. Y recibí un correo que por indicaciones del señor embajador, él fue el que seleccionó los cuadros para que nosotros pudiéramos presentarlos esta vez. No podíamos hacer litografías más grandes porque se distorsionaba la imagen y ahí que no pudieron ser más grandes. Esas dos líneas del correo para mi fueron guau, el embajador seleccionó él mismo y pidió que nos mandaran los cuadros (Dra. Sonia Santiago, 11 de noviembre de 2017).

Durante esa tarde, se presentaron tres eventos de distinta índole: la exposición de pintura, una exhibición de Taekwondo y una muestra de cine coreano. Como la misma coordinadora comentó, llegaron los familiares de los chicos de Taekwondo a apoyar, jóvenes acompañados con sus familiares y también muchos curiosos de la escuela de lenguas de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

La dra. Sonia Santiago comentó:

Pero, todo este evento es el parteaguas para decir al Centro Cultural Coreano de la ciudad de México que la gente si está interesada, entonces queremos que nos apoyen con eso, cómo le hacemos para traer mejores actos y espectáculos (Entrevista, 11 de noviembre de 2017).

Muy pocos de la comunidad que consume K-pop y K-dramas se enteraron del evento, llegaron jóvenes que estaban más allegados a las personas que participarían y también algunas que se enteraron por las redes sociales. Para ser la primera iniciativa en su tipo, la muestra de cine coreano fue de las que tuvo más convocatoria en el que se notó más la presencia de los jóvenes, tanto mujeres como hombres:

Entrevistador: Y la mayoría que llegó cómo era, mucho joven, adultos...

Dra. Sonia: Mucho joven, pero me sorprendió que algunas mamás que llegaban a acompañar a sus hijos estaban emocionadas. Me decía una

mamá que si traían a chicos coreanos también estaría bien, jajaja. A parte me sorprende, de lo que se vio en el evento, en la televisión por cable están pasando muchas películas coreanas, están pasando muchas películas de terror coreanos y hay un canal que se llama pasiones que están pasando muchas telenovelas coreanas y es ahí cuando digo algo que está pasando en México. Vienen fuerte, estamos en el camino correcto (Entrevista, 11 de noviembre de 2017).

3.1.2 Tercer festival de Corea en Chiapas

Un día coreano en Chiapas fungió como referente para el Centro Cultural Coreano en México ya que nueve meses después, el 17 de julio de 2018 se llevó a cabo la inauguración del evento en el centro cultural Jaime Sabines. Un lugar público que se encuentra en el parque 5 de mayo, a unos cuantos metros del mercado que lleva el mismo nombre. En frente se localiza la Secretaría de comunicaciones y transportes, el área está rodeada de comercios y restaurantes. El centro cultural, es el equipamiento cultural más representativo y conocido de Tuxtla Gutiérrez. Ese día se presentó ante el público ante dos grandes montículos de arena en la entrada y el recinto se encontraba entre una avalancha de escombros, sin embargo la gente no dejaba de ingresar a las instalaciones.

Por otra parte, cada festival tiene el propósito de difundir la cultura coreana en diferentes puntos del país y, de igual modo, promover el intercambio cultural entre México y Corea (Embajador Sam Il Kim, 17 de julio de 2018). El primer evento dio lugar en la Zona Rosa para integrar a la comunidad coreana con la mexicana de la Ciudad de México. El segundo fue en Mérida, por ser el primer Estado en recibir a familias migrantes de Corea en 1905 y en esta ocasión, se decidió realizar en Chiapas en solidaridad por los damnificados y daños ocasionados por el pasado terremoto del mes de septiembre del 2017.

Durante lo registrado en el diario de campo del 17 al 20 de julio, en la inauguración del evento se llevó a cabo la exposición *La belleza de Corea en un trazo* en presencia de los artistas y gran asistencia del público, principalmente jóvenes que buscaban conocer al youtuber Cristian Kim,

mejor conocido como *Coreano Vlogs*. Gran expectación causó también la participación del pianista coreano KL Joon, quien había estrenado una composición titulada “Cielito lindo mexicano” una fusión entre dos melodías entrañables de ambas naciones: el *Arirang* y el *Cielito lindo*, esta última compuesta por el mexicano Manuel M. Ponce.

Durante esa semana, los jóvenes y público en general pudieron acercarse a algunos de los aspectos de la cultura coreana a través de talleres como el de Caligrafía Antigua con el maestro Byoung ho Cho, quien tiene más de 60 años de experiencia en este arte que busca fortalecer la habilidad de la meditación y concentración a través de la escritura de caracteres chinos. De igual manera, la maestra Jung a Oh, llevó a cabo talleres de Hanji con abanicos y bolsas coreanas, así como una muestra de la receta y degustación de platillos típicos de la gastronomía coreana como el Bulgogi y el Japchae. También se realizó una muestra de cine coreano y una charla para obtener becas a Corea del Sur.

Uno de los discursos que más llamaron la atención durante esos días del festival fue por parte de la presidencia municipal, pues al observar que la presencia de los jóvenes era mayoritaria, no se dudó en hacer un comentario al respecto:

Debemos de sentirnos orgullosos de que Corea, piense en Chiapas y sobre todo que se una a través de la cultura y que más que sea testigo esta gran juventud que el día de hoy nos acompañan que es nuestro mayor patrimonio que tenemos en el Estado de Chiapas, son los jóvenes por los que también debemos de pensar y qué bueno que Corea así lo está haciendo (Carlos Molano, 17 de julio de 2018).

En general, el ejemplo de Carlos Molano, presidente institucional en su momento de Tuxtla Gutiérrez, menciona la importancia de la juventud como una esperanza. En la palabra -patrimonio- se ve a la juventud como un bien propio de la sociedad tuxtleca, particularmente de las instituciones y de la cual se debe de tener cuidado y apoyo. La ovación por parte de los jóvenes a la Embajada de la República de Corea y al Centro Cultural Coreano opacaron por completo las intervenciones de las

autoridades estatales en el evento, incluso, cuando se nombraban a sus representantes los aplausos disminuían considerablemente. Según las anotaciones del diario de campo, dos días antes del evento surgió en las redes sociales una página con el nombre de *Hallyu Fest*, se contactó al grupo para conocer por qué motivo se realizaba dicho festival.

3.1.3 El Hallyu Fest

Con estos jóvenes sucedió algo curioso, se utilizó como medio de información la página de Ola Coreana en Chiapas para tener un acercamiento con los organizadores del evento. Se presentó el nombre del investigador y sus motivaciones, pero nunca estuvieron del todo dispuestos a realizar una entrevista, por lo general, cancelaban en último minuto. Sin embargo, eso no fue impedimento para que se pudiera ser parte del staff.

El 4 de agosto de 2018, al ser parte del equipo de organizadores se tomó con seriedad el asunto. La cita para apoyar al grupo era a las ocho de la mañana, a pesar de ello, nadie había llegado y las puertas del centro cultural Jaime Sabines aún permanecían cerradas. No fue hasta casi las diez de la mañana cuando llegaron y empezaron a ordenar las mesas para los vendedores y a conectar las bocinas. Como parte del personal, se apoyó en la entrada para un cobro simbólico, el cual tenía un costo de \$20.00 que, a diferencia de los otros festivales, fue el único que pidió un incentivo económico. Tras la difusión en las redes sociales llegaron asistentes de todo tipo, muchos de ellos con sus familias y al ver que sólo había tres espacios de venta y nada relacionado a la cultura coreana, regresaban a la entrada para manifestar su desconcierto por haber pagado por algo que no tenía mucho que ver. Casi nada se logró como lo prometido, la muestra de canto se canceló y el concurso de K-pop dance cover se realizó casi hasta el final del día.

A Alejandro un consumidor asiduo del K-pop y K-dramas expresa lo siguiente:

Yo esperaba más, la verdad, porque patrocinaba mucho y siendo Hallyu, me quedaba así de guau ¿no? He podido ir a las Hallyu allá en México, entonces es de que, te quedas así de lleno total y digo yo, a lo mejor Hallyu México, está patrocinando la Hallyu aquí en Chiapas, esa fue mi forma de pensar primero, va a ver muchas cosas, ahorrando mi dinero, pues. Llegué y este, así como que entrando y mi cara así de que no era lo que esperaba, porque si dices Hallyu esperas un programa súper genial, tiendas, nada más llegaron tres, cuatro tiendas y no había nada bueno, la verdad. Lo único bueno fueron los animales del zoológico, estuvo genial, porque te podías tomar foto con la culebra y todo (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Dentro de esta pequeña entrevista, se notó la decepción y la inconformidad que tuvo del Hallyu Fest en su primera y hasta el momento, única edición.

En una ocasión, durante una reunión con las seguidoras del grupo de K-pop BTS, se habló sobre la falta de eventos culturales referentes a la Ola Coreana, una joven mencionó: “es algo que todavía está creciendo, pero no es lo suficientemente grande como para hacer un evento propio, por eso se tiene que adecuar a lo más similar a sus gustos” (Diario de campo, 12 de febrero de 2018). Es por este motivo, que en los últimos años los organizadores de festivales o convenciones con temática oriental se han dado cuenta que el mercado se ha expandido, ya no como un mero gusto, si no que estos utilizan este espacio para actividades específicas como el K-pop Random, el concurso de K-pop dance cover o con la venta de mercancías de origen coreano. Por lo tanto, los festivales de cultura coreana se han convertido en un espacio de entretenimiento, información y pugna. Algo por lo que han tenido que luchar los jóvenes que organizan festivales en la ciudad es precisamente la adquisición y falta de espacios para realizarlos o cuando estos son llevados a cabo son boicoteados por otros grupos de jóvenes que se dedican al mismo rubro. Por lo general, siempre piensan muy bien la fecha porque más allá del aspecto cultural, se preocupan únicamente por las ganancias económicas.

3.2 Graciela: Cultura pop coreana y la página de Ola Coreana en Chiapas

Graciela es una joven de 21 años que estudia el sexto semestre de la licenciatura en Comunicación en la Universidad Autónoma de Chiapas. La primera interacción con ella fue en las clases de coreano impartidas por el profesor Kim. Ahí se le preguntó si podría formar parte del proceso del trabajo de investigación. De igual manera, si le gustaría participar en las publicaciones de la página de Facebook Ola Coreana en Chiapas para conocer sus gustos específicos respecto a su consumo y sus percepciones sobre la cultura coreana.

Por lo general, en las clases de coreano, ella se caracterizó por ser una persona tranquila. La mayor parte del tiempo prefirió permanecer en silencio, pero siempre fue muy atenta con las indicaciones del profesor. Entre sus pertenencias siempre se le podía ver con una mochila repleta de botones de grupos de K-pop como EXO y una carpeta forrada con fotos de los integrantes del mismo grupo juvenil.

En la primera charla informal se le vio entusiasmada con todo lo relacionado a la Ola Coreana y mostró un interés especial por la manera en cómo los medios de comunicación de Corea del Sur proyectan un formato distinto de entretenimiento. También contó como poco a poco los contenidos surcoreanos se hacían más visibles en canales nacionales como TV Azteca o como le había impresionado la adaptación de *Mi marido tiene familia* en el Canal de las estrellas.

Graciela comenzó a tener interés por la cultura coreana debido al K-pop, el cual forma una parte fundamental de su día a día, ella comenta que lo escucha prácticamente todo el tiempo y el uso de sus audífonos es la única forma de estar conectada:

(...) con la música ponte que, en la mañana, venía yo escuchando, ahorita que llegué a la escuela venía escuchando K-pop. Ponte que ahorita en la tarde que me vaya voy a escuchar K-pop. Entonces, entre la mañana y en la tarde que voy y regreso a casa es estar escuchando K-pop. Ahora, durante esas horas, a veces que tengo una hora libre en

la escuela o diez minutos lo que hago es abrir mi Facebook y estar ahí viendo qué información hay de K-pop, qué están haciendo en mis grupos o irme a Instagram a ver fotos, a veces ponen como que... ¡ah! algo que se me pasaba, a veces, los fans graban como que un pedacito así de la presentación y lo suben a Instagram o lo suben a Twitter (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Como este fragmento lo indica, tiene un gusto preferencial por la música pop coreana, pero también tiene conocimiento de diversos dramas coreanos, aunque no con la misma intensidad que el K-pop.

3.2.1 ¿Cómo inicio su consumo de K-pop?

Cuando se encontraba en la secundaria, Graciela solía escuchar grupos como Tokio Hotel, The Wanted y One Direction. Pero, de pronto, su contacto con el K-pop comenzó con un video musical que apareció de forma aleatoria en YouTube y también por el acercamiento con una amiga suya “en ese momento, yo no sabía que era K-pop” (Entrevista, 5 de septiembre de 2018) y pensó que el grupo en cuestión, Miss A, probablemente era de China.

Debido a los gustos dispares entre su amiga y ella, en un principio hubo un pequeño roce pero que poco a poco se fue interesando en la música de género pop coreana. Entre los rasgos que le llamaron la atención, era que los integrantes de las agrupaciones eran más jóvenes de lo que ella creía.

Yo vi este grupo (Miss A) y lo traté de buscar otra vez y cuando lo encontré se lo mostré y me dijo: “ah, es K-pop” y desde ahí me quedé de que bueno, ¿qué onda con esto? y ella me dice: “no, pues son de Corea del Sur, trata de que esto tienen movimientos y todo, el tipo de música es muy pegadiza” y me empezó a contar (Entevista, 5 de septiembre de 2018).

También comentó que su habitación es una especie de recinto al pop coreano, que a lo largo de cinco años ha mantenido con posters de agrupaciones juveniles de Corea del Sur o de sus *idols* preferidos:

Entonces, literal empecé a llenar como que mi pared de EXO y de así un grupo variado, entonces, yo estaba como que, en mi cuarto, teniendo mi espacio "bueno, este espacio se lo voy a dedicar al K-pop". Cuando vengo a ver hasta el momento actualmente lo sigo llenando... (Entrevista, 16 de agosto de 2018).

A diferencia de otros entrevistados, tiene gran conocimiento respecto a grupos de este género, como MBLAQ, Sister, Boyfriend y CNBlue, sólo por mencionar algunos y durante las pláticas hablaba mucho de Corea como si ella estuviera en ese país.

3.2.2 La experiencia de la página Ola Coreana en Chiapas

Este fue el caso más específico para conocer las prácticas que Graciela realizaba en un espacio virtual en relación con el consumo del K-pop y los K-dramas. Como menciona Eduardo Restrepo (2009), la etnografía del ciberespacio estudia cómo se construyen las prácticas, subjetividades y relaciones en la red virtual.

Desde la perspectiva de Cristine Hine (2004), como un lugar de comunicación y objeto dentro de la vida de las personas que dan pie al establecimiento de comunidades. Aunque la etnografía virtual no se manifieste en la realidad física “se adapta al propósito, práctico y real, de explorar en las interacciones mediadas...” (Hine, 2004, p. 82). El hecho de que Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales ahora formen una parte del uso y práctica en los jóvenes genera otro tipo de interacciones en su interior y en la realidad en la que viven.

Por ello, la creación de la página de la Ola Coreana en Chiapas permitió adaptarse al contexto y tener acceso a los gustos y necesidades de los jóvenes, así como el significado que tiene este consumo en sus vidas.

La participación de Graciela en la página de la Ola Coreana en Chiapas fue constante desde el principio. La intención era saber qué tipo de contenidos subiría a la página y así conocer qué percepción tenía sobre la cultura coreana o bien, qué relación tenía con su consumo. Su primera

publicación fue sobre el K-drama: *Bride of the Water God* (La novia del dios del agua) en el que preguntaba si ya habían visto la serie y sobre la interpretación del actor Nam Joo-hyuk.

El cual tuvo un total de cinco reacciones y 114 personas alcanzadas, en parte, por el corto tiempo que la página tenía de haber sido creada. No obstante, ese grupo de personas que seguían la página habían sido invitadas por ella misma y muchos formaban parte del entorno de la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez. Aunque en algunas ocasiones publicaba un aproximado de diez a quince publicaciones por día, número que restaba reacciones en la página.

Fueron un total de 520 publicaciones realizadas en el transcurso de once meses, donde se podía notar todo tipo de información sobre la cultura coreana, la música y los dramas; desde bromas, sitios turísticos de Corea del Sur como el palacio de Gyeongbokgung y su preferida, la Torre Namsam o el puente Banpo. Así como las calles de Gangnam y otros lugares como la ciudad de Busan o la Isla de Jeju. También subía aspectos tradicionales como su vestimenta o rituales de boda y una infinidad de platillos de la gastronomía coreana.

Su preferencia se hacía notar. En algunas ocasiones hacía una mención especial para Se-hun, integrante del grupo EXO, ya que es su cantante y artista preferido de Corea del Sur. También hacía publicaciones constantes de los dramas coreanos que había visto recientemente, entre ellos, *Moon Lovers*, *Goblin*, *La poderosa Do Bong-soon*, así como la banda sonora de los mismos. Siempre les preguntaba a los seguidores si ya habían visto dichas series y cuáles habían sido sus impresiones, pero muy pocas veces el público comentaba o se limitaba a dar un “me gusta”. Por lo regular, se dirigía hacia los demás con el seudónimo de “Gracie” o “G” y se presentaba como una estudiante universitaria que expresaba su sentir con publicaciones en un tono gracioso y sobre todo, como una joven preocupada y atenta con los seguidores de la página.

Cuando se preguntaba qué podría publicar en la página pensaba en los integrantes de varios grupos de K-pop y se daba cuenta de que no todos eran de la capital de Corea, por lo tanto, se le hacía llamativo que fueran originarios de otras ciudades como Busan, Mokpo o Daegu “y ahí es en donde me voy interesando (...) entonces voy viendo fotos, digo, guau, se ve muy bonito, la arquitectura y las casas se ven diferentes a las de acá. Entonces digo, voy a publicar esto, podría poner esto en la página” (Entrevista, 5 de septiembre de 2018). La extrañeza y admiración que le causaban las diferencias que hay entre la península coreana y el sur de México en cuestión arquitectónica y visual, le causaba cierta felicidad y una forma de tener un conocimiento que podría ser interesante para los demás.

En términos generales, a ella le había llamado la atención la respuesta de la gente con la página, sobre todo, le agradaba cuando las personas comentaban:

Pues me gusta mucho cuando las personas comentan, de que: "ay, qué bonito o me gustaría estar". Me acuerdo de que publiqué una foto y una chava dijo "ay, es la foto de donde aparece la casa que fue la locación de un drama" y ves como que dices, bueno, esto quiere decir que le diste al clavo con lo que le gusta, le está gustando a las personas. Entonces, cuando ponen un "me gusta" un "me encanta" o cuando pones una foto divertida y le dan "me divierte" es como que te sientes como que orgulloso porque, una parte es tu trabajo y tu gusto y lo estás compartiendo con otras personas y como el nombre lo dice: Ola Coreana en Chiapas, entonces dices, pues hay más tuxtlecos, más chiapanecos o algunas personas de México que les gusta. Te da como cierta satisfacción de que estás compartiendo con otras personas lo que a ti te gusta (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Es entonces en la virtualidad donde también encuentra un espacio para compartir un gusto propio con otras personas, sobre todo que radican en la misma ciudad que ella. El otro significado que ella le da a la página es que aunque esta se encuentre silenciosa (sin nada nuevo que publicar), le agrada que las personas lleguen buscando información sobre Corea: “siento que la respuesta ha sido muy buena en cuanto a su interés, por el gusto del K-pop y por el gusto de la cultura coreana”. Para Graciela

el sentido primordial de la página es que se transmite información y que de esa forma se puede generar conocimiento desde este entorno en específico.

Se debe comentar que con el paso del tiempo, Graciela comenzó a estar menos activa en la página de Ola Coreana en Chiapas. El principal motivo fueron sus deberes con la Universidad y como estudiante de comunicación, le dejaron un proyecto que tenía que ver con las redes sociales y las plataformas digitales. Fue cuando contó que estaba en un proyecto propio llamado Parada Oriental, que tenía que ver con compartir información y cultura sobre el “medio oriente”, países como China, Corea, Japón y Taiwán son algunos de los imaginarios que ella publica con fotografías de índole turística y cultural. Luego se comprendió que estaba en cuatro proyectos más en páginas de Facebook en relación con grupos de K-pop antes de comenzar con la página de la Ola Coreana en Chiapas.

Ella considera que ha llevado tiempo para que la inserción de la cultura coreana se lleve a cabo en Chiapas, ahora es más fácil encontrar lugares o espacios en donde se puede tener contacto con ella. Y, aunque no lo mencione, las páginas de Facebook o los grupos de Whatsapp, son también espacios virtuales que han servido a la población juvenil para vender productos, crear grupos de baile, clubs de amistad y compartir información y contenidos con todo lo referente a la Ola Coreana.

3.2.3 Significados de la Ola Coreana en la vida cotidiana de Graciela

En su entorno, sobre todo universitario, sus compañeros han comenzado a reconocerla como la seguidora de la música K-pop y como conocedora de la cultura coreana. Aunque ella considera que es moderada a la hora de compartir su gusto con otras personas, porque le cohibe que se sientan incómodas a la hora de hablar sobre la cultura pop de Corea del Sur. Cuando se le preguntó sobre la experiencia que ha tenido con el

acercamiento a la cultura coreana a través de la industria de la música o del melodrama contestó:

Creo que no podría explicarlo, porque para mí te digo, todo esto es como mi vida, o sea, creo que para mis compañeros de clase es algo que me representa. Para mí hablar de K-pop, de Corea es como mi zona de confort, porque siempre estoy callada, siempre estoy tranquila, no suelo hablar mucho. Creo que cuando me sacan este tema me lleno de alegría y empiezo a explayarme así como loca, creo, jajaja. Me gusta mucho hablar de este tema, siento que es como una parte de mi personalidad que ya quedó en mí y creo que para muchos es como que Corea o K-pop... "ah, Graciela". Para mí es una parte de mi vida, un pedacito ya, un gran pedazo, creo, de mí. Porque ya literal, igual, entre mi familia, mi mamá es como que "ay, tus coreanos" o sea, porque literal "tus coreanos, compraste algo de tus coreanos" creo que eso ya quedó como una parte fundada en mí, ya cuando me empezó a gustar y cuando lo empecé a reconocer, entonces creo que podría significar eso para mí, mi vida, mi personalidad, mi zona de confort, porque te digo, tal vez no sepa mucho así de K-pop o así de Corea, pero creo que a veces puedo ayudar en algo como que en algún grupo, el nombre de algún grupo o alguna canción y para mí es pues ya mi alegría, mi emoción, es mi forma de ser, creo (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Por lo tanto, el consumo del K-pop y de otros aspectos de la cultura coreana ha permeado sobre todo en su personalidad, ya que es el medio por el cual todos la identifican, se podría decir que lo coreano es su capital cultural.

Se le preguntó específicamente qué era para ella el K-pop, su respuesta fue un tanto sorprendente, bueno, al menos para la investigación, ya que anteriormente en otras charlas informales, no se había notado dicho indicio:

Entrevistador 1: ¿Qué tipo de ritmos tiene? ¿Qué es el K-pop para ti?

Graciela: Ay, pues creo que sería como que así hablando aparte de que retomando que es como que mi vida. Creo que el K-pop en general es como una marca, o sea, de Corea del Sur.

Entrevistador 1: ¿Una marca?

Graciela: Sí, puedes ver a parte de la coreografía, están las letras de las canciones, qué significado tiene, o sea, puede ser que también que,

para mí, le vea el significado, le da como su ¿cómo te diré? su estilo. A veces, en algunas canciones hablan como que, de amor, pero también hablan como que de la vida, o sea, cómo te tomas tú la vida y qué aspecto le das o qué perspectiva. Creo que en Corea tienen como que esa costumbre, esa tradición del trabajo duro, de cómo pueden tener su propia percepción de vida. El K-pop podría para mí, significa toda una marca de esta cultura. O sea, lo que más podría significar Corea es el K-pop, realmente por la coreografía y por las canciones que a veces se te pegan así, aunque no te guste, pues se te pega, como el de PSY en la de Gangnam Style. Por ejemplo, ahorita pues BTS está en todos lados y todo por las canciones que aparte de que tienen que son pegadizas, la coreografía. O sea, la coreografía es así de ¿cómo le hago para bailar así? (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Al principio se creyó que hablaba como de una cuestión más corporativa y empresarial, y en parte, es de esa manera, pero más bien, lo que quiso decir es que el K-pop es lo que representa para ella el imaginario de Corea del Sur. En este sentido, si tiene que ver con las características que este género musical lleva consigo que son el idioma y la coreografía, por encima del ritmo universal que es la música pop.

Otro de los motivos por los que prefiere este consumo es que al adquirir material original, en su caso, un álbum de estudio sabe que lo que tendrá a cambio “valdrá la pena” porque no solamente es el disco, sino que viene con otros obsequios como tarjetas con la imagen de sus miembros, información e historia del álbum, posters y fotografías, por lo tanto, es un detalle que en otros sectores de la industria musical no es común y es algo que llama la atención de los que se encuentran inmersos en este consumo.

3.2.4 La representación del respeto en la Ola Coreana

De los tres conceptos de la identidad coreana que presenta la Organización de Turismo de Korea (KTO, 2014), todo parece indicar que percibe el *Heung* y el *Jeong*. El *Heung*, porque ella comenta que en el K-pop su grupo preferido EXO lo que más le transmite es alegría y el *Jeong*, porque es el principal rasgo de la cultura coreana para ella, que es la cordialidad, el cariño y sobre todo el respeto hacia diferentes aspectos de la vida:

Sería un... como respeto. Siento que tienen mucho respeto a sus tradiciones, a la familia, a la educación, por ejemplo, que siempre están como que echándole ganas para ser los primeros. Entonces, siento que tienen mucho respeto, o sea, las obligaciones, los derechos. Por ejemplo, en una manifestación, recuerdo que vi una noticia de que hicieron una manifestación, pero fue totalmente pacífica. Se avisó que calles se iban a cerrar, qué rutas podían tomar y siento que también le ponen mucho respeto. Se podría decir que a parte de la unión familiar también como que en muchas cosas de sus sueños de que, si van a hacer de que, si tienen un sueño, pues lo van a cumplir, lo van a tratar con esfuerzo. Entonces, siento que el esfuerzo y el respeto, son valores que los coreanos tienen con su país, es lo que me gusta (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

Aunque, esto contrasta un poco con su forma de ser y con su experiencia en las clases de idioma coreano. Por un lado, comenta que le agrada esta cultura de respeto y cordialidad (*Jeong*), pero por otro, dice que prefiere la manera en cómo las personas se tratan en su entorno más íntimo como la familia y las amistades, porque desde su percepción, en Corea no se tiene libertad de tratar a las personas por igual:

Creo que fue por mi ámbito familiar y otra, cuando estoy aprendiendo coreano así con el profesor, siento que el coreano es formal. Entonces, te tienes que llevar con las personas formalmente, así de que hablarles con mucho respeto, pues con las palabras más indicadas y siento que aquí, por ejemplo, vas como que en la calle o en el colectivo, saludas, sabes que en alguna ocasión puedes platicar con alguna persona y sin conocerse (Entrevista, 5 de septiembre de 2018).

Aun cuando admira la cultura coreana, prefiere su identidad de chiapaneca y sobre todo de tuxtleca: “a pesar de que me guste el K-pop, pues yo sé que soy chiapaneca, que soy tuxtleca y aunque me guste el

idioma coreano y lo esté aprendiendo, pues me siento más... siento que me gusta más el español” (Entrevista, 5 de septiembre de 2018). De este modo, el acercamiento que ha tenido con el idioma coreano ha sido determinante en el momento de conocerse y reflexionar más sobre sí misma.

3.3 Estudio de caso: el consumo de K-drama en Tuxtla Gutiérrez

En este subapartado se profundiza sobre la experiencia que ellos tienen con el drama coreano y las percepciones que tienen sobre este consumo en su vida cotidiana. Se presentan los casos de Alejandro y Yesica, dos jóvenes apasionados por la cultura pop de Corea del Sur, específicamente aficionados del drama coreano.

3.3.1 Alejandro y el Príncipe de la Azotea

Mientras se realizaban las respectivas indagaciones para conocer a los actores sociales jóvenes que se encontraban en el mundo de la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez, se notó la presencia de Alejandro en páginas y grupos de Facebook. Alejandro es un joven alegre que siente gran entusiasmo por toda la cultura asiática. Durante la entrevista hace notar un par de cosas en su indumentaria, porta una playera negra de BTS con todos los nombres de los integrantes del grupo con tipografía blanca y como accesorio lleva un cubrebocas color negro.

Es un joven testigo de Jehová de 23 años originario de la ciudad de México, actualmente radica en la zona oriente de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Actualmente está aprendiendo a tocar el violín y también se dedica a vender accesorios en la plaza de la tecnología. Durante la entrevista menciona: “vendemos accesorios, lo que es electrónica, ya con asociación con los chinos, por si quieres recalcarlo, con los chinos” (Entrevista, 10 de septiembre de 2018). Él es un joven que junto con su

familia decidió establecerse en Chiapas tras un incidente que marcó su vida hace tiempo. Su familia quería olvidarse de todo y por eso decidieron mudarse para comenzar de nuevo. Además, mencionó que el ajetreo de la ciudad de México no le permitía disfrutar más del tiempo con sus seres queridos.

En un principio, este gusto inició debido a la recomendación de una amiga de Chiapas que contactó por Facebook. Cuando se conocieron en Tuxtla ella lo invitó a ver un drama coreano, él aceptó sin preámbulos y prejuicios: “sí, un drama, por ahí empecé. Vimos el de *Rooftop Prince* o Príncipe de la azotea, lo cual es mi drama favorito”. Posteriormente, esa amistad fue la que lo introdujo en el mundo del K-pop, dice que no tiene ni un grupo preferido en especial y por eso se inserta en la categoría de los multifandoms “no tengo preferencias por uno u otro”. No le da pena decir que disfruta de este consumo con todos los miembros de su familia:

Como te digo, no soy el único, casi toda mi casa le gusta. A mi mamá le gusta ver los dramas, a mis hermanas les gusta y el K-pop también. Los traumé. Jajaja. También los traumé. Misión cumplida, Jajaja. Así me empezó a gustar el K-Pop, los dramas y todo fue de una amiga, que ella está bien loca, por cierto, por los chinos (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Por lo general, se reúnen los fines de semana para seleccionar un drama coreano y desvelarse hasta altas horas de la noche.

3.3.1.1 *El estilo coreano en la vida cotidiana de Alejandro*

Aunque el contacto con Alejandro se dio del interés por conocer su gusto por los dramas coreanos, también se ha sentido atraído por la música pop coreana, la cual ha hecho parte de sus actividades cotidianas:

Incluso, de hecho, yo escucho K-pop en la casa. Me ha tocado, mira, esta es una experiencia bien chida. Yo lo escucho cuando me voy a bañar o al hacer otra actividad, pongo mi música K-pop, K-pop, pa' todo pongo mi música, hasta para el aseo, pongo K-pop. En una ocasión llegaron a tocar la puerta y yo... “¿quién me interrumpió?” Así de que tocaron y abrí la puerta, era una chava y así de que "oye, ¿eres

K-poper?" y yo sí. Estaba escuchando una de, creo que era de T-ara, no sé qué grupo era, no me acuerdo, lo estaba escuchando y me dice: "¿te gusta el K-pop?" -Sí ¿y a ti? -"También, pásame tu número". Jajaja, nada más de que lo escuchó fue a tocar a mi puerta y yo así de que también a mí me gusta el K-pop y vive cerca de mi casa. Entonces, cuando queremos vamos a escuchar K-pop o nos ponemos a bailar y así (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Alejandro, ha conocido a otras personas cerca de su entorno cotidiano, no sólo a través de las redes sociales, sino por otras circunstancias. Esto genera solidaridad y empatía entre los jóvenes de forma que construyen relaciones sociales ya sea debido a sus gustos musicales y consumos particulares.

Rossana Reguillo (2000), retoma el concepto de "socioestética" para relacionar los componentes estéticos y el proceso de simbolización que tienen los objetos en jóvenes a partir de los grupos identitarios que conforman. "El vestuario, el conjunto de accesorios que se utilizan, los tatuajes y los modos de llevar el pelo, se han convertido en un emblema que opera como identificación entre los iguales y como diferenciación frente a los otros" (Reguillo, 2000, p. 97). Es una manera de "hacerse reconocer" y lo ha conceptualizado con el término de "dramatización de la identidad" que no es más que la presentación de la persona en su vida cotidiana.

Para Alejandro, según la ocasión, sale a la calle con uno de los accesorios característicos de un K-poper, el inusual cubreboca en color negro se siente un poco apenado e intimidado por las miradas de los transeúntes:

Creo que la gente me queda viendo bien raro, porque venía yo para acá y los traía yo puestos y la gente me quedaba viendo así como que raro...

Entrevistador: ¿Qué pensará la gente cuando te ve?

Alejandro: Exactamente, que es ratero, ah, ¿verdad? "me quiere matar" jajaja. Yo creo que eso es. (Entrevista, 10 de agosto de 2018).

En realidad, sólo lo hace como una moda y también para identificarse entre los consumidores de K-pop. Además, es una de sus pertenencias que presume con orgullo tras ser en ese entonces, un objeto de difícil adquisición en la capital de Chiapas. Cabe señalar que el significado del uso del cubrebocas entre un ídolo de K-pop y un consumidor de este género musical varía de región en región. Mientras que en Corea se utiliza para protegerse de enfermedades o pasar desapercibidos ante los ojos curiosos y las cámaras, los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez lo portan para llamar la atención.

Alejandro es bastante claro identificar jóvenes que tienen el gusto por el K-pop y los K-dramas o algún otro aspecto de la cultura coreana:

Por ejemplo, el K-poper es el que anda peinado como los de BTS, cabello pintado o la típica chava que quiere ser coreana y se maquillan para que se van más cerrados los ojos. La forma de vestir, en mi caso me gusta cuando las mujeres se visten con las... ¿cómo se le llama esto? unos moños que se ponen acá (en el cuello) se ven muy presentables, me gusta. O típico que ves que va a bailar o va a hacer eso del K-pop como se pone su falda, la típica con su mayón abajo o sus medias abajo y sus tenis. De un chavo, hace eso que ande con un corte de Jimin de BTS o no sé tener un cabello pintado. Son cositas que como que vas a la calle y dices este es k-poper o cuando anda con la playera de un grupo, también así como que es de los míos (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

En este sentido, la vestimenta es uno de los factores que permiten la identificación de estos jóvenes y ellos lo han conceptualizado con el nombre de k-poper. Para Alejandro, esta no es la única forma de definir lo que es el estilo coreano en la moda. Ya que desde su observación, los coreanos optan por vestir prendas holgadas y es algo que trata de hacer en su día a día: “yo siempre opto vestirme con ropa holgada, ropa grande, compro tallas más grandes que las mías, jaja, porque me gusta” y sobre todo porque siente comodidad.

3.3.1.2 *El gusto por el drama coreano*

Una de las características que llama la atención de los dramas coreanos es que no se limitan a un solo género o temática. Tal y como comenta una usuaria de Facebook en la página de la Ola Coreana en Chiapas, los hay de “comedia, escolar, acción, ficción, etc.” (Wendy, 2018). De esa gama de opciones, Alejandro prefiere los de época, porque en ellos puede ver distintos aspectos de su cultura o la manera de representar el contenido de la historia: “me gusta mucho la de época, te digo, me gusta mucho, tanto su forma de vestir como la trama, siempre es de guerra y todo eso ¿no? entre ellos. Por lo regular en los dramas me gusta más lo trágico” (Entrevista, 10 de agosto de 2018).

Además de lo trágico, tiene una predisposición por los contenidos que tengan una temática de muerte. Entre sus K-dramas favoritos se encuentra *300 años de amor*, *Faith* (Destino), *La poderosa Bo Dong Soo*, *Ella era bonita* y ante todo, *El príncipe de la azotea* o también conocido como *Rooftop Prince*. Para comprender de mejor manera su predilección por este tipo de contenidos se centrará en la trama de *El príncipe de la azotea*, porque es su drama favorito y el que lo acercó a la Ola Coreana.

El K-drama *Rooftop Prince* se estrenó en 2012 por la cadena televisiva SBS y cuenta la historia de Lee Gak, un príncipe heredero de la dinastía Joseon (1392-1897) que se transporta 300 años al futuro para investigar el asesinato de la princesa heredera y su eje central es la reencarnación. La historia comienza con un acertijo: “¿Qué vive cuando muere y muere cuando vive?” Pregunta que se resuelve hasta el final de la historia. Estas son las impresiones de Alejandro:

Está súper genial. Es de época, pero actual también. De hecho, la acabo de ver otra vez, apenas ayer vi otra vez el final. Está muy genial ese drama, es uno de mis favoritos, fue el primero que vi. Trata de este chavo que es de época, pero así como que reencarna en otra persona, aquí en la actualidad, pero viene a descubrir un misterio. El chiste es que la trama habla de que se enamora de la persona equivocada, pero sabe que algún día tiene que regresar a su lugar. Entonces, esta muchacha, se enamora, se hacen novios y todo, pero, así se hacen

novios, pero a la vez preocupado porque sabe que se va a desaparecer y ella va a quedar sola. Para no hacerla tan larga, ya al final dice: "¿por qué no nos casamos?" la chava pues del drama y dice él: "no, porque me voy a ir y tú te vas a quedar sola" (Entrevista, 10 de agosto de 2018).

Es una comedia romántica que no tiene un final feliz, pues el príncipe heredero descubre que su vida en el palacio no era como en realidad pensaba que era. Él estaba casado con la hermana mayor de la joven que conoce cuando se transporta al futuro justo después de caer en la azotea de su casa y así, después de varios acontecimientos se da cuenta de que era su verdadero amor. Aunque ella, no tenía idea de que también había reencarnado en el tiempo actual.

Entrevistador: Ah, pero ¿no sabía nada?

Alejandro: No sabía nada, exactamente, entonces para que lo recompensara le compró un local que vendía licuados y estaba bien padre. El chiste es que al final, que se casan, se casan en la azotea, porque es el príncipe de la azotea, se casan en una azotea. Lo más alto y lo más triste es que se están casando, se dan su último beso y el chavo desaparece (Entrevista, 10 de agosto de 2018).

De esta forma, la respuesta del acertijo es la flor de loto (que es también el nombre de la protagonista cuya alma estaba en la dinastía de Joseon y en la actualidad) debido a que:

Todo lo que vive está enterrado bajo el loto, debe morir en la tierra para convertirse de nuevo en flor. Entonces, que muere cuando vive se refiere a esto. También una flor tiene que morir para que produzca una semilla. En el budismo el símbolo de la reencarnación es un loto. (Capítulo 16, Príncipe de la azotea, 2012).

Esto quiere decir que el significado atribuido al consumo del drama tenga que ver con algún aspecto de su vida personal. El suceso que marcó su vida hace tiempo quizá sea el motivo por el que tenga una predisposición con este tipo de temática. Ya que se siente identificado con lo que vivió en el pasado, el deseo de ver a sus seres queridos aun cuando en su religión (testigo de Jehová) no crean en el alma o en el espíritu.

Entonces, es de que te quedas así de: ay no, qué triste. Cuando lo vi, la verdad, a pesar de que soy hombre, lloré. Es muy triste y te quedas así de que ahí acabó, entonces desaparece. Pero, como reencarnó por así decirlo, él se queda solo en la historia de época, pero en la actualidad la muchacha se encuentra con una persona idéntica a él, porque reencarna de nuevo... (Alejandro, 10 de septiembre de 2018).

No tiene solo que ver con esta cuestión personal. Alejandro tiene la impresión de que los dramas coreanos de época tienen la temática de “perder a un ser querido” y que estos se inclinan más hacia lo espiritual. Que insertan en ellos creencias como el budismo “creen mucho en la reencarnación, conceptos así” como el destino y la brujería. Para él, no es suficiente con tan solo contar de qué trata el drama coreano, de hecho, toma la oportunidad para sacar su celular y mostrar la última escena de este a través de YouTube:

Ahí es en donde se iba a encontrar con la persona que reencarnó...

Entrevistador: ¿Pero no es el mismo?

Alejandro: No, no es el mismo. Pero como reencarna, son idénticos los dos... (música de la escena, mientras se mira a la pantalla) Ahí, no está subtitulada, pero ahí dice que lo va a esperar 300 años. Así como que, es la parte así como que muy triste. Ya ahí es como que regresan de época, mira... (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Para él, es un drama que “impacta mucho”, por el hecho de que la persona desaparece sin más en lugar de terminar juntos. Y es cuando surgen otros motivos por lo que prefiere ver un drama coreano en lugar de una telenovela mexicana:

Porque por ejemplo, ya ves que en las novelas así como que son muy aburridas a mi punto de vista, muy sucias por así decirlo, porque tienen mucho contenido inmoral, pues así... de que ya la primera vez se están besando y haciendo sus cosas y en un drama estás así de: ¿cuándo se van a besar? ¿cuándo se van a besar? Es muy diferente a las novelas, optamos por ver dramas y como te comento con mi familia entera (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Otro aspecto que le llama la atención de los dramas coreanos es que le provocan diferentes emociones, entre ellas el sufrimiento. Le agradan las historias porque desde su perspectiva estas son realistas “si te tocó sufrir, te tocó sufrir, si no, no”. Enfatiza que sus contenidos son distintos a las novelas y los engloba más en la categoría de series. Las situaciones que se presentan son más afines a la vida cotidiana de las personas, son más naturales “como que es lo que puedes vivir” y es por este motivo por lo que también siente una identificación con estas historias y le genera sentimiento que quizá en la vida cotidiana no tiene permitido sentir. Por último, como joven, aun cree que este consumo no es tan común en Tuxtla Gutiérrez a diferencia del K-pop que se ha insertado en el gusto de la población. Sin embargo, eso no limita que el aporte de los dramas coreanos en su vida es que le enseñan lecciones de cómo actuar en algunas situaciones de la vida.

A pesar de que Alejandro considera que es un poco complicado acercarse a una persona de nacionalidad coreana porque tiene la percepción de que son un tanto fríos y desconfiados. Aprecia diversos aspectos de su cultura, al punto de vestirse con el traje tradicional coreano, el Hanbok. Por otro lado, aunque nunca ha estado en Corea del Sur, ve en ellos la oportunidad de aprender, claro, desde lo que se presenta a través de los medios de comunicación de ese país, como por ejemplo, el cuidado del medio ambiente.

Es reflexivo en el sentido de que los jóvenes en Tuxtla Gutiérrez también tienden a mezclar su consumo con otros productos culturales de Asia del Este como el anime, la gastronomía china o japonesa, el K-pop y los K-dramas, hasta el punto de insertarlos en una misma categoría, esto quiere decir, que no les interesa mucho si viene de algún país en específico.

Por otro lado, su gusto por el drama coreano y la música K-pop ha hecho que su entorno laboral y de amistad lo identifique como “el coreano” a pesar de que no tiene ni uno de sus rasgos étnicos, de modo que su

consumo ha sido preponderante para que le llamen de esa manera: “ajá, no soy coreano, pero a la vez como que me gusta”. Y esto lo dice en el sentido de que el sobrenombre le ha dotado de una personalidad propia, cuando se le preguntó por qué es agradable que le digan el coreano, respondió: “porque es lo que quieres ser y que los mismos chinos te lo digan u otras personas, está súper genial, te hace sentir como único” (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Dicha respuesta le hizo recordar que en un episodio de su vida pasó por una depresión “sé que es sentir dolor”. No obstante, atribuye que la música y los dramas coreanos le dieron otro panorama de su persona y de su rededor. La música dice él, te hace identificarte y eso es lo que lo diferencia de los demás y lo hace único:

Es como por ejemplo, muchos que les gusta el Rock ¿no? sabes por su forma de actuar, su forma de ser, hasta su forma de vestir... es como ves a un k-poper y que a veces van hablando en coreano “según” ¿no? O tu forma de vestir, tu forma de actuar, o andar cerrando los ojos, como que es k-poper ¿no? (Entrevista, 10 de septiembre de 2018).

Todo indica que se adscribe a la condición juvenil identitaria de k-poper, que se determina a través del gusto y consumo del K-pop y los K-dramas, utilizando en su vida cotidiana algunas palabras del idioma coreano como “sarang” (amor), “annyeonghaseyo” (hola) o “mianhe” (lo siento). Sin embargo, no se pudo identificar qué otros elementos culturales percibe al ver dramas coreanos o al escuchar música pop coreana, como el *Gi*, el *Heung* y el *Jeong*. Lo que sí es que los ve como un consumo positivo, en el sentido de que no lleva a los jóvenes por un mal camino, sino que este es sano y que puede ser una fuente de aprendizaje moral y cultural. Tiene planes de hacer un evento relacionado con la cultura coreana a través de la página de K-pop en Chiapas, espacio que desde el 2012 ha reunido a más de 1000 seguidores, pero ya ha pasado tiempo y simplemente se ha quedado como una idea.

3.3.2 Yesica y ¡Otra vez, Oh Hae Young!

Era el último día del tercer festival de Corea en Chiapas y decenas de jóvenes se encontraban en el Museo del Café para escuchar con detalle todo lo relacionado con la charla sobre becas a Corea del Sur. Jóvenes acompañados con amigos, con sus familiares o solos, abarrotaron el pequeño recinto que en diversas ocasiones se utiliza para eventos culturales, ya sea para presentaciones de libros o muestras de cine. Yesica, había apartado un asiento en primera fila con el propósito de tener una mejor visibilidad hacia el escenario y de ser posible, para interactuar con el ponente. Comentó que se había enterado por medio de la página de Facebook de la Embajada de la República de Corea en México y se sentía entusiasmada al saber que se le estaba dando importancia a Chiapas, sobre todo, para tener acceso a la información sobre los requisitos que se necesitan para estudiar una licenciatura o un posgrado en dicho país.

Yesica es una joven de 23 años procedente de Chapultenango, Chiapas y es muy activa. Un día común es levantarse aproximadamente a las cinco de la mañana para preparar su desayuno, si no, pues lo que encuentre en el camino. Divide su tiempo entre el estudio y el trabajo, además de realizar otras actividades como ir al gimnasio muy temprano en la mañana y estudiar inglés durante periodos vacacionales. Ella es estudiante de contaduría y comenta que trabaja en una firma de contadores “ahí practico, aprendo y me pagan, lo mejor”. Todo esto para tener mejores oportunidades en el futuro. Una vez que ya ha cumplido con sus deberes y obligaciones pasa al centro de la ciudad para comprar ingredientes y preparar en la noche la comida para el siguiente día, “la verdad está caro estar comprando comida en la Universidad”, reflexionó. Ella se encuentra muy consciente de que para llegar a ser parte de una empresa extranjera necesita competir. “Si quisiera trabajar en una empresa yo tendría que demostrar que puedo ser mejor que ellos, porque obviamente como todo país, va a contratar a sus residentes”. Esa es una

de las tantas percepciones que tiene del mundo y lo compara con el caso de las empresas mexicanas que desde su conocimiento, sólo permiten contratar al 10% de gente de otro país, mientras que el otro 90% debe tener la nacionalidad mexicana. Cuestión que no le disgusta en absoluto, pues considera que es así en la mayor parte del mundo, lo cual genera una competición para todo, desde el ámbito educativo, laboral y personal. Le agrada que las personas sean de ese modo, competitivas y por consiguiente, es algo que observa en la cultura coreana y su mayor deseo es ir a estudiar o trabajar a Corea del Sur.

3.3.2.1 Afición por los dramas coreanos

¿Pero cómo llegó a interesarse por Corea del Sur? Yesica explicó que todo comenzó con un pequeño corto de un drama coreano que vio en Facebook, le gustó la escena porque le causó gracia. Tuvo el impulso de buscar de qué drama se trataba y comenzó a verlo. Se sorprendió al darse cuenta de que la historia era muy distinta a la telenovela mexicana “la verdad yo no veo telenovelas mexicanas, pero me llamó mucho la atención cómo es el entorno social de ellos” (Entrevista, 12 de julio de 2018).

Ver dramas coreanos es su pasatiempo preferido, después de su trabajo se cambiaba, se acostaba y veía el drama hasta que se le cerraran los ojos, incluso hasta el punto de no llegar a dormir. “De hecho, muchas veces mi mamá me dijo ‘hija, bájate a cenar, hija’ y yo ‘mami’ o sea, todavía así como que no me molestes ¿no?” en señal de que estaba ocupada y de que no tenía ánimo para atender otros asuntos. Algunas veces, su madre se enojaba porque le contestaba “o sea, te estoy invitando y no quieres”, pero a Yesica poco le importaba, era su forma de descansar y desconectarse del mundo, ver dramas sin salir. “A veces le digo a mis hermanas, yo me sacrifico por mis dramas ¿no? Porque prefiero ver uno o dos capítulos que son los que me da tiempo de ver durante mi día a día por el trabajo”. Comentó que aunque tenga sueño y se encuentre

adolorida, siempre tiene un espacio para ver unos minutos de dramas coreanos. Pues se “evita la fatiga de muchas cosas”, no le llaman la atención, no le dicen nada, sólo le transmiten y eso es lo más importante para ella de un K-drama. Aunque existe una amplia gama de géneros en el drama coreano, prefiere los de romance a los de ficción.

El primer drama que vio fue *Oh Hae Young Again*, además, de que también es su favorito. Cuenta la historia de una joven coreana del común, que siempre fue opacada por una chica que se encontraba en su clase y con la que compartía el nombre. A pesar de llamarse de la misma manera, la otra Oh Hae Young siempre sobresalía en todo, era la más hermosa, la más inteligente y la más educada del instituto al que ambas asistían. Por eso, con el paso de los años, la Oh Hae Young “normal” desistió de ser admirada por los demás y vivió su vida entre las sombras. Pero todo cambió cuando cada una tomó su propio camino, los años de la secundaria habían terminado y ahora eran jóvenes adultas y ambas estaban a punto de casarse con sus respectivos prometidos hasta que sus vidas se entrecruzan inesperadamente.

Los jóvenes tienen una vida dificultosa en muchas ocasiones y ese es uno de los motivos por los que le gustó tanto este drama. Desde la perspectiva de Yesica, este tipo de historia llamó su atención, sobre todo porque no era como una típica serie adolescente “fue un drama ya de adultos y eso fue lo que me gustó más”. Para ella, la historia trata de una chica que tiene una vida complicada:

Tiene una vida difícil, tanto en el trabajo, en el amor, con sus padres, bueno, hasta cierto momento también tiene un problema con sus padres y ella decide salir de su zona de confort para enfrentarse a la vida con las circunstancias que pasan dentro del drama. Me gustó porque me identifiqué mucho con ella debido a que había dos personajes con el mismo nombre y una era bonita y la otra no (Entrevista, 12 de julio de 2018).

Cabe resaltar que el drama tiene implicaciones más profundas, de ser un programa de entretenimiento en el que se mostraban las dificultades de

una mujer joven en una ciudad como Seúl, este da un giro inesperado y se centra en un joven llamado Park Do-kyung, que por mal entendidos arruinó el matrimonio de Oh Hae-young. Poco a poco estos dos personajes se enamoran, aun consciente de que, le queda poco tiempo de vida y que, entre sus premoniciones, decide hacer las cosas de manera diferente para no arrepentirse de nada. Sin embargo, muchos personajes a su alrededor caen en un abismo hasta el punto de querer terminar con sus vidas. El mensaje final de la serie es: “por favor, vivan. Nos alegra que estén vivos”. Así que, además de trabajar la autoestima, también involucra el tema del suicidio.

Cada vez que veía este drama coreano, se dio cuenta que la tenía tan atrapada que incluso volteaba su laptop en todas direcciones “y así me quedaba (toda volteada)”. A raíz de *Another Oh Hae Young*, comenzó a buscar muchos y a tener la necesidad de saber más sobre ellos. Entre los que ha visto son: *Boys Over Flowers*, *Playfull Kiss*, *¿Qué le ocurre a la secretaria Kim?*, *I need you* y *No soy un robot*. Aunque de *Playfull Kiss*, tiene una opinión muy distinta a los otros debido a que la manera de ser de la protagonista le aturde en demasía. Antes solía utilizar su portátil para ver dramas, pero como sus tiempos han cambiado, prefiere verlos con el celular “porque como es transportable y pesa menos, puedo ver dramas en donde yo quiera y en donde yo me encuentre”.

Asimismo, su manera de consumir dramas coreanos ha cambiado la forma de relacionarse con las personas de su entorno, ya que prefiere la soledad. En los K-dramas ella encuentra su espacio y momento del día al punto de no tener vida social:

Usualmente, a mí no me gusta salir de antro, la verdad soy muy floja y yo prefiero acostarme, poner mi break a ladito, mi cafecito, mis galletitas, lo que sea y me pongo cómoda me enchamarro y a deleitar mis ojos viendo dramas (Entrevista, 12 de julio de 2018).

3.3.2.2 Representaciones de género en los dramas coreanos

Su actor preferido es Lee Min-ho, uno de los protagonistas del K-drama: *Boys Over Flowers* y de los principales exponentes del Hallyu. En el drama coreano la figura masculina es un producto más de este fenómeno mediático ya que, en palabras de Raquel Simón “ha afianzado un nuevo concepto visual de masculinidad, el *pretty boy* o *flower boy*... definido como un chico joven cuya belleza y *sex-appeal* trasciende los límites de género o de la orientación sexual” (2015, p. 13). Esta característica desde la perspectiva occidental se hace llamar como *soft masculinity* que empaña o desdibuja los límites del género.

Para ella el actor simboliza la figura del chico ideal, si al aspecto físico se refiere: “porque es alto, bronceado y guapo, jajaja”. Su atracción por la fisionomía oriental tiene sus antecedentes en la niñez cuando veía películas de acción chinas con su padre, “me gustaban los hombres ¿no? así ‘ay, están bonitos sus ojitos’”. De esta manera, contrario al modelo impuesto por los medios de comunicación occidentales (del protagonista de piel blanca, cabello rubio o castaño, alto y de ojos azules) se inclinaba más hacia este tipo de características externas que tenían que ver más con un tono de piel tostado, ojos rasgados, pero también de gran estatura. No obstante, impuesto de igual manera, por los estándares de la industria cultural de Corea del Sur.

Desde la percepción de Yesica, Lee Min-ho es un actor versátil, capaz de interpretar distintos roles tanto en películas como en dramas coreanos. En particular, su personaje predilecto es Gu Jun-pyo, interpretado por este mismo en el drama antes mencionado *Boys Over Flowers*, por demostrar un cambio dentro de su persona:

Él tuvo un cambio constante en su actitud, en su forma de ser y de sentirse una joya, entonces se volvió una persona más noble y humana. A mí eso me gustó mucho, todos no podemos no cambiar como tal, pero sí modificar nuestras actividades si lo deseamos y eso fue lo que a mí me gustó (Entrevista, 12 de julio de 2018).

Por lo tanto, la evolución interna del personaje dentro de la trama es uno de los factores por los que le gustan los dramas coreanos, sin embargo, hay que tomar en cuenta de *Boys Over Flowers* es una adaptación del manga japonés de género romance llamado *Hana Yori Dango* de Yoko Kamio.

No únicamente se siente atraída por el aspecto físico de los actores, sino también por las actividades que realizan al margen de su profesión, como en el caso de Lee Min-ho: “y aparte no sólo es actor, también es empresario, está metido en negocios y eso me llamó mucho la atención porque dije, bueno, no es sólo una persona que se dedique a la actuación, sino que también ha hecho de su vida algo productivo”. De este modo, los ídolos de Corea del Sur proyectan una imagen respetable y exitosa.

En el plano personal, la experiencia que ha tenido con jóvenes de Corea del Sur ha sido a través de plataformas digitales y redes sociales. El contacto directo con los mismos, también le ha hecho cambiar su percepción sobre como son los hombres coreanos: “te voy a ser sincera, yo estaba en una aplicación en donde la mayoría de los coreanos fueron groseros”. Pero ella lo justifica en el sentido de que por lo general, ese tipo de situaciones son más comunes en Internet y en los distintos tipos de comunicación que surgen a partir de ello. En términos generales, “no los tengo en un mal concepto”. Aun así, tiene una imagen de que son tranquilos, amables y dedicados; “así como hay chicos buenos, también hay chicos malos (...) creo que somos seres humanos y somos iguales en muchas cosas”. Otra manera de mediar su percepción sobre los hombres coreanos es a través de youtubers que dan una opinión distinta sobre la sociedad coreana que se proyecta en sus medios de comunicación.

En torno a la figura de la mujer coreana, desde el principio ella menciona su posicionamiento sobre la diferenciación que hay entre una telenovela mexicana y una coreana. Para ella, los dramas coreanos proyectan una imagen de respeto y no denigrante hacia la mujer, ya sea por su atuendo o por su bajo contenido sexual: “siento que hasta cierto

punto no son, no denigran el físico o la sexualidad de una mujer ¿no? empezando por su vestimenta y por el comportamiento que se tiene hacia el género femenino”. Y eso lo relaciona con su entorno inmediato, contando una experiencia de cómo fue tratada como mujer en un día cotidiano en Tuxtla Gutiérrez:

Ayer que me iba yo en el transporte público, el chófer -la puerta no servía- me dijo: "por favor, fuerte", o sea, fue un poco brusco. (...) Y como llevo mis maletas y así, dije bueno, lo jalé fuerte... "no, otra vez" o sea, como que malhumorado. Entonces, más adelante subió una chica, pero la chica tenía kilos de maquillaje, o sea, la verdad estaba muy muy maquillada, se ve que venía de su trabajo. Yo considero que para trabajar no necesitas maquillarte tanto, que puedes usar un maquillaje normal, natural y considero que pues te tienes que maquillar así cuando vas a salir... o a una boda o algo pues, cosas que de verdad digan ¡wow! como cambias, te ves diferente. O sea, te ven tanto así que ya equis, está bonita, sí, pero por el maquillaje. Y le dijo "ah, súbase señorita, jale con cuidado la puerta" y yo me quedé, así como que... (hace cara de sorpresa) (Entrevista, 12 de julio de 2018).

Tras este hecho, Yesica reflexiona que las mujeres tienden a ser algo agresivas en cuanto al aspecto físico de otras mujeres: “nosotros, las mujeres, tenemos categorías... ah... pasa, ta fea, no muy fea, está normal, está bonita, o sea, ahí como que le vamos dando rangos ¿no? a las personas”. Estos son algunos aspectos que le preocupan por ser mujer, por ejemplo, el hecho de que se sienta discriminada por los demás debido a que no utiliza cantidades de maquillaje. Ella considera que en la sociedad coreana, la población tiende a maquillarse en exceso, en parte, por ser uno de los principales exportadores de cosméticos en el mundo, pero “por su tipo de piel, siento que no se les nota mucho” (Entrevista, 12 de julio de 2018). Por lo tanto, es otro de los rasgos que observa en los dramas coreanos, los personajes se ven más realistas porque tienden a maquillarse de una manera más natural y por el trato y la representación que se le da a la mujer con una imagen de respeto, sin importar como esta sea.

3.3.2.3 Reflexiones entre el drama coreano y la vida real

Yesica es crítica en cuanto a su consumo de dramas coreanos, “como en todo, así como es en el drama, no es en la vida real”. Los compara un poco con las telenovelas que también tienden a exagerar las situaciones y que en la vida cotidiana, no sucede de la misma forma. Para ella, son historias y novelas que ayudan, la hacen sentir bien, tranquila y feliz. Este consumo lo ha compartido con sus familiares y amigos “yo como que las obligué a que vieran el drama, porque me encantó tanto que yo necesitaba compartir la felicidad que me había causado”.

A pesar de que puede ver el drama en dos días, mencionó que este también es un consumo que se toma con cierta responsabilidad. Si sabe que se va a emocionar con la trama procura verlo en días de descanso “un ejemplo, sábado en la noche para amanecer domingo y estar ahí viéndolo todo el día y ya para no ser irresponsable en mi trabajo y en la escuela”. Se considera una joven hogareña, así que prefiere mantenerse en casa antes que salir de fiesta durante los fines de semana. Pero también es un consumo que para ella vale la pena porque le “hacen sentir emociones que a veces no siento en mi vida cotidiana y me hacen feliz. A mis los dramas me hacen muy feliz y si soy feliz, estoy bien, me gusta ser feliz”.

El sentido de los dramas coreanos para Yesica va más allá de un simple consumo, pues reflexiona que ha fomentado su superación personal después de sufrir un fracaso amoroso: “yo, como toda chica ¿no? sufrió por un amor y yo sentía... y yo me desahogaba con los dramas” generando de este modo, una especie de catarsis. Esto se debe a que siempre tenía una identificación con el personaje: “si ella pudo salir, yo también”. De igual manera, lo que más aprecia de los dramas es la tranquilidad que le da a su vida, para ella son una fuente de motivación y en ellos, también observa algunos aspectos de la cultura coreana: “me motivan, lo que a mí me gusta de la cultura coreana es que son muy dedicados, responsables y trabajadores”. De este modo, el consumo de los

dramas coreanos no sólo la motivan en el plano personal, sino también en el educativo y laboral, factores que la hacen ser una persona competitiva.

Para ella, los dramas coreanos proyectan tanto cosas negativas como positivas. De la misma forma, considera que aún le falta mucho para estar en relación con la cultura coreana, ya que es necesario estar en el país para poder experimentar lo que es realmente por cuenta propia. Por eso piensa, que no se ha creado una idea superficial, prefiere mantenerse realista. Y esa mediación se manifiesta en la forma que utiliza los sitios web que se encuentran en Internet, como el caso de YouTube, su principal fuente para ver “la cultura a través de los ojos de otros de una forma muy distinta a la que tu conoces, cómo es la vida en realidad” (Entrevista, 12 de julio de 2018). En este sentido, ella interpreta la realidad de Corea del Sur por medio de las series televisivas de dicho país y sobre todo de la aportación de youtubers ya sea coreanos viviendo en México o bien, de mexicanos radicando en alguna parte de la península coreana expresando sus ideas, emociones, pensamientos, similitudes y diferencias sobre la cultura coreana y la mexicana.

3.3.2.4 El significado del drama coreano en la vida cotidiana de Yesica

Para Yesica, el drama coreano se diferencia de las demás series televisivas porque transmite emociones que la hacen reír, llorar o como dice, emocionarse. En el drama coreano esta “emoción” crea en ella un sentimiento de que le gustaría que en la vida real las cosas fueran de otra manera:

Y otra cosa que es muy peculiar que a mí me dio mucha risa un meme que compartí que decía: en el primer capítulo... “Películas y series mexicanas contra series y películas coreanas”: primer capítulo del primero al cinco se conocen y del cinco al ocho tienen sexo, del ocho al doce ya se casaron y ya tienen hijos y ya tienen otra vida ¿no? y en tu drama coreano, el otro decía, y tú en tu drama te emocionas por un beso insípido que tarda como unos veinte capítulos en pasar y tú te emocionas hasta con los abrazos y tú como que ¡ay, lo abrazó! o intentó darle un beso, se chiveó, entonces eso también me gusta que

respetan mucho y no, como te decía anteriormente, no sexualizan mucho a la mujer y eso es muy bonito. Creo que cuidan su moral (Entrevista, 12 de agosto de 2018).

Como se explicaba en el apartado anterior, uno de los elementos de la cultura coreana que se presentan por parte de la Organización de Turismo de Corea es el *Jeong*, vinculado al drama coreano por un sentimiento de “afecto, cordialidad, generosidad y cariño” (KTO, 2013). Mismos que son interpretados por Yesica de la siguiente manera:

A mí me gusta como las personas se transmiten cariño, amor, todo. (...) No enfatizan problemas familiares, celos y todo eso, sino que se van más allá al sentimiento de la pareja y algunas vivencias de la vida, entonces siento que es más suave en ese aspecto. (Entrevistas 20 de julio, 12 de agosto de 2018).

El ver dramas coreanos genera un sentido de comodidad para los espectadores, ya que pueden ver episodios en compañía de toda la familia, como mencionan los siguientes comentarios: “puedo verlo en compañía de cualquier persona porque no tendremos que evitar escenas feas”. “Aparte que siempre puedo verlo con mi familia sin temor a que haya una escena desagradable”. En este sentido, se genera un cierto tipo de rechazo a los contenidos que, desde su perspectiva, se encuentran en la televisión mexicana, como en el caso de las telenovelas u otro tipo de productos audiovisuales.

Se complementa con el número de respuestas dadas por jóvenes y adultos que son partícipes de este consumo. Lo cual demuestra que hay un elemento recurrente en torno al drama coreano y es el respeto en las relaciones humanas, de tratar con tacto “al otro” en diversas circunstancias de la vida, como menciona una madre que tiene un gusto por las series coreanas debido al acercamiento con su hija. De este modo, *Jeong* también “significa respeto al prójimo” (KTO, 2013).

Esta característica cultural del pueblo coreano plasmada en sus series televisivas se encuentra “muy ligada al humanismo” (KTO, 2013). Por lo tanto, se demuestra en el cariño y afecto en las relaciones entre

diferentes miembros de la familia, o bien, de gente de la tercera edad y de los mismos jóvenes (KTO, 2013), cuestión que es percibida de la siguiente manera por Yesica:

También lo que sí es la forma en como ellos consumen el alcohol, o sea, el respeto que se le tiene, posiblemente ser unos cuantos años mayor que tú, o sea, no tiene que ser un adulto para que tú le tengas que tener respeto o con que sean unos años mayor que tú, ellos, me gusta cómo les han inculcado mucho el respeto hacia las personas y cómo se tienen que comportar de igual forma (Entrevista, 12 de agosto de 2018).

En este sentido, no sólo observa el concepto de *Jeong* como cordialidad y cariño, sino también como el respeto que se encuentra de diversas formas en las relaciones humanas. Mismos que también son percibidos por otros jóvenes de la ciudad y que traen consigo un atractivo y empatía por la cultura coreana.

Ella desea ir a Corea del Sur porque percibe que en dicho país puede tener calidad de vida y sobre todo un empleo mejor pagado. Es una sociedad en la cual tiene el presentimiento de que puede aprender de la dedicación que tienen los coreanos hacia a ciertos aspectos de la vida como el estudio o el trabajo. Motivos por los que busca una beca porque considera que Corea tiene más apertura hacia los extranjeros que otros países de Asia como China o Japón. Aun sabiendo que en la charla informativa sobre becas se dijo que esta apertura académica se hacía con la finalidad de enviar a nacionales mexicanos a laborar en empresas coreanas que se encuentran en la República mexicana. Aspecto que no le desagrada en absoluto, aunque si ella pudiera tener la ocasión de estudiar otra carrera en Corea del Sur, sería algo relacionado con las artes, el teatro o la actuación.

En sí, todo parece estar conectado con el drama, si en algún momento a Shakespeare se le atribuyó que era el “espejo de la vida” (Enciclopedia COMBI Visual, 1972), para Yesica el drama coreano es como le gustaría que fueran las cosas en la realidad, pues esta no refleja las emociones y

los pensamientos de jóvenes como ella y es por este motivo que el significado de este consumo en su vida funge como un medio de apoyo para no sentirse sola o incomprendida. Su comentario fue contundente, los K-dramas, la han ayudado mucho porque antes no tenía aspiraciones y ahora, en ellos, puede encontrar un espacio de calma, paz, tranquilidad y sobre todo, motivación.

3.4 Estudio de caso: el consumo de K-pop en Tuxtla Gutiérrez

En este subapartado se profundiza sobre la experiencia que ellos tienen con el pop coreano, así como las percepciones, usos y prácticas que tiene este consumo en su vida cotidiana. Se presentan los casos del grupo de K-pop dance cover NINE11 y Laura, organizadora del club de fans de Bangtang Boys (BTS).

3.4.1 NINE11: Coreografías en caso de emergencia

Alrededor del mundo los consumidores de la música pop coreana han generado prácticas, ejemplo de ellas son los flashmobs y el K-pop cover dance:

El cover dance es un extraordinario fenómeno cultural en el que los fans imitan los bailes de sus cantantes preferidos. Justo como un número incontable de gente imitó el “Moonwalk” del “Rey del pop” Michael Jackson en 1980. El cover dance se ha convertido en una moda en la que los fans del mundo pueden disfrutar del K-pop (Korean Culture and Information Service, 2011, pp. 51).

También se encuentran otras prácticas que son más recurrentes en este contexto: el K-pop Random, una actividad donde los jóvenes bailan diferentes coros o fragmentos más representativos de canciones de música pop coreana y el que logre bailar más y mejor las coreografías es el ganador. Aunque, aquí en Tuxtla Gutiérrez, más bien es como una actividad para conocer gente y bailar durante horas, por lo general, sus reuniones se realizaban una vez al mes, el domingo desde las 11:00 de la

mañana hasta las 06:00 de la tarde, así que se requiere de una gran cantidad de energía física para bailar. Por lo general, se congregaban algunas ocasiones en el parque Caña Hueca y casi siempre en el Parque Hundido que se encuentra en la calzada de los Hombres Ilustres a un costado de Convivencia Infantil. A pesar del sol que aqueja a la ciudad, sobre todo a esas horas, el Parque Hundido proveía un espacio en el que se podía alcanzar la sombra de un árbol, en la banca de concreto dejaban sus mochilas y demás pertenencias, pero, sobre todo, agua o alguna que otra bebida energética, incluso, una botella de hasta dos litros y medio de Coca Cola, que posteriormente era compartida por algunos asistentes. No podía faltar de igual forma el elemento más importante, un bafle o bocina portátil en donde poder reproducir la música conectada a través de un dispositivo móvil, las canciones o “mixes” como ellos las llaman, ya estaban previamente preparadas para su reproducción. Durante las horas de baile, en algunas canciones se alcanzaba tal coordinación por parte de los jóvenes que los transeúntes se detenían y los observaban a la distancia. También se estacionaban un par de carritos que vendían fruta, helado o esquite y el más popular de todos el de pozol (bebida a base de cacao y maíz), para calmar la sed y llenar el estómago, con su respectivo cacahuete y mango cortado en cuadritos. En una ocasión se acercó un grupo de jóvenes que, al parecer, querían el lugar para practicar con sus bicicletas, tenían incluso un estilo hip-hop, uno de ellos se acercó y le preguntó a una joven que estaba sentada observando el baile:

Chico: ¿Tienes el cabello rosa o te lo pintaste? ¿Qué bailan?

Chica: Pop coreano.

Chico: Me gusta su estilo... (Diario de campo, febrero 2019)

Al grupo de aproximadamente diez jóvenes, no le quedó de otra más que resignarse e irse a otro lado a practicar porque en esa ocasión habían más de treinta personas bailando. Cabe resaltar que ese fue un día

extraordinario, porque en varias ocasiones llegan solamente entre seis y siete personas y buscan un lugar que sea seguro para ellos en las inmediaciones de Convivencia Infantil.

3.4.1.1. El proceso de inmersión a los grupos de K-pop cover dance



Imagen 5. Grupo de K-pop dance cover NINE11 (Archivo personal).

Todo esto comenzó con la exploración de un grupo cerrado de Facebook: “K-pop en Chiapas” tras realizar una búsqueda en la línea del tiempo, emergió un enlace-invitación para formar parte de una comunidad en Whatsapp llamada “Familia Random” creada por Marco en septiembre de 2017, esta contaba con unos cuarenta y cinco participantes, en este caso, se ingresó un 6 de febrero de 2018 y el primer comentario que apareció fue el siguiente:

Fui a Suburbia hace unos ayeres y estaba en las bocinas la canción de “Dumb Dumb” y yo así de Random Dance (participante de Whatsapp, 6 de febrero de 2018).

Además de compartir sus experiencias de su día a día, también intercambiaban música e información de varios ídolos de K-pop. Posteriormente, una participante del grupo hizo un anuncio:

Para los que me preguntaron si se abriría la clase de K-pop otra vez, pueden comenzar este sábado, pero el horario sería de 9:00 a 10:00

a.m. entonces, necesito saber quiénes irían y por fa, confírmeme seguros para que sepa y los anote (Jessica, 11 de abril de 2018).

Otro participante del grupo le preguntó en dónde se llevarían a cabo las clases y respondió que sería en una academia de baile llamada Euro Dance ubicada a un costado de la avenida central y Bodega Aurrera, que a su parecer era un lugar céntrico para todos. Dos días más tarde, la joven creó un grupo de Whatsapp llamado “Clases cumbión K-pop” con la finalidad de estar en contacto con las personas interesadas en aprender y practicar coreografías de pop coreano. Este fue el primer acercamiento con Jessica y Marco, ambos integrantes de NINE11.

Al ingresar a Euro Dance, el lugar tenía un pequeño pasillo que conducía a un único salón principal donde se podía practicar. Contaba con lo necesario para observar los movimientos frente a un espejo, el cual ocupaba toda la pared. Había un pequeño sofá en donde los aprendices si no tenían muchas ganas de bailar, se acostaban un rato y al extremo del salón había una puerta que conducía al patio de una casa habitación. Durante las clases de K-pop, se practicó la coreografía de “Lo siento” una canción que está en idioma mixto (coreano, inglés y español), interpretada por el grupo surcoreano Super Junior y la dominicana Leslie Grace, que, tras unos días de haber sido lanzada, sin dificultad alguna, Jessica, ya sabía todos los pasos que se tenían que realizar y explicaba en una clase, treinta y cinco segundos de canción para que todos pudieran ir al mismo tiempo que ella. El método para aprender el baile, por lo general, es a través de Youtube, en la mayoría de los casos, los ídolos del K-pop publican un video especial en su sala de ensayos donde ejecutan todos los pasos de la canción, o bien, se puede observar la coreografía mediante los videos grabados por aficionados (fancams) de alguno de sus conciertos en vivo. Los jóvenes, por su parte, aprenden los movimientos por este medio y se toman la libertad de adaptarlo con su propio estilo. También se pudo dar cuenta de que a pesar de que la coreografía se ve sencilla a simple vista, tiene un gran nivel de dificultad y uno de los mayores desafíos como

grupo de baile es sin lugar a duda, llegar a estar coordinados en su totalidad, que es, en suma, lo que caracteriza al género K-pop, desde la perspectiva de los jóvenes de esta ciudad.

Dos meses después, el 2 de junio de 2018, se encontró que los jóvenes que se había conocido en ese entorno participaron en un festival de cultura asiática llamado “Dragon Festival” realizado en el Centro Cultural del Carmen en San Cristóbal, pero organizado por jóvenes de Tuxtla Gutiérrez. Se efectuó el “concurso de K-pop”, que contaba con ciertos incentivos económicos para los ganadores. Esa fue la primera aparición del grupo NINE11 como agrupación de K-pop Cover Dance. Ese día, contrario a los demás concursantes que bailaban melodías más suaves, NINE11 llegó con un estilo urbano y con canciones como Dr. Pepper de la rapera sucoreana CL y Mic Drop de BTS, desde un primer momento captaron la atención del público y fueron los más aplaudidos, como consecuencia obtuvieron el primer lugar. Posteriormente se contactó con el grupo para tomar fotografías, realizar un video musical y una entrevista formal.

Cuando se llevó a cabo la videograbación de la entrevista, se hizo a manera de un grupo de K-pop, para que también se diera a conocer en la página de Ola Coreana en Chiapas. Ahí se presentaron los seis integrantes de una manera peculiar: Marco, que era el menor y más alto del grupo; Mónica, con el cabello más largo; Israel, que no tenía nada en especial; Maro, la mayor y la más chaparra; Jessica, enfatizando que ella era en realidad la más chaparra y Lizeth, la zurda (Entrevista, 30 de septiembre de 2018). La gran mayoría de los integrantes del grupo realiza estudios universitarios entre ellos dos están en el aprendizaje de lenguas extranjeras, una en gastronomía y las demás que son tres hermanas que se apoyan en un negocio ramen y bocadillos.

3.4.1.2. El surgimiento de NINE11

NINE11 es un grupo que surgió de la unión de varios grupos, entre ellos, Wuxing, Cocoqueen y 4NC, todos de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez y esta fue la manera en la que se conformaron:

Marco: Fue a principios de mayo y la historia es algo graciosa porque en sí... sólo íbamos a bailar Israel, Jessica y yo, pero... y Adriana, que no está porque está enferma. Pero, al final nos terminó cancelando Adriana y estábamos los otros tres, pero resulta... ¿puedes contar esa parte? jeje... no me acuerdo...

Mónica: Iba a bailar también con Adriana, o sea, Adriana iba a bailar con ambos, pero igual cómo canceló pues yo no podía bailar sola porque no se podía de dos, creo que eran mínimo tres integrantes, entonces, si quiera podíamos ir a bailar nosotras dos y fue que me uní a ellos y como fue un caso de emergencia es que terminamos llamándonos NINE11 (nine-one-one). Fue por eso la razón del nombre.

Israel: Ah bueno, ellas empezaron que, porque estaba lo de la Dragon Fest y pues decidimos, bueno quién decidió...

Todos: Todos...

Israel: Ajá, llamarlas y pues ya digamos que ya se hizo ya el grupo como es de NINE11 (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

Varios de los integrantes de NINE11, comentaron que ya tenían la costumbre de bailar antes de que iniciaran con el K-pop Cover Dance, principalmente con ritmos de baile moderno, el pop en inglés, el hip hop y la bachata. Pero, que con el pop coreano había sido distinto, ya que todos coincidieron en que las coreografías se les hacían “impresionantes”, que no se ven en cualquier lado y hacen que quieras bailar de esa forma:

Igual, como todos han ido mencionando, porque tienen muy buenas coreografías, la verdad, hay que reconocer y hay algunas personas que simplemente resaltan mucho en baile y te hacen querer bailar como ellos. Entonces, esa fue la decisión por la cual quise bailar K-pop, sobresalir más que nada (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

Otro de los comentarios que llamaron la atención es lo que para ellos proyecta el K-pop:

Marco: Pues, resumido todo lo que dijeron mis compañeros, cuando ves “las coreos” por primera vez te quedas así de ¡oh my god! jaja y pues me gustó por la energía, por los pasos, por todo, porque era muy diferente a todo lo que yo había visto. La verdad (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

Entre sus agrupaciones preferidas de K-pop se encuentran, el gran favorito: EXO, VIXX, MBLAQ, Block B, Black Pink, Gfriend, Kard y Infinite. Dentro de sus subjetividades, las emociones y sentimientos cada vez que bailan K-pop es la siguiente:

Jessica: Bueno, yo voy a contestar por todo el grupo, siento que, creo que pensamos lo mismo, nos emocionamos demasiado, por ejemplo, en las convenciones cuando te subes es como de que "estoy nervioso, no les va a gustar, será que les va a gustar, será que van a conocer la canción" y cuando ves que empiezan a gritar o te empiezan a aplaudir o dicen el *Fanchant*, es muy emocionante, o sea, yo siento demasiada emoción y creo que todos nos ex... ¿cómo se dice?

Lizeth: Nos excitamos...

Jessica: Nos excitamos... mmm y eso nos hace como expresarnos más y querer dar más y aparte, bueno, no sé, yo soy muy sentimental y cuando veo que la gente como que le gusta o se prende o se sabe los *Fanchants*, quiero llorar... pero no lloro, pero es de emoción y siento que si todos tenemos esa idea de que es demasiado emocionante y como es algo que amamos y que nos encanta hacer, pues nos gusta mucho... (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

Así, que, en este sentido, se concuerda con dos de los tres conceptos de la cultura coreana promovidos por la Organización de Turismo de Corea (2013), el *Gi* y el *Heung*, los cuales expresan energía, alegría y exultación. Además, no es porque simplemente se decodifica, sino que ellos mismos experimentan esas sensaciones y otras prácticas en su vida cotidiana en torno al K-pop, fue su punto de motivación que, contrario a otros géneros musicales que ellos escuchan no les causa la misma impresión.

En cuanto al significado de este consumo para ellos como jóvenes:

Israel: No sé, es... creo que al principio cuando lo empecé a escuchar era como que solo un estilo de música más, pero pues ahorita ya con lo, pues que tenemos el grupo de baile y todo, siento que ya es más como un estilo de vida ¿por qué? Porque pues ya todo... (se ruboriza) ...

Jessica: Yo quiero decir también. Bueno, para mí el K-pop es -en- parte es algo importante porque realmente sin el K-pop y si yo no hubiera conocido el K-pop, yo no estaría aquí y no conocería a estas personas tan hermosas... (y todos de emocionan) oh, ¡my god! O sea, sinceramente si yo no lo hubiera conocido, si yo no hubiera comenzado a bailar o hubiera convenciones no conocería a las personas que están en este momento de mi vida conmigo y es algo muy importante para mí... muchos piensan "bueno, es un género de música" pero realmente sí es algo importante cuando como que marca tu vida o te ayuda en cierta parte... alguien más quiere decir...

Israel: Lo dijiste todo...

Maro: Sí, coincidimos todos con eso, gracias al K-pop hemos conocido buenas personas, malas personas también, o sea, nos ha traído muchas cosas la verdad a la vida, tanto como experiencias, motivación... (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

3.4.1.3. El K-pop como espacio de diferenciación y de pugna

Los jóvenes de NINE11 han utilizado el K-pop para posicionarse, sobresalir y ejercer una estructura de poder a través de la apropiación y uso de este género musical en la ciudad. Tras haber sido el grupo más reconocido no se dejan de lado disputas y negociaciones dentro de la comunidad consumidora de K-pop. Un ejemplo de ello es la percepción que tienen algunos jóvenes sobre algunos de los integrantes de NINE11:

Nunca, la verdad, nunca ganamos un primer lugar, siempre quedamos en segundo o tercero; pero siempre cuando había demostraciones de baile en una escuela, siempre nos llamaban y en una ocasión fuimos jurado. Y precisamente el jurado de ahora, ahora me enteré de que el jurado que nos criticó hace tiempo tiene un grupo, entonces, así como que me cayó el veinte, o sea, que precisamente ese grupo del jurado siempre bailaba y típico de que siempre ganaba. Son unas chavas, creo que conoces a Wuxing...

Entrevistador: No será, bueno, yo a la que conozco es a Jessica...

Alejandro: Ajá, ella. El grupo se llama Wuxing. Entonces era de que ellas siempre, -bailan super genial-, bien padre, la verdad. Pero era de que no, ellas siempre estaban de jurado y yo así de que por qué...

Entrevistador: Oye, ¿por qué crees que siempre están ellas de jurado?

Alejandro: Porque según, son las que mejor bailan. Pero, fijate que esta vez fui a Camelot y hubo competencia de baile.

Entrevistador: ¿Cuál fue, la última?

Alejandro: La última, creo que fue hace dos semanas, la semana pasada. La verdad, a mi punto de vista concursó Wuxing, pero era de que yo sentí que bailaron mejor otros chavos, otras chavas. Pero, raro que ganaron otra vez ellas (Entrevista, 30 de septiembre de 2018).

A los integrantes de NINE11 les costó reconocer que estaban emergiendo más agrupaciones de K-pop cover dance, ellos se atribuyen que fueron de los primeros en entrar en la escena de Tuxtla Gutiérrez y que solamente había cuatro o cinco grupos cuando mucho. En la actualidad hay más de doce agrupaciones, algunos únicamente conformados por chicas, otros por chicos y mixtos.

La rivalidad entre los grupos fue tal, que uno de los integrantes de NINE11, convocó a un Random Amistoso, recurrió a la página de Ola Coreana en Chiapas para difundir la actividad, ya no sólo invitando al público en general, sino a todas las agrupaciones de K-pop cover dance de la ciudad, como una forma de disipar los malentendidos entre las academias de baile y comenzar con un ambiente de paz. Ese día, fue muy interesante, ya a las once de la mañana en el Parque Hundido de la Calzada de los Hombres Ilustres, ya estaban algunos integrantes de NINE11 y un par de amistades. Posteriormente llegaron más agrupaciones de K-pop, en ciertos casos se saludaban y en otros sólo preferían observar, al final de la tarde lograron limar asperezas con grupos de K-pop cover dance como NOLZA y en otros, comenzaron una nueva amistad.

El K-pop dance cover, es una práctica cultural que ha sido resultado del consumo de la música pop coreana. En este sentido, dicho género musical, proyecta uno de los tres elementos culturales mencionados por la Organización de Turismo de Corea (2014); el *Gi* como energía y el *Heung* como euforia y exultación, mismos que son decodificados por los jóvenes de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Uno de los casos es el de NINE11,

agrupación de K-pop cover dance que cuando no pueden estar todos juntos para bailar también se dividen en sub-unidades, tal y como grupos de ídolos de K-pop coreanos como EXO o Super Junior. Los jóvenes que realizan esta práctica cultural la utilizan para diferenciarse de otros grupos de baile en la ciudad. Claro que, esta no se encuentra exenta de competiciones y rivalidades que han manejado principalmente a través de las redes sociales. NINE11 tenía el deseo de poder participar en competencias nacionales, uno de sus principales anhelos era viajar a más puntos de la república mexicana hasta llegar a Corea del Sur. Mencionaron que uno de los impedimentos para sacar las coreografías era su falta de voluntad, los constantes desacuerdos para reunirse y practicar o que simplemente eran flojos. En algunas ocasiones ellos subieron videos “en vivo” en Facebook a altas horas de la noche para demostrar la manera en la que ellos practican para poder estar sincronizados en el baile. Sin embargo, a principios del año 2019 por diferencias entre los integrantes, el grupo dejó de estar en activo.

3.4.2 Laura y el fandom ARMY

Los cambios que ha traído la manera de comunicarnos a través de las redes sociales han configurado un grupo específico de fans que demuestran su amor y afición preferida hacia series, películas y música. Este es el caso del fandom ARMY, así es como el grupo de K-pop, Bangtang Sonyeondang (de ahora en adelante BTS) denomina a sus seguidores alrededor del mundo, un lazo sin precedentes que une al artista y al público, confiriendo la misma importancia tanto al emisor como al receptor.

3.4.2.1 *Fandom: una comunidad unida por el afecto*

A pesar de la gran popularidad de los grupos juveniles de música pop coreana, en Tuxtla Gutiérrez, sólo hay seguidores de agrupaciones como EXO con las EXO-L y SHINee con las shalows. Ninguno de ellos se ha consolidado como lo ha hecho el grupo de admiradores de BTS, que en primera instancia se congregaron a través de las redes sociales. Lo que une a este grupo de jóvenes es el gusto musical por BTS, que del coreano al español significa “chicos a prueba de balas”.

De este modo, el fandom definido por Baym (2008), es un colectivo de personas organizadas socialmente y su aprecio es compartido por un objeto de cultura pop basado en objetivos. Estos objetivos varían de acuerdo con la distribución geográfica del grupo de seguidores. El apoyo del fandom ARMY en Tuxtla Gutiérrez, se manifiesta con la adquisición de productos originales como discos o mercancía oficial que piden desde Corea del Sur. De igual modo:

Los grupos de fans y los fans se comprometen con prácticas culturales que les permiten ganar más visibilidad en las redes sociales. (...) Debido a estas prácticas, los fandom suelen ser comparados con comunidades en el sentido de que están muy comprometidos con el grupo (Recuerdo, Amaral, Monteiro, 2013, p.160).

Ante la imposibilidad de dicha comunidad de asistir a sus conciertos su demostración de aprecio y afecto se basa en la organización mediante la red para dejar en alto y defender dentro de lo posible a BTS.

3.4.2.2 *El proceso de inmersión al fandom ARMY*

Sobre la 9na. pte. nte. a tan sólo dos cuadras del Parque de la Marimba, se encuentra un lugar llamado Comida Oriental. Un restaurante que al exterior se presenta con una pared pintada de azul claro y con un plato enorme de Bibimpab (típico de la gastronomía coreana, el cual significa “arroz mezclado”). Así como una bandera de Corea del Sur en forma de corazón, leyendas como “K-pop música” y algunos otros motivos

orientales. Lo que hace especial a este lugar es la comida que promete tener sabores distintos a otros establecimientos de comida asiática de la ciudad y que cada platillo es preparado por un cocinero coreano. Se llegó a este restaurante debido a una invitación abierta y amistosa en Facebook para los fans de BTS en Tuxtla Gutiérrez, cuyo fandom es llamado ARMY, nombre que el grupo BTS le dio a toda su legión de seguidores que significa: Adorable Representative M.C. for Youth. El motivo fue cumpleaños de uno de los miembros del grupo, Jung Hoseok también conocido como J-Hope “nuestro rayo de sol”, en el que incluso, prometían un obsequio a los asistentes. Al ingresar se encuentran unas seis mesas con sillas de madera, las paredes repletas con posters de grupos de K-pop a la venta y una pared especial para escribir algún mensaje al restaurante, esta se encontraba con dibujos de los personajes de BTS y algunas palabras escritas con el alfabeto coreano como “hola” o “Chiapas”.

Fue ahí en donde se conoció a Laura y a Zully, las administradoras de la página “ARMYS Chiapas” y también organizadoras de la fiesta de cumpleaños, el evento decía que comenzaría a las cuatro de la tarde, pero inició casi una hora después. Al principio, como la gran mayoría de las personas no se conocían, el ambiente se sentía un tanto extraño. Pero, poco a poco comenzaron a llegar chicas interesadas en el evento, algunas acompañadas por sus hermanos, con amigas o solas. Muchas entraban con cierta duda al lugar, pero después todos comenzaron a hablar sobre su gusto por BTS. Fueron aproximadamente quince personas a la reunión y todo fue sobre su amor a las canciones del grupo y sus conciertos, posteriormente se hizo una presentación breve de los asistentes con sus edades y por qué estaban ahí, prácticamente había chicas de dieciséis, dieciocho, veinte y hasta veinticinco años.

De ese grupo, se tuvo más contacto con Laura, una joven de 25 años y principal organizadora de “ARMYS Chiapas”. Estudió la licenciatura en derecho y trabaja en una notaría pública. Un día normal para ella es estar de nueve de la mañana a ocho de la noche en la oficina: “y en medio tengo

como que un poco de tiempo libre. Tres horas para comer, descansar, jugar, jajaja. Tres horas más, pero la mayor parte del tiempo estoy trabajando o haciendo mis proyectos en la computadora” (Entrevista, 24 de septiembre de 2018). Sus dos proyectos son el ARMY y la organización de un festival de cultura asiática, el cual, hasta el momento lleva dos ediciones El Dragon Festival en San Cristóbal de las Casas (2018) y el Dragon Festival en Tuxtla Gutiérrez (2019).

Laura lleva un año y medio siendo ARMY. En un principio, afirmó que le costó mucho aceptar que le gustaba el grupo porque tenía la idea de que el K-pop era únicamente música manipulada y que los *Idols* no tenían una personalidad propia.

Yo tenía ese prejuicio porque es el que se venía manejando desde hace años atrás con este género, por eso no quería aceptar que me gustaba porque ¿cómo me puede gustar la música de ese tipo que es nada más para ganar dinero? (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

Ella conoció al grupo por coincidencia una vez que asistió a una convención, le platicó a su amiga que le había gustado una canción. Después su amiga los encontró en un buscador de música y Laura, por su cuenta, comenzó a escucharlos hasta el punto de no oír a nadie más. A pesar de que escuchaba otros géneros musicales como el Rock, el Punk, incluso la Marimba y el Metal, también tenía un gusto por el R&B y el Hip Hop, que son a grandes rasgos los estilos musicales que más coinciden con el grupo BTS: “yo escuchaba muchos géneros, pero nunca me había interesado meterme tanto en el K-pop por lo mismo, por el prejuicio. Pero después de darme cuenta, como había comentado antes, fue que le di la oportunidad...” (Laura, 24 de septiembre de 2018). No obstante, después de investigar más sobre ellos, sintió que era un grupo que trabajaba por cuenta propia la composición de sus canciones.

3.4.2.3 Canciones con significado

En su momento la canción que más llamó su atención fue Save Me (Sálvame), la cual le había gustado por dos factores: el ritmo y la letra. Fue particularmente esta canción porque sentía que la letra conectaba con ella en vidas pasadas y en ideas que había tenido. Para ella, Save Me tiene el siguiente significado:

Es como un aliento desesperado de buscar ayuda, no tanto porque hayas perdido a una pareja, sino porque buscas ayuda como persona, hay momentos en la vida que como persona te sientes perdido, buscas tu personalidad y yo sentí eso con Save Me. (...) Sí, como que estás buscando una forma de salvarte a ti mismo como si te estuvieras ahogando y que estuvieras buscando que alguien te sacara, pero ya después te das cuenta de que no necesitabas de nadie, que tú solito te podías salvar (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

Y es que, para ella, BTS es un grupo distinto a todos los que se encuentran en el mercado global, cuenta que, por lo general, escuchaba a otros artistas que hablaban sobre enamorarse, sobre las niñas bonitas o el amor perfecto, “pero las letras de BTS eran más a ese joven que quiere vivir sin ser juzgado” (Laura, 24 de septiembre de 2018).

Pero ¿cómo entender la letra y lo que trata de decir una melodía si casi todo está en coreano? Para Laura tiene que ver con una cuestión de interpretación, de un proceso en el que trata de unir una serie de elementos que posteriormente resignifica y da sentido a lo que consume:

Yo para entenderlas escucho el ritmo en que lo cantan, el tono de voz en que lo cantan, leo las traducciones y las adaptaciones y yo también sé que como personas todos interpretamos las cosas diferente. De lo que yo leo, de lo que escucho y de lo que RM (el líder del grupo) platica de lo que él siente cuando escribe las canciones. Es la interpretación que yo le doy, más lo que mi mente ha vivido, es por eso por lo que siempre llego a esa interpretación (Laura, 24 de septiembre de 2018).

Su canción preferida es 2! 3! porque representa el proceso de la agrupación y el respaldo que comenzó a tener por parte del fandom ARMY, a pesar de las dificultades que tuvieron en sus inicios y como poco a poco el apoyo y el esfuerzo dieron resultados. La canción 2! 3! significa para ella

que “todo va a estar bien, no te puedo prometer que de aquí en adelante esto va a ser flores, pero si te mantienes firme, si no sueltas mi mano, todo va a estar bien. Por eso me gusta mucho” (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

Otra canción que también le gusta mucho es Reflection, en la que comenta que hubo un momento en su vida que fue muy insegura, porque detestaba su físico, su personalidad y su forma expresarse. Sentía que todo lo que hacía no estaba bien y cuando la oyó fue como si se escuchara a sí misma, explicaba la canción como si los versos de la misma fueran sus palabras “yo sé que todos tienen su historia, que todos son protagonistas de su propia vida; pero en la mía, me gustaría amarme un poco más”.

3.4.2.4 El inicio de ARMYS Chiapas

Después de pasar por la barrera del prejuicio, ella y su amiga empezaron a buscar personas con el mismo gusto, porque la forma en la que apoyan a BTS es a través de la compra de discos originales que se piden directamente desde Corea del Sur. Uno de los motivos es que el costo de envío del paquete se comparte entre todos los interesados. Sólo que en Tuxtla Gutiérrez, se dieron cuenta de que no existía un grupo organizado del fandom, así que ella y su amiga decidieron formar uno a través de Facebook. Eso les pareció una buena idea, porque precisamente el ARMY es conocido por apoyar a BTS en las redes sociales y los medios de comunicación.

En un principio la respuesta fue mínima, pero no desistieron y comenzaron a publicar en la página. Como primer evento, se llevó a cabo el cumpleaños del integrante J-Hope. Laura se emocionó tanto que decidió invertir en la compra de pequeños obsequios para los asistentes, como un pastel y tazas conmemorativas con el rostro de J-Hope repletas de dulces.

Desde ese día, quedó muy entusiasmada del fandom en Tuxtla Gutiérrez y para ella fue uno de los mejores días que alguien podría tener.

Celebrar los respectivos cumpleaños de los jóvenes que integran BTS se distribuye mediante las organizadoras más comprometidas del fandom, pero ¿por qué es relevante preparar un evento de este tipo?

Ellos cada mes suben un audio o video en la página de fancafé, felicitando al ARMY que cumple años ese mes, se nos hizo bonito regresar lo mismo de celebrarlo y además de que es una excusa para nosotros para juntarnos (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

El fancafé, es un espacio en la web que contiene información oficial del grupo de K-pop, así como fotografías, próximas giras y mensajes para los miembros oficiales del fandom ARMY.

Algo que ha llamado realmente la atención de Laura es la historia del grupo, ellos nunca se dieron por vencidos, a pesar de encontrarse con muchos obstáculos en su carrera, siguieron adelante: “lo que ellos hacen es seguir adelante y tratar de ser mejores, eso es lo que más admiro de la historia de ellos” (Entrevista, 24 de septiembre de 2018). BTS es ahora considerado como uno de los estandartes de la juventud a nivel mundial, cuestión que le ha dado otra mirada a la Ola Coreana. Cada movimiento que hacen es muy importante para sus admiradores, ya sea a través de sus canciones, en sus conferencias o lo que dicen en sus directos. Como comenta Laura los mensajes del grupo de K-pop son:

Primero, que no te dejes llevar por los prejuicios, de que no te importa el género, que no te importe de quién viene, tú escúchalo, dale una oportunidad. Segundo, de que tú tienes que esforzarte por lo que tú quieres, que no esperes a que alguien más te lo de a manos llenas, que no esperes a que acepten a la primera todo lo que tú estás ofreciendo, que te esfuerces siempre por ello. Lo otro es, que no necesitas un cómo decirlo... de una forma amable, jajaja, que de quien más necesitas es de ti mismo, de que si tu aprecias a estar bien contigo, aceptarte a perdonarte todos los errores que has cometido, tú vas a seguir adelante y te vas a poder seguir esforzando por lo que quieres y vas a poder continuar, no vas a dejar tu camino a medias, eso, eso es lo que yo creo de BTS (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

3.4.2.5 Organización del fandom ARMY

Como algunos medios exponen, el fandom ARMY es conocido por respaldar y sacar de la irrelevancia a BTS, para Laura es una forma de expresar su gratitud por su trabajo. Es el máximo apoyo con lo que piensan que seguirán produciendo música. Uno de los momentos determinantes es el Comeback, que es cuando un grupo de K-pop hace de nuevo una aparición con el lanzamiento de una nueva canción y video. No únicamente basta con ahorrar cierta cantidad de dinero para comprar los álbumes originales, sino también de una ordenada sincronización a nivel global por parte de los fans para que su música tenga el mayor número de vistas y escuchas en las plataformas de streaming como Youtube y Spotify. Esto se lleva a cabo con la enseñanza de pares, ya sea reclutando a más personas que pueden gustar de la agrupación y con clubes formados alrededor del mundo.

Algunas de las estrategias que Laura explicó, es que si un ARMY es nuevo, sólo están para esclarecer dudas. Se debe de contar a los demás cuando ellos estén apareciendo en la radio y la televisión, de igual manera, pedir a los youtubers que reaccionen a las canciones. La idea es que la canción se consuma de la manera correcta y la manera correcta para las ARMYS es que todo se lleve a cabo por la vía legal. Ella comenta que entre ellos mismos tiene que existir cierta inflexibilidad:

Obviamente que entre nosotros también somos estrictos, de que si alguien te pide la canción ilegal, tú no lo pases, aunque lo tengas, no lo pases y viene de que somos tóxicas, de que somos ERMYS... No es que seamos tóxicas o ERMYS, es que tiene que haber una disciplina entre nosotras para que esta cosa funcione (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

De esta manera, cada Comeback también tiene que seguir un proceso individual. Un ritual en donde tiene que organizar sus tiempos de preparación y una serie de recursos ya sean biológicos y materiales. Por ejemplo, un día antes del lanzamiento se preocupa por dormir, descansar y

comer bien. Por otro lado, prevé si tiene el monto necesario para comprar el álbum físico y en digital. Cerciorarse si cuenta con un procesador y un teléfono móvil y de ser posible otros aparatos disponibles como la laptop de su hermana y la computadora de escritorio de su padre.

Otra de las cosas que toma en cuenta Laura, es que para que un Comeback sea exitoso y tenga el mayor número de vistas en Youtube, las primeras 24 horas son cruciales, de la misma manera que las primeras 48. Otro elemento que un ARMY debe considerar son las políticas de Youtube, la reproducción es válida sólo si tiene el 60% de audio. Ella opta por colocar audífonos en cada dispositivo. Así que la labor de cada fan es reproducir continuamente la canción cada once minutos para que sea contada por la plataforma de streaming. Para no dormirse, interactúa en grupos ya sea a través de Whatsapp y Facebook, su equipo es denominado "Team Work". En este espacio virtual se escriben durante toda la noche para darse ánimo.

Ella traslada este esfuerzo incluso en horas de trabajo, si es lo que se encuentra en turno. Para Laura no es una actividad que le quite el tiempo "no necesito dejar de hacer lo que tengo que hacer como trabajar o comer para poder cumplir mis metas, porque somos muchas ahora. Gracias al esfuerzo, ya somos muchas y podemos hacer este trabajo más fácil". Tiene la habilidad de soportar las dos cargas al mismo tiempo.

Después de las 72 horas, ya sólo reproduce el video en tiempos determinados, claro está, sin arriesgar su salud:

Las primeras 72 horas, pues duermo muy tarde, pero ya después de que terminó mi trabajo como ARMY, trabajamos más tranquilo, reproducimos a cierta hora. Yo reproduzco los videos de 9 de la mañana a 8 de la noche. En mi trabajo igual y en mi casa cuando llego, hasta las 10-11. Para que ya después de eso yo ya pueda descansar, ya no me obligo esfuerzo de más. Porque, pues una, ya estás cansada y otra porque a pesar de todo, si pongo primero mis ganas de que el video ya alcancé tal "view" y pongo en riesgo mi salud, sería contradecir lo que mi grupo me pide. Me esfuerzo lo más que puedo hasta donde puedo, pero sin poner en riesgo mi salud (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

En el tiempo que se realizó la entrevista, la canción que había sido recientemente lanzada fue “Idol”, tuvo el récord de ser el video con más vistas en youtube, 45 millones en menos de 24 horas, desbancando de esta manera a la cantante estadounidense Taylor Swift. Sin embargo, esta práctica no queda exenta de obstáculos en el mundo de la industria musical, en esta ocasión, Youtube les restó muchas vistas por diversos factores, entre ellos que detuvieron las vistas durante un día entero, algo que no había sucedido antes. Para Laura existieron muchos rumores y teorías al respecto. Por ejemplo, que algún ARMY cometió el error de usar bots o reproducir con autoclick y que les quitaron vistas, pero no creyó en eso.

Ajá, nos extrañó. Que fue lo que le dio más fuerza a la hipótesis de que es el medio norteamericano quien controla esto. De sí, puedes superar a Taylor Swift, pero hasta cierto límite, así te quitamos tantos "views" de tus primeras 24 horas para que sí lo sobrepases, pero no con mucho. (...) Eso fue lo que nos hizo como que dudar mucho de la certeza que tienen los medios multimedia norteamericano (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

El trabajo de un ARMY, en este sentido es luchar contra los medios de comunicación masiva, de los que detentan el poder de la industria musical, ella dice que “seguir contra los medios coreanos es una cosa, pero ir contra un medio norteamericano ya es muy diferente”. De esta manera, la organización de este fandom ha logrado que un grupo que no tenía la suerte suficiente para sobresalir en su propio país haya alcanzado a triunfar en la industria más compleja, la americana.

Como en muchos casos, Laura comenzó a tener interés por los medios audiovisuales de Asia porque ya era consumidora de anime y manga; por lo tanto, sentía admiración por la cultura nipona. Principalmente con los avances que han tenido tecnológicamente es un pueblo que para ella, ha respetado su cultura por generaciones y ha tenido una relación armoniosa entre estos dos elementos tanto modernos como ancestrales. Poco a poco se fue interesando por otros países como China y Corea del Sur. BTS ha

sido fundamental para su conocimiento de la cultura coreana, como ejemplo, los videos que la agrupación comparte deseando un “feliz Chuseok”, un día de acción de gracias y festividad en la que se celebra en septiembre por la cosecha de otoño.

3.4.2.6 *El respeto como elemento cultural coreano en BTS*

Para Laura, BTS representa uno de los conceptos básicos culturales coreanos y se fundamenta en el *Heung* (respeto). Ella lo percibe como algo muy natural por parte de los miembros de la agrupación. Considera que se debe ser muy estricto para ser una persona respetuosa. En este sentido, resignifica en saber cómo querer a los otros como son, saber tolerar el gusto de otros, lo cual incluye, respetar las preferencias musicales. En suma, tolerar y respetar todo lo que te rodea dentro de lo posible.

Saber darte cuenta de que las personas son personas, que no importa como dijo RM (líder del grupo) “no importa su color de piel, su sexualidad...” (refiriéndose al discurso presentado ante la ONU, 2018). No importa todo eso, son personas como tú, entonces, creo que ese es el valor más fundamental y la ideología más fundamental que tienen ellos como grupo. El aprender a que todos somos personas y que tenemos los mismos derechos de los otros” (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

Esa es la percepción que tiene Laura de BTS como grupo. Considera que en la actualidad son una influencia y voz para la juventud. Siente orgullo por el arduo trabajo, porque más que artistas, son personas que con cada mensaje que transmiten ya sea a través de su música o sus presentaciones la hacen reflexionar, pero sobre todo, consigo misma, ser una mejor persona, compartir esa experiencia con su entorno y así generar empatía.

BTS significa una variedad de cosas en la vida de Laura. En primer lugar es un grupo que le atrae por la música y sus letras, comenta que lo que ellos transmiten se adecua a sus intereses. Los considera sus mejores amigos: “en cada canción dicen cosas que a mí me ayudan y me sirven, es

como si me dijeran ‘vas a estar bien’”. Con BTS ella genera otro tipo de vínculo amistoso, aquel, que en sus propias palabras, observa que trabajan muy duro y ella lo único que quiere es apoyarlos de alguna manera “porque es como que los llegara a querer tanto que quiero que triunfen siempre, para mi BTS son mis artistas y mis mejores amigos” (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

3.4.2.7 Reflexiones sobre el consumo de K-pop

Muchos fueron los momentos de encuentro, pero uno fue particularmente especial, el restaurante de Comida Oriental, lugar en donde suele realizar reuniones con el fandom, organizar sus próximos proyectos con su computadora portátil o simplemente para pasar el rato con sus amistades más cercanas. Viendo programas de variedad de la televisión coreana en una enorme pantalla de televisión curva a través de YouTube, plataforma que funge como ventana de un país tan lejano de Tuxtla Gutiérrez. ¿Por qué este lugar es tan especial para ella y para diversos jóvenes interesados en la Ola Coreana? Ella comenta:

Como el dueño del lugar es extranjero, él no conoce nada de aquí. Entonces, es como si llegáramos a un lugar en el que nadie nos conoce, es como, por ejemplo aquí, la que atiende es mi amiga y yo sí me llevo bien con ella, pero alguien más del ARMY no se lleva bien con ella, entonces no está cómoda aquí y si vamos a otro lado, podría pasar lo mismo, pero como esta persona no conoce a los otros, todas pueden llegar como alguien nuevo. Eso hace que sea más fácil que haya armonía y también está el fetiche de "ay, el chef es coreano" (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

Perciben que el restaurante es un espacio para ser ellos mismos, libres, sin ser juzgados y sobre todo sentirse cómodos.

CAPÍTULO 4. IMAGINARIOS DE LA OLA COREANA Y SER JOVEN EN TUXTLA GUTIÉRREZ

Después de la descripción densa de los casos, este capítulo analiza si la Ola Coreana se adapta a los seis modelos de los consumos culturales propuestos por Néstor García Canclini en este contexto (1999). De igual manera, se expone a detalle cómo surgen las tensiones y transformaciones en la cultura de los jóvenes consumidores de la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez. También se presentan las categorías emergentes de la investigación entre ellas, la percepción que tienen los jóvenes de la cultura coreana, la imagen que comienza a construirse del individuo oriental mediante la entrada de la cultura pop de Asia y cuál es el posicionamiento de los jóvenes como ciudadanos de Tuxtla Gutiérrez, cuáles son sus miedos y sus esperanzas, que van desde un anhelo por una sociedad que valore el respeto y la cultura laboral y lo que puede estar en sus manos para cambiar el estado actual de las cosas, de violencia e incertidumbre.

De los seis modelos que García Canclini planteó en *El consumo cultural: una propuesta teórica* (1999), se determina que aplicarlos a la Ola Coreana tiene cierto grado de complejidad. Ya que en el primer modelo que define al consumo como “un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (p. 34), plantea un proceso unidireccional de consumo, por lo tanto, no podría explicar todo lo que este conlleva, debido a que se ve como una relación vertical entre los productores y consumidores. Más bien se adecuaría al segundo modelo porque este lo considera “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y

por las maneras de usarlo” (García, 1999, p. 36), en el sentido de que en la investigación se vio la intención de la industria cultural surcoreana para expandirse globalmente, pero los consumidores, en este caso jóvenes realizan estrategias y tácticas para que estos se adapten a su vida cotidiana a través de diferentes formas de adquisición, usos y prácticas.

El tercer modelo que se basa en la teoría de Pierre Bourdieu como “un lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos” (García, 1999, p. 36), los jóvenes sienten que es una parte distintiva de su personalidad y que los demás miembros de la sociedad los ubican debido a este consumo, ejemplo de ello es el joven a quien llaman “el coreano” pseudónimo que le hace sentir orgulloso. Los jóvenes perciben que los identifican porque ellos cuentan con un flujo de información y conocimiento distinto al de los demás, esto quiere decir sobre música, telenovelas y otros aspectos de la cultura coreana. Por otro lado, también se da el cuarto modelo del consumo como un sistema de integración y comunicación (García, 1999, p. 37). Especialmente por los tipos de comportamientos que se generan a partir de la escucha de la música pop coreana y de las prácticas culturales que surgen como la imitación de su coreografía o el K-pop random que más que una competición es un espacio para conocer y socializar con personas a través del baile. Tanto, que en diversas ocasiones surgieron observaciones y comentarios externos al tema que a los jóvenes no les interesa la edad, identidad de género o de dónde se sea originario, lo único que importa ahí es el gusto y si se es conocedor de las coreografías, eso es lo que los une. Por consiguiente constituye al mismo tiempo, un sistema de significados, “a través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos” (García, 1999, p. 38 parafraseando a Luisa Leonini), este modelo es en tanto un proceso comunicativo que se da en el consumo.

Por otro lado, el quinto modelo tiene que ver más con una configuración semiótica de las relaciones sociales (García, 1999, p. 40)

debido a que “actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posición de cosas precisas o a la relación con personas determinadas” (García, 1999, p. 39). Por lo que se vio en los casos de los jóvenes la objetivación de los deseos no se da en el deseo básico “de ser amado y reconocido” sino en las emociones que estos consumos puedan causar, entre ellos una aparente felicidad que puede ser interna o compartida en otros espacios como las redes sociales. Y por último el consumo como un proceso ritual, citando a Douglas e Isherwood “sirven para contener el curso de los significados” (García, 1999, p. 40). Sus pertenencias o lo que se utiliza está cargado de significado y dicho significado se encuentra en las relaciones que hay en todos los bienes. Este proceso facilita la identificación de disputas y remodelaciones en la cultura, así como en los individuos que la integran. Las mercancías y bienes no son objetos en sí, sino que estos son utilizados para relacionarse y así formar grupos afectivos de identidad, sin olvidar que estos grupos marcan categorías (valores acordados por los consumidores) los cuales forman espacios de inclusión y exclusión en la sociedad. El significado y el sentido de la Ola Coreana, en este caso, va más allá de una simple adquisición y gusto, como atestiguó el joven Alejandro:

Súper padre, la verdad, súper padre cómo esto ha crecido y cómo más jóvenes, como digo prefiero mil veces que estemos en eso a que tengas ciertas cosas que no están bien, como que te drogues, que estés en la calle robando. Es bonito cuando ves a muchos jóvenes por una sola causa, por ejemplo, el K-pop ¿no? que cierto evento, muchos jóvenes justo he visto que han llegado con sus padres (Alejandro, 10 de septiembre de 2018).

El consumo del Hallyu se ve como un espacio que aleja a los jóvenes de aspectos negativos para la sociedad y que son proclives a la exclusión social. Otro factor que menciona Alejandro es que, en la mayoría de los eventos realizados en Tuxtla Gutiérrez muchos jóvenes iban acompañados por sus padres, incluso, llegaban a apoyarlos en sus presentaciones o competiciones.

De igual modo, la percepción de una madre tuxtleca sobre la cultura coreana a través del Hallyu se complementa con lo anterior:

Mira... admiro mucho su disciplina, la cultura, los valores, este, ah, independientemente que es un país hermoso, este, el desarrollo tecnológico que ha tenido es una manera de admiración que siento y también le quiero inculcar esas enseñanzas a mi hija que está en la etapa de la adolescencia... (Rebeca, 18 de julio de 2018).

Y lo mismo sucede con el melodrama coreano (K-drama), para las cabezas de familia es una manera de pasar tiempo con sus hijos o hijas, que como muchos jóvenes han mencionado a lo largo de esta investigación, se pueden ver programas sin contenidos que a su parecer son inapropiados y así poder disfrutar de un ambiente que no los haga sentir incómodos.

En todo caso, los modelos de los consumos culturales, como bien vendría a concluir Néstor García Canclini (1999), explican aspectos del consumo, pero aún se tienden a utilizar desde una perspectiva mecanizada, en el que los datos duros y la estadística prevalecen por encima de lo que en realidad siente el consumidor. Por eso, aunque no se logre estudiar la cultura como “una totalidad” es pertinente conocer los motivos por los que un individuo consume un bien cultural y sobre todo, qué significado le da este a su vida, así como los sentidos que se construyen tanto en su entorno social como en sus emociones y pensamientos.

4.1. Imaginario de la cultura coreana

Un aspecto que llamó la atención durante el estudio de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez fue como este consumo ha permitido tener otra percepción sobre la cultura y los valores coreanos a través de los medios de comunicación. Latinoamérica tiene una imagen de Oriente que está en relación con el pensamiento moderno europeo y en este sentido, el mundo está dividido en dos mitades: Oriente y Occidente. Mientras que América

Latina fue considerada como una extensión de su territorio. Europa, en su afán de expandir su civilización, invisibilizó a los países de Oriente y los observó únicamente como una diferencia (Castro, 2005 p. 43-53).

Y esto se reflexiona con los trabajos de Edward Said quien acuñó el concepto de orientalismo como una división imaginaria y geográfica entre Este y Oeste (1995, p. 271), del que surgen dos corrientes: el orientalismo latente y el orientalismo manifiesto. Por un lado, el orientalismo latente es presentado como el método por cómo se traía Oriente a Occidente, principalmente a través de la ciencia moderna:

Su aparato de difusión en las profesiones eruditas, en las universidades, en las sociedades profesionales, en las organizaciones consagradas a la exploración y a la geografía y en la industria editorial. Todo eso como hemos visto, reposaba sobre la autoridad prestigiosa de los pioneros, de los eruditos, viajeros y poetas cuya visión acumulativa había conformado un Oriente quintaesencial (Said, 1995, p. 296-297).

Por otro lado, el Orientalismo manifiesto se refiere al imaginario económico y militar que tiene Oriente de Occidente (Said, 1995, p. 298-299). No obstante, lo que se retoma en el presente escrito es como se ha construido un imaginario de Oriente medio y en este caso, Oriente extremo a través del arte y de la industria editorial, de las narrativas descritas por viajeros o peregrinos de aquella época. Para Romero Castilla, este orientalismo moderno sería:

La construcción de un imaginario europeo que remite al exotismo de tierras lejanas cuya génesis se remonta a la edad media europea cuando se pretendió comprender las manifestaciones religiosas de otros pueblos a considerar la verdad de la fe cristiana (p. 148).

Al ser de este modo, Latinoamérica una extensión de occidente aún prevalecen dichos imaginarios de oriente extremo. Pero esto ha cambiado paulatinamente con la forma de acceder y utilizar los medios de comunicación.

Este imaginario de oriente como un país exótico, es una operación mental que desde la perspectiva de Edward Said “no hay nada

especialmente controvertido o repreensible en esta domesticación de lo exótico; en realidad se produce entre todas las culturas y entre todos los hombres” (1995, p. 94), ha permeado incluso, en aspectos de la industria cultural tanto de Occidente como de Oriente, un caso, que no es coreano, es el de Aladdín que poco a poco fue perdiendo su identidad china con las crónicas de viajeros y las intenciones políticas de la industria del cine estadounidense (South China Morning Post, 2019). El exotismo se justifica en resaltar la diferencia del otro, en este caso, se resalta la diferencia de los orientales y para eso se cuestiona qué es ser oriental. En este sentido, la construcción del oriental en Chiapas se ha basado en prejuicios raciales, principalmente en los rasgos físicos. Se pretende clasificar a los coreanos por la forma de sus ojos, lo cual conlleva a construir estereotipos donde se confunden los chinos con los coreanos.

Song Baigun es una joven coreana que estudio antropología cultural en Corea del Sur, ella comenzó a interesarse por el idioma español debido a que tuvo un acercamiento con películas de América Latina y España. Para ella, la Ola Coreana en realidad comenzó en Japón, ya que en la secundaria “siempre hubo una ola japonesa porque consumían animes y dramas de aquel país”. Así que piensa que el concepto del Hallyu (de los ídolos y los melodramas coreanos) provienen de Japón. Ella comentó cómo son percibidos los coreanos en México:

Baigun: Mmm... los coreanos, muchas veces somos chinos nomás y eso es creo que general. Este, por ejemplo, sí, como que no reconocen mucho de mi país, bueno, no saben, no conocen y entonces, somos asiáticos nomás y si conocen, muy poco... eso de tecnología y de un poco Corea del Norte... sí y de hecho, mis amigas que llegaron, todas comentaban que sentían... primero les molestaba que muchos mexicanos las llamaban chinas en la calle y eso pasa muchísimas veces. En todos los días, cuando caminas "china, china" así... Luego también sienten demasiada atención de las miradas porque es asiática, bueno, no tan ser coreana, sino asiática, entonces todo el mundo voltea y mira. Yo no sabía, parece que yo no soy tan sensible, pero todas mis amigas que llegaron aquí se quejaron de eso. (...) Entonces por ahí, no hay mucho, todavía ni siquiera imágenes, sólo de asiáticas de países orientales, China, ahí y entonces los que conocen de Corea y que muchos son fanáticos de ídolos de dramas hasta nos da un

gusto... ¿entiendes? porque ellos no te van a decir china y te van a preguntar de dónde eres, pero como que sí, en un sentido muy agradable. Entonces, eso, creo eso es lo que está cambiando por ellos, ¿me entienden?

Entrevistador 2: Y en Argentina, ¿también había esa confusión de que también los confundían con orientales de otros países?

Baigun: En Argentina también, en cualquier lado, menos en los países asiáticos, pero en Buenos Aires, más bien no nos hacían mucho caso, parece. Yo hasta como que siento... aquí siento, si dijera, digamos, un racismo inocente. No es que te quieren ofender, sino sin saber mucho te ofenden "china, china" eso, algo así pasa. Pero en Argentina es otro, como que ser asiática es ser ignorada, jajaja. Algo así, ignorada no les importas, jajaja. "Eres china, chao", algo así. Pero aquí es con mucha curiosidad, "ah, ¿eres china?" sí... (Song, Baigun, 12 de julio de 2018).

Estos prejuicios basados en la confusión de generalizar que todos los orientales son de procedencia china develan un racismo inocente y debido a la distancia geográfica y cultural se tiende a homogenizar la figura del oriental bajo la nacionalidad china. Hay que puntualizar que, en un contexto como el de México y Chiapas, las representaciones del oriental han sido generalizadas y su origen se encuentra en el pensamiento occidental. En tesis anteriores se ha observado cierta homogenización de consumos de los países del Este de Asia: China, Japón y Corea, como si estos fueran uno solo, pero, esto no es así. Corea, como una nación que alguna vez fue colonizada por Japón, tiene características muy distintas a las demás que ahora son identificables por varios de los consumidores del Hallyu. Cuando se le preguntó cómo fue su experiencia en Chiapas su reacción fue la siguiente:

En Chiapas... bueno, primero... en general, nadie piensa que soy coreana, sino china, entonces muchos me dicen: "ah, eres china" no sé "eres japonesa" y... no, soy de Corea, entonces me preguntan "¿Corea del Sur o Corea del Norte?" Corea del Sur y luego, "¿Es verdad que Corea del Norte tiene otra onda no sé qué..." eso siempre me dicen y si qué diría yo... (ríe estrepitosamente) (Song, Baigun, 12 de julio de 2018).

Los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales tienen la cualidad de mostrar aspectos relevantes de una cultura. Si estos son producidos en su país de origen las características sociales y culturales son más visibles y se crea de esta manera, otra forma de interpretar la realidad sobre los mismos.

4.2. La percepción de los jóvenes tuxtlecos sobre los coreanos

De este modo, la Ola Coreana por su parte muestra cómo el manejo de los medios de comunicación masiva y las nuevas formas de uso de las tecnologías la percepción del imaginario del oriental y de su etnicidad ha cambiado significativamente debido a este consumo. Rasgo que ha cambiado incluso en la vida cotidiana de Song Baigun:

Este... un día aquí, bueno, con mi amiga con la que vivía, caminamos por el andador y dos chicas como que nos miraban mucho, bueno sentíamos unas miradas y entonces con sentir esa mirada ya sabemos "van a acercarse, no sé qué", entonces, sí, luego se acercaron a nosotras y parece, creo que sí, nos preguntaron que de dónde éramos, entonces les dijimos que éramos surcoreanas y pues gritan "¡aaah!"

Entrevistador 1: ¿En serio?

Baigun: Sí, es muy común y nos pidieron sacar: "ah, podríamos sacar unas fotos", "si, me permiten sacar unas fotos", entonces le pedimos a alguien y sacamos fotos y luego nos pidieron si teníamos KakaoTalk...

Entrevistador 1: Ah... KakaoTalk

Baigun: Sí, ellas tenían...

Entrevistador 1: ¿Y ustedes tienen?

Baigun: Sí, sí, sí, por supuesto, siempre lo usamos. En Corea no se usa Whatsapp, para nada, entonces, siempre usamos Kakao. Y entonces nos pidieron y le entregué el mío porque mi amiga casi no hablaba español, me dijeron que estaban aprendiendo coreano, no sé, pero sí, como que me daba sensación que quería practicar coreano conmigo. Así fue ese día y luego charlamos un poquito en Kakao, pero bueno, la relación no duró mucho, pero sí (Song Baigun, 12 de julio de 2018).

Baigun afirma que de algún modo la Ola Coreana ha traído consigo interés y apreciación hacia la cultura coreana en general, pues ella había llegado con anterioridad a México y sí ha notado los cambios en ese sentido, sobre todo que la identifiquen como una joven coreana y no china o simplemente asiática:

Creo que en muchos momentos como que sentí muy agradable porque como les dije, conocen de mi país y me reconocen como no tanto asiática, sino como coreana y eso si está bien. Si en ese sentido está generando un gran cambio para los coreanos que llegan aquí y para los coreanos de allá también. Porque prácticamente mi país no estaba tan reconocido por ningún aspecto, bueno políticamente si, por Corea del Norte, pero mucho menos por algo cultural. Siempre reconocían de Japón, pero no tanto de Corea. La cultura oriental principalmente se trataba de Japón y ahorita como que está generando otra cosa y está bien, es lindo. Como que he sido beneficiada de alguna manera por eso, por la Ola Coreana. (...) Cuando comenzó lo de la ola, yo pensé que se terminaría rápido como lo fue la ola japonesa, sigue, pero ya va disminuyendo. Cada vez veo que se está aumentando, porque después salió PSY y ahorita BTS, cosméticos, youtubers. A veces llegan hasta Corea y ahí ya ven, conoces otros estereotipos y ya cambia. Siempre ha sido significativo que ellos no me digan china, jajaja. Un gran cambio (Song Baigun, 12 de julio de 2018).

Por otro lado, los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez han sentido también cierta preocupación sobre qué imagen tengan los coreanos que viven en Corea del Sur, temen que sean clasificados con características que no son tan positivas y que tengan un mal concepto del mexicano, pero de lo que si están seguros es de que también en la península coreana no se sabe mucho de México en nuestros días.

4.2. Construcción de subjetividad: ser joven en Tuxtla Gutiérrez

De la relación que existe entre los jóvenes y el consumo emergen espacios de asociación y diferenciación, prácticas distintas a las de otras agrupaciones de la ciudad que van desde sus preferencias musicales o audiovisuales, el estilo, el lenguaje y forma de vida. Por lo tanto, este consumo configura la manera de percibir y vivir la realidad, en este sentido, la construcción de subjetividad está mediada, en parte, por los

medios de comunicación, debido a que ellos comienzan a tener una percepción distinta sobre la cultura de Corea del Sur. De igual modo, durante la investigación se observó cómo se configuran los significados de ser joven a través de un consumo como la Ola Coreana y la manera de enunciar ante la sociedad tuxtleca.

La preocupación de los jóvenes con este tipo de características en el consumo de la Ola Coreana son la educación y el campo laboral. Datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) reveló que durante 2018 alrededor de 69 mil 855 personas no produjeron bienes ni prestaron servicios en el Estado de Chiapas. “Representó 3.5 por ciento del conjunto de gente de 15 años y más disponible para trabajar en el territorio. En orden de menor a mayor, Chiapas fue colocado en el noveno lugar” (Heraldo de Chiapas, 2019). Por otro lado el salario promedio en la Entidad oscila entre los \$4,000 y \$4,500 pesos mexicanos (STPS, 2019). A pesar de que son jóvenes que estudian una carrera universitaria y que en algunos casos trabajan al mismo tiempo existe una inquietud por saber cómo será su futuro, pues la competencia es cada vez mayor “debido a que además de las 11 mil personas que todos los años egresan de las instituciones de educación superior deberán sumarse los 82 mil sujetos que dejaron de ocuparse en el gobierno y organismos internacionales de 2017 a la fecha” (Heraldo de Chiapas, 2019).

Ante la falta de motivaciones para los jóvenes, no es extraño que ellos recurran a consumos y contenidos que satisfagan la carencia de tranquilidad, estabilidad y felicidad que no se encuentra en su entorno. Los productos culturales como los K-dramas presentan a personas con trabajos exitosos que van desde ser el director ejecutivo de una cadena hotelera hasta ocupaciones de todo tipo como un reconocido productor de audio, el jefe de una editorial, una auxiliar de oficina o una presentadora de noticias, por mencionar algunos, la imagen que se da es que cada trabajo es importante. Así como en el K-pop, los ídolos además de dedicarse a la industria del entretenimiento tienen negocios propios. De

ahí que los jóvenes tengan una percepción de que los coreanos son personas muy trabajadoras, humildes, amables, disciplinadas, con valores y que respetan sus tradiciones a la par de sus avances tecnológicos (Vox Populli 17 al 20 de julio de 2018).

Los jóvenes consideran que Corea del Sur es un país donde se pueden explotar sus habilidades y que esas pueden ser tomadas en cuenta o al menos esa es la percepción que ellos tienen. Este testimonio va más allá del consumo de entretenimiento surcoreano, sino que se interesó por otros aspectos, como la forma de ver la vida:

Sí, normalmente, cuando empecé con esto de Corea fue hace como nueve años más o menos. Ya tiene bastante, me empezó a gustar el K-pop. Sin embargo, después empecé a ver K-dramas. Ya después de eso, ya no sólo me enfoqué como en lo social o en lo cultural, sino de lo que tenían, de la manera en la que eran allá, porque me di cuenta de que es un lugar en el que tú puedes hacer lo que quieras porque es un país megadiverso. Entonces, si tienes muchas habilidades tienes la oportunidad de ir y llevarlas a cabo” (Jazmín, 17 años, 20 de julio de 2018).

Esto contrasta con la cultura laboral en Tuxtla Gutiérrez, donde en la mayoría de los casos se obtiene un puesto de trabajo por privilegios y no tanto por la formación o experiencia de la persona. El testimonio de Yesica, la joven que tiene predisposición por ver dramas coreanos, está de acuerdo con la apertura de un ambiente competitivo siempre y cuando sea valorado por el esfuerzo que se haya realizado: “(los coreanos) pueden ser muy amistosos, pero a ellos no les importa si tú pasas o no pasas, o sea, tú puedes ser su mejor amiga, pero si no pasas es tu problema. Tú tienes que estudiar” (Yesica, 9 agosto de 2018).

Y esta no es una percepción exclusiva de los jóvenes, sino también de personas que han tenido contacto con nacionales coreanos:

Algo que tienen los coreanos es que confían, confían mucho, pero también cuando alejas esa confianza, ya se acabó, si no pregúntale a su expresidenta. Por un acto de corrupción que aquí lo podemos ver como un qué tanto es tantito, allá la destituyeron. Esa sería mi apreciación (Dra. Sonia Santiago, 11 de noviembre de 2017).

Para Graciela, los programas de entretenimiento coreano son un medio para encontrar estabilidad y calma:

Cuando lo veo a veces cuando estoy pasando un mal momento, lo veo y me empiezo a reír, ya me olvido totalmente, o sea, me enfoco mucho en eso, me olvido de los demás. Mis preocupaciones se van, me tranquilizo y ya cuando termino de ver, se acaba el programa en YouTube, ya es como que ya, estoy más relajada, ya no estoy triste, ya me siento mucho mejor. Entonces digo como que creo que es un sentimiento de que... estarán lejos, pero para ti con estos medios de comunicación lo sientes cercano y para mí como que son parte de mi vida (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

Por otra parte, el motivo por el que las tres características culturales coreanas: *Gi* (energía), *Heung* (alegría) y *Jeong* (cariño y respeto) salieron a la luz durante el proceso de investigación se debió al tipo y cantidad de respuestas que los jóvenes proporcionaban al dar sus puntos de vista sobre qué era lo que más les llamaba la atención de la Ola Coreana y por consiguiente de su cultura. Si bien aunque estos conceptos son promovidos por la Organización de Turismo de Corea (KTO, 2013) se encontró relación con la percepción que tienen los jóvenes tuxtlecos con el Hallyu. Ellos lo asocian con la energía de las coreografías y otros elementos del K-pop, la alegría y el afecto de los K-dramas. El respeto o *Jeong*, fue el concepto más redundante dentro de la investigación cuando se preguntaba a los jóvenes que era lo que más llamaba la atención sobre la Ola Coreana en general o por qué preferían consumir música K-pop o K-dramas.

En el siguiente apartado se observan algunas respuestas de los jóvenes en torno a los ídolos coreanos y la imagen que proyectan:

“Son guapos, interesantes, son muy, no sé, muy atractivos y son muy respetuosos, eso nos gusta y que se parecen a chicos de animes” (Michelle y Katia, 18 y 14 años, 18 de julio de 2018).

“Ah, pues los coreanitos (se ríe tímidamente) son... es que son personas muy reservadas y aquí mi hermanita es la que sabe más de esto,

pero me gusta cómo es su cultura, son muy reservados, muy respetuosos” (Keila, 17 años, 19 de julio de 2018).

“Que son muy respetuosos, son muy derechos a diferencia de lo que ves aquí en México, o sea, allá son como que muy serios y así un poquito a la hora de saludarse y así” (Camila, 16 años, 19 de julio de 2018).

–“¿Qué piensas de los coreanos? – que son muy respetuosos.” (Flor Melisa, 13 años, 19 de julio de 2018).

Educación: “son educados” (María, 21 años, 18 de julio de 2018), “pues yo pienso que es como un poquito más estricto... cómo decirlo, como que se empeñan mucho en estudiar y ser los mejores (su prima le dice: disciplina)” (Daniela, 16 años, 18 de julio de 2018).

De igual manera, hay jóvenes que reflexionan sobre su consumo y emergen espacios de tensión entre la cultura mexicana y coreana, contrastando de esta manera sus similitudes con aspectos como la unión familiar y diferencias como en la educación o los deportes:

Sí, realmente me llama la atención una, porque creo que están muy unidos, me refiero a que lo que más les atrae o están acostumbrados o es parte de su tradición es la unión familiar, o sea, lo más importante es la familia. Es lo que me gusta, porque es como una semejanza aquí en Chiapas en México que igual como familia, estamos unidos. Es lo que me gusta. También creo que el sistema educativo, creo que al menos en Corea del Sur, por lo que he sabido, es un poco más elevado y avanzado. Porque lo que he sabido los alumnos después de la escuela tienen otras prácticas o se van a academias privadas, para aprender más, estar más aplicados. Le dan como que más interés a la educación, también a los deportes, siento que esto, tienen sus propios intereses y es lo que me gusta, porque a veces, aquí, así como yo que a veces no le tomo mucha importancia a los deportes es como que ¡ah! Porque sientes que no tienes como que mucha seguridad o que a veces, sientes que aquí en los parques que ponen aquí, así herramientas para hacer ejercicio pues no están en buen estado, entonces vas a Corea, ves a Corea que todos estos instrumentos están en buenas condiciones y que incluso hay un poco más de espacios para algunos deportes en específico. Entonces como que sí me atrae, pero al mismo tiempo es como que difícil de pensar que si podría ir y adaptarme al mismo tiempo (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

Esto lo mencionó porque en sus investigaciones como consumidora la han llevado a tener una interpretación propia de la cultura coreana, ya sea

a través de youtubers, programas de entretenimiento o páginas especializadas sobre la Ola Coreana. Además de que ella relaciona el concepto de respeto a la identidad con la cual nació y vive:

Continuando, respeto yo creo que también a nuestra identidad, porque ponte, a pesar de que a mí me guste el K-pop, pues yo sé que soy chiapaneca, que soy tuxtleca y aunque me guste el idioma coreano y lo esté aprendiendo, pues me siento más... siento que me gusta más el español (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

A pesar de sentir admiración por un país extranjero, los jóvenes tuxtlecos que consumen algún elemento de la Ola Coreana están conscientes y no olvidan su lugar de origen.

Con estos datos arrojados de las encuestas y de las entrevistas a profundidad, se notó en un principio un entusiasmo por lo que consumen y por qué lo hacen, pero conforme se desarrollaba el diálogo entre los interlocutores, poco a poco su actitud comenzaba a cambiar y enfatizaban que a pesar de que les gusta el drama o el pop coreanos, sienten que no se podrían adaptar a un país como Corea del Sur. No obstante aprecian y empatizan con valores que anteriormente no formaban parte de su configuración como individuos.

Para Song Baigun como joven coreana consideró que los jóvenes tienen imágenes idealizadas de Corea:

De hecho, sí, los que he conocido muchos, la mayoría son fanáticos de K-pop y luego de dramas. Fuera de eso, fanáticos, bueno, que consumen cultura coreana, bueno yo no, no he conocido... por ejemplo, siempre se han metido primero con los ídolos y luego empiezan a aprender coreano y luego comienzan a consumir los maquillajes, pero al revés, nunca he visto. Entonces, mis ejemplos, serían un poco limitados y ellos como que sentí que tienen imágenes muy idealizadas sobre Corea... mmm... me han contado más de los chicos, eso "los chicos son tan tiernos", "son muy guapos y respetan a las chicas"... Recuerdo que una vez llegó una amiga mexicana, bueno, era una pareja mexicana y ella buscaba a los guapos coreanos en Corea y me decía Mariam: "pero no existen esos personajes de telenovela" (con tono de decepción), "era pura mentira", así decía (Song Baigun, 12 de julio de 2018).

Finalmente, ella comentó que para ella México y Corea comparten más que una relación diplomática, sino que también tienen en común una historia de colonialismo, así como otros aspectos como la comida picante y un carácter apasionado.

4.3. Retos y aspiraciones como grupo en Tuxtla

Es a partir de este consumo de la Ola Coreana que los jóvenes comienzan a tener interés por aspectos sociales y culturales de Corea del Sur. En general, el propósito de la Marca País coreana se cumple porque entre sus aspiraciones está poder visitar esa nación en un futuro.

Sí, me empecé a adentrar en este tema desde hace cuatro años más o menos y fue gracias a unas amigas que también ellas empezaron escuchando desde hace muchos años y empecé a conocer poco a poco grupos de K-pop. Poco a poco empecé a investigar más sobre su cultura, las vestimentas, todo lo que es de allá de Corea del Sur, porque en un futuro me gustaría ir allá y conocer” (Karla, 21 años, 20 de julio de 2018).

Aunque no sea de forma permanente, todos expresaron que les gustaría ir por diferentes motivos, ya sea para aprender y conocer más sobre sus ídolos o el pueblo coreano, estudiar una licenciatura o posgrado, adquirir productos que no se pueden conseguir en este entorno o para competir en festivales de baile o de cualquier otro tipo.

A pesar de las dificultades que tienen como jóvenes tuxtlecos para acceder a espacios educativos y laborales, reflexionan que también no todo el trabajo tiene que estar de lado de las estructuras de poder, sino también en ellos mismos y por eso lo contrastan con la cultura coreana porque observan algunas diferencias:

(...) bueno, pues creo que ya perdimos esto de nuestra cultura de que no le echamos muchas ganas, de que ahorita los jóvenes pues estamos como que más enfocados en las redes sociales, que a veces perdemos como que el respeto por la educación, el trabajo arduo y nuestras obligaciones. Entonces, exigimos derechos, pero pues no damos nuestro pedazo de apoyo, o sea, nuestro apoyo, no lo damos. Siento que sí lo teníamos y creo que sí lo tenemos gracias a nuestros padres,

a nuestros abuelos; pero ahorita, los jóvenes lo estamos como que perdiendo. Para mí, siento que los coreanos lo conservan y me gustaría que nosotros igual lo conserváramos (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

Y esto tiene que ver con el modo en el que se utiliza internet y las redes sociales, pues ahora tienen cualquier tipo de información a su alcance y se piensa que todo se puede conseguir de manera sencilla y sin esfuerzo:

Creo que tenemos muchas facilidades ahorita, con las redes sociales, la verdad con el Internet. En los noventa todo eran libros, todo era biblioteca, siento que ahorita le das un clic a una red así en Internet y encuentras la información totalmente lista, totalmente adquirida, ponte que el trabajo que se hace en mucho tiempo tú lo consigues en unos minutos y siento que esas facilidades nos han hecho un poco flojos, la verdad. Siento que ya no es como antes de que te ibas a una biblioteca y buscabas la información por ti mismo, le ponías tu empeño, tu esfuerzo. Siento que ahorita una, porque nosotros lo hemos adquirido así, o sea, de que "ay, el Internet lo va a solucionar". Creo que ya desde nuestra perspectiva no debería ser así, o sea, si está la herramienta, pero creo que deberíamos buscar más este otro instrumento para confirmar la información. Entonces creo que ahí se está perdiendo también como que nuestro propio esfuerzo de que "ay, lo voy a buscar al rato porque está más fácil así en Internet". Siento que ahí también ya es nuestra culpa, porque si pudiéramos cambiarlo, pero pues no, no lo hacemos, la verdad (Graciela, 5 de septiembre de 2018).

De igual forma, se relaciona con otras manifestaciones realizadas por los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez como en la práctica del K-pop dance cover, como ellos la llaman, pues refleja la actitud que tienen ante las situaciones de la vida. Tienen la intención de viajar y de participar en competencias, pero ellos consideran que son indecisos a la hora de definir en dónde quieren estar en el futuro:

Jessica: Creo que la idea... ya ahora considero, considero decir al qué, perdón, no sé inglés...

Lizeth: World K-pop Festival

Jessica: Donde si ganas te llevan a Corea, entonces esa es una como que un top, una meta muy... mmm, que queremos los seis. Primero era como que individual o era como que yo con mi grupo y ellas con su

grupo y así, pero ahora que ya estamos juntos es como de que sí podemos hacerlo... o sea, vamos a ir todos, entonces, creo que nuestros planes a futuro son pues seguir juntos y seguir como estamos, ir a las convenciones, que podamos seguir creciendo y ya, sacar dance covers también porque somos muy muy indecisos...

Maro: ¿Flojos?

Jessica: Sí, flojos, indecisos o tenemos... no flojos, sino que "vamos a sacar un dance cover" y luego "viene una convención" y entonces decidimos participar o tenemos una presentación y se va aplazando y pues no podemos, pero, sí, creo que eso sería.

Todos: Todavía no nos decidimos (NINE11, 30 de septiembre de 2018).

Por lo tanto, los jóvenes reconocen que la pereza y la indecisión son motivos por los que no pueden continuar o hacer las cosas, como lo mencionó el testimonio de Graciela o como se observa con el grupo de cover dance NINE 11, que, después de un año de esfuerzos y competencias ganadas se disolvió y las ambiciones que tenían en ese entonces, simplemente desaparecieron.

Sin embargo, también encuentran otras diferencias entre la cultura coreana y la mexicana, sobre todo como jóvenes que viven en una ciudad como Tuxtla Gutiérrez y tiene que ver con la manera en la que se utiliza el lenguaje para relacionarse con las demás personas:

En Corea se hablan con mucho respeto, o sea, existe el coreano informal y el coreano formal y aquí también ponte, pero, aquí el español, ponte que al menos puede ser un poco más accesible con tus amigos, con tu familia, con mi mamá es así de tratarme de tú, así tutearla y todo, igual con los amigos es que llegas y ¡ah! pues hola y un beso en la mejilla, o sea, tienes como que más libertad y es lo que me gusta, o sea, de aquí de Tuxtla porque tienes esa libertad de que te puedes comunicar así de que llegas "hola, qué tal" y ya rapidito estás como que interactuando con una persona, entonces, en Corea siento que es un poco diferente, pues es llegar y es hacerle como una inclinación, o sea tenerle respeto a los mayores y aquí igual ponte, pero aquí pues a tu abuelo o a tu abuela la puedes tratar así de que tutearla a veces o tratarla de usted, pero siempre con alguna broma o algún chiste, ya en la familia es como que con más relajó, incluso, aunque se escuche mal, a veces te llevas así con la familia de relajó, con groserías y siento que tenemos esa libertad, es lo que me gusta de que digo, ah,

pues qué chido que hablo español y pues qué chido que sea aquí ¿no? de que tengas esta libertad aquí (5 de septiembre de 2018).

Es un aspecto en el que la joven coreana Song Baigun está de acuerdo:

Distinto... en general, sí, podría decir como que son más liberales de expresar, no sé, cosas, opiniones y como que sí, por ejemplo, aquí se visten de cualquier manera hay muchos tipos de estilos de ropa, pero en Corea es muy como si fuera sólo hay un estilo, sí, todo el mundo sigue la moda y si estás fuera de moda te miran... Por ejemplo, aquí veo muchos como metálicos o punk que se visten con todo negro y no sé, los hombres con cabello largo (Song, Baigun, 12 de julio de 2018).

4.4. Construcción de un lugar de referencia en Tuxtla Gutiérrez

La Ola Coreana a diferencia de otros tipos de consumos es internamente diversificado. Realmente no se podría determinar un lugar específico que se utilice como punto de reunión, sino que son variados, que van desde parques recreativos como el Bicentenario, Joyyo Mayu o Convivencia Infantil o el restaurante de Comida Oriental, en el caso de las practicas que se generan con la música pop coreana. Y en los dramas coreanos el espacio de encuentro es muy distinto porque se da en la intimidad del hogar. También se ha ido adhiriendo a otros espacios que tienen que ver más con el consumo anime y manga que son las convenciones porque “en ese tipo de eventos, tienen todos la misma forma de pensar, la misma forma de actuar, todos hablan de lo mismo” (Alejandro, 10 de septiembre de 2018).

Para Graciela la llegada de la Ola Coreana a Tuxtla Gutiérrez ha cambiado y es más cercana, sin embargo, esta joven lo ve como un aspecto más del mercado, un lugar en donde puede tener las mercancías para satisfacer la necesidad de ser feliz:

Ya ahorita te digo, con un espacio de discos (en tiendas como Mix Up en la plaza Crystal), con un restaurante coreano y con un poco más de tiendas coreanas, hasta cosméticos coreanos. Creo que el recibimiento aquí en Chiapas, especialmente creo que aquí en Tuxtla ha sido de muy buena respuesta. Y es como que digas “es que no hay” al

contrario, muchos K-popers buscan más contenido coreano. Entonces, abrir una tienda, un restaurante o que haya un estand de música, ya es como que ay, por fin. Ya se están acercando (5 de septiembre de 2018).

El conocimiento diversificado del consumo de la Ola Coreana les hace una distinción social, pero no es de clase porque Bourdieu se refiere a la clase y al tipo de educación que tenga cada uno de los consumidores (Bourdieu, 2010 p. 231-234). Sino más bien con el tipo de acercamiento que han tenido con los medios de comunicación, se han sentido más atraídos por consumos que son de difícil acceso. Por lo tanto la distinción se da por el tipo de información que se tenga sobre cierto bien cultural. A diferencia de otros consumos juveniles debido a que surgieron en occidente se organizan bajo cánones occidentales, desde la forma de denominarse y sus objetivos grupales. En cambio este grupo como retoma algo externo a occidente constantemente se hace una retroalimentación de lo que se consume y cómo quieren representarlo, es decir, se cuestionan qué es Corea del Sur y qué es lo que representa en su vida cotidiana. Por ejemplo, para dos jóvenes que venden maquillaje coreano, Oriente se encuentra en oposición con Occidente:

Melisa: Sí, nos gusta en general la cultura tradicional, su forma de pensar y por supuesto, la comida.

Sebastián: Y luego es su forma de ver el mundo muy diferente a la manera occidental, me agrada que también no se basa en el miedo como la cultura occidental y muchas cosas.

Entrevistador: ¿Y cómo que no se basa en el miedo?

Sebastián: Bueno, yo creo que la cultura occidental está muy centrada en el miedo en cuanto a la religión, en cuanto a los valores morales y eso me agrada de las culturas de Asia del Este, no sólo en la cultura coreana, pero no se tienen ese tipo de valores (Entrevista, 28 de septiembre de 2018).

De esta manera, la Ola Coreana contrasta con otros movimientos juveniles que se establecen por el consumo de géneros musicales y

programas provenientes de Estados Unidos, Inglaterra o América Latina en el que se promueve un estilo de vida hedonista enfocado en la erotización y subversión. Ejemplo de ello es el el Rock'n'roll que se ha relacionado con el sexo y las drogas; el reggaetón y bachata, hablan de temas relacionados con la infidelidad y la misoginia; por otro lado, la música norteña se enfoca en abordar temas que enaltecen la vida de los narcotraficantes y ver a la mujer como un objeto. En ese tenor el K-pop es un género que también promueve la hipersexualización de las adolescentes, aunque el objetivo inicial de sus coreografías va más de acuerdo con los elementos de la cultura coreana como la energía, euforia y alegría del espíritu, así como la sincronización de sus pasos.

Este consumo el cual tiene un acercamiento con Oriente les permite tener otra perspectiva sobre la vida cotidiana, una forma de ver el mundo distinta al resto de jóvenes tuxtlecos. Las industrias culturales coreanas proyectan una imagen de amor y juventud sana. Los jóvenes al consumir contenidos de la Ola Coreana incorporan elementos culturales de la misma a su subjetividad. Estos sujetos buscan construir su libertad y autonomía dentro del sistema capitalista el cual promueve el individualismo, la desigualdad y la violencia. Ante lo mencionado, estos grupos juveniles han configurado otras nociones de amor, amistad, de moralidad y de relacionarse menos violentas.

México de ser un país amistoso tanto para residentes como para extranjeros ha cambiado su imagen de manera negativa ante el aumento de la inseguridad en la última década, la falta de oportunidades para los jóvenes en adquirir un empleo digno o realizar sus proyectos culturales en sus localidades les hace cuestionar el entorno en donde viven. Ejemplo de ello, Tuxtla Gutiérrez, de ser un lugar tranquilo para vivir en los últimos años ha aumentado la delincuencia y la calidad de vida para la población en general. La constante de hechos violentos suscitados en la ciudad hace sentir a los jóvenes vulnerables porque no tienen un lugar donde se sientan seguros y por eso la admiración por lo que proyectan los medios de

Corea del Sur que transmiten una imagen positiva de su país vinculada con valores como el respeto, el afecto y la generosidad, les posibilita construir en Tuxtla Gutiérrez espacios donde ellos se sientan seguros y construyan relaciones afectivas.

Por otro lado, el hecho de que admiren los bienes culturales coreanos y que algunos deseen ir a ese país para aprender de su cultura, no quiere decir que se quieran quedar para siempre o que desprecien el lugar en donde se encuentran.

Entrevistador: Y por ejemplo, me dices que ellos respetan mucho como que su cultura ¿no? tú piensas que pasa lo mismo con nuestra cultura...

Laura: Me gustaría decir que todos somos fieles a nuestra cultura, pero realmente no es así. Porque he notado que la mayoría de nosotros le gustaría mil veces irse a vivir a otro país que mejorar su propio país.

Entrevistador: ¿Por qué crees que sea eso?

Laura: Creo que es uno como persona, no puedo culpar que sea el gobierno, porque el gobierno lo ponemos nosotros. Nosotros con el paso del tiempo decidimos que esto fuera así, sin darnos cuenta decidimos que esto fuera así y en vez de mejorarlo, seguimos cayendo, no nos damos cuenta cuando alguien nos miente y en vez de decir ¿sabes qué? ya me cansé, voy a ser yo quien va a mejorar esto, dejamos que alguien más lo haga y ese alguien más se influencia por otra persona y en vez de mejorarlo, vuelve a lo mismo. Tal vez puede ser que pues ya nos damos por vencidos con las personas de tu mismo país y decimos: no, no puedo y mejor me voy a otro.

Entrevistador: Por eso creo que sale esa fascinación por otros países ¿en general? o sea, crees que por esto sea realmente...

Laura: Bueno, puede ser un medio del que te nace la fascinación o ganas de irte a vivir a otro país, pero no para todo. Porque, por ejemplo, a mí me encanta vivir aquí. Me encanta vivir en México, me encanta vivir en Tuxtla. Sí, me gustaría ir a pasear a visitar y estar un tiempo en Corea, Japón, conocer la cultura china y verla por mí misma; pero no quedarme ahí para siempre. Porque extrañaría demasiado mi país, entonces, creo que ya depende de cada uno como persona y de la esperanza que le tengas a su país, para decidir eso: ¿sabes qué? yo ya no puedo estar aquí, mejor me voy para allá o no quiero trabajar aquí, yo quiero trabajar allá. Porque también depende de sus intereses.

Entrevistador: Y tú como Laura, ¿cómo trabajas eso en tu día a día?

Laura: Siendo muy ciudadana, todo, como ciudadano, todo cuenta. Desde que no te pases una luz, de que esperes al cambio de luces para que cruces la calle, que tires la basura en su lugar de que no golpees a alguien en la calle porque sí, de que no le robas a alguien y ya. Eso, son cosas pequeñitas, también influyen en la ciudad porque si pensáramos en "hoy voy a ser un buen ciudadano" estaría más fácil avanzar como ciudad, como Estado, como país. Eso, desde pequeños detalles de cuidar a tu país, de cuidar a tu medio ambiente de "sabes qué, hoy voy a cargar mi basura, mi botella y voy a beber agua de mi botella y no comprarme una botella de plástico porque no sé dónde va a terminar esta botella de plástico" o "hoy voy a lavar el patio con una cubeta de agua nada más", hacer que se pueda para no gastar tanto el agua, para que el medio ambiente se mantenga en mi ciudad. Esos pequeños detalles que te hacen buen ciudadano, una persona que piensa no sólo en sí mismo es lo que yo puedo hacer (Entrevista, 24 de septiembre de 2018).

El ejemplo anterior, demuestra que retoman valores de la cultura coreana con el afán de mejorar la sociedad en la que ellos viven y construir una alternativa de un mundo mejor.

4.5. Punto de quiebre 2019

No obstante, en las primeras semanas del mes de marzo del 2019, las noticias sacudieron al mundo de la Ola Coreana. Casos como los del ídolo del pop coreano Seungri (28 años) del grupo Big Bang acusado de una red de prostitución o el caso de actrices coreanas involucradas en delitos y abusos sexuales que las llevaron al suicidio.

Noticias que contradicen la lógica del Hallyu y conmociona a fans de todo el mundo. Lo que es para los consumidores una forma de vida y un apoyo incondicional, los desestabiliza emocionalmente con la cantidad de publicaciones compartidas en su línea de tiempo de la red social Facebook. De igual forma, los jóvenes ven los acontecimientos con asombro, cierta incredulidad y decepción.

El K-pop y los K-dramas proyectan un mundo rosa, una moral y valores dignos de ser admirados, pero los escándalos muestran una

realidad un tanto distinta de lo que se piensa de la industria de entretenimiento coreano como menciona una joven tuxtleca en Facebook: “Amikos, poco a poco vamos viendo como el mundo rosa del keipop se va desmoronando...” (Jessica, marzo de 2019).

Los jóvenes de esta época necesitan creen en algo y en este entorno en donde nos encontramos bajo el dominio de los dispositivos móviles y las redes sociales, habían encontrado en los canales del K-pop y los K-dramas una motivación y trabajo duro, el saber que no todo se consigue de la noche a la mañana, una forma de creer y de ser alguien.

Corea del Sur optó por comercializar su cultura y abrir sus puertas a la globalización al mostrar una imagen límpida de su forma de vida, paisajes y costumbres a través de los medios de comunicación. Sin embargo, también no toda la industria se encuentra plagada con este tipo de casos, pero los negativos son los que salen más a la luz, incluso, en la prensa internacional. A fin de cuentas, con esta investigación lo que se pretendía era entender la lógica de los medios de comunicación en la actualidad. La manera en que los jóvenes son receptores de un bien cultural en particular y cómo este es utilizado por ellos mismos.

CONCLUSIONES

La Ola Coreana es la consecuencia de un proceso que se remonta a fines del siglo XIX. Sucesos como la ocupación japonesa, la guerra civil y posterior división del paralelo 38° por el bloque soviético y americano definieron desde entonces, el rumbo de ambas naciones.

La República de Corea, por su parte, tuvo como mayor aliado económico y militar a Estados Unidos, hecho que prevalece con la base de la democracia y el capitalismo.

El surgimiento de la industria cultural surcoreana fue adoptado por el gobierno, principalmente, el Ministerio de Cultura y Deportes de la República de Corea con el fin de promover un estilo de vida coreano y así cambiar la imagen que se tenía de la península en el mundo debido a su vecino del norte, a través de la Marca País.

La Ola Coreana ha llegado a Tuxtla Gutiérrez por medio del poder suave (Nye, 2010) y la cultura sin olor (Iwabuchi, 2004). En primer lugar, porque se difundió a través del entretenimiento, los medios de comunicación y las redes sociales y en segundo lugar, porque sus contenidos se han difuminado con rasgos de la cultura occidental; aunque, prevalecen aspectos socioculturales de Corea que van desde la danza y vestimenta tradicional hasta el idioma coreano.

A pesar de que existen tratados y convenios entre México y Corea para promover sus respectivas culturas. El proceso de apropiación de la Ola Coreana tiene que ver con un mundo conectado en red caracterizado por la colaboración.

Los jóvenes generan su propia información y prácticas mediante dispositivos móviles y computadoras con un coste marginal casi nulo, concepto propuesto por Jeremy Rifkin (2014). Esto quiere decir que las personas tienen acceso a más información de manera casi gratuita.

En el caso de los K-dramas (dramas coreanos), su contenido se puede obtener en plataformas como Viki, una red global encargada de distribuir series de Corea y otras partes de Asia mediante una suscripción mensual. Netflix, también tiene una oferta de entretenimiento coreano por un costo mínimo. Por otro lado, muchos consumidores optan por conectarse a una red para ver desde YouTube o Facebook capítulos de sus melodramas preferidos sin pagar un monto extra, mismos que son compartidos por usuarios o empresas de entretenimiento surcoreanas. De esta manera, el drama coreano no tuvo un primer acercamiento con los jóvenes tuxtlecos a través de la televisión local, sino que fue por medio de Internet y la distribución colaborativa por medio de pares.

En tanto, la distribución y apropiación de K-pop (música pop coreana), se da a través de servicios de streaming como Spotify y YouTube. Las agrupaciones juveniles presentan en sus canales videos musicales, conciertos en vivo, su día cotidiano e incluso, sus ensayos con la coreografía completa de sus canciones, lo que permite tener un acercamiento distinto con sus seguidores alrededor del mundo. No obstante, una manera de retribuir para los fans es adquiriendo mercancías originales desde Corea del Sur, por ello, los jóvenes tuxtlecos prefieren crear grupos en Whatsapp y Facebook para realizar pedidos grupales de discos y otros productos relativos a su grupo preferido.

La etnografía y la etnografía virtual permitieron identificar que es un grupo diverso. Hay jóvenes desde los 12 años hasta los 30 años o más y cada uno tiene un gusto distinto, sin embargo, para fines de la investigación se tomó un rango de 18 a 25 años. La gran mayoría de ellos cuenta con estudios de nivel básico y superior, algunos estudian y trabajan al mismo tiempo, otros simplemente trabajan. Cuentan con una

vivienda y familia (sin importar la manera en la que esté constituida). Tienen cierto poder adquisitivo para acceder a una red de banda ancha y adquirir productos de la cultura pop coreana.

Estos vínculos transnacionales que surgen desde la esfera política y económica a través de las comunicaciones generan nuevas alianzas sociales y formas de expresión cultural en los jóvenes de Tuxtla Gutiérrez, por ejemplo: crean y comparten contenido en plataformas digitales y redes sociales en relación con la cultura coreana, ya sea a través de grupos de Facebook y Whatsapp. Utilizan su tiempo libre con la familia y amigos para ver series coreanas o escuchar pop coreano. Practican e imitan sus coreografías preferidas de K-pop en lugares públicos para interactuar con jóvenes con las mismas afinidades y así forjar amistades. Forman comunidades virtuales a través de fandoms, seguidores que buscan expresar su aprecio por su grupo preferido y posicionarlo tanto a nivel local como global y se interesan por aprender más de la cultura, historia y lenguaje coreano.

A los jóvenes tuxtlecos les atrae el drama coreano porque tienen historias cortas y estructuradas, giros inesperados, proyectan un amor inocente y valores como el respeto, así como una cultura laboral en el que se aprecian sus habilidades y no los contactos. Les atrae la interpretación sutil de los actores, las diferentes temáticas que abordan y les genera emociones que no suelen tener en la vida real. Por otra parte, a los jóvenes tuxtlecos les atrae la música pop coreana por sus ritmos, la melodía, las coreografías meticulosamente ejecutadas, además de admirar la disciplina y el esfuerzo de los artistas y que estos siempre mantienen la humildad.

Más allá del consumo cultural, entendido como los procesos de apropiación, uso y significado de los productos (Canclini, 1999). Se lleva a cabo un consumo transcultural (Jung, 2011), puesto que una cultura fluye en otra. La interacción entre dos culturas distintas crea puntos en común y por consiguiente, existen intervenciones y transformaciones. Esto no solamente sucede con los jóvenes tuxtlecos, en la actualidad, es más

frecuente encontrar a jóvenes coreanos interesados por aprender y conocer sobre la cultura mexicana y el idioma, también debido al influjo de los medios de comunicación que crean nuevas formas de producción y de sentido.

La construcción de subjetividades tiene que ver con una coyuntura histórica específica (Castoriadis, 2007 y Añón, 2009). En ella, se analiza la relación que tiene un sujeto con su entorno, el tiempo y su asociatividad. Desde los estudios culturales a la subjetividad le interesa descubrir las formas de producción, creación y distribución de significados en la sociedad actual. Por lo tanto, la construcción de subjetividades está mediada por la relación que tienen los jóvenes con las tecnologías de la información y la comunicación y como ellos van generando otras interpretaciones de sus propias realidades y otras realidades en el mundo.

La particularidad de la Ola Coreana tiene que ver con una cuestión de lenguaje y es que todos sus contenidos son distribuidos mayoritariamente en idioma coreano. Los jóvenes al querer conocer más sobre la cultura coreana optan por utilizar distintos medios para crear su propia versión sobre la identidad coreana. Esto se lleva a cabo a partir de una serie de relaciones: jóvenes coreanos que utilizan la plataforma de YouTube en español para hablar de su vida cotidiana en México, de mexicanos que se encuentran en Corea del Sur y dan sus impresiones sobre cómo es vivir en ese país, coreanos y extranjeros que dan su punto de vista sobre la cultura mexicana. Del mismo modo, los jóvenes investigan el contexto de sus cantantes preferidos, buscan las traducciones de las canciones en Internet y de ahí interpretan a su manera el contenido de la música y de los dramas.

La Ola Coreana para los jóvenes tuxtlecos es una forma de vida, es una forma de estar con sus seres queridos, de disfrutar de sus actividades cotidianas, estar alejados de aspectos negativos para la sociedad, de tener un capital cultural distinto al de los demás jóvenes de la ciudad. Su forma de vida tiene como resultado prácticas que van desde vender cosméticos

coreanos, imitar los bailes de sus ídolos, aprender el idioma coreano, vestir conforme la moda del país asiático o también con el vestido tradicional coreano, este último era impensable, hace tan solo algunos años. En Internet ellos construyen otra identidad que está más ligada a la cultura pop coreana, es su carta de presentación, la manera de decir que a partir de sus gustos es lo que encontrarás en su persona.

La Ola Coreana es un agente importante del entorno global (Kim, 2015) y tiene implicaciones más profundas, en el sentido que los jóvenes tuxtlecos perciben características culturales coreanas proyectadas en sus contenidos y narrativas.

La imagen del ser oriental ha cambiado significativamente para los jóvenes. Es cierto que observan la cultura coreana con extrañeza y admiración por la lejanía entre las dos naciones. Al momento de preguntar qué era lo que más les llamaba la atención de la Ola Coreana, las respuestas coincidieron con tres conceptos fundamentales de la identidad coreana, al menos así es presentado por la Organización de Turismo de Corea (2013) que son la energía (*Gi*), la alegría (*Heung*) y el respeto (*Jeong*). Aunque los primeros dos se perciben fácilmente en los medios audiovisuales coreanos y en las prácticas de los jóvenes, lo cierto es que el respeto fue el valor moral que buscan en su realidad inmediata y llenan ese vacío a partir de los dramas y la música pop coreana. Todas sus respuestas y percepciones coinciden con el respeto, el cual no tiene un solo significado, sino que es el respeto hacia todo lo que les rodea como individuos: su entorno, la familia, los niños, los mayores, jóvenes, amigos, extranjeros e incluso, el medio ambiente. Por lo tanto, es la mayor afinidad (el punto en común) que existe entre la cultura de Corea del Sur y la cultura que se manifiesta en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

En Tuxtla Gutiérrez, no se tenía conocimiento y aprecio por la cultura coreana hace tan solo algunos años y ahora, ha cambiado en la vida de residentes coreanos en Chiapas. Como el caso de la joven coreana a quien identificaban como “china”, aspecto que puede incomodar en algunas

ocasiones a los coreanos por cuestiones culturales, políticas e históricas. Los jóvenes tienen consideración hacia su lugar de origen y no homogenizan con un solo grupo étnico la imagen del oriental. Cabe recalcar que como no existe un registro de descendientes coreanos en Tuxtla Gutiérrez, son los mismos jóvenes tuxtlecos quienes han fomentado actividades alusivas a la cultura coreana. De este modo, debido las narrativas y contenidos culturales de Asia se conoce a Oriente desde sus países de origen y no desde los imaginarios contruidos por Occidente.

Los estudios culturales a partir de su contextualismo radical permitieron identificar como una realidad específica se configura relacionamente, la Ola Coreana no ha sido causada por una sola cosa, en estas relaciones intervienen los procesos de globalización, las industrias culturales, el consumo y los jóvenes, forjando de esta manera otro tipo de cultura.

La experiencia de la investigación ha permitido conocer una cultura a través de los ojos de los jóvenes y cómo ellos han construido su propio imaginario de la identidad coreana, incluso de Oriente y como la contrastan con su vida íntima y cotidiana a partir de un gusto, de un consumo a través de la música, los dramas y otras manifestaciones artísticas y culturales de Corea del Sur.

En investigaciones futuras se puede reforzar el conocimiento sobre los procesos identitarios de estos grupos juveniles, en la imagen que se ha construido sobre la mujer y el hombre coreanos a través de los medios de comunicación, en las comunidades virtuales que se crean a partir de los fandoms, en la percepción que se tiene de los dramas coreanos por parte de los jóvenes y padres de familia. De igual modo, no sólo puede remitirse al Hallyu, sino también a un estudio que abarque la cultura coreana en territorio chiapaneco.

El estudio del consumo de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez ha permitido visibilizar lo que realmente la gente consume y no lo que se supone que consume y el significado que le dan. Cada día

adolescentes, jóvenes y adultos se acercan a este tipo de entretenimiento debido a que proyecta algo más que una sociedad en crisis e historias violentas.

Desde los estudios culturales el poder está representado en el cambio que ha tenido el uso de los medios de comunicación y las tecnologías de la información, desde la globalización cultural se observa que convergen agentes que no proyectan un estilo de vida norteamericano, sino de otras partes del mundo, como el caso coreano.

Las líneas de investigación que aporta a los estudios culturales son la cultura global, la cultura cibernética, la cultura juvenil, así como los consumos culturales, ya que los referentes culturales de los jóvenes están fuera de Tuxtla Gutiérrez. No habían tenido contacto con coreanos anteriormente y este acercamiento se fue dando con los medios de comunicación y las tecnologías de la información. Ellos decodifican los mensajes que proyectan los contenidos de los dramas y la música percibiendo aspectos de la cultura coreana, pero a su vez se interpretan desde el lugar donde se encuentran posicionados.

También se refuerza el estudio de los contenidos provenientes del este de Asia, como se había hecho anteriormente con Japón, ahora Corea del Sur y se abre la posibilidad de realizar uno con referencia a China.

La propuesta metodológica de la investigación se dio a través de la etnografía y la etnografía virtual. Una no podría estar separada de la otra, en este contexto de globalización y redes sociales, fue lo que permitió conocer a los jóvenes tanto en su realidad como en la virtualidad. Muchos de ellos fueron contactados en páginas de Facebook o en grupos de Whatsapp. Fue ahí que se conocieron las prácticas que realizaban en Tuxtla Gutiérrez, esto se debe a que sus invitaciones abiertas en la red permitieron tener contacto con cada uno de ellos. Los resultados mostrados fueron un ejercicio de relacionar lo que sucedía en un evento o festival, los pensamientos que publicaban en la red social y lo que concluían en las entrevistas a profundidad. Con ello, se refiere a que la

etnografía es un método indispensable para conocer la vida de las personas, pero ahora es necesario tomar en cuenta que en torno a las características que comparten, se encuentran activos en la red y que eso también configura su forma de ser en el mundo.

Las relaciones que dieron pie a este fenómeno sociocultural de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez son que ciertas estructuras ya estaban dadas. Desde la globalización cultural cuando Corea del Sur genera estrategias para cambiar la imagen de su país en el exterior. Que los jóvenes ya tenían un acercamiento con contenidos del este asiático como el anime y el manga, así como la manera en la que esta se fue distribuyendo entre los consumidores debido a los usos de las tecnologías y sus hábitos de consumo.

Las posibilidades de resistencia en los jóvenes que son consumidores de algún elemento de la Ola Coreana en Tuxtla Gutiérrez están plasmadas en el ideal por una ciudadanía que no sea representada por la violencia, si no a través de un valor moral que en su consideración se ha perdido en la sociedad en la que nacieron y en donde están establecidos, el respeto entre sus semejantes y hacia la naturaleza. Existe una falta de reflexión y replanteamiento en torno a este concepto. Cada cultura tiene su propia versión sobre cómo llevarse en armonía con los demás y los jóvenes tuxtlecos observan estas consideraciones con el Otro en los contenidos de la cultura pop coreana.



Imagen 6. Jóvenes representando el saludo coreano y portando un Hanbok en evento religioso en Tuxtla Gutiérrez. (Cortesía de Alejandro M.)

REFERENCIAS

- Ander-Egg, Ezequiel (2007). *El proceso de globalización en lo cultural*. En *Convivir, aprender y enseñar en e l aula*. (pp. 187-213)
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1988) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. En *dialéctica del iluminismo*. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Adorno, Theodor W. (2008). *Volviendo a considerar el tema de la industria cultural*. En revista *ContraHistorias. La otra mirada de Clío*. No. 9 Ediciones Era. (pp. 7-14)
- Angrosino Michael. (2012) *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. España
- Añón, Valeria (2009) *Subjetividades. Diccionario de Estudios Culturales latinoamericanos*. Ed. Siglo XXI
- Añorve, Daniel (2016). *Más allá del poder suave, del poder duro y del poder inteligente: la resiliencia ecológica y humana como fundamentos del poder en Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM no. 125*. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/download/58597/51808>
- Baym, Nancy (2008). *Online Community and Fandom*. Creative Commons Attribution. Recuperado de: <https://nancybaym.com/2008OnlineFanCommunity.pdf>

- Berger, Peter; Huntington, Samuel (2002) *Many Globalizations*. Cultural diversity in the contemporary world. Oxford University Press.
- Birón, Rebecca (2009). Globalización. Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos (Zsurmuck e Irwin, coords.) México: Siglo XXI, pp. 119 – 123
- Benz, Wolfgang (2005). El fin de la Guerra Fría. Su significado para Europa y el tercer mundo en *Revista Ciencia y Cultura*. Universidad Católica Boliviana no. 17 La Paz. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232005000200011
- Bourdieu, Pierre (2010). Consumo Cultural en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores. Argentina Pp. 231-253.
- Castilla, Romero (2007). Una perspectiva no eurocéntrica para el estudio de las relaciones internacionales: el este de Asia en *Revista Relaciones Internacionales* no. 99 UNAM. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/18768>
- Castoriadis, Cornelius (2007). La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets, Buenos Aires.
- Castro Gómez, Santiago (2005). La orientalización de oriente en *La hybris del punto cero. Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Pp. 43-53
- Centro Cultural Coreano (2012). Mensaje del director. Recuperado de: <http://mexico.korean-culture.org/es/6/contents/268>
- Chua, Beng Huat (2000). *Consumption in Asia. Lifestyles and identities*. Taylor and Francis Group. London.
- Crane, Diana (2011), *Cultural Globalization*. University of Pennsylvania. Recuperado de: http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Cultural_Globalization.pdf
- Convenio Cultural entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Corea (IMCINE). Convenio México Corea (1966). Recuperado de: http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d693e05abc55000287/53d2808d9d72798988001c0d/files/Convenio_Cultural_entre_los_Estados_Unidos_Mexicanos_y_la_Rep_blica_de_Corea.pdf

- Dib, Daniela (2018). La fuerza del manga y el K-pop en México en Revista Fortune en Español. Recuperado de: <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/k-pop-manga-mexico/>
- Embajada de México en Corea (2018). Memorándum de Entendimiento México-Corea para la Cooperación y el intercambio en Materia de Industrias Culturales y Creativas. Recuperado de: <https://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/comunicados-embamexcor/69-mde-industrias-creativas>
- Flick, U. (2007). “Observación, etnografía y métodos de datos visuales”. *Introducción a la investigación cualitativa*. (pp. 149-173). Madrid: Morata.
- García Canclini, Néstor (1999). “El consumo cultural una propuesta teórica”. En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. Recuperado de: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Gamboa, J. (2014) “La fotografía como herramienta para la investigación en las ciencias antropológicas”. *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*. 265, Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, Yucatán, pp. 11-25.
- Grossberg, Lawrence (2009). “El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad” en *Revista Tabula Rasa*. No. 10 Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/43070093_El_corazon_d_e_los_estudios_culturales_Contextualidad_construccionismo_y_complejidad
- Grossberg, Lawrence (2016). Los estudios culturales como contextualismo radical en *Intervenciones en estudios culturales*. Recuperado de: https://intervencioneseecc.files.wordpress.com/2017/01/n3_art02_grossberg.pdf
- Guber, Rosana. (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia. [en línea: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>]
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Ed. McGraw Hill. México
- Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Ed. OUC. Barcelona.

- Hopenhayn, Martin (2005). *América Latina Desigual y descentrada*. Grupo editorial norma. Bogotá.
- INEGI (2015). Datos de Chiapas. Recuperado de: INEGI: www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2015/internet7.doc
- Iwabuchi, Koichi (2000a) *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham & London, England, United Kingdom, Duke University Press. 233.
- Iwabuchi, Koichi (2000b) "Soft nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global" *Asian Studies Review*, Perth, Australia, vol. 26 No. 4
- Iwabuchi, Koichi (2014). *Asialul Innun daejung munhwa* [Recentering Globalization: Popular culture and Japanese Transnationalism]. To Hanau Munhwa.
- Jang and Paik (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. En *Advances in Applied Sociology*. Recuperado de: https://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf
- Kim Bok-rae (2015). "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)" en *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5 no. 5. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>
- Kim Hyong-ju (2009). "La comunidad cibernética y sus efectos socioculturales en Corea: Una nueva cultura comunitaria de la sociedad civil" en *Transiciones coreanas. Permanencia y cambio en Corea del Sur en el inicio del siglo XXI*. El Colegio de México. México. (pp. 75-90)
- Korean Culture and Information Service (2011). "The korean wave: A new pop culture phenomenon" en *Contemporary Korea no. 1*. Recuperado de: http://www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/content/pdf/general/KOREAN_WAVE_20110907.pdf
- Korean Culture and Information Service (2011). "K-Drama A new TV genre with a global appeal" en *Contemporary Korea no. 3*. Recuperado de: <http://www.korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=202710>

- K-pop en Chiapas (2010). Página de Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/kpopenchiapas/>
- López Aymes, Juan Felipe (2015). *Corea del Sur. Economía política del cambio institucional*. El colegio de México. México
- López, Nayelli (2012). *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana*. Revista de estudios hispánicos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Nayelli_Lopez_Rocha/publication/301511636_Hallyu_y_su_impacto_en_la_sociedad_mexicana/links/5716ee4208ae497c1a570821/Hallyu-y-su-impacto-en-la-sociedad-mexicana.pdf
- McLaren, Peter (1998) Extracto seleccionado del capítulo “Desde los márgenes: Geografía de la identidad, la pedagogía y el poder” incluido en Peter McLaren, *Pedagogía, identidad y poder, Santa Fe, Homo Sapiens*. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/peter_mclaren_.pdf
- Martín Barbero, Jesús (1995). “Secularización, desencanto y reencantamiento mediático”, en *Pretextos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali, Programa Editorial Facultad de Artes Integradas. Universidad del Valle. Recuperado de: <https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf>
- Nye, Joseph (2010). Prefacio y capítulo 5 “El poder blando y la política exterior americana”. En *Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid*. No. 14 (pp. 117-140) Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1
- Oh, Ingyu & and Gil-Sung Park (2014). *Hallyu 3.0 gwa munhwa glocalhwai immunhakjeok yeongu* [Humanistic analysis of Hallyu 3.0 cultural glocalization]. National Research Council for Economics, Humanities and Social Sciences.
- Ola Coreana en Chiapas (18 de diciembre de 2018). Encuesta sobre dramas coreanos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/olacoreanaenchiapas/photos/a.2066995146874564/2254368218137255/?type=3&theater>
- Organización de Turismo de Corea (2013). Corea (folleto). www.visitkorea.or.kr

- Pujadas, Joan. (2000) "El método biográfico y los géneros de la memoria". *Revista de Antropología Social*. 9, Universidad Complutense. Madrid, pp. 127-158.
- Ramírez y Anzaldúa (2014). Subjetividad y socialización en la era digital. En revista *Argumentos* Vol. 27 no. 76. UAM-Xochimilco, México. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a9.pdf>
- Recuerdo, R., Amaral, A. y Monteiro, C. (2013). "Fandom, tendencias y capital social en Twitter", en *Fanáticos. La cultura fan*, Editorial UOC, Barcelona, pp. 159-176.
- Reguillo, Rossana (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Restrepo, Eduardo. (2015). "El proceso de investigación etnográfica: Consideraciones éticas", *Etnografías Contemporáneas*, 1 (1), UNSAM- Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires, Argentina, pp. 162-179.
- Restrepo, Eduardo. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Envión Editores. Colombia
- Rifkin, Jeremy (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Grupo Planeta. España.
- Romero, José Antonio y Berasaluce Julen. (2018). *Corea y México. Dos estrategias de crecimiento con resultados dispares*. Colegio de México
- Ryzhkov, A.; López, N. (2017). *Hallyu* y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. En *Revista mundo Asia Pacífico*. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/4991>
- Said, Edward W. (1995). *Orientalismo*. Ed. Debolsillo. Barcelona.
- Salgado Andrade, Eva. (2009). "Introducción y capítulo 1: Discurso periodístico y construcción de la "realidad" en ¿Qué dicen los periódicos? *Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. (pp. 13 – 34) CIESAS. México
- Servicio de Cultura e Información de Corea (2013). *K-drama calendario 2013. Presentación sobre los K-dramas y Corea*. Recuperado de:

http://www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/content/PDF/general/20130129_2013_K-Drama_photoCal-spain.pdf

Simón Eiras, Raquel (2015). Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf

Stephenson David (1998). Reportaje de Noticias: El vox pop en *Cómo tener éxito en el periodismo de prensa escrita*. [News Reporting: The vox pop en *How to succeed in newspaper journalism*]. Ed. Kogan Page. Great Britain (pp. 34 – 35)

Suárez Erick (2019). Desempleo en su máximo en Chiapas. El Herald de Chiapas. Recuperado de:

<https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/desempleo-en-su-maximo-en-el-estado-3036096.html>

Sun, Jung. (2011). *Korean popular culture and transcultural consumption: Globalized desires between “ours and the others”* en *Korean Masculinities and Transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idols*. Hong Kong University Press.

Sunkel, Guillermo (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Revista Contornos. Signo y pensamiento* no. 45 (pp. 9-24) Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650>

Spinel, Pablo (2016). ¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop? *Revista Letras Libres*. Recuperado de: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-partir-su-cultura-pop>

Szurmuk y McKee (2009) Presentación. *Diccionario de Estudios Culturales latinoamericanos*. Ed. Siglo XXI

Tarrés, María Luisa. (2008). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. México

Tójar, Juan Carlos (2006). “Capítulo 6: Técnicas de obtención y producción de información” en *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. (pp. 227 – 282). Ed. La muralla S.A. Madrid.

Toussaint, Florence (2008). *Crítica de la información de masas*. Ed. Trillas. México

Trujillo, Diana María (2016). Formación de subjetividades aproximaciones desde en el campo de comunicación/educación en *Actas de periodismo y comunicación*, vol. 2 no. 1. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61058>

Tuk, William (2012) *The korean wave: who are behind the success of Korean pupular culture?* Leiden University. Recuperado de: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf>

UNESCO (2015). *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCCulturalTimes2015_ES_Download.pdf

Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207-213. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>

Vela Peón, Fortino. (2001). “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa” en *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. México

Yim, Hak-soon (2002). Cultural identity and Cultural Policy in South Korea en *The International Journal of Cultural Policy* vol. 8 no. 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228772563_Cultural_identity_and_cultural_policy_in_South_Korea

Entrevistas y grabaciones de audio:

Alejandro (10 de septiembre de 2018). Consumidor de la ola coreana. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss

CONECULTA Chiapas (17 de julio de 2018). Discurso en torno a la inauguración de exposición *La belleza de Corea en un Trazo*. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss

Coreanovlogs (18 de julio de 2018). *Charla sobre “Hallyu” o la ola coreana*. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss

- Graciela (5 de septiembre de 2018). Consumidora de K-pop y K-dramas. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Laura (24 de septiembre de 2018). Representante fandom ARMY. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Martínez, Israel (7 de septiembre de 2018). Jefe del departamento de investigación del patrimonio cultural de Coneculta Chiapas. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- NINE11 (30 de septiembre de 2018). Grupo de K-pop dance cover. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Petit Chat Cosméticos (28 de septiembre de 2018). Dueños de tienda de cosméticos coreanos. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Song, Baigun (12 de julio de 2018). Estudiante de antropología social CIESAS. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Yesica (9 de septiembre de 2018). Consumidora de K-dramas. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss
- Vox Populli (2018). Jóvenes asistentes al festival de Corea en Chiapas 2018. [Audio mp3] Grabación de Carolina de Coss

ANEXO 1 (CHARLA SOBRE LA OLA COREANA POR COREANO VLOGS)

Kim, Cristian. (18 de julio de 2018). Youtuber “Coreano vlogs” [Audio MP3]. Grabación de C. de Coss Henning.

Lugar: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Museo del Café, Calle 2a. Oriente Norte 236, San Marcos, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

Duración: 00:50:29 min.



Cristian: Me presento, para algunas personas que no me conocen me llamo Cristian. Soy coreano y estoy viviendo acá en México desde hace como unos 2 meses. Yo hago videos de Youtube, pues si soy como youtuber, más o menos. Estoy disfrutando muchísimo México y estoy acá el día de hoy para compartirles un poco sobre lo que es mi cultura, la cultura coreana. No va a ser como de pura diversión. Hay como mucha información de lo que les quiero hablar es sobre la Ola oreana que se llama Hallyu ¿no? creo que muchos de nosotros hemos escuchado esa palabra.

Antes que nada, bienvenidos, muchas gracias por venir hasta acá, estaba lloviendo bien fuerte hasta hace un rato ¿no se mojaron?

Asistentes: No (con entusiasmo).

Cristian: Yo vi afuera personas que estaban haciendo fila y se estaban mojando, me dio muchísima pena, pero sí, empecemos. Otra vez, me llamo Cristian, yo hago videos sobre mi día a día, todos saben que camino con la cámara así y les platico. Acá les voy a mostrar un video que quizás muchos de ustedes ya han visto, es un video que está en Internet, les quiero mostrar que, acá en México tenemos mucho apoyo, tenemos mucho interés en la cultura coreana. Y este es un video de un evento que hicimos junto con el Centro Cultural Coreano acá en México, vinieron a ver, verme a mí también para aprender un poco más sobre la cultura coreana. Nos dieron vestidos tradicionales coreanos, veamos una partecita del video.

(Pasa video de evento por parte de coreano vlogs, no pasan el video completo y se corta abruptamente)



Cristian: Creo que ustedes ya han visto el video, nos divertimos mucho. De hecho, les cuento que hoy; ayer dormí como 3 horas porque quería ir el día de hoy a las lagunas de Montebello ¿han ido ustedes o lo han visto? ¡es tan hermoso! yo tengo que regresar y dicen que se puede acampar ahí justo alado del lago. Voy a ir unas dos o tres veces más para hacer un video ahí. Les cuento, como les dije el día de hoy, cuando terminemos esto dentro de unos 30 o 45 minutos ustedes ya van a entender al cien por ciento, qué significa la palabra Hallyu. Entonces, empezaremos, la palabra Hallyu se refiere al interés mundial hacia lo que es la música, dramas o fashion, videojuegos, comida, etcétera, de Corea. Les cuento un poquito sobre la historia, aunque la historia es un poco aburrida. Empieza hace más o menos 20 años y los dramas, películas y música coreana ya empiezan a salir en Corea y después se empiezan a difundir a los países de alado ¿no? China, Indonesia, Tailandia; esta es la época número uno. Después vamos a entrar en este número dos, que es cuando llega hasta Norteamérica y partes de Europa ¿no? y después en el número y tres, ya desde el año 2012 ya se expande un montón, ya llega también hasta México, tal vez un poco antes, pero ya. Así que empieza a llegar hasta México ya la gente ya se empieza a interesar. Siguiendo.

Cristian: Entonces, no sé si está traducido bien, El efecto mariposa: algo pasa y de repente automáticamente otras cosas pasan. Empezamos con el contenido de entretenimiento, que es la música y las películas, porque se hace muy famoso en las personas que ven los productos que les gusta como lo hacen los coreanos o la forma en que se visten, tratan de hacerlo igual. Hasta en los electrodomésticos, no sé Samsung, ¿no? ¿quién tiene Samsung? Quién hace 20 años iba a estar pensando que estaríamos utilizando eso ¿no? Y después, gracias a eso, obviamente, hay un momento de interés en la cultura coreana y hay una mejor percepción sobre Corea como país. Muchas personas me preguntan Corea del Norte, Corea del Sur ¿de dónde eres? Creo que gracias al surgimiento del Hallyu, muchas personas saben que hay una Corea del Norte y una Corea del Sur y que son países muy diferentes. También porque les interesa, ven en los dramas o tal vez escuchan la música quieren visitar Corea, les da curiosidad. A mí me dio curiosidad de visitar México porque estaba viendo videos de Luisito Comunica, de youtubers que están por acá y ellos muestran México y me interesó México y el día de hoy hasta estoy viviendo acá porque, por el

interés quise venir y me enamoré, espero que también a muchas personas les dé la oportunidad de ir a Corea y enamorarse también.

Cristian: Vamos a dividirlo un poco así en partes, el Hallyu se divide en cinco: dramas, con dramas entedemos que son las novelas o los doramas dicen. Dramas coreanos. Películas, música, videojuegos y comida. Había una encuesta el año pasado y los latinoamericanos prefieren la música primero, es lo más popular y después están los dramas, están las películas y los espectáculos, así de shows de estrellas de K-pop. Después viene la comida, no sé si alguien ha ido, pero en la ciudad de México, hay una zona que se llama zona rosa y ahí hay puros coreanos en las calles o restaurantes coreanos, cuando se me antoja a mí una comida así bien coreana yo voy por allá. Hasta en México hay una comunidad coreana que se estableció. Siguiendo.

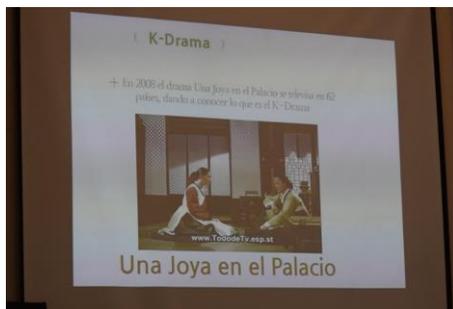
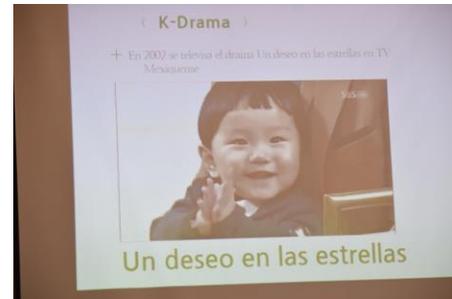
Cristian: El centro del Hallyu en Latinoamérica es México y tenemos un, no sé si lo pueden ver, pero hay como... tenemos la parte de Asia y tenemos la parte de Latinoamérica y acá nos dice del interés sobre el K-pop, las películas de Corea y de los movimientos que tiene el fan club. Se analizó esto y en Latinoamérica tenemos a México. (Ruido del micrófono) Perdón. El interés está subiendo, todos los países van como que hacia arriba y hacia abajo, pero en México sigue, sigue subiendo y es interesante, no sabemos mucho, pero si se puede ver que México nos apoya mucho a Corea.

Cristian: Antes del año 2000, hace ya casi 20 años. Entra el K-pop, nos vamos a enfocar en la música ¿no? empezó a salirse un poco de Corea a los países de alado y después del año, no sé si alguno de ustedes conoce los nombres como Super Junior, BTS, EXO. Ellos hicieron, tuvieron una gran parte... si, si, tienes un gorro, una gorra de EXO (señalando a un asistente del público) una gran parte para difundir lo que es el K-pop a muchos países. (Posteriormente pasan videos de Super Junior, todos cantan en coro, sobre todo el fanchant, se siente la emoción de los jóvenes; la canción de Super Junior tiene una peculiaridad es que está cantada en dos idiomas en coreano y español, aplausos al final de la presentación. Posteriormente pasa el video de BTS con Fake Love, pero no funciona a lo que Cristian Kim comenta: “véanlo con sus celulares”).

Cristian: Vamos a hablar sobre la búsqueda del contenido Hallyu en Latinoamérica, estamos comparando 4 países: Brasil, Argentina, Chile y México. México está ahí, como pueden ver después del 2012 PSY de Gagnam Style, se hizo súper famoso y todos los países del mundo empezaron a buscar más lo que es el K-pop. Como pueden ver, todos estos 4 países empezaron a buscar ahí desde el 2012 un poco más. Pero después como que ya está bajando el nivel, pero veamos la parte roja. La parte roja es la búsqueda de K-pop y México sigue siendo muy fuerte (aunque viendo la línea en realidad, la parte azul indica que es la

búsqueda de K-pop). Por ejemplo, veamos a Brasil en el 2012 ya no está aumentado, pero podemos ver que acá en México el interés sigue y está subiendo.

Cristian: Vamos a ver un pedacito de K-drama, este está interesante encontré unos clips en Youtube donde tenemos dramas de Corea, pero hablan en español. Está interesante. Esto, en 2002, se televisa el drama Un deseo de las estrellas en la televisión mexicana y se hace muy popular, entonces vamos a ver un pedacito de eso, vamos a ver de qué se trata. Creo que este es el último capítulo que estamos viendo, no sé de qué se trata. Me imagino que esta chica que se casó venía desde abajo... Así son las bodas en Corea, son muy formales.



Cristian: Sí, este es el que les digo que hablan en español. En el 2008 este drama que se llama Una joya en el Palacio, también acá en México se televisó. Se trata de una persona que ayuda en el palacio del Rey y como que al Rey le gusta la chica ¿no? Ella trabaja en la cocina. Entonces, por favor, veamos el video. (Lo que no menciona es que la protagonista en la historia de Corea se convierte en la primera mujer médico real de la dinastía Joseon). Bueno, le paramos ahí, me imagino que le están tratando de poner veneno en la comida de alguien ¿no? Ustedes han visto este drama antes (las respuestas están divididas), ¿sí? que hace un poco de tiempo que salió. Este drama es uno de los que se hicieron más famosos en el mundo, este fue el primero que dio a conocer lo que es el K-drama, es muy representativo e histórico.

Cristian: Bueno, esto, nada más les voy a explicar bien rápido, acá tenemos un montón de películas coreanas que se estrenaron acá en México y desde el 2003 hasta el 2016, pueden ver, no sé SM Town Stage, bueno no sé, no los hemos visto todos, pero todas estas películas, como 20 películas se han estrenado acá en México en el cine. Debe haber mucho interés para que ellos lo traigan. Siguiente. Esta es una pequeña parte de una película muy famosa (Old boy) vamos a ver un pedacito, vamos a ver qué tal, qué tan diferente es así con la película mexicana. Creo que también está en español. Ah, no tiene sonido, se trata yo creo que, de la mafia coreana de hace mucho tiempo, es una película chistosa. No sé qué

pasó a ver si vamos al siguiente. Sí. Si tienen alguna pregunta sobre cualquier cosa... ah sí (dando la palabra a una asistente del público)

Asistente 1: Yo tengo una pregunta, te quiero invitar a probar algo.

Cristian: Ah, que pruebe algo, adelante, probemos algo. No me vas a dar algo raro ¿verdad? un chile habanero. Uy. Se ve como bien interesante ¿qué son?

Asistente 1: Son chichatanas o nucú.

Cristian: Sabes qué, ya lo probé hoy. Doy amigos de Chiapas, me trajeron hoy, de hecho, me llevaron de estos ¿tienen limón o algo así? Uy, esos si están más grandes. Yo sólo probé la colita, estos tienen hasta las alas, bueno pues para que sea diferente voy a probar uno con las alas ¿a todos les gusta eso? (opiniones contrariadas)



saben cómo a cacahuete, había probado hormigas en Colombia y esas si huelen muy feo, esto si me supo muy normal, ayer cuando lo probé, está muy rico, pero sabía mejor con limón. Cuando se cocina así, si huele fuerte. Muchas gracias, lo voy a disfrutar.

(Le preguntan si en Corea comen algo similar)

Cristian: Sí, en Corea también comemos un insecto, las personas viejitas si lo comen más, son como larvas, antes de, cuando un pokemón evoluciona, en la etapa de larva. Le ponemos así como con juguito y le pican así con sus palillos de dientes, no me gusta mucho, pero si es algo que comemos bichos en Corea del Sur. Creo que es el único que comemos.

(Otra persona pregunta)



Cristian: Sí, para que todos podamos escuchar, me dijo que por si acaso tengo planes de hacer más videos con youtubers de acá de México. De hecho, conocí a una persona de Rusia que también se enamoró de México (el público menciona: Ale Ivanova) sí, ya están al pendiente de mis videos, sí de hecho, empezó muy interesante, porque también vino de intercambio acá, empezó a estudiar

español y México le gustó tanto. Yo creo que Ale, ya tiene novio, por si acaso están preguntándose. Yo quiero hacer otro video con Luisito, de hecho, estamos hablando si hacemos algo (y todos aplauden y se emocionan mucho)

(Quería preguntarte si sabes usar el balero)

Cristian: Oh sí, si se usarlo. Adelante. (y le lleva un balero) Esto si la verdad, nunca lo he jugado, pero creo que sé cómo jugarlo, esto es muy típico de acá, me imagino. (Lo logra en la primera y todos se emocionan demasiado). Está muy fácil, miren, miren, miren (y lo hace otra vez). Ya soy chiapaneco. Muchas gracias. Qué divertido, lo estaba haciendo bien, me imagino.



(Le preguntan si ha comido tamales)

Cristian: De hecho, sí, hoy probé por la mañana, comí tamales para desayunar por primera vez. Tenía como pollito adentro, le eché más salsa, picosa.

(¿Chipilín?)

Cristian: ¿Chipilín? es unas hojitas ¿no? (sí) sí, eso está interesante, porque el olor de las hojas, nunca lo había olido antes. Pero lo tienen de desayuno en el... en el, donde me estoy hospedando. Sí, lo estoy probando.

(Le preguntan si ya ha probado el tascalate)

Cristian: ¿Tascalate? es como de maíz molido, no. Lo tengo que probar ¿cómo se llama?

Público: Tascalate.

Cristian: Ah, comparando la cultura coreana con la mexicana. Desde el principio, lo que yo sentí es que cuando saludas a la gente son muy cálidos, así como que te abrazan oye, ¿no tienes dónde quedarte? quédate en mi casa. Yo siento que, en Corea, bueno, no, siento que cuando lo comparamos a Corea, creo que los coreanos podemos ser un poco más reservados, nos tardamos un poco más de tiempo para agarrar confianza. Pero acá, yo siento que las personas te reciben muy bien, especialmente también como extranjero, te sientes cómodo acá y eso me ha gustado mucho. Eso es lo que más se me ocurre ahorita. Sí señor...

(Un hombre le pregunta algo)

Cristian: A mí me gustan mucho las sopas, el caldo de gallina yo creo que a todos nos gustan con un poquito de limón.

Asistente 2: ¿qué es lo que más te gustó de México?

Cristian: ¿Qué es lo que más me gustó de México? La gente cálida (y todos comienzan a aplaudir)

(Le preguntan si en Corea hay grupos indígenas y si hay diferentes lenguas)



Cristian: Ah sí, en Corea no se encuentran grupos indígenas, todos hablamos coreano y si, no se encuentran grupos indígenas. Latinoamérica especialmente México, tiene mucha historia que Corea no ha habido tantas invasiones de lejos. Bueno, nada más Corea ha sido invadido por Japón. Pero no, no tenemos indígenas o algo así,

nunca lo había pensado.

(Le preguntan cuándo fue la primera vez que vino a México)

Cristian: La primera vez que vine acá fue hace como unos 3 años cuando recién había empezado Youtube, tenía, creo que 15 mil suscriptores. Vine acá para pasear, para ver cómo era México. Había venido con mi amigo de Colombia que se llama Juan y esa fue la primera vez. Yo no vine acá para estudiar, yo no vine para abrir un negocio ni nada, sólo era para conocer el país. Sí, esa fue la primera vez. La segunda vez fue hace como unos 4 o 5 meses y ahora ya esta es la tercera vez que estoy acá en México y ya estoy viviendo acá. Pero si, no vine de intercambio de estudiante ni nada. Yo vine acá para divertirme y hacer videos.

Asistente 3: ¿Cómo tomaste la decisión de venir a vivir a México?

Cristian: Uh, cómo tomé la decisión de venir a México, la verdad yo había terminado mi tercer año de la universidad que estaba yo estudiando por allá en Estados Unidos y en tercer año, empecé a hacer videos de Youtube y de repente cuando estaba en México, me llamaron y me dijeron: oye tienes que ir al ejército ¿no? porque los coreanos tenemos que ir y perdí mi vuelo, entonces tuve que comprar otro porque así bien rápido lo tienes que hacer y fui como después de dos días, después de recibir ese mensaje. Después salí y todo ese tiempo, los 21 meses son muy duros psicológicamente porque estás atrapado en un lugar. Imagínense estar atrapado acá y lo que me hizo muy feliz tal vez era que cuando pensaba en los recuerdos que tenía de México, esas dos semanas que estaba acá, estaban muy bonitos los recuerdos y eso es lo que me daba mucho ánimo cuando estaba solo y triste en el ejército. Pues dije, me encantaría vivir en México, seguir haciendo videos de Youtube y hace como unos 4 o 5 meses vine para ver cómo estaba la situación acá de Youtube y de todo esto y... me encantó el lugar, me encantó la gente, me encantó la comida, que al principio si me dolió un poco, no todos los días, pero me acostumbré y ya. Esa fue la decisión, vi la situación de los países y México me pareció el más perfecto. Así fue mi decisión hace unos meses.

(Le preguntan cómo fue el recibimiento en el aeropuerto)

Cristian: En el aeropuerto, no, estuvo genial, de hecho, tú estabas en el aeropuerto (risas de todos), fue bueno, pero es raro, yo nada más ando haciendo videos y me esperan personas en el aeropuerto y vienen a verme a tomarse unas fotos, entonces yo siempre trato de tomarme todas las

fotos que pueda para que nos llevemos recuerdos a casa. Se sintió muy bonito, siempre yo pregunto a las personas que llegan a saludarme, siempre trato de preguntar sobre la región, sobre qué hacen y que me den tips para poder explorar más.

(¿Cómo se muestran las noticias sobre México en Corea?)

Cristian: Yo creo que las noticias, tantas cosas, como que ambas agarran los pedacitos y lo hacen como así "guau", no sé qué y un montón de cosas más. De hecho, no les he contado, ni lo he dicho en un video, por una razón. Mi mamá y mi hermanita ya vinieron a México hace como un mes y la están pasando conmigo por unas dos semanas, no la he pasado ni en un video, ni Instagram porque no quería que, quería que pasarnos tiempo de calidad ¿no? Mi mamá vino y me dijo: oye, yo pensé que México era otra cosa, yo pensé que era peligroso, porque ella pensaba que estaba en el otro lado del mundo y las noticias son muy difíciles. Ahora, después de dos semanas de estar acá de paseo: pue sí ahora que he visto México y no es lo que pensaba está muy bien. Es mucho más seguro, porque ella había vivido en Guatemala como hace unos 15 años ¿no? Vivíamos en una zona donde cada noche había balazos, eso es lo que se imaginaba al venir a México y no, está súper tranquilo. Entonces yo siento que sí, la imagen de México en el extranjero debe cambiar, pueden ser las noticias, no sé, puede ser la percepción que tienen.

(Preguntan si en Corea hablan otras lenguas)

Cristian: En cada región de Corea se hablan otros dialectos, bueno, no dialectos, más bien como acentos. Nos entendemos un 99.9% pero nada más que el acento cambia, por ejemplo, el español colombiano y el español mexicano, se entienden las palabras, nada más que sin acento.

(Preguntan si ha probado dulces de Chiapas)

Cristian: Ayer fui a un mercado donde vendían muchos dulces, pero es que no me sé los nombres. He probado dulces de acá, siento que algunos tienen el aceite y el azúcar. Había coco con dulce de leche, pero me imagino que hay una variedad de dulces. También vi las frutitas que las fermentan. Hubiera traído algunos dulces típicos de Corea porque sí, algunos se parecen un poco a los mexicanos, los dulces.

Asistente 4: ¿Cuál ha sido la principal diferencia entre la ciudad de México y aquí Tuxtla?



Cristian: Oh, diferencia entre ciudad de México y Tuxtla. Primero para manejar es mucho más fácil por acá porque en ciudad de México como que de repente se meten y yo ah. Una cosa que noté en las carreteras tiene como una línea pero ahí que ir como que a ladito como para que pasen ¿no? eso yo no sabía para nada, yo nada más iba así el día de hoy y se me acerca un camión atrás y uy, pero veía a las personas de enfrente y lo hacían, yo también lo hago. Muy eficiente, la verdad, a mí me gustó

mucho. Y el calor y la humedad es como en Corea, cuando van a Corea en verano, igualito está. Vamos a tomarnos unas fotos ahorita y tenemos unas encuestas si nos apoyan un poco ¡qué emoción, qué emoción! a ver quiénes son los afortunados.

