



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ANTROPOLOGÍA

**“La globalización y su influencia en la afición al K-pop en los
adolescentes de Toluca. Un estudio en la Plaza de la
Tecnología (Frikiplaza)”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

P R E S E N T A N

DANIELA ARAUJO MACÍAS
Y
DANIELA DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JOSÉ LUIS ARRIAGA ORNELAS



TOLUCA, MÉXICO JULIO 2023

Índice

Introducción	4
CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES TEORÍCAS.....	8
1.1 ¿Qué es la cultura?.....	9
1.2. Desterritorialización.....	10
1.2.2 Globalización y cultura.....	12
1.3 ¿Cómo estudiar en la ciudad?.....	15
1.4 Identidad.....	17
1.4.1 La identidad en las ciudades.....	18
1.4.2 Identidad y cultura.....	19
1.6 ¿Qué es el k-pop?.....	20
1.7 ¿Qué es el dorama?.....	27
CAPÍTULO II. ETNOGRAFIA DE LA “FRIKIPLAZA” EN LA PLAZA DE LA TECNOLOGIA	
2.1 Ubicación de la plaza de la tecnología.....	32
2.2 Los locales.....	36
2.3 Productos de la plaza.....	37
2.4 Primer piso de la Plaza de la Tecnología.....	43
2.5 Segundo y tercer piso.....	45
2.6 Clientes.....	48
2.6.1 Tipos de clientes.....	49
2.6.2 Los locatarios y vendedores.....	52
2.7 El duelo (TCG).....	53
CAPÍTULO III. ANTROPOLOGÍA DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA CULTURA K-POP EN MÉXICO	
3.1 Estudios de la globalización.....	55

3.2 La globalización y la formación de nuevas identidades.....	58
3.3 Consumo y cultura.....	60
3.4 El consumo del k-pop.....	62
3.5 El k-pop.....	64
3.6 Doramas.....	68
3.7 El k-pop ¿es una moda?.....	72

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Estudios y movimientos.....	74
4.2 Identidad del consumo.....	77
4.3 El vínculo de la afición del k-pop.....	79
4.4 La pertenencia del k-pop.....	81
4.5 Resultado de la investigación en campo vista desde la Antropología.....	83
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	89
Glosario.....	95
ANEXOS.....	96

INTRODUCCIÓN

El quehacer de la antropología, acompañado de otras ciencias sociales, ha arrojado luz a varios fenómenos contemporáneos. Abocada al estudio de la sociedad y su producción de cultura, la ciencia antropológica responde al llamado de ofrecer elementos para la comprensión de las diversas maneras de expresión del fenómeno humano. La manera de hacerlo es ofreciendo evidencia empírica, obtenida mediante la aproximación etnográfica, sobre dichas expresiones, sean éstas sobre continuidad histórica o bien sobre fenómenos emergentes, como es el caso del presente trabajo.

La presente tesis surge tras la formulación de algunas interrogantes sobre la identidad entre algunos grupos de jóvenes en México, sobre los procesos de globalización y la circulación de productos culturales, sobre el modo en que las nuevas tecnologías permiten la difusión de esos productos, sobre cómo algunos lugares físicos se convierten en espacio de encuentro para ciertos grupos de consumidores de productos culturales y cómo ello detona procesos de construcción de identidad.

Los productos culturales a los que se hará referencia suelen ser englobados en el término de K-pop. Éste será desarrollado desde las primeras páginas del capítulo I y luego será visibilizado con las descripciones y testimonios que se incluyen en los siguientes capítulos. Asimismo, los procesos de globalización y las tecnologías a las que se hará referencia no son sino signos visibles de una época. Estamos hablando de un tiempo en el que parecen estar al alcance de todas otras formas de ver el mundo, otras costumbres, tradiciones y formas de pensar. Todas ellas circulan “libremente” por la Internet, en forma de mercancías, de música, de videos y desdibujan las fronteras nacionales para influir en nuevas identidades individuales y grupales.

El fenómeno del K-pop está vinculado a la circulación masiva del anime, los doramas o melodramas orientales y otros productos confeccionados en países

como Corea del Sur, Japón e incluso China. Todos podrían ser englobados en la idea de la ciencia y ficción y la fantasía, acompañada de los sonidos electrónicos y armonías vocales que han venido a revolucionar la industria musical en gran parte del mundo occidental durante las últimas dos décadas. El K-pop ha alcanzado a millones de personas por distintos canales de distribución de música, pero algo que ha crecido de manera paralela es una tendencia consistente en que buena parte de los consumidores tienden a agruparse, a compartir contenidos en un diseño de red y a cultivar un propósito en común: conocer y aprender sobre lo que más les gusta, el k-pop.

Es sobre este último fenómeno que mostró su principal interés la investigación que ahora se presenta. Las variables que se identificaron fueron: grupos de jóvenes consumidores de K-pop, el sitio donde se reúnen (conocido como Frikiplaza) y la producción de sentido que generan a partir de este consumo, mismo que sólo es posible a partir de los procesos de globalización. A estas variables se buscó hacerlas observables mediante la aproximación etnográfica, las entrevistas, la observación directa y la recopilación de datos documentales relativos a la introducción de estos productos culturales.

A lo largo de esta investigación se tuvo la oportunidad de poder observar y analizar a los grupos de jóvenes que se dan cita en la frikiplaza, ubicada en el centro de la ciudad de Toluca y se buscó no sólo identificar sus conductas, interacciones y consumo, sino, sobre todo, sus motivos, sus razones, la producción de sentido que tienen sus prácticas, ya sea por el gusto a los doramas, a la música de K-pop, al anime o a todo junto.

A partir de lo anterior, la hipótesis que decidió ponerse a prueba mediante el trabajo de investigación es que los jóvenes consumidores de K-pop, que se dan cita en lugares como la frikiplaza de la ciudad de Toluca, construyen procesos de identidad a partir de productos culturales a los cuales acceden a partir de los procesos de globalización.

En términos metodológicos se priorizó el acercamiento etnográfico, utilizando técnicas propias de éste, como la observación directa (acudiendo reiteradamente a

la Frikiplaza), las entrevistas y charlas con los participantes (incluyendo charlas ocasionales con asistentes y sesiones más largas de conversación con 30 personas, la recuperación de 20 historias de vida y todos estos datos cualitativos que se recolectaron fueron analizados buscando comprender los contextos en los que se da el consumo colectivo del K-pop entre los jóvenes asistentes a la plaza, los locatarios y público en general. El trabajo de campo inició en el año 2016 y se prolongó hasta el 2021 (en medio hubo una pausa obligada, debido a la pandemia de Covid-19 y otros factores), en los que la asistencia a la plaza fue recurrente por parte de las autoras de este trabajo.

La investigación se realizó a partir de la ubicación de un grupo de jóvenes que se dan cita en la Plaza de la Tecnología o Frikiplaza de Toluca, (lugar abocado para realizar actividades que están relacionadas con el K-pop). En este lugar se pudo observar las formas como las personas están acostumbradas a relacionarse socialmente. Al mismo tiempo se pudo observar cómo se fue transformando el lugar de manera física, ya que en un inicio solo había locales destinados a la venta de doramas y animes para después cambiar a la venta de dulces y golosinas exportadas, de vestuarios y locales con comida asiática.

El objetivo de esta tesis consiste en acercarse para identificar, describir y comprender los comportamientos de los jóvenes consumidores de K-pop que se dan cita en la frikiplaza, mismos que detonan procesos de identidad a partir del consumo de productos culturales a los que acceden gracias a factores relacionados con la globalización (económica e informacional).

Entre los objetivos específicos se comprende:

1. Realizar la etnografía de la Plaza de la Tecnología (Frikiplaza).
2. Describir e identificar los productos que se venden ahí y que están vinculados a la cultura del K-pop.
3. Identificar cómo se adquieren y consumen los productos culturales relacionados con el K-pop.
4. Describir la convivencia que se dan entre los grupos que asisten a la Frikiplaza y consumen K-pop.

5. Analizar las relaciones establecidas por los grupos que le gusta el K-pop y productos vinculados al mismo.

El hecho real del que se desprende la investigación y que la justifica es que entre los jóvenes y adultos mexicanos que siguen esta “moda” asiática y que consumen los productos derivados de ella, ha venido creciendo el interés, al menos desde los años 90. Y este fenómeno no sólo ha llamado la atención de antropología sino de otras ciencias sociales, como la sociología y la comunicación. A estas últimas, al igual que a la antropología, les interesa entender algunos de los cambios en nuestra sociedad, los cuales están relacionados con procesos de largo alcance como la globalización económica, la circulación mundial de información y productos culturales, la creación de mercados globales, etcétera, todo lo cual termina por incidir en la personalidad, los gustos y la socialidad de personas como los jóvenes que aparecen en este trabajo como informantes.

El trabajo está organizado de una forma convencional: tiene un primer capítulo destinado a explicitar las consideraciones teóricas de las que parte el trabajo; luego hay un segundo capítulo que se destina a la descripción y caracterización de la frikiplaza y algunas de las interacciones que en ella tienen lugar. Posteriormente, en el tercer capítulo se da cuenta de los modos en que los jóvenes realizan el consumo de k-pop y otros productos culturales relacionados con el dentro de la frikiplaza, privilegiando el darles la voz para que expresen su experiencia e historia. Finalmente, en el capítulo número cuatro se realizan una serie de reflexiones a la luz de lo expuesto, lo conceptuado, lo descrito y la evidencia empírica presentada. El apartado de conclusiones es breve y busca ser puntual respecto a lo hallado a través de la investigación.

CAPITULO I: CONSIDERACIONES TEORÍCAS

1.1 ¿QUÉ ES LA CULTURA?

La cultura es un concepto central para los diferentes estudios de la ciencia antropológica. En el presente trabajo se empleará como herramienta heurística para interpretar el fenómeno de los jóvenes aficionados al K-pop en los tiempos que corren y en el entorno de la ciudad de Toluca. La razón de esto es que las cosas que se van a describir y documentar constituyen una producción simbólica articulada con una serie de prácticas por parte de los jóvenes protagonistas del fenómeno.

Como lo menciona Patricio Guerrero, “la cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material resultante de la praxis que el ser humano realiza en la sociedad dentro de un proceso histórico concreto”. (Guerrero, 2002: 35). Es decir, la cultura se transmite socialmente, a través de la interacción en diferentes instituciones como la familia, la escuela, la fábrica, los clubes, etc. En cada espacio social la cultura se aprende de la observación, de la escucha, de hablar e interactuar con otras personas creando sentidos compartidos.

En consecuencia, cuando se trata de documentar, vía la cultura, los comportamientos del ser humano, se abre el espacio para dar cuenta de que cada ser humano, como individuo dentro de un colectivo, puede definir la manera de expresarse y de relacionarse. De esta manera está construyendo su propia identidad, misma que comparte con otros individuos.

Se puede decir que la cultura se aprende no sólo por el entorno familiar, sino que todos los seres humanos aprenden de otros miembros de su grupo con los cuales se relaciona a diario. “Esto significa que aunque los individuos difieran en sus tendencias y capacidades emocionales intelectuales, todas las poblaciones humanas poseen capacidades equivalentes para la cultura. Sin importar sus genes o su apariencia física las personas pueden aprender cualquier tradición cultural” (Phillip, 2011: 29).

Puesto en otros términos, no hay individuo que no tenga cultura. No hay ser humano que no tenga capacidad de crear, dependiendo de sus necesidades y de su entorno

y, por ende, no hay sujeto sin identidad. Toda persona cuenta con características y atributos que los hacen únicos y que les otorga una identidad. Tomando esto como punto de partida ahora veamos la manera en la que se comportan los procesos creadores de identidad en los tiempos actuales, sobre todo en la vida urbana, globalizada.

1.2 DESTERRITORIALIZACION

Este trabajo considera como punto de partida que, a partir del cada vez más evidente distanciamiento entre tiempo y espacio de producción y consumo cultural, se ha generado la circulación y difusión de elementos culturales ajenos al entorno de los consumidores finales. Trabajos como el de Yúdice (2002) han documentado la circulación de productos culturales en la era de la globalización. En este sentido, existen otros trabajos que han evidenciado la manera en que hoy en día “la mayor parte de los bienes y mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su propio territorio, no surgen de relaciones peculiares de producción, ni llevan en ellos signos exclusivos que las vinculen a la comunidad nacional, sino otras marcas que más bien indican su pertenencia a un sistema desterritorializado” (García,1989: 32-33).

Para este trabajo son pertinentes planteamientos como el de Hannerz, cuando al referirse a lo que hoy debe animar la mirada antropológica dice:

A medida que las personas se desplazan con sus significados y a medida que los significados encuentran formas de desplazarse, aunque las personas no se muevan, los territorios ya no pueden ser contenedores de una cultura. Incluso si aceptamos que la cultura se adquiere y se organiza socialmente, suponer que se distribuye de forma homogénea dentro de una colectividad se convierte en algo problemático cuando vemos las diferentes experiencias y biografías de sus miembros (Hannerz, 1998: 23-24)

Se coincide con Hernández (2009), en que la desterritorialización es la condición cultural de la globalización. Y, para fines prácticos, dicho concepto es tomado como lo sugiere García Canclini: “la pérdida de la relación ‘natural’ de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y, al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones

territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas" García (1989: 288).

Tomando en consideración lo anterior, el trabajo se permite asumir que la desvinculación de ciertos productos culturales del territorio geográfico y social ha sido fuertemente impulsada por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como por la globalización del comercio, los fenómenos migratorios, entre otras dinámicas propias de este tiempo. De todo ello se colige que, poco a poco, van emergiendo nuevas formas de relacionarnos y de producir cultura e identidad en instancias ya no necesariamente ancladas territorialmente.

Como afirma Rosas, "la desterritorialización de la cultura se ve agudizada por el crecimiento exponencial de la migración internacional, así como por la existencia de múltiples culturas que se reproducen de manera permanente lejos de sus lugares de origen" (Rosas, 1993: 81). En atención a la forma en la que las culturas se pueden manifestar y existir fueran de su lugar de origen es que surge precisamente el concepto de desterritorialización. El mismo va a permitir a este trabajo ubicar a jóvenes consumidores de un producto cultural más allá de los límites territoriales en los que se produce originalmente.

Quiere decir que no sólo por los grandes avances de la tecnología se ha llegado a conocer las otras culturas, a través de la difusión cultural, se pueden compartir rasgos propios y comenzar a adoptar otros. Pero para que esto siga sucediendo existe otro fenómeno que ha contribuido a la expansión de estas formas culturales que es la globalización.

Hablando del proceso de desterritorialización o deslocalización en el marco de la globalización, se puede enfocar desde dos variables (Cobos, 2010): una, la del movimiento físico de las masas humanas (migración); y la otra, desde la importación y exportación de industrias culturales. Este último es, desde luego, el escenario en el que se mueve la presente investigación. Pues los jóvenes sujetos de estudio, no se han movido de su nación, pero sí han venido consumiendo productos culturales exportados desde Asia.

Los anteriores elementos teóricos pueden convertirse en acciones de investigación si, mediante la aproximación etnográfica, es posible ubicar productos culturales circulando, siendo consumidos, apropiados y significados más allá de la territorialidad en la que han sido producidos originalmente. En los capítulos siguientes de esta tesis se despliegan datos precisamente de una circulación y consumo de productos desterritorializados por las dinámicas propias del proceso de globalización. Y se busca mostrar como estos procesos de consumo cultural eventualmente derivarían en construcciones de identidad por parte de grupos de jóvenes que tienen en común el gusto por el K-pop y elementos similares.

1.2.2 GLOBALIZACION Y CULTURA

Como lo afirma Giménez (2002), el término globalización es ambiguo. Y, al menos en un primer momento, se llegó a decir que la globalización más que otra cosa era “imaginada” (García Canclini, 2000). Sin embargo, puede ser relacionada con algunos procesos que cabrían en lo que Scholte (2000) describe como “desterritorialización”. Con ello se puede referir la proliferación de relaciones supraterritoriales, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial. Es decir, no sometidos a las constricciones propias de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras.

Mirado de esta manera, el concepto de globalización se referiría a la “característica fundamental de la circulación global de bienes culturales” (Giménez, 2002: 26). Y el tema que aborda el presente trabajo reúne precisamente esas características de los flujos a los que se refieren Scholte y Giménez y que no pueden haber dejada intocada a la cultura en las distintas latitudes. Justamente ello justifica la aproximación a los fenómenos culturales envueltos en procesos de desterritorialización.

Más allá del debate sobre la existencia (o no) de culturas globales, para los fines de este trabajo basta identificar la existencia de transformaciones culturales relacionadas con la globalización y su fenómeno específico de desterritorialización.

Esto está ineludiblemente relacionado con las nuevas redes de comunicación que ahora nos invaden, como lo menciona Castell: “El surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre” (Castells, 1999: 361).

Desde este punto de vista es posible asumir, de inicio, que existe una mundialización de fenómenos culturales que han originado nuevas culturas. En este marco se hacen posibles nuevas visiones del mundo (menos ancladas en el territorio o entorno inmediato) y el surgimiento de comunidades (en ocasiones virtuales no siempre) y rasgos culturales con presencia global, precisamente porque pueden catalogarse como desterritorializados.

Para este trabajo, el marco de las acciones y conductas que se documentan con el caso de los jóvenes afectos a consumir K-pop y todo lo que se relaciona con él, no puede ser otro que la globalización. Las condiciones técnico-financieras-sociales y culturales que hacen posible el intercambio de información, bienes y productos culturales van impulsando el surgimiento de fenómenos desterritorializados es el proceso de globalización. Es por esa ruta que presumiblemente pueden llegar productos como el que se va a documentar en este trabajo, el K-pop.

Como lo sugiere Castells, “puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico” (Castells,1999:360). Lo anterior quiere decir que, a partir del nuevo sistema tecnológico y las nuevas formas de comunicación, se logra un intercambio de información que alcanza más amplios sectores de audiencias. Este tema es precisamente el que toca al presente trabajo, en cuyas páginas subsecuentes podrá visualizarse todo este proceso en el caso de pequeños grupos de jóvenes con gusto por el K-pop que van dándose a sí mismo nuevas formas de identidad y una nueva perspectiva por el consumo de productos que formaría parte de una cultura global, tal como lo propone Renato Ortiz:

“Estos grupos han sido objeto de una educación visual impartida por las industrias culturales (el cine, la televisión, los libros, los comics, la publicidad) que divulgan entre los pueblos imágenes diversas que son presentadas como verisímiles, que se vuelven parte del dominio común distanciándose de su vinculación original a espacios determinados” (Ortiz, 1993:15-17).

Luego de este esbozo teórico sobre el proceso de globalización, valga retomar una observación que es determinante y que expresa Giménez: “como la modernización y el desarrollo, la globalización es siempre un proceso desigual” (2002: 26). Tal matiz es necesario para enmarcar el hecho de que el fenómeno del que se da cuenta en este trabajo se presenta en un entorno urbano. Específicamente dentro de una plaza comercial que posee las interconexiones (económicas, tecnológicas, de infraestructura y humanas, desde luego) que permiten el flujo de productos culturales como el que interesa: el K-pop. No es una situación que pueda replicarse con la misma fuerza en entornos que se quedan al margen de los procesos de globalización por la exclusión inherente de la que habla Giménez.

En suma, el fenómeno del que se trata este trabajo tiene lugar en la ciudad. Son los entornos urbanos en donde se vuelve más visible, donde se muestra de un modo más capilar la circulación y consumo de productos desterritorializados. ¿Por qué? Ello tiene que ver con el diseño en red que está tomando la sociedad global (Castells, 1999) y en donde algunos de los “nodos” más importantes son justamente las ciudades. Y, por la misma razón son las ciudades “el polo local más significativo en relación con lo global” (Giménez, 2002: 32).

Aunado a lo anterior, debe anotarse el espacio específico en el que se ubicó el fenómeno de los jóvenes afectos al K-pop: una plaza comercial. Se trata de uno de esos sitios de paso, ahistóricos e impersonales a los que Marc Augé (1992) ha denominado “no lugares”. Es en la Plaza de la Computación y su sitio específico conocido como Frikiplaza en donde ha sido posible ubicar a los sujetos de estudios. Dicha plaza se ubica en el corazón de la ciudad de Toluca. Esto obliga al trabajo a ubicarse en la ciudad, con todo lo que ello implica.

1.3 ¿CÓMO ESTUDIAR EN LA CIUDAD?

En la actualidad, la Antropología no exclusivamente se basa en el estudio de las culturas antiguas, ahora con los cambios en la sociedad y las diferentes transformaciones se han preocupado por analizar y estudiar los diferentes fenómenos que acontecen en la ciudad.

De hecho, las ciudades se diferencian enormemente entre ellas por su dimensión, por sus características urbanísticas, arquitectónicas, y de construcción, por su estructura económica, por órdenes jurídicas, por relaciones con el territorio, por el rol político, administrativo, religioso, militar, jurisdiccional, por la composición de la población, por el pasado histórico que tienen y por cómo lo gestionan (Signorelli 1999:302).

La diversidad justifica el estudio particular. Documentar características urbanas es una agenda de investigación no sólo aceptable sino necesaria. Estudios temporal y espacialmente ubicados son necesarios para entender dinámicas y procesos urbanos. El que se hace en el presente trabajo es un esfuerzo por documentar prácticas y actividades de consumo de productos culturales desterritorializados en el marco de ciudades articuladas en procesos de globalización. Ese es el marco y se asume, además, que el estudio y exploración de la ciudad no es algo nuevo, como lo señalaba Cuco (2008):

La Antropología, al abordar estos aspectos en el ámbito urbano, explora un tema conocido, aunque en un contexto nuevo. No tanto por que la ciudad sea un terreno desconocido para los antropólogos, que no lo es, sino porque los profundos procesos de transformación actualmente en marcha han afectado tanto y de tal forma a las ciudades que ha puesto en entredicho las teorías y definiciones vigentes hasta hace poco sobre la ciudad y lo urbano (Cuco, 2008: 23).

Estos profundos procesos de transformación a los que se refiere Cuco son el contexto del fenómeno del que se ocupa esta investigación. La dificultad para abordarlos no sólo está relacionada con su novedad, con su emergencia inesperada, sino con la propia dinámica cambiante de las ciudades. Es como dice Signorelli:

De hecho, las ciudades se diferencian enormemente entre ellas por su dimensión, por sus características urbanísticas, arquitectónicas, y de construcción, por su estructura económica, por órdenes jurídicas, por relaciones con el territorio, por el rol político, administrativo, religioso, militar, jurisdiccional, por la composición de la

población, por el pasado histórico que tienen y por como lo gestionan (Signorelli 1999:302).

Para este trabajo queda claro, por un lado, que los temas de la Antropología Urbana no son del todo desconocidos, solo que se plantean en diferentes contextos. Cada ciudad tiene sus particularidades y, aun en medio de procesos globales generalizados, los fenómenos emergentes son particulares. Entonces, tomando en cuenta lo dicho hasta aquí, para el presente trabajo el fenómeno de estudio tiene vínculos con la globalización, con el entorno urbano y con los procesos particulares de la ciudad de Toluca, que es donde se efectuó.

Lo anterior no significa que no haya, por ejemplo, consumo de productos relacionados con el K-pop en entornos que no sean urbanos; o tampoco que la ciudad de Toluca tenga características particulares que propicien este tipo de consumo, a diferencia de otras ciudades. Sencillamente se señalan algunos vínculos contextuales para el consumo que se documenta en esta tesis y que no pueden dejar de tomarse en cuenta como contexto del mismo.

El reto que asume la presente tesis es el mismo que mencionaba Signorelli desde hace ya dos décadas: hay que “explorar las relaciones con los lugares de sujetos localizados simultáneamente aquí y en otra parte, presentes físicamente y con la imaginación en más lugares, habitantes de más territorios al mismo tiempo concretos e imaginarios” (Signorelli, 1999: 317)

Así, y tomando en cuenta la complejidad del estudio de la ciudad, es importante considerar la forma en como el ser humano se desarrolla en este espacio para poder tener un estudio más completo de la ciudad y fenómenos que se desarrollan dentro de ella, el trabajo no sólo hablará de ella como espacio, ni la arquitectura que lo conforma. El punto principal son aquellas agrupaciones y personas que tienen comportamientos y producciones de sentido particulares, mismas que son relevantes para la construcción de nuevas identidades. Este último es, igualmente, un concepto que es necesario aclarar pues en los capítulos siguientes se abordará tomando el caso de los jóvenes afectos al K-pop.

1.4 LA IDENTIDAD

No importa espacio, tiempo o lugar para que cada persona en sociedad cumpla con un rol o una función, ya sea la de padre, hijo, estudiante, esposa, madre o hija. Al cumplir con determinado rol e interactuar con ciertos actores y en circunstancias diferenciadas, se forma la base de la identidad. Adicionalmente, el espacio se puede asociar como aquella parte que ocupa un determinado objeto o persona, por lo tanto, podemos decir que el espacio es algo fundamental para la formación de la identidad, Manuel Castells menciona que “el espacio es la expresión de la sociedad (Castells, 1999:21).

Si se asume, pues, que acciones, interacciones y espacio para poder relacionarse con los otros y convivir con distintas personas son determinantes para la formación de identidad, entonces queda claro que en la ciudad hay espacios que son considerados un punto de reunión, como las plazas públicas, los barrios, los mercados, etcétera. En estos sitios se llevan a cabo diferentes interacciones e intercambios de información que empiezan a formar la identidad de quienes ahí se encuentran. Justo en tales lugares se hace posible indagar antropológicamente y formular pregunta, por ejemplo, acerca de lo que tiene un sentido común para ellos; sobre lo que les aglutina e identifica; lo que les da sentido de pertenencia y materia para seguirse encontrando e interactuando.

Para este trabajo, tal tipo de espacios de interés antropológico llegan a generar diferentes vínculos y dar pie a la formación de colectividades. La identificación, por ejemplo, de un grupo en particular, con prácticas, lenguaje y sentido común, vuelve pertinente el preguntar sobre la identidad y no sólo en el plano individual, sino en su formación como colectividad. Ese es precisamente el tema de este trabajo: un grupo de jóvenes que se aglutina en torno de un conjunto de actividades y productos (culturales) que presumiblemente les brinda identidad individual y colectiva. Para ello se considera, de inicio, que:

La identidad es colectiva, aunque tenga manifestaciones personales, porque se refiere en forma obligatoria a esa conciencia del ser y el estar colectivos. Alude a la

forma en que se comparte y se participa de algo, con base a marcos interpretativos. Por eso, el comportamiento de un individuo es un hacer y un decir, y la acción colectiva es un hacer y un colectivo que parte de una identificación con ese nosotros construido (Tamayo, 2005: 21).

Por esta razón, cuando en este trabajo se hable de identidad es para referir un hecho colectivo, por tener un sentido de pertenencia a una comunidad o un grupo específico. Adicionalmente se buscará documentar que, en el caso de los jóvenes sujetos de estudio, no hay forma de eludir la relación que su identidad tiene con el proceso de globalización que es lo que ha facilitado la circulación de productos como aquellos que les reúnen e identifican es, como dice Castells, un proceso en curso: “Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestro sistema de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformados, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico (Castells, 1999:360).

Como en este trabajo se aborda el caso de un grupo de jóvenes que se reúnen e interactúan en una plaza comercial, los resultados que se presenten serían válidos para los procesos de construcción de identidades en la ciudad (lo cual, sin embargo, deja abierta la pregunta de cómo ello está ocurriendo en otros entornos no-urbanos).

1.4.1 LA IDENTIDAD EN LAS CIUDADES

Un trabajo muy importante que retoma el asunto de la identidad, las ciudades y de cómo las personas empiezan a adoptar nuevas ideologías y modos de vida, es Néstor García Canclini. En su libro *Culturas Híbridas* (1989) la premisa principal es que hay una serie de cambios que se han tenido en las sociedades, no solo en cuestiones físicas, sino también en temas sociales, culturales e identitarios. Al respecto de esta propuesta Manuel Delgado (1999) señala que:

En los espacios urbanizados los vínculos son preferentemente laxos y no forzados, los intercambios aparecen en gran medida no programadas, los encuentros más estratégicos pueden ser fortuitos, domina la incertidumbre sobre interacciones inminentes, las informaciones más determinantes pueden ser obtenidas por casualidad y el grueso de las relaciones sociales se produce entre desconocidos conocidos de vista (Delgado, 1999: 23-24).

Lo que este trabajo decidió observar es un tipo de manifestación recurrente en las ciudades: la existencia y operación de sitios urbanos o espacios diferenciados en los cuales las personas se juntan para compartir y convivir. Son tales personas y grupos los que dan sentido a los sitios y los convierten en entidades correspondientes con su identidad.

Lo que se va a presentar en los capítulos que siguen son precisamente los pormenores de uno de esos procesos de relaciones entre el espacio y las personas que interactúan (en este caso en una plaza y en torno de un tipo de consumo cultural) y que a diario van modificando sus elementos identitarios. Todo ello en el marco de la serie de influencias que la globalización ha traído consigo. Para realizar esto se requirió enfocar la relación que se presenta entre un par de categorías de pleno interés antropológico: identidad y cultura.

1.4.2 IDENTIDAD Y CULTURA

El formar una identidad es un proceso por el cual pasa todo ser humano con forme va cambiando sus roles dentro de la sociedad ya que pasamos por etapas la cual no se vive de la misma forma y esto a su vez hace que el ser humano adquiera un carácter, temperamento y conforme su identidad dentro de un grupo social.

Identidad puede entenderse como “el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) mediante los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2002:37).

La identidad es colectiva, aunque tenga manifestaciones personales, porque refiere en forma obligatoria a esa “conciencia del ser y el estar colectivos. Alude a la forma en que se comparte y se participa de algo, con base en marcos interpretativos. Por eso, el comportamiento de un individuo es un hacer y un decir, y la acción colectiva

es una hacer y un decir colectivo que parte de una identificación con ese nosotros construido (Tamayo, 2005: 21).

Ahora, para algunos estudios, cierto tipo de “marcos interpretativos” que se traducen en un hacer y un decir pueden después conceptuarse en términos de subcultura. Básicamente se refiere a un grupo cultural distinto que existe como “un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja, los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que la diferencia del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento social general” (Solé, 2003:80).

Debido a que es entre los jóvenes en los que más cambios identitarios pueden observarse, hay otros trabajos que se refieren a dichos “marcos interpretativos” como “culturas juveniles”, que se refieren al conjunto de formas de vida y valores, expresados por colectivos generacionales en respuesta a sus condiciones de existencia social y material “(...) Así pues, las culturas juveniles hacen referencia a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente en la construcción de estilos de vida distintos localizados fundamentalmente en el área del ocio o en espacios intersticiales de la vida institucional (Feixa, 1999: 4).

Es pretensión de este trabajo plantearse la interrogante de si se puede sostener la existencia (o no) de una subcultura o de una cultura juvenil cuando se habla de los jóvenes que son afectos al K-pop. Se buscará documentar que ellos sí se mueven dentro de “marcos interpretativos” que se traducen en un hacer y un decir. Pero será a la luz de los datos que se pueda discutir si se trata de un proceso identitario o no y sus consecuencias a diferentes niveles. Pero antes hay que definir qué es el K-pop.

1.6 ¿QUÉ ES EL K-POP?

La influencia de la cultura asiática en México tiene sus inicios en la confluencia de varios factores. En primer lugar, como lo narra Whitney (2015) debe considerarse

algo que ocurre en Asia y que se denomina la “Ola coreana”. Dice ella que es un término que hace referencia al aumento de la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur en otros países a mediados de 1999. El término se originó en China a mediados de 1999 por periodistas de Pekín asombrados por la popularidad cada vez mayor de los surcoreanos y las transmisiones surcoreanas en China (Whitney, 2015: 39)

La década siguiente, los setentas, se vieron marcados por una invasión de series como Kimba: el león blanco, Fantasmagórico o Tritón. Todas eran producciones orientales traducidas al español y transmitidas por los canales dedicados a públicos infantiles. Todo esto está documentado en trabajos como los de Cobos y Whitney ya referidos en líneas anteriores. En sus textos se recuerda que por aquella época también el Canal 8 (Televisión Independiente de México) tuvo en su programación series de anime como El Hombre Par, Los Tres Espaciales y La Princesa Caballero. No eran los únicos canales donde se transmitían historias de anime: a mediados de los setenta y principios de los ochenta en canal 13 tuvo en su programación barras completas de anime, entre los que se encontraba La Abeja Maya, Aventuras en el Mississippi, Crucero estelar Yamato, Mako: la sirena enamorada, La princesa Sally, El Gran Priz y Marte el niño biónico. Pero la serie que tuvo mayor éxito durante esa época fue Candy Candy (Cobos, 2010).

Un poco después, a mediados de 1986, Mazinger Z y Voytron hicieron su debut en las televisiones mexicanas, con una fama aún mayor que la gozada por la serie de Ultraman en su momento. Mazinger Z tuvo un éxito arrollador en México porque incluso fue motivo de polémica política a raíz de que se señaló y acusó por la violencia que mostraba (Cobos, 2010).

Ya en esta ruta de series exitosas, hacia finales de los 80's y principios de la década siguiente, Televisa incluyó en su programación a Los Súper Campeones, serie que en un país con devoción al deporte del balón pie, como es México, tubo buen éxito. Finalmente, el “gran triunfo” de Televisa en esta carrera por exhibir series exitosas en sus barras programáticas fue con Dragón Ball, estrenada en 1997 (Cobos, 2010).

Se puede añadir que toda una generación quedó influida por este personaje y lo que representa (en términos de origen y contexto de la misma).

De acuerdo a quienes han trabajado el tema, se puede señalar que el éxito del anime y manga en Latinoamérica se aborda desde tres perspectivas: el diseño de animación, la forma narrativa, y las historias y sus personajes (Cobos, 2010). Por otra parte, se sabe que Japón constituye el mayor mercado mundial de historietas de origen asiático, teniendo en cuenta el número de publicaciones, su tirada y la diversidad temática. Según Scolari, es el medio de comunicación más importante, y supera incluso a la televisión, pues en la actualidad se publican más de 300 revistas semanales. “Las mangas ocupan el 25% del facturado total del mercado editorial japonés” (Papalini, 2006: 35).

Después de la influencia que tuvo Japón a través de sus series de anime y el manga, llega otro fenómeno a mediados de la década siguiente, gracias a artistas como Wonder Girls, Rain, Girls' Generation, y Super Junior. Se atribuye sobre todo a YouTube y las redes sociales el poder expansivo que mostró lo que hoy se conoce como K-Pop, representado por estos artistas, quienes lograron expandir su música perfectamente producida por todo el mundo siendo Latinoamérica uno de los principales nichos (Santos, 2016).

El K-Pop fue exportado a China, Vietnam y Taiwán en 1999, pero el interés de las empresas coreanas por los EE.UU. y Japón ha sido relevante debido a que son los mercados musicales más grandes en el mundo (Tuk, 2012). BoA y TVXQ hicieron su debut en Japón a mediados de la década de 2000, y Rain, Wonder Girls, y JYJ, entre otros, trataron de conquistar el mercado americano. Para el año 2011, el Kpop se consumía a través de Youtube en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia (Jong Ang Ilbo, 2011).

Igualmente, y de un modo paralelo, la Copa Mundial de la FIFA Corea del Sur/Japón 2002 se sumó a este proceso de expansión en México. Las dos cadenas televisivas más importantes, Televisa y Tv Azteca, comenzaron a transmitir información acerca de los países anfitriones donde se llevaba a cabo dicha competencia deportiva. Esto igualmente contribuiría a que el anime, los dramas y la música continuaran

extendiendo su influencia. Ya en México desde la década de los sesenta había algo de antecedentes, con la transmisión en televisión de las primeras series dobladas al español como Heidi, la princesa caballero, Candy Candy y Meteoro. Este fenómeno no sólo tuvo lugar en México, sino también en Perú, Chile y Argentina (Cobos, 2010).

La punta de esta “ola coreana” fueron los dramas (telenovelas) y otras series de televisión tales como Jewel in the Palace (Joya en el palacio) y Winter Sonata (Sonata de invierno). Estas fueron exportadas a varios países de la zona asiática, pero en cosa de unos años se extendieron a más países. En el caso de México, a partir del 2005 las telenovelas se comenzaron a transmitir en canales del Estado de México y Guadalajara, los cuales eran accesibles para el resto del país por televisión de paga.

El K-Pop es un género musical surcoreano y tiene un momento de inflexión, en cuanto a popularidad se refiere, con Park Jae-Sang "Psy", creador del Gangnam Style, un éxito global sin precedentes. La cultura pop ofrece de vez en cuando un fenómeno que revoluciona y alinea al mundo en torno a un ídolo, un baile o una canción y algo así ocurrió con “Psy”, nacido en Seúl, Corea del Sur, quien lo ofreció todo con su canción Gangnam Style que, acompañada de un pegajoso vídeo y una, igualmente, pegajosa coreografía terminó por convertirse en un estilo de baile. Más de 1.000 millones de visitas en Youtube, desde su lanzamiento en julio de 2012, lo ubicaron como el video más solicitado en la historia de esta red social, creada en 2005 (Almanaque Mundial 2014). En este sentido, y de acuerdo a Google Trends, el video "Gangnam Style" de Psy fue buscado desde una amplia gama de países, incluyendo Turquía, Sri Lanka, Líbano y Honduras. La música pop coreana se ha convertido en una parte importante de los "contra flujos" o "medios de comunicación subalternos"

Además de Youtube, actualmente los grupos de K-Pop miden su talento y popularidad en programas musicales que son transmitidos casi diario en la televisión coreana. Los más populares se presentan y compiten por el primer lugar con impecables coreografías y canto en vivo, mientras un jurado determina la calidad de

su presentación. Cada cadena de televisión tiene su propia versión, siendo Inkigayo, Music Bank, ¡Show Champion y M! Countdown de los más vistos (Santos, 2016).

Sobre su historia se coincide en que el K-Pop nació a principios de la década de 1990 y es la música popular moderna de Corea del Sur. Se generó a partir de una mezcla de hip hop, la música electrónica y otros géneros occidentales e incluso restos del propio folclore musical coreano (Hanguk Eumak, 2010). Dentro del K-Pop hay grupos conformados solamente por varones, “boybands”, otros solamente por mujeres, “girlbands” y también han destacado cantantes solistas. Regularmente, los miembros de estos grupos son denominados “idols” por los fans. Y las canciones cuentan con letras en las que el Hangul (idioma coreano) se mezcla casi siempre con palabras en inglés y (en contadas ocasiones) con otros idiomas occidentales, incluido el español. En la mayoría de los casos, en los intérpretes la vestimenta es llamativa y los videos poseen amplio despliegue de luces, baile y erotismo recatado (Molnar, 2012:160).

Este tipo de música es producida por grandes compañías de entretenimiento que preparan a los “idols” desde adolescentes para lidiar con la fama y los fans. La mayor parte de estas producciones incluye baile y es interpretada por grupos. Como dicen algunos estudiosos del tema, “en Corea del Sur los idols no nacen, se hacen, y existen tres grandes compañías de entretenimiento que se encargan de que eso suceda: YG Entertainment (fundada por Yang Hyun-suk), JYP Entertainment (fundada por Park Jin-young) y S.M. Entertainment (fundada por Lee Soo-man)” (Santos, 2016).

Se puede decir que las coreografías son el alma de una presentación de K-Pop. De tal suerte que, a mediados de los noventa, y después de la enorme popularidad de Seo Teiji and Boys, H.O.T apareció en la escena como el primer grupo de K-Pop creado por una compañía (SM Entertainment), en 1996, además de ser el primero en la industria en vender millones. Conformado por cinco chicos, el objetivo principal de H.O.T era el mercado de los jóvenes, uno que en ese entonces era muy ignorado (Santos, 2016).

En pocas palabras, la Ola Coreana o K-Wave (Hallyu, en coreano) hace referencia al masivo aumento de visibilidad internacional de la cultura coreana que se presentó desde finales de los 90s. A partir de ahí, la Hallyu se extendió a Medio Oriente, Latinoamérica y partes de los Estados Unidos y Europa. La Ola Coreana consiste principalmente de dos elementos, los dramas de televisión o K-drama y la música pop o K-pop, aunque hay quien incluye el cine y otras formas culturales como parte del fenómeno (Espinel, 2017).

Una de las cosas que destacan algunos autores respecto de este tema es que son los fans los que tienen el poder de hacer que un grupo permanezca en la cima. Además de que dicen si su “idol” favorito está en una relación, se dedican a sabotearla si no están de acuerdo con la pareja (Santos, 2016).

La revista TIME publicó en marzo, con mucho asombro, que había un grupo de K-Pop que estaba en tercer lugar de votos, arriba de Beyoncé y Taylor Swift, y a lado de Obama y Bernie Sanders en su encuesta de TIME 100; el grupo era BIGBANG. El grupo de cinco no sólo es grande, es enorme, su popularidad va más lejos que las listas de K-Pop. El grupo conformado por G-Dragon, T.O.P, Taeyang, Daesung, y Seungri, han llenado arenas por todo el mundo y han estado presentes en la industria desde su debut en 2006 (Santos, 2016:1).

Boa es hoy una de las grandes cantantes transasiáticas y a nadie le parece raro que siendo coreana bilingüe (porque habla como japonés), cante de repente en mandarín (Martel, 2015: 263). También hay cantantes en solitario que han adoptado esos formatos camaleónicos: Rain, un joven coreano, se ha convertido en una especie de Michael Jackson asiático gracias a sus álbumes hechos especialmente para los japoneses (Martel, 2015: 264).

En Corea, el K-Pop representa el 80 por ciento del mercado nacional (Martel, 2015: 268). Los resultados indican que el K-Pop ganó una pequeña pero creciente porción de las preferencias musicales en los países hispanos como resultado de los esfuerzos combinados de las empresas de difusión pública y los fans.

Además, algunos medios de comunicación tradicionales, como periódicos, han prestado mucha atención al K-pop en los países de habla hispana, cubriendo conciertos y eventos especiales. Todo lo anterior no podría explicarse sin eso que

se mencionó en las primeras páginas de esta tesis: la globalización de productos culturales.

Se sabe que la música en la cultura humana es un compañero inagotable de ceremonias y festividades, además de ser una parte integral de la vida. Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers y Gabhainn (2010) construyeron una tipología de oyentes de música de entre 12 y 29 años, basándose en cuatro tipos de uso musical: mejorar el estado de ánimo, hacer frente a los problemas, definición de la identidad personal, y marcado de identidad social.

Olsen y Sheehy (2008) señalaron que la historia, la geografía, la ecología, la demografía, la economía y la política han jugado un papel importante en el desarrollo, la migración, y la clasificación social de la música. Es decir, la geografía influye a la ecología, que a su vez influye en la economía, que a su vez determina los eventos musicales, instrumentos, tipo de danzas, y así sucesivamente. Esto se puede denominar como hibridez cultural.

El K-pop está diseñado para atraer al mayor número posible de oyentes y los que ha “capturado” en países hispanos están culturalmente predispuestos a aceptarlo, debido al énfasis especial que hace en el baile. Asimismo, existe la implicación de que el K-Pop es atractivo debido a sus elementos visuales, pero toda la música pop dirigida a adolescentes depende de este factor. Además, sólo el 0,1% de los comentarios menciona un cierto interés romántico o atracción física, lo que sugiere que la apariencia de los miembros de la banda no es un factor tan importante en los países hispanos. De acuerdo con la revisión bibliográfica, los oyentes de música en países hispanos tienden a ser culturalmente predispuestos a aceptar géneros musicales extranjeros.

Esto puede proporcionar una pista para entender la difusión efectiva de K-Pop en los países de habla hispana. Es decir, lo que es exótico, diferente y tiene ritmo es probable que llegue a ser popular, derivando en cosas tan significativas como la KCON (Convención Surcoreana), una convención mundial sobre cultura y música de Corea del Sur que se celebró por primera vez en México en el año 2017. (Yonhap, 2017). De acuerdo con sus propias estadísticas, fueron alrededor de

33.000 visitantes provenientes de varios países latinoamericanos, no sólo de México sino también de Argentina, Perú y Colombia, disfrutaron de las actividades de la KCON (Yonhap, 2017).

Este tipo de eventos hablan de que en los últimos años los fans de la ola cultural coreana "hallyu" se han incrementado hasta unas 60.000 personas. El número de clubs de fans del "hallyu" ha llegado a 1.652 en 88 países 580 de los cuales, (35%), son de América Latina (Yonhap, 2017). En particular, México se ha convertido en un nuevo mercado emergente para el "hallyu" en Latinoamérica, creciendo continuamente el consumo de contenidos entre los jóvenes. Se espera que el volumen de dicho mercado aumente a 43 billones de wones (38.000 millones de dólares) el próximo año (Yonhap, 2017).

El KCON comenzó en el año 2012 en Irvine, California, y se ha convertido en el mayor festival anual de Norteamérica dedicado a la cultura coreana. Su combinación de conciertos de K-Pop y mercadillos con diversos productos y tendencias de Corea del Sur ha atraído a más de 350.000 asistentes durante los últimos cinco años (Yonhap, 2017).

Pero el K-Pop ha venido a estos países acompañado de otros productos de la cultura coreana como los doramas, que se abordarán en el siguiente apartado.

1.7 ¿QUÉ ES EL DORAMA?

Dorama o también conocido como K-drama, son series televisadas producidas en idioma coreano, ambientadas en la actualidad o en escenarios históricos. Muchas presentan una "narrativa Cenicienta" donde la heroína huérfana y pobre asciende socialmente con la ayuda del héroe de clase alta. Muchos de los actores protagonistas de los K-dramas son estrellas populares del K-pop.

Se puede sugerir que la rápida expansión de estas series va acompañada. En el año 2000 H.O.T. fue el primer artista en dar un concierto con lleno total en China y durante el resto de la década, la Ola Coreana no paró en aquel país: el K-pop estuvo frecuentemente en los rankings pop en Asia, desde Japón, el segundo mercado de

música más grande del mundo hasta Malasia, pasando por Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Tailandia, Filipinas. Al mismo tiempo, varios dramas coreanos obtuvieron éxito alrededor del mundo, por ejemplo Dae Jang Geum (2003) llegó a venderse en 89 países, convirtiéndose en uno de los mayores exponentes de la Ola (Espinel, 2017).

El que todos estos productos culturales estén teniendo presencia en distintas partes del mundo también parece estar relacionado con la estrategia del gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado, basada en las exportaciones del país, considerando también que la afluencia de turistas se ha incrementado bajo el impulso de este consumo cultural que lleva a mucha gente a querer visitar dicho país.

En relación con esto último se puede agregar que el consumo material y simbólico, tanto del espacio como de las mercancías, hace referencia al consumo efectivo, físico, de los elementos señalados y la incorporación de los signos connotativos de los mismos, respectivamente. Mientras que el carácter directo e indirecto del consumo de los espacios y las mercancías hace alusión, por un lado, a la fortísima interrelación que existe entre ambos, y por el otro, al hecho que la incorporación de un ejemplar de las especies hace automática referencia a ambas (Paz, 2004).

También se sabe que en Asia la belleza es uno de los valores que mejor se exporta de un medio a otro y de un país a otro (Martel, 2015: 265). Los japoneses y los coreanos han comprendido, con pragmatismo, que para exportar su música y sus series televisivas a China y a toda Asia no había que imponer un producto estandarizado ni defender su lengua (Martel, 2015: 266).

Nuestras series deben respetar los valores asiáticos. Y esto se explica por el confucionismo, que en Corea es muy fuerte, no tanto como religión sino como cultura. Esto significa que hay que respetar a los mayores, que la familia es el pilar de la sociedad y que la ley de la sangre tiene prioridad sobre las demás leyes: en Corea, los hermanos y las hermanas son importantísimos y lo que diga el padre o el hermano mayor no se discute (Martel, 2015: 273). En nuestras series no hay sexo,

pero sí se ven besos: el público de las series televisivas son sobre todo amas de casa y chicas (Martel, 2015: 273).

Así, pues los coreanos, después de los japoneses, se han convertido en poderosos exportadores de formatos de dramas. “Corea vende el doble de los formatos de series llave en mano. Y lo más fascinante es la globalización de esos formatos y su mercado” (Martel, 2015: 274). Los dramas y el K-Pop son para Corea una herramienta de soft power (Martel, 2015: 275). Las telenovelas varían mucho de un país a otro, tanto en estilo como en el espíritu (Martel, 2015: 287). La producción de telenovelas y la importa la importancia de los mercados están estrechamente relacionadas con el poder económico (Martel, 2015: 296). Quizás lo más fascinante en esta geopolítica de las series televisivas es la cuestión del doblaje respecto al subtítulo. Este es un punto esencial en lo tocante al papel que desempeñan las culturas locales en la globalización (Martel, 2015: 297).

Lo que da contexto al proceso de expansión de los dramas coreanos es que, para algunos estudios el mercado de la televisión es un mercado muy local, aunque los formatos pueden ser mundiales, pero eran los estadounidenses los únicos que parecían “sacar tajada, multiplicando los programas para el gran público y logrando a veces, o en todo caso más que los demás países, hablarle a todo el mundo” (Martel, 2015: 299). Pero en las décadas recientes parece haber estallado la guerra mundial de los contenidos. “Es una batalla que se libra a través de los medios por controlar la información; en las televisiones, por dominar los formatos audiovisuales de las series y los talk show; en la cultura, por conquistar nuevos mercados a través del cine, la música y el libro; finalmente, es una batalla internacional por los intercambios del contenido en internet” (Martel, 2015: 413).

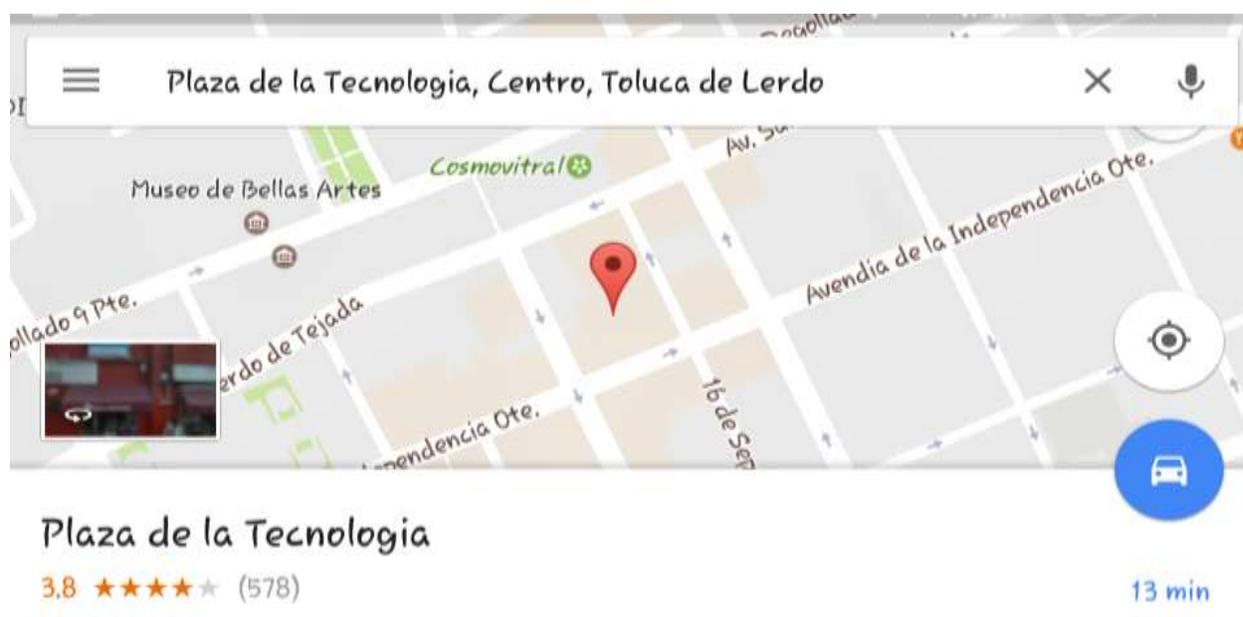
Todo lo dicho hasta aquí en el presente trabajo debe verse en esta especie de “batalla” por el control de los contenidos sean estos musicales, audiovisuales o de cualquier otro tipo de contenido. Los jóvenes afectos al consumo de contenidos coreanos que se detallarán en las siguientes páginas son reflejo de las “luchas” que se van ganando en estas batallas. Esto representa modificaciones en el consumo

cultural y en la apropiación de productos que circulan en un mercado que ya es global.

CAPÍTULO II: ETNOGRAFÍA DE LA PLAZA DE LA TECNOLOGÍA Y LA FRIKIPLAZA

2.1 UBICACIÓN DE LA PLAZA DE LA TECNOLOGIA

El estudio se desarrolló en la “Plaza de la Tecnología”, ubicada en el municipio de Toluca, específicamente en su zona centro, entre las calles Lerdo de Tejada e Independencia, esquina con Avenida Juárez. Una de las referencias para ubicar dicha plaza es que se encuentra a un costado del Jardín Botánico Cosmovitral y se encuentra rodeada por otros comercios donde se ofrecen mercancías diversas, como accesorios para el teléfono, zapatos, productos de belleza, por mencionar a algunos.



Mapa 1: Ubicación de la Plaza de la Tecnología

Fuente: Google Maps

En estas avenidas que circundan a la plaza no sólo se encuentran una serie de comercios ya establecidos, también hay ambulante. Otros sitios reconocidos popularmente que se encuentran alrededor de la plaza son la iglesia de El Carmen, la Catedral, el Museo de Bellas Artes y el de la Santa Inquisición. Todo esto dentro del llamado Centro Histórico de la Ciudad de Toluca.

Hoy en día la población ya ubica esta plaza por la frecuencia con la que se recorren las calles que están cerca de ella, especialmente los fines de semana, que es cuando se realizan diferentes eventos y la gente se suele reunir en esta zona o concurrir para diversas actividades.

Para conservar en renta un local en la Plaza de la Tecnología y su sección conocida como Frikiplaza existen lineamientos que se deben cumplir, según la oficina de Administración de la misma. Entre los principales están:

- Mantener limpio el lugar.
- Tener en volumen moderado la música.
- No abarcar sitios que no le correspondan.
- Atender de manera adecuada a los clientes.
- Tener orden en el lugar de trabajo.

La Frikiplaza abre sus puertas todos los días de la semana a partir de las diez de la mañana y cierran con frecuencia a las siete de la tarde, excepto los sábados y los domingos que cierran una hora antes.

De acuerdo con lo que se pudo indagar entre los comerciantes y asistentes, la Frikiplaza lleva más de cinco años brindando sus servicios. Hoy en día las paredes se encuentran decoradas con dibujos de anime y de cantantes coreanos, todo entorno a productos globalizados de la cultura oriental. A simple vista cualquier visitante puede ver plasmados en las paredes algunos personajes de animes populares, como Dragón Ball Z, Naruto, Pokémon, Mario Bros, etc. En el piso se encuentra pintado un triángulo con la cara de un actor coreano y debajo dice

“doramas”, mostrando el camino para llegar a los locales en donde se venden los mismos dentro de la frikiplaza.

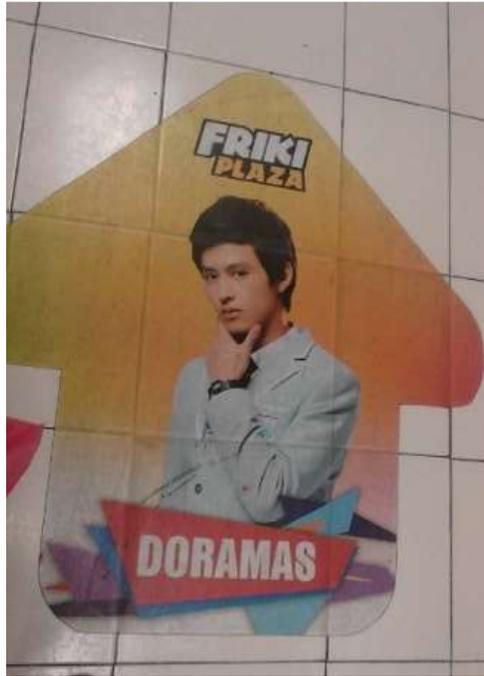


Imagen 1. Indicador para llegar a los locales de la segunda planta.

Fuente: Trabajo de campo agosto 2017.

Cuando se inició la investigación el trabajo de campo básico consistió en acudir al lugar y se comenzó con un recorrido del área en las instalaciones de la Plaza de la Tecnología y, sobre todo del segundo piso, conocido como Frikiplaza, la cual es destinada para personas que tienen cierto interés por conocer la cultura coreana, japonesa y de otros países orientales. En el primer piso se pueden encontrar a la venta vestidos para diferentes ocasiones; entre los que más destacan están aquellos para eventos especiales como quince años, bodas, bautizos y cenas de gala. Son seis locales los que ponen a la venta maquillaje y accesorios para damas, entre ellos se encuentran los labiales, sombras, delineadores, rímel, maquillaje líquido y en crema; entre los accesorios están: las bolsas, pulseras, collares, mochilas, llaveros, todo destinado especialmente para la mujer.

Cabe destacar que la Frikiplaza forma parte de dos lugares a la vez, una parte de ella se encuentra en el segundo piso donde está la Plaza de la Tecnología y la

segunda parte donde se ubica la zona de comida que abarca parte de la llamada Plaza de la Mujer.

Para los fines descriptivos que asume esta parte del trabajo, se habla principalmente del segundo piso, que es donde se encuentra la Frikiplaza. Para acceder a ella se encuentran dos entradas principales: una que se ubica sobre la calle de Independencia y la otra sobre la avenida Lerdo de Tejada. En esta última, como acceso están unas escaleras eléctricas. Al abordarlas, dentro del primer piso se cuenta con una escalera a la mitad de la plaza que da acceso a la misma. Un aspecto peculiar en los escalones es que en la parte inferior tiene el estampado que forma a Goku (personaje del anime Dragon Ball Z). La plaza está rodeada de otros locales que ponen a la venta diferentes servicios: hay locales donde venden comida japonesa y china, así como tortas y bebidas frías. En cuanto a los otros locales se encuentran las estéticas, talleres de reparación de telefonía y electrónica; también se encuentra un gimnasio, una zona de juegos para niños y baños públicos.



Segundo acceso a la plaza de la Tecnología entre Juárez y Lerdo

Fuente: Trabajo de Campo, 2017.

2.2 Los locales

Los locales en esta plaza son de diferente tamaño, porque varía dependiendo de lo que se venda en cada uno. Un ejemplo de ello son los que reparan celulares, videojuegos y que tienen a la venta accesorios, por lo regular los que se dedican a esto miden alrededor de cuatro metros cuadrados, porque tienen todo su equipo de trabajo. Otro ejemplo es aquel que vende ropa importada y que tienen maniqués dentro y fuera del local para exhibir su mercancía.



Plaza de la Tecnología primer piso

Trabajo de Campo septiembre 2018

De igual manera se busca la organización dentro del mismo local en anaqueles, vitrinas, percheros, ganchos y micas para que puedan poner a la vista el tipo de

productos que venden. Por lo regular en cada local hay un máximo de dos personas encargadas y atendiendo al público, una de ellas suele ser el que renta el local más un ayudante. La plaza no cuenta con ningún estacionamiento exclusivo para sus clientes, sino que éstos deben encontrar alguno por las diferentes calles en las que existen precisamente estacionamientos públicos.

Dentro de la plaza y de la sección que en este trabajo se denomina frikiplaza, no sólo se encuentra este tipo de atractivos en cuanto a la cultura oriental, sino que también se encuentra una zona de videojuegos, zona de mesas donde se juega cartas y zona de comida japonesa y china.

2.3 PRODUCTOS DE LA PLAZA

En cada una de las áreas pertenecientes a la plaza, se puede encontrar todo tipo de clientes: hombres, mujeres, niños. Como la plaza realiza diferentes talleres, hay una constante asistencia de diversas personas. De igual manera la gente asiste especialmente en un horario vespertino, a partir de las 2:00 p.m., que es cuando la mayoría de los jóvenes o niños salen de sus actividades escolares, para darse cita en este lugar donde comparten su gusto por la cultura coreana o algún otro interés. En los fines de semana es cuando más se realizan eventos y es cuando asisten grupos de familias enteras.

Los que se desenvuelven y conocen un poco más sobre la plaza son los jóvenes, quienes pueden ser vistos moviéndose de acuerdo a sus temas de interés. Durante el trabajo de campo realizado para este trabajo se prestó especial interés en los jóvenes que se interesaban por el tema del k-pop. La mayor parte de los locales de la segunda planta está destinada a vender ropa, cosméticos, artículos de colección, discos de cantantes coreanos, mochilas, póster y personajes de sus animes favoritos en llaveros, collares, peluches de procedencia oriental.

Entre los locales que se pueden apreciar a simple vista se identifica que están dedicados a la venta de artículos coreanos. Destacan la ropa, collares, discos de música, carpetas, libretas, tazas, pulseras, calcetines, seguros, posters, mochilas,

artículos de belleza, doramas, separadores, peluches kawaii. Tras el éxito en la venta de este tipo de productos, los propietarios de los locales comenzaron a introducir igualmente la venta de golosinas de la misma procedencia, como galletas, chocolates, palomitas, refresco, soju, sopa ramen, entre otros que a la gente que acude le llama bastante la atención. También algunos de los comerciantes del lugar cuentan con un catálogo de ropa y mochilas para hacer pedidos, lo que implica dar un anticipo del cincuenta por ciento y el resto cuando llegue el producto.

En suma, a lo largo de toda la Frikiplaza se pueden encontrar una amplia variedad de artículos relacionados con el anime, el k-pop y los videojuegos. Los que acuden regularmente lo hacen en busca de:

- Anime en DVD: Este tipo de entretenimiento se vende por disco o por temporada, usualmente la temporada completa puede incluir más de 5 discos. Si se compran individualmente, se vende en \$15 cada disco, y es más barato comprar la temporada porque hacen un descuento. En caso de que los discos sean serigrafados, tienen un costo de \$30 por disco. De igual manera, cuentan con un álbum como muestrario de los diferentes animes que tienen a la venta, los cuales se clasifican en:

Shojo	Son anime de romance, comedia, clásicos, niñas.
Shounen	Anime dirigido a adolescentes como, por ejemplo: Naruto, Dragón Ball Z y One Piece.
Yaoi	Anime que plantea relaciones homosexuales de hombres.
Yuri	Anime que plantea relaciones homosexuales de mujeres.
Hentai	Anime pornográfico.
Ecchi	Anime erótico.

- Novelas: En la venta de este tipo de producto se pueden encontrar los dramas, los cuales en Asia son llamados: K-dramas (se utiliza la letra "K" para señalar que proviene de Corea) y los doramas (provenientes de Japón), son una

especie de telenovelas. Se clasifican en escolares, románticos, acción, época y ciencia-ficción.

Se adquieren por disco y tienen un costo de \$30 cada uno; dependiendo los capítulos, varían la cantidad de discos, en caso de ser de 16 capítulos son cuatro discos y a partir de 20 capítulos son de cinco a seis discos.

Contrario a lo que pudiera pensarse, que quienes adquirirían este tipo de doramas eran las mujeres por el aspecto de que suelen ser como telenovelas, al estar observando se pudo apreciar que hay hombres que también compran doramas, pero ellos se enfocan más en los que son de acción y las mujeres se basan más en los románticos.

- Accesorios y figuras de colección: La mayor parte de estos accesorios y figuras están relacionadas con los videojuegos, comics y el anime. El precio de estos es variable, porque depende el tamaño de la figura y la demanda que se tenga en su compra.
- Comics, mangas en idioma original o traducido al español latino. Para la venta de estos productos no existe un local en específico, en cada uno de los locales se puede encontrar con ellos, pero no con gran variedad como los doramas y los animes. El costo de estos comics varía de los \$15 a los \$20.
- Trading card game: En la plaza existen mesas que están destinadas para los juegos de cartas coleccionables, donde se lleva un proceso de compra, venta e intercambio entre los clientes que la visitan y que asisten a jugar. Los temas principales de estas cartas se basan en el manga, el anime y los videojuegos. El precio de las cartas depende de las diferentes ediciones, porque hay unas que son de edición especial y una sola carta puede llegar a los \$200.
- Artículos importados: Sobre este tipo de productos hay un sinnúmero de cosas a la venta que provienen de países de oriente; entre los artículos más ofertados están mochilas, películas, posters, llaveros, gorras, lapiceras, playeras, collares, dulces, comida, bebidas, peluches, discos, libretas, estampas, palillos, cosméticos, doramas, anillos, artículos representativos de un dorama, anime o dramas, ropa, zapatos, juegos, pupilentes para caracterizar a muñecas de animes, artículos coleccionables y muchos más.



Trabajo de Campo 2016

- Ropa: Dentro de la plaza se encuentran cuatro locales destinados a la venta y elaboración de ropa coreana. Todos estos locales cuentan con un catálogo que incluye diferentes diseños y diferentes accesorios, entre ellos se encuentran los pijamas, abrigos, vestidos, bolsas, mochilas, medias, que por pedido y con un anticipo del 50% del valor de tu producto los vendedores hacen llegar a los clientes sumándole gastos de envío. Durante los días en que se realizó el trabajo de campo se pudo observar que la mayor parte de los que asisten a estos locales hacen pedidos de ropa, sin embargo, también contra lo que pudiera pensarse, no son las mujeres quienes adquieren este tipo de artículos, los hombres también son importantes compradores de ropa, ya que llegan a realizar pedidos y todo tipo de personas ya sean hombres, mujeres se dan cita para llevar a cabo diferentes actividades que tenga que ver con su afición.
- Renta de X-BOX por tiempo: La renta de consolas de X-box en la plaza depende de cada cliente, sobre todo de cuánto tiempo quiera ocupar el aparato. Para una consola el costo es de \$20 la hora; para las maquinitas o conocidas también

como arcadas el costo es solo de un peso por juego. Estos locales son los más grandes de la planta que abarca la frikiplaza, ya que están acondicionados con sillones o sillas para la comodidad del cliente.

- Música: La música coreana depende principalmente de la televisión para su producción, difusión y venta. En México y dentro de la plaza de la tecnología se hacen concursos de baile y los que participan se basan en las coreografías de los videos que suben a la red. A quienes resultan ganadores de estos concursos los dos primeros lugares reciben un premio en efectivo, mientras que el primer lugar se va a la final en la frikiplaza de la Ciudad de México y dependiendo de quién los patrocine pueden ganar viajes a Japón o de igual manera dinero en efectivo. A este concurso asiste mucha gente, entre ellos familiares de los concursantes y otros espectadores que están en la plaza.
- Accesorios para cosplay: En la frikiplaza frecuentemente se llevan a cabo concursos de cosplay, los accesorios que se pueden encontrar dependen del personaje que quieran representar, va desde los pequeños accesorios hasta el disfraz completo. Dentro de los accesorios podemos encontrar lentes, pupilentes, capas, chalecos, pelucas, collares.
- Comida: En cuanto a la comida, la plaza cuenta con dos locales destinados a la comida japonesa y uno para comida china, entre los platillos que más se venden y más solicitan son: yakimeshi, pollo a la plancha, rollos primavera, espagueti, carne con verdura, ramen, pan al vapor que va relleno de chocolate líquido, soju, sodas. No sólo venden comida oriental, también venden hamburguesas, papas, crepas, refrescos, maruchan, son algunos de los alimentos, también tienen reparto local a la hora de la comida, o de los que van a jugar x-box piden alguna botana o comida en específico que se les lleva hasta donde están para no interrumpir su juego.



Trabajo de Campo 2015

- Mantas, cromos y posters: Los precios de cualquiera de estos objetos llega a variar dependiendo del tamaño y de la calidad del dibujo o de los colores, por ejemplo, las mantas llegan a tener un precio desde \$80 en adelante, como se mencionaba su precio puede llegar a variar dependiendo de la calidad del color, el tamaño o el tipo de dibujo. Los cromos (postales), tienen un precio que varía de los \$15 hasta los \$35 pesos. Este tipo de productos suelen comprarlos para la decoración de cuadernos, carpetas o simplemente de colección. Los posters son los más llamativos desde que se acede a la frikiplaza; hay de diferentes tipos y pueden ser de grupos de solistas musicales coreanos, anime, actores de k-dramas. De acuerdo los propios asistentes a la plaza con los que se tuvo contacto durante el trabajo de campo, estos posters frecuentemente los ocupan para decorar las paredes de sus recámaras o algún otro espacio.
- Artículos o accesorios: Los precios de estos tipos de productos llegan a variar dependiendo del tamaño, se encuentran las pulseras, dijes, figuras de colección, carteras, calcomanías alusivas a los dramas o al anime y llaveros.
- Moda emo o dark: Este tipo de ropa no está relacionada con la moda asiática, pero es otro de los tantos productos que venden en la frikiplaza. Solamente son tres locales los que se dedican exclusivamente a la venta de este tipo de

productos. La ropa que estos comercios ofertan es de tonos oscuros, como el negro o el morado.

- Venta de artículos en la planta baja de la plaza de la tecnología: Son productos que no están relacionados con la cultura asiática, se dedican a la venta de memorias USB, reparación de celulares y equipos de cómputo, venta de teléfonos celulares, audífonos, fundas para celulares y tabletas; bocinas, cargadores, consolas de videojuegos, impresoras, chips de las diferentes compañías celulares.

2.4 PRIMER PISO

En la planta baja se pueden observar diferentes locales, destinados a la venta de productos como los ya mencionados. La frikiplaza abarca parte de la Plaza de la Tecnología y la Plaza de la Mujer. En el primer piso de la Plaza de la Mujer se encuentran los diferentes locales que se dedican en especial a la venta de vestidos para quinceañeras, novias, bautizo y cenas de gala. También se puede observar que se ponen a la venta los diferentes accesorios que acompañan este tipo de vestidos, desde los aretes, las zapatillas, collares, etc.



Primera Planta de la Plaza de La Mujer

En el primer piso por parte de la Plaza de la Tecnología se encuentran los locales para la venta y reparación de computadoras y celulares. Lo que se vende ahí es buscado por gente necesitada de soluciones en electrónica e igual es barato debido a que hay mucha competencia en el lugar. Esta primera planta se divide en cinco pasillos, en los cuales se puede observar la exposición de los accesorios para teléfonos celulares como fundas, colgantes; sin embargo, aparte de estos accesorios están a la venta, impresoras, chips, porta tabletas, cargadores, bocinas, mouse, memorias, laptops, tóner, teclados, computadoras de escritorio y pilas portátiles. Además de servicios de reparación e instalación de programas.

La planta baja tiene afluencia de gente menor que la segunda planta, ya que en el segundo piso se encuentra el área de comida y el área de juegos infantiles. Los artículos que más suelen venderse o los locales donde se puede observar mayor asistencia por parte de la gente son en la venta de videojuegos y para los accesorios del teléfono celular.

En la planta principal se tiene la ventaja de estar a pie de la calle, en las avenidas de mayor circulación, esto lo aprovechan para poder realizar propaganda de diferentes productos, lanzar promociones o poner audios para invitar a la gente a visitar la Plaza de la Tecnología y conocer sobre los productos que ahí se venden. Asimismo, también reparten volantes para el área de comida y la zona de videojuegos.

Es por ello que la primera planta es de gran importancia, porque da acceso a la frikiplaza y porque tiene una gran variedad de artículos, incluso en la estructura de los mismos locales se puede observar la uniformidad en las medidas, miden entre tres y cinco metros cuadrados. Los locales con más espacio son aquellos que se dedican a la venta de uno o más artículos, como por ejemplo en la venta de laptops, ya que tienen exhibidos los modelos y marcas que tienen a la venta. Los encargados tienen edades entre los 25 años hasta los 40 años, suelen tener dos personas que se encargan de atender el local.

2.5 SEGUNDO Y TERCER PISO

La segunda planta, que abarca parte de la Plaza de la Tecnología y parte de la Plaza de la Mujer, es una de las plantas con mayor afluencia de personas, esto se puede observar por las diferentes áreas de entretenimiento que este piso tiene. Es conocida como Frikiplaza y es un espacio donde los adolescentes pueden reunirse para jugar X-box, comprar artículos de origen asiático, practicar bailes (entorno al k-pop para concursos que se realizan en la plaza) e interactuar con otras personas que comparten el mismo interés.

Lleva siendo Frikiplaza desde hace cinco años, en algún momento se pensó en cerrarla, pero al notar que estaba teniendo visita de personas que no precisamente son de Toluca, sino de los alrededores, se llegó a la conclusión de que se rentarían más locales para expandir la venta de los artículos.

Es un bazar del entretenimiento donde conviven los fanáticos del manga, el anime, los dramas, el k-pop, el baile y los videojuegos, así como de la comida oriental. Lo que tienen en común es el gusto por la cultura oriental por tal razón asisten y adquieren productos de la frikiplaza, es un lugar de interacción social para los fanáticos, donde no le ponen interés a cómo van vestidas las personas o qué edades tienen los que asisten al lugar.

De acuerdo con una nota del periódico Milenio edición Estado de México (Morales, 2016), menciona que la “frikiplaza” es el nombre que los mismos asistentes le han puesto al lugar, por lo que próximamente será renombrada, según dijo Karen Hernández, coordinadora de mercadotecnia del bazar de entretenimiento y el videojuego. Los “frikis” explicó son personas que llevan sus gustos sobre videojuegos, manga, anime o cultura oriental más allá y lo exteriorizan, sin embargo existen subdivisiones.

Luego de los recorridos hechos durante el trabajo de campo, se puede clasificar el espacio del segundo piso en diferentes partes: la primera se encarga de la venta de productos asiáticos, así como la renta de juegos X-box. Ahí se encuentran las

mesas para los trading card game y las máquinas de baile. La segunda de ellas se dedica a la venta de comida asiática, cafeterías y fuentes de sodas. Este tipo de negocios suelen tener mesas para que la gente pueda sentarse y consumir lo que es de su agrado, también esos mismos negocios son los que están encargados de vender a los locatarios la comida.

Una tercera parte de la segunda planta corresponde a los juegos infantiles, que constan de toboganes, columpios y laberintos, mientras los niños se dedican a jugar los papás o las parejas que ahí asisten pueden observarlos mientras ellos beben un café u otra alguna bebida y recorren para ver qué es lo que tienen de nuevo los locales que se encuentran alrededor.

La cuarta y última parte que abarca los locales de renta y venta de vestidos, trajes para eventos de quince años.



Segundo Piso De la Plaza de Mujer (zona de comida frikiplaza)

Trabajo de Campo Octubre 2018

En este segundo piso se destaca más por el acceso a diferentes servicios, en este también podemos encontrar los sanitarios, que es para uso de los clientes con un costo de cinco pesos. Para los locatarios no tiene costo, porque tienen una ficha de acceso como parte del pago por su respectivo local.

En el tercer y último piso de la plaza se encuentra un gimnasio en remodelación que abarca un 70% de este espacio. Este gimnasio por el momento no brinda servicio y se desconoce la fecha de nueva apertura. El otro 30% de esta planta está ocupada por pequeños locales, uno de ellos es para la renta de vestidos para toda ocasión. Otro de los espacios es para la renta de trajes para novio. Este piso es muy poco concurrido, por la falta de variedad en los productos o servicios que allí se brindan y la mayor parte de estos locales se encuentran vacíos.

2.6 CLIENTES

A las personas que entran y salen de la plaza de la tecnología son llamados “clientes”, se retoma este concepto por la variedad de las edades y género que cada tipo de cliente tiene, pero cabe mencionar que al realizar trabajo de campo las edades más frecuentes identificadas se ubicarían en un rango de 13 a 30 años. Los días de la semana que más afluencia de clientes hay son los jueves, viernes, sábados y domingos. Entre semana el tipo de clientes que se puede observar son jóvenes de secundaria, bachillerato y universitarios que acuden después del horario escolar. Estos últimos asisten para realizar diferentes actividades, dependiendo su gusto a la cultura asiática, como, por ejemplo: reunirse para ensayar alguna coreografía de k-pop, jugar en las máquinas de baile, realizar duelos, ir de compras o ver a sus amigos para comer algún platillo que se les antoje. Entre los días sábados y los domingos se puede encontrar casi todo el tipo de clientes, desde los padres de familia haciendo compañía a sus hijos (ya sean estudiantes de secundaria, bachillerato o hasta de mayor edad de 18 hasta 30 años aproximadamente).

Los jóvenes que asisten entre semana van en pequeños grupos o en pareja, pero los fines de semana es más común encontrar los locales de comida con una afluencia de clientes más nutrida y diversa. Entre las actividades favoritas de la gente que concurre los fines de semana se pudo observar cómo destacadas la de jugar X-Box, comer, hacer uso de las arcadas, o en caso de que se realice alguna actividad (por ejemplo, concursos de k-pop o cosplay), participar o fungir en calidad de espectador. La conducta de los clientes observada al realizar trabajo de campo fue armoniosa, no se pudieron visualizar conductas agresivas, al contrario, la mayoría termina haciendo otras amistades por la afinidad en los gustos que tienen, sin embargo, se puede ver la rivalidad sana al jugar los duelos de cartas, en las arcadas o en los videojuegos y duelos de baile. Frecuentemente las personas que asisten a la frikiplaza no se conocen, sólo tienen un mismo gusto en común. Lo anterior se permite descartar los casos en los que acudir a la plaza se convierta en origen de una amistad más profunda.

Los diferentes tipos de clientes forman una parte muy importante para poder conocer mejor el contexto de las diferentes actividades que se realizan, a continuación, se van a describir los diferentes tipos de clientes que se pudieron observar durante la realización del trabajo de campo.

2.6.1 TIPOS DE CLIENTES

Existe una variedad de clientes que asisten a la Frikiplaza como:

- *Cientes frecuentes*: son aquellos que suelen visitar la frikiplaza por lo menos dos o tres veces a la semana. Se pudo establecer mediante la investigación que se trata frecuentemente de jóvenes de entre 13 y 20 años de edad. Ellos realizan diferentes actividades en la plaza, una de ellas son los ensayos para los concursos de baile; algunos otros realizan pedidos de algún artículo y acuden a recogerlo en el transcurso de la semana.

A este tipo de clientes, en su mayoría, se les pudo distinguir por el uso de algún accesorio relacionado con el anime, videojuegos o dramas. Lo que los hace

diferentes a otros clientes es su fanatismo a los diferentes artículos que se venden en la frikiplaza, algunos esperando a que salgan nuevas ediciones de cartas, nuevos episodios de anime, novedades de los diversos artículos o esperando la llegada de sus pedidos.

Igualmente se pueden identificar por el gusto que tienen por la comida japonesa y china. Para este tipo de asistentes, la plaza es un punto de reunión para poder verse con los amigos, platicar o escuchar música de sus artistas favoritos, pero la mayoría de las ocasiones lo hacen para ponerse de acuerdo en algún ensayo para los diferentes concursos de baile o de cosplay que realizan frecuentemente en la frikiplaza.

-Jugadores de consolas portátiles: Este tipo de clientes pueden ser vistos en cualquier día de la semana, son aquellos que llevan consigo su propio aparato ya sea nintendo o psp, a través de los cuales los jugadores pueden interactuar de manera online sin la necesidad de controles o de algún televisor. A estos se les pudo observar sobre todo los días domingos y no fueron raros los casos de padres e hijos jugando o rentando este tipo de juegos.

-Jugadores de TCG: Son jugadores o también conocidos como duelistas, se reúnen para jugar, intercambiar, comprar, participar en torneos y vender nuevas cartas, la mayoría de este tipo de clientes son hombres.

-Jugadores de arcadas o mejor conocidas como maquinitas: En este tipo de juegos se pueden involucrar niños, mujeres y hombres de diferentes edades. Son variadas las temáticas que abarcan este tipo de juegos: están los de Mario Bros, el tapete de baile, las luchas o tetris; en casi todos ellos se tiene a un contrincante.

-Niños: frecuentemente van acompañados por los padres de familia, la mayoría con hermanos o primos que ya conocen sobre el lugar o la temática de la moda asiática. No suelen interesarse mucho con el tema, pero al estar en contacto con otras personas empiezan a tener cierta curiosidad por los productos que se ofrecen en la plaza. Y cuando se va en pequeños grupos, suelen competir entre sí, algunos se

enseñan entre el mismo grupo para mejorar el juego y así ganar, es así como llegan a formar nuevas amistades intercambiando sus técnicas en el juego.



Jugadores de Arcadías
Trabajo de Campo Octubre 2018

-Poco frecuentes: Son personas que únicamente acuden al lugar por curiosidad o únicamente lo utilizan como paso para salir de una calle a otra. También están quienes solamente van de paso a comprar algún peluche o accesorio que se les haga bonito. Algunos de los clientes llegaron a mencionar que no conocían nada de la cultura asiática, pero al pasar por allí de casualidad o por curiosidad regresaron al lugar convirtiéndose ahora en clientes frecuentes.

-Mujeres: Este tipo de clientas frecuentemente se encuentran en la zona donde venden los posters, los dramas o el anime. Asisten en su mayoría para comprar su serie completa del Drama en formato DVD, algún accesorio o alguna golosina. Algunas de ellas se pueden identificar por llevar orejas de gato, pupilentes o accesorios relacionados con un anime o un drama. Son clientas que no toman importancia a los TCG, ya que la mayor parte de sus participantes son hombres, si

se llega a observar a alguna mujer es por que acompaña a alguno de los jugadores a este tipo de torneos.

-Adultos: Estos clientes suelen tener poco interés por las diferentes actividades que llevan a cabo en la frikiplaza. Asisten únicamente para acompañar a sus hijos, o porque tienen alguna amistad entre los que están a cargo de los locales. Los eventos donde frecuentemente se pueden llegar a ver más este tipo de clientes, es en los concursos de baile o de cosplay para apoyar a uno de los integrantes o al equipo.

-Parejas: Este tipo de clientes también es frecuente dentro de la frikiplaza y no necesariamente para involucrarse en todas las actividades que aquí se llevan a cabo. Usualmente a este tipo de clientes se les puede observar en el área de comida, en la renta de consolas portátiles y en la tienda de dulces importados.

2.6.2 LOS LOCATARIOS-VENEDORES

Las personas que están a cargo de los locales en su mayoría son de 17 a 25 años de edad. Se podría decir que representan un 80% de los que atienden este tipo de locales y el resto, que abarca el 20%, son los dueños de los locales y son personas adultas entre los 38 y 50 años de edad.

Los empleados de los locales en su mayoría son jóvenes con actitud siempre alegre y amigable, conocen mucho sobre el tema del anime, los k-dramas, los videojuegos, accesorios y cosméticos. Algunos vendedores reconocen que no sabían mucho o incluso nada sobre la cultura asiática, hasta que comenzaron a trabajar y vieron el interés que mostraban los clientes respecto al tema, fue como comenzó su interés y gusto. Hay en especial dos locales donde las jóvenes que atienden llegan a caracterizarse de algún personaje en especial. Son grandes conocedores sobre el tema y están siempre actualizados sobre nuevos productos en el mercado. Al conocer este tipo de temas es fácil para ellos poder hacer alguna recomendación para que los clientes puedan irse satisfechos con el producto que

adquieren. También llegan a ser portavoces de los eventos que se llevan cabo en la frikiplaza, haciendo la invitación para acudir con amigos o familiares.

Cuando algún cliente se acerca y pregunta sobre algún producto, los locatarios realizan diferentes recomendaciones y si no llegan a conocer alguno en específico ellos se encargan de que lo conozcan. Son muy accesibles para poder preguntar sobre algún tema que se desconozca, lo cual les permite hacerse más cercano con el cliente en ocasiones a tal grado de llegar a hacerse amigos. Esto se pudo observar en el trabajo de campo, cuando con frecuencia los clientes saludaban a los locatarios.

Las personas mayores o los dueños de los locales, suelen presentarse con mayor frecuencia durante los fines de semana, esto por el flujo mayor de gente que acude a la frikiplaza. A pesar de que algunos no conocen tanto del tema llegan hacer algún tipo de dinámicas para lanzar ofertas y así aprovechar la afluencia de personas y tener mejores ganancias y dar a conocer el número de su local.

2.7 EL DUELO (TCG)

En este tipo de duelo o de juego, en su mayoría los duelistas suelen acudir en fines de semana, ya sea como espectador, para jugar, vender, comprar, intercambiar y hablar sobre cartas. Son de las principales actividades que se realizan en este espacio donde se pueden observar las mesas para poder sentarse y comenzar a jugar. Existen diferentes juegos, pero el más jugado en la frikiplaza es el de Yu-Gi-Oh. Para poder incorporarse al juego es necesario contar con las cartas de y conocer las reglas.



Duelistas de TCG

Trabajo de Campo Septiembre 2018

Para comenzar el juego o duelo se necesitan dos o hasta cuatro personas. El duelo puede ser con algún locatario, la persona que te acompañe o en otras ocasiones simplemente con personas que puedan invitarte al duelo. El objetivo principal del juego es acabar con los puntos del otro jugador. En este juego se puede observar con mayor frecuencia a hombres; sí se llega a observar a algunas mujeres, pero casi siempre es porque acompaña a alguno de los jugadores. En este tipo de duelos también existe el compañerismo: se enseñan entre sí nuevas estrategias de juego y se pueden llegar a formar nuevas amistades con la frecuencia en la que asisten a jugar. Incluso algunos de los locatarios o personas que en ocasiones no conocen llegan a darles algún tipo de asesorías en cuanto al uso de sus cartas y conforme se van enfrentando a expertos ellos van mejorando y aprendiendo para próximos duelos.

CAPITULO III : ANTROPOLOGÍA DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA CULTURA K-POP EN MÉXICO

3.1 ESTUDIOS DE LA GLOBALIZACIÓN

El ser humano es un ser social por naturaleza, que juega un papel y un rol como miembro de la misma sociedad, en la cual adquiere derechos y responsabilidades. De acuerdo a lo observado dentro de la plaza de la tecnología, puede sugerirse que los asistentes se reúnen para crear pequeños grupos, los cuales comparten un gusto; en este caso, el fenómeno del k-pop y todos sus derivados.

Dicho fenómeno no podría pensarse al margen de los procesos detonados por la globalización. La circulación y consumo de productos culturales por todo el planeta se manifiesta en estos comportamientos descritos en el capítulo anterior. Para esta investigación se llevaron a cabo entrevistas, encuestas e historias de vida en personas de sexo masculino y femenino, además de observación directa en la llamada frikiplaza.

Este capítulo se destina a realizar el análisis y la interpretación de los datos recabados en campo, sobre todo a partir de la aproximación a los sujetos que en el capítulo anterior fueron referidos como asistentes a la plaza. Dado que la mayoría de los que ahí asisten son personas que se encuentran en un rango de edad que va de los 12 a los 24 años, fueron a quienes se buscó entrevistar, para que de manera cualitativa se pueda definir como es que llegó a sus vidas el k-pop. En una proporción menor se tomó en cuenta a algunos que están en el rango de que ronda los 30 años de edad.

De inicio puede referirse el caso de las amigas de escuela Elizabeth y Corina que comparten su afición por la música y el baile coreano. Elizabeth, con una edad de 18 años, empezó con su gusto por la cultura asiática por un grupo musical llamado CNBLUE, el cual seguía por la plataforma de Youtube. Corina, por su parte, tuvo su primer acercamiento a la cultura coreana con los dramas, en especial con el que se llamó “Una joya en el palacio”, gracias a la influencia de su hermana. Normalmente estos doramas los veían por medio de páginas Web. Pero hoy, para ambas su interés por productos de la cultura coreana ha derivado en consumo de música,

comida, la vestimenta y hasta la forma de pensar. Hoy afirman que les gustaría visitar Corea del Sur y hasta consideran la posibilidad irse a vivir allá.

El k-pop es un fenómeno que hoy en día suele ser calificado como una moda entre los adolescentes mexicanos que pudieron conocerse a través del trabajo de campo en la frikiplaza. De acuerdo a sus propios dichos, el contacto con estos contenidos culturales fue a través de las redes sociales, de páginas web, televisión, entre otros medios de comunicación e información. De igual forma confirman que este gusto inicial luego se va fortaleciendo con la posibilidad de acceder a nuevos lugares que se están abriendo con las temáticas de la cultura asiática (como la propia frikiplaza). Así, este tipo de jóvenes primero tienen un acercamiento vía informacional y, luego las nuevas tecnologías les permiten retroalimentarse constantemente robusteciendo su gusto, mismo que se materializa con mercancía que también circula y llega hasta sitios cercanos a su lugar de residencia. Todos estos procesos no pueden ser pensados al margen de la era global.

Otro caso de amigas ubicadas mediante la aproximación al sitio de estudio es el de Elizabeth García y Ana González. Son amigas desde hace 5 años, ellas se conocieron por medio de la plataforma de Facebook en un grupo especial de cultura asiática. Elizabeth cuenta con una edad de 31 años, es egresada de la licenciatura de Biología y cuenta que conoció a los grupos musicales coreanos que hoy están en el centro de su atención por videos compartidos en el grupo de Facebook. Entre sus favoritos se encuentran Big Ban, Exo y 2NE1.

Ana González es ingeniera, tiene 29 años de edad y, de acuerdo a sus testimonios, su principal acercamiento a los productos culturales de Asia fue por medio de los dramas. Su favorito dice es “Love Rain” y en música Exo. Ana hace énfasis a que le gusta mucho el Drama por el papel que tiene el sexo masculino, de protección, cariño y detalles que se muestra para el sexo femenino.

Estos dos casos confirman que ciertos productos culturales se vuelven “globales” en la medida que existen las condiciones materiales, legales, informacionales y económicas para que circulen por el mundo, llegando a millones de personas. En el caso de los informantes de este trabajo y de los productos culturales procedentes

de oriente, queda claro que su consumo extiende la influencia de prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables hacia otras partes del mundo. Según el otro tipo de discurso, la “cultura global” es una cultura homogeneizada, industrialmente elaborada y difundida por el mundo entero por medio de los medios masivos de comunicación (Giménez, 2002:23). Lo que la aproximación a los sujetos que la buscan, adquiere y consumen permite pensar es en usos diferenciados en función del género, la edad, la ocupación y otros factores.

3.2 La globalización y la formación de nuevas identidades

De acuerdo con autores como Giménez, “los productos culturales globalizados a través de los medios electrónicos de comunicación han sido incapaces hasta hoy de generar identidades globales, es decir, un sentido de pertenencia global al mundo considerado como lugar único y particular” (Giménez, 2002:37).

Los casos documentados para este trabajo son diversos. No sólo la amistad es el vínculo encontrado entre los asistentes, como en los casos antes referidos. También se conoció a Alfredo y Diana, una pareja de novios que tienen acudiendo a la friki plaza cerca de 4 años. Ellos se han sentido atraídos por varios aspectos de estos productos culturales coreanos, por la forma de vestir e incluso su mismo modo de vida (el que se proyecta a través de sus productos culturales), comportamientos, ideologías, festividades.

Diana, de 25 años, comenta que empezó a involucrarse con estos contenidos gracias a su hermana, la cual ya contaba incluso con un grupo de amigos que se reunían para ver y compartir doramas, películas o simplemente hablar sobre las nuevas tendencias de la moda en Corea. Su hermana poco a poco la fue incluyendo dentro de este grupo de amigos. Tras cada reunión Diana se sentía más atraída. Ella menciona que en la escuela donde asistía frecuentemente recibía comentarios despectivos por ser parte de estos grupos y ella por tanto se alegraba de encontrar a alguien con quien sentirse identificada por sus gustos. Lo que más le gustaba era

cuando se reunían para ensayar algunos pasos de baile, ya que su idea era poder concursar en la frikiplaza de la ciudad de México.

Por otro lado, la situación de Alfredo fue diferente: él comenzó a ver anime desde pequeño, en la televisión abierta, con caricaturas como Los Super Campeones y Goku; sin embargo, asegura que aún desconocía a lo que más adelante llegaría, teniendo ya un conocimiento referente todo el conjunto de productos procedentes de aquella parte del mundo. De acuerdo a su testimonio, fue ya pasada la adolescencia cuando empezó a ver de nuevo más anime y comenzó a interesarse por los doramas y de ahí partió su gusto por los grupos musicales coreanos, a los cuales hace referencia subrayando su forma de vestir, la cual siempre le ha gustado y que ha adoptado un poco hoy en día. Cuenta haber experimentado un poco de rechazo por parte de su familia, ya que le han comentado que su forma de vestir no es normal.

Asegura que ha buscado la manera de involucrar a su familia en sus gustos, pero no ha sido bien recibido, Sin embargo –explica- al encontrar grupos en Facebook y otras redes sociales con gente con la cual comparte este gusto eso ya no lo hace sentir tan mal, ya que de alguna manera ha encontrado con quien hablar de sus gustos. Alfredo menciona que en estos grupos de Facebook ha llegado a conocer personas de todas partes con los cuales ha entablado conversaciones y video llamadas.

“A mí en lo general me gusta hacer video llamadas para conocer más sobre ellos y poder interactuar, tengo un amigo de Nayarit con el que platico sobre Corea, tradiciones, música, cultura. No nos conocemos de manera personal, pero le gusta lo que a mí me gusta y por eso es con el que más me llevo a conectar. Compartimos algo en especial y es el de visitar Corea, si se me presentara la oportunidad de poder ir lo haría sin dudar, esa es mi meta y mi sueño” (Trabajo de campo, julio de 2021).

Si se considera que la identidad no se limita al fuero individual, sino que puede referirse en términos socioculturales a una creación colectiva, lo que se puede apreciar a través de testimonios como estos es que cuando varias personas se agrupan por gustos iguales o similares se vuelve un fenómeno colectivo y que con el k-pop se ha logrado formar nuevas identidades de las que los informantes referidos pueden sentirse parte.

Ello pudo apreciarse mediante la observación directa en la plaza, sobre todo en torno de los concursos de baile, pues no sólo es el día del certamen sino todas las etapas de preparación o ensayos en donde se puede apreciar este fenómeno de identificación a partir del consumo cultural.

3.3 Consumo y cultura

La cultura es ese elemento que distingue a la especie humana de todas las demás especies en el planeta y como tal tiene varias formas de manifestarse, una puede ser a través de cómo las personas buscan relacionarse con el contexto. En un contexto donde la libre oferta y demanda de productos o mercancías es global, pueden esperarse manifestaciones tan interesantes como las observadas con quienes acuden a la frikiplaza.

El consumo se suele asociar con la acción de gastar (aunque no se agota ahí, sino que se extiende al uso de lo adquirido, mismo que se da en un contexto cultural específico). El consumo puede ser de bienes comestibles o simplemente objetos para poder satisfacer necesidades o deseos de una persona o de un colectivo.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se enlistarán los productos más vendidos en la Plaza de la Tecnología (Frikiplaza), según los testimonios recabados informantes como los antes citados:

PRODUCTO	PRECIO	DESCRIPCIÓN
CARTAS PARA DUELO	\$600.00 el paquete	Estas cartas son compradas en especial para jugar en duelo, hay cartas de edición especial e ilimitada, entre más se gaste en estas cartas más serán reconocidos aquellos que las tengan en su poder. Lo que juegan con ellas suelen concentrarse en la frikiplaza en el área donde se encuentran las mesas, frecuentemente por las tardes se encuentran llenas por los jugadores, tanto que hasta algunos ya cuentan con una especie de álbum donde guardan toda su colección.
DULCES IMPORTADOS	Va desde los \$20 a \$200	Hasta ahora solo hay dos locales destinados a la venta de dulces coreanos, va desde las bebidas, dulces,

		ramen, papas etc. Estos se distinguen por su envoltura muy llamativa.
MAQUILLAJE	Va desde los \$50 a \$300	En las diferentes islas donde se vende este tipo de maquillaje se concentran principalmente cremas faciales, labiales, mascarillas, agua de rosas, crema para manos.
ACCESORIOS	Va desde los \$20 a \$400	Los accesorios también se venden en las islas y locales dentro de la plaza, los que frecuentemente podemos encontrar son los collares o dijes que son característicos de un dorama, otros más como aretes, pulseras.
ROPA	Va desde los \$300 a \$900	La venta de ropa se lleva a cabo por 2 locales, hay ropa que ya se tiene en exhibición y otra que es por pedido, la mayor parte de esta ropa es por importación y ya se quiere algo en específico que no este es existencia se puede elaborar, el costo va a depender de lo elaborado que sea el producto.
ANIME	\$25 el disco con capítulos	Los capítulos o series de anime se venden de manera individual o de manera completa con toda la temporada, esto ya depende del consumidor.
DORAMAS	\$25 el disco con capítulos	Los doramas normalmente tienen de 4 a 5 discos con la temporada completa, de igual manera se venden individuales.

En efecto, a varios de los clientes de la plaza se les realizó una entrevista para poder conocer qué productos eran los que más compran y aproximante cuánto es lo que suelen gastar en cada uno de ellos. Aparte de la tabla anterior, es importante identificar, en sus propias palabras, cuáles fueron algunas de las respuestas:

Liliana: “yo en lo particular siempre vengo a comprar mis doramas, hay algunos que se pueden encontrar por Internet, pero no todos están doblados al español. Normalmente me llevo el paquete completo y aproximadamente gasto de \$50 a \$100. Los termino de ver en un mes, más o menos, y si es antes pues antes vengo a comprar otro” (Trabajo de campo, julio 2021)

Arlethe: “de verdad que a mí siempre lo que me ha gustado ha sido la forma de maquillarse de las personas coreanas, es algo muy natural y sutil. Me encantan las mascarillas y las cremas faciales; éstas me duran de 1 a 2 meses y mi gasto es de aproximadamente \$300 a \$500” (Trabajo de campo, agosto 2021)

Karla: “algo que me gusta mucho de la frikiplaza es la venta de mis doramas favoritos, y de los accesorios que aparecen en ellos, mi favorito es el de Boys Over Flowers y de ese dorama me compré el dije que le regalan a chica protagonista. Cuando veo algún dorama y me gustan los accesorios suelo comprarlo todo junto, el dorama y los accesorios, lo que más llegué a gastar en ellos fueron \$600” (Trabajo de campo, julio 2021)

3.4 El consumo de k-pop

La música es una forma de expresión que no necesita tener un género o idioma particular para poder llegar a diferentes lugares y personas, como es el caso del k-pop. Se trata de un estilo musical surcoreano que suma letra, vestimenta, cantantes, coreografías y ritmos pegajosos que hacen que sean escuchados en varios países, como México. En el caso del sitio a donde se realizó el presente estudio, la frikiplaza, es un lugar donde se realizan concursos de baile y venta de productos de k-pop para una población amplia, la de toda la Zona Metropolitana de Toluca. Dicha plaza se convierte en un lugar donde los jóvenes que gustan de este género musical se pueden reunir para practicar coreografías de sus grupos de k-pop favoritos y poder participar en los concursos que organiza la plaza. Todo –dicen- con el fin de hacer pasar un buen rato a sus visitantes.

Los jóvenes que visitan la frikiplaza saben que pueden reunirse en un área en específico (en el centro de la frikiplaza está un pasillo que no es transitado por personas) para poder practicar sus coreografías de k-pop; éstas pueden ser grupales o individuales siempre que ellos carguen con sus materiales: bocina, computadora y extensiones para poder conectarse. No sólo puede estar un grupo, hay ocasiones en que hay de dos a tres grupos practicando al mismo tiempo en dicho pasillo.

Cuando se realizan los concursos de k-pop, lo primero es que se lleva a cabo una inscripción, detallando la categoría a la que se participa (grupal o individual). Para terminar el trámite en algunas ocasiones se tiene que donar algún tipo de alimento para los animales que se encuentran en las calles (normalmente no piden dinero

para inscribirse, se enfocan en cuidar y ayudar a los animales que se encuentran en riesgo).

A la frikiplaza no sólo asisten jóvenes que les gusta la cultura coreana, también los que les gusta la japonesa, para ellos también hay actividades de concursos de Cosplay (consiste básicamente en la re-creación de algún personaje de anime mediante un performance del participante). Cuando se realizó trabajo de campo había un concurso de Cosplay, el cual tenía como premio de primer lugar un viaje todo pagado por cinco días a Japón. El ganador tenía la posibilidad de escoger las fechas del viaje, pero el que se realizaba en esta plaza de Toluca sólo era una etapa del certamen, pues quien resultara ganador tendría que acudir a otra etapa (final) a la Ciudad de México y el que ganara ahí se iría de viaje. Los jueces en este tipo de certamen evalúan la caracterización del personaje, atendiendo a que sea lo más parecido y, al igual que la escena que reviven, hay categorías grupales e individuales.

Para los concursos de k-pop también tienen jueces que evalúan la vestimenta y que la coreografía que presentan sea lo más parecida a los videos musicales de la canción. Según se pudo observar durante el trabajo de campo, cuando se realiza un concurso normalmente se hace los fines de semana, para que los familiares de los concursantes puedan asistir y tengan más público. En algunos casos esto influye en que la familia acepte la “afición” de los jóvenes por este tipo de consumo cultural, aunque no en todos los casos funciona, como lo dejaron ver algunos de los informantes a través de su testimonio.

Durante la investigación se asistió a un concurso de k-pop que se realizó en la frikiplaza, el cual tendría como premio de primer lugar \$700 en la categoría individual, \$1,400 en la categoría de parejas y en la categoría grupal el primer lugar \$3,000. En esta última categoría participó un grupo de 5 mujeres liderada por Flor, a quienes se les dio seguimiento y se pudo constatar que ensayaron por dos semanas y media una coreografía de BTS; además ellas mismas diseñaron la vestimenta.

En la frikiplaza también se han realizado concursos de k-pop que van enfocados a temas de interés social y que se presentan como esfuerzos para “hacer conciencia”, como es el caso de la pasarela por el cáncer de mama. Este evento en lo particular tuvo buena convocatoria, muy probablemente debido a que en los certámenes sean más las mujeres participantes que las personas del género masculino.

Sobre el público que asiste cuando hay concursos de k-pop, también pueden encontrarse a fanáticos del género musical, eso se observa cuando al igual que los participantes se ponen a bailar y a cantar como lo fue en el concurso donde participó la informante Karina; lo hizo de forma individual, la coreografía que mostró fue de Big Bang, la canción Bang Bang Bang. Durante su desenvolvimiento en el concurso todo el público comenzó a gritar, cantar y bailar; fue un momento en el que todos conectaron con la canción y con la chica que se encontraba bailando. Aunque ese día no ganó, fue la que más aplausos y felicitaciones recibió por la presentación de su coreografía.

De acuerdo a los informantes, a quienes se vio participar en este tipo de concursos y acudir de manera frecuente a la frikiplaza, el k-pop ha pasado de ser sólo un género musical, que muestra coreografías y ritmos pegajosos, para incentivar con la letra de sus canciones. Ellos sienten que a través de la música han podido entender “que siempre hay sueños que puedes lograr con esmero y esfuerzo”. Esto era muy frecuente escucharlo entre los informantes que se dedican a estudiar o trabajar y se dan tiempo para tener vida social o hacer lo que más les gusta.

Alberto tiene 24 años, él participa en los concursos que realiza la frikiplaza de forma individual. Comenzó su interés por la cultura asiática a través del anime que veía por las plataformas digitales (páginas web); uno de sus favoritos es Dragón Ball Z. Dice que la música k-pop le interesó por las sugerencias que le hacía la plataforma de YouTube y agrega que el primer grupo que conoció fue Big Bang por las canciones y su letra. Después conoció otros grupos musicales de k-pop en los cuales salían bailando los cantantes. Le interesó ya que a él le gusta mucho bailar, viendo los videos musicales y sus coreografías comenzó a intentar copiar el bailé, comenzó practicado en su cuarto, después comenzó a ir al parque a practicar las

coreografías, ya que necesitaba más espacio. Confiesa que al principio se sentía incomodo, ya que la gente lo veía raro, pero después se volvió algo cotidiano y no le tomaba importancia porque le gustaba lo que hacía.

Recuerda que necesitaba comprar algunas cosas en la plaza de la tecnología y fue ahí que conoció la frikiplaza y todo lo que se vende. Fue de esa manera que se dio cuenta que había más personas interesadas en su gusto musical. Ahora visita con más frecuencia la frikiplaza para saber si se realizarán concursos a los cuales regularmente se inscribe de forma individual, el grupo k-pop que más le gusta copiar la coreografía es BTS (Trabajo de campo julio 2021).

3.5 El k-pop

La música es una forma de expresión que no necesita tener un género o idioma particular para poder llegar a diferentes lugares y personas, como es el caso del k-pop, un estilo musical surcoreano que va más allá de su letra, vestimenta, cantantes, coreografías y ritmos pegajosos que hacen que sean escuchados en varios países, como México. En el caso particular de la ciudad de Toluca y de la frikiplaza, puede señarse que es un lugar donde se realizan concursos de bailes y venta de productos de k-pop, principalmente. Pero adicionalmente se comprobó mediante el trabajo de campo que es un lugar de encuentro, de consumo colectivo de estos productos, pues ahí grupos de jóvenes se pueden reunir para practicar coreografías de sus grupos musicales favoritos y poder participar en los concursos que organiza la plaza, con el fin de hacer pasar un buen rato a sus visitantes.

Los jóvenes que visitan la frikiplaza saben que pueden reunirse en un área en específico (en el centro de la frikiplaza está un pasillo que no es transcurrido por personas) para poder practicar sus coreografías de k-pop, pueden ser grupales o individuales siempre que ellos carguen con sus materiales; bocina, computadora y extensiones para poder conectarse. No sólo puede estar un grupo, hay ocasiones en que hay de dos a tres grupos practicando. Todo ello genera un espacio-tiempo en el que se habla del tema, se comparten ideas, percepciones, gustos, novedades

que tienen que ver con agrupaciones y producciones musicales. Se trata de un consumo colectivo.

Cuando se realizan los concursos de k-pop se lleva a cabo una inscripción, detallando la categoría en la que se participa (grupal o individual); para terminar el trámite, en algunas ocasiones se tiene que donar algún tipo de alimento para los animales que se encuentran en las calles. Normalmente no piden dinero para inscribirse, se enfocan en cuidar y ayudar a los animales que se encuentran en riesgo.

A la frikiplaza no sólo asisten jóvenes a los que les gustan productos provenientes de la cultura coreana, también los hay que buscan productos provenientes de la japonesa; para ellos también hay actividades de concursos de Cosplay. Durante el trabajo de campo había un concurso de Cosplay, el cual tenía como premio de primer lugar un viaje todo pagado por cinco días a Japón: el ganador escogía el día, siempre y cuando el primer lugar fuera a participar a la Ciudad de México y se enfrentara a otro concurso, quien ganara se iría de viaje, para esto tienen jueces que evalúan la caracterización del personaje, que sea lo más parecido y al igual que la escena que reviven, hay categorías grupales e individuales.

Para los concursos de K-pop también tienen jueces que evalúan la vestimenta y que la coreografía que presentan sea lo más parecida a los videos musicales de la canción, cuando se realiza un concurso normalmente se hace los fines de semana para que sus familiares de los concursantes puedan asistir y tengan más público. Se asistió al concurso de K-pop que se realizó, el cual tendría como premio de primer lugar \$700 en la categoría individual, el primer lugar en parejas \$1,400 y en categoría grupal el primer lugar \$3,000. En la categoría grupal participó un grupo de 5 mujeres, liderada por Flor, las cuales ensayaron por dos semanas y media, una coreografía de BTS, ellas mismas diseñaron la vestimenta.

En la frikiplaza se han realizado concursos de k-pop que van enfocados a los acontecimientos que pasan hoy en día, para hacer conciencia, como es el caso de la pasarela por el cáncer de mama. Tomando como referencia que son más comunes que las mujeres sean las participantes.

El público que asiste cuando hay concursos de K-pop también son fanáticos del género musical, eso se observa cuando al igual que los participantes se ponen a bailar y a cantar como lo fue en el concurso donde participo Karina de forma individual, la coreografía que mostró fue de Big Bang, la canción Bang Bang Bang. Todo el público comenzó a gritar, cantar y bailar. Fue un momento en el que todos conectaron con la canción y con la chica que se encontraba bailando. Aunque ese día no ganó, fue la que más aplausos y felicitaciones recibió por la presentación de la coreografía.

El K-pop ha pasado de ser sólo un género musical, que muestra coreografías y ritmos pegajosos, para incentivar con la letra de sus canciones que siempre hay sueños que puedes lograr con esmero y esfuerzo. Se nota con los participantes que se dedican a estudiar, trabajar y se dan tiempo para tener vida social o hacer lo que más les gusta.

Alberto tiene 24 años, él participa en los concursos que realiza la frikiplaza de forma individual. Comenzó su interés por la cultura asiática a través del anime que veía por las plataformas digitales (páginas web) uno de sus favoritos es Dragón Ball Z, la música k-pop le interesó por las sugerencias que le hacía la plataforma de YouTube, el primer grupo que conoció fue Big Bang le gustaron las canciones y su letra. Después conoció otros grupos musicales de K-pop en los cuales salían bailando los cantantes. Le interesó ya que a él le gusta mucho bailar, viendo los videos musicales y sus coreografías comenzó a intentar copiar el baile, practicado en su cuarto. Después comenzó a ir al parque a practicar las coreografías, ya que necesitaba más espacio. Al principio se sentía incomodo ya que la gente lo veía raro, después se volvió algo cotidiano y no le tomaba importancia porque le gustaba lo que hacía.

Recuerda que necesitaba comprar algunas cosas en la plaza de la tecnología y fue ahí que conoció la frikiplaza y todo lo que se vende. Fue entonces según cuenta que se dio cuenta que había más personas interesadas en su gusto musical. Ahora visita con más frecuencia la frikiplaza para saber si se realizarán concursos a los

cuales regularmente se inscribe de forma individual. El grupo k-pop que más le gusta copiar la coreografía es BTS.

3.6 Doramas

El k-pop ha tenido gran influencia en los jóvenes para relacionarse con personas de distintos lugares y edades. Gran parte de quienes son afectos a este tipo de música se han vinculado con ella por medio de las plataformas digitales, particularmente a través de las redes sociales. Durante la investigación se pudo saber que se han creado páginas web a las que se suben los dramas coreanos y japoneses y en las redes sociales se han creado grupos para también transmitir dramas, música k-pop y donde las personas puedan hablar libremente dando su opinión de qué les parece el contenido y todo lo que se sube en las páginas.

Es por medio de estas redes (la mayoría de los informantes refirió Facebook) que muchas personas se conocen e inician una amistad, sin necesidad de conocerse físicamente, sólo por un gusto en común. En ocasiones, esas relaciones de amistad sí se mueven hacia el plano analógico, creando amistades que incluyen los encuentros físicos, no sólo virtuales. Por ejemplo, los jóvenes que asisten a la frikiplaza se encuentran ahí con algunos de sus amigos, pero refieren tener o pertenecer a grupos de Facebook con nombres como “Dramas y más”, “Doramaniáticas Latinas”, “Korean DramAmazing”, “Oh My Drama”, entre otros.

Otra de las vías de acercamiento con estos contenidos son los dramas que transmiten las televisoras en los canales abiertos (ya referidos en las primeras páginas del presente trabajo), mismas que luego son buscadas y adquiridas en sitios como la frikiplaza para que las puedan ver (volver a ver, en muchas ocasiones) en cualquier rato libre que tengan. De acuerdo a lo visto entre los asistentes a la frikiplaza, los dramas no van dirigidos a un género en específico: no solo las mujeres ven dramas, también se presentan casos de hombres. Los testimonios colectados entre hombres consumidores de este tipo de productos indican que, o bien se da por gusto propio o porque en ocasiones sus novias o amigas les gustan los dramas y hacen que ellos las vean. A tal grado que también los hombres comienzan a tener

un interés por los dramas, de acuerdo a ellos es por la forma de vestir y las temáticas que manejan (amistad, romance, familia y crecimiento personal ante las adversidades) es lo que logra captar su interés.

Ambos géneros de informantes concuerdan que algo que resalta en los dramas es el estándar de belleza que manejan los actores, ya que cuidan su piel, con productos de belleza. Al visitar la frikiplaza van en busca de artículos de cuidado para la piel, como mascarillas, bálsamos, maquillaje etc. Por tal motivo hay locales que muestran sus catálogos para que puedan hacer pedidos, por si los productos que buscan no los encuentran en el establecimiento los puedan adquirir después de quince días, haciendo un pago del cincuenta por ciento al hacer el pedido y el resto a la entrega.

También los informantes comentaron que, por medio de los dramas, surge el interés de conocer los lugares (Corea del Sur) que se muestran en el desarrollo de los capítulos o episodios, así como su comida, vestimenta e idioma. Algo característico de los dramas es el respeto que se muestra para los mayores y lo importante que es la familia, además de que no se muestran escenas de sexualidad en ningún momento. Los jóvenes visitantes de la frikiplaza que se interesan por la cultura asiática, suelen externar que una de sus metas es trabajar y ahorrar para algún día poder visitar los lugares donde se grabaron sus dramas favoritos, así como poder estar unos días y presenciar su entorno cultural, para convencerse si es tal como se muestran en los dramas o está fuera de la realidad que se vive en Corea del Sur. De igual forma para eso piensan tomar clases de su idioma para poder comunicarse. Algunos piensan viajar solos y otros piensan hacerlo con su grupo de amigos y poder vivir la experiencia juntos.

Aunque en un primer momento se pensaba que los asistentes y consumidores de los productos culturales de la frikiplaza eran jóvenes, estando en trabajo de campo se constató que también hay personas que trabajan y tienen un rango de edad superior a los 30 años a quienes les gustan los dramas y los compran en la plaza. A diferencia de los jóvenes, quienes comentaron que su interés surgió con los dramas o con el k-pop como género musical, para los que ya son adultos su relación con este tipo de contenidos comenzó con los animes que se transmitían en las

televisoras de canales abiertos hace varias décadas y después por medio de las plataformas o páginas web comienzan a ver más variedad de contenido de otros lugares, en este caso los dramas y se incrementa su interés.

Tal es el caso de la visitante de la frikiplaza llamada Diana de 25 años de edad que estudia en la universidad la carrera de enfermería ella comenzó a acercarse a los dramas debido a que un día, viendo la televisión y cambiando de canales, encontró en el canal 12 una telenovela que le llamó la atención y se quedó viéndola. Dice que le gustó mucho y quería saber cómo se llamaba. Se trató de la serie que se tituló en México “Una Joya en el Palacio”. A partir de este encuentro más bien fortuito, buscó la programación y se dio cuenta que todos los días, en el horario de 5 a 6 pm se transmitía y los domingos de 2 a 6 pm se volvía a transmitir la recapitulación de toda la semana. Desde ese día recuerda hacía todas sus actividades temprano para poder estar libre en el horario que se transmitía su drama. Después de un tiempo su mamá notó que siempre estaba viendo la televisión a un horario y un día, así que se sentó con ella a observar qué es lo que veía, desde ahí las dos tenían el hábito de ver el drama juntas, todos los días; si tenían actividades en el transcurso de la semana que les impidiera ver un capítulo, los domingos era cuando se sentaban a ver el drama hasta que lo terminaron de transmitir.

Diana en un principio no sabía que se llamaban dramas hasta que investigó por Internet y se dio cuenta que la “telenovela” (como ella le decía debido a sus hábitos de televidente formados en México) venía de Corea del Sur. Por afirma que le llamó la atención el contenido que manejaba y fue entonces que se informó que se llamaban dramas. Después de eso comenzó a buscar más contenido y encontró más dramas. Con la posibilidad de poder adquirirlos, ya no era necesario esperar a que se transmitieran por televisión; ella podía escoger qué drama ver, en las páginas web que encontró. El único inconveniente que señala es que eran subtituladas, no dobladas al español, pero concluye que eso no fue un problema porque le gustaban.

Esta informante también platicó que en la universidad tiene una amiga a la que le platicaba el drama que veía con su mamá, lo cual ocasionó que, a dicha amiga, Gabriela, le comenzara a llamar la atención el contenido sobre el que conversaban,

por lo cual un día en una hora muerta entre clases le dijo que si le enseñaba qué es lo que veía, entonces entraron a YouTube a buscar dramas y encontraron uno que llamó la atención de las dos, titulado “Boys Over Flowers”. Desde entonces, cada que tenían un rato libre se sentaban a comer y ver el drama juntas. Ahora ambas van juntas a la frikiplaza a dar una vuelta, comer, comprar algún poster o alguna mascarilla.

En suma, los jóvenes que asisten a la frikiplaza consumen sus productos a raíz de aficiones y gustos desarrollados por la circulación de productos culturales a nivel global. Los dramas que ahí vende, los posters de sus actores favoritos, los peluches y dulces pueden ser producidos en el otro lado del mundo (o no), pero están vinculados con personajes, series, canciones, etc. cuyo referente directo se ancla en culturas orientales, principalmente Corea del sur y Japón.

3.7 El k-pop ¿es una moda?

Si se entiende a la moda como un proceso de generalización de comportamientos que está en movimiento, hoy en día esos procesos son más amplios, pueden llegar a ser globales. Si se atiende, por ejemplo, a la forma de vestir, podrá identificarse toda una industria transnacional que promueve un uso generalizado de ciertas prendas, lo cual orientará el gusto y estilo de cada individuo y grupos de ellos. Se puede entender la moda como un proceso que está en perpetuo movimiento, en el que cualquier acontecimiento, grande o pequeño, que afecte de alguna manera a la sociedad, traerá consigo cambios en usos, modos, consumo, actitudes, etc. A lo anterior podemos añadir que la moda tiene motivaciones y repercusiones económicas; y, por ser un fenómeno humano, tiene una dimensión ética. (Noda, 2005).

En el caso de la plaza de la tecnología, en donde se realizó la investigación, como ya se dijo existen diversos locales destinados a la venta de ropa, accesorios y peluches procedentes de países orientales. En los locales pudo verse la oferta de calzado, dulces, bebidas, comida, videos musicales, posters, fotografías, doramas y k-dramas, productos que en definitiva no se originaron aquí (más allá de que su

producción material ya no sea necesariamente hecha en Corea o Japón), pero que están ejerciendo una influencia en el gusto y consumo de un creciente número de personas. Tal es el caso de aquellas que mandan a elaborar sus vestuarios para la caracterización de los grupos en los concursos ya mencionados, esto depende de qué evento se lleve a cabo. Entre los más destacados están los grupos de baile y los de mejor caracterización, en los cuales se puede ver materializada esta influencia (o moda), pero como se ha tratado de mostrar en este trabajo, tiene alcances mucho mayores y está vinculada a los procesos de globalización.

Otra informante, de nombre Janetzy Isabel, de 24 años de edad, es una persona que, según sus testimonios, practicaba ballet clásico desde hace 7 años, pero dejó de lado este género y se incorporó a los grupos de baile de la frikiplaza desde hace cerca de dos años. Conoció el lugar –dice- buscando quién confeccionara el vestuario que requería para sus eventos. Dado que se ha mantenido activa en los concursos de baile de la frikiplaza hoy lo que le interesa sobremanera es quién puede hacerle el vestuario que quede lo más parecido posible a los personajes que re-crea a través de sus participaciones.

Lo que las historias de los informantes permiten ver es que, hoy en día, a partir de las condiciones de la globalización, alrededor del mundo existen países cuyas culturas, costumbres y tradiciones se vuelven tan populares que impactan e influyen en otras. Los productos culturales provenientes de países asiáticos que se compran y venden en la frikiplaza son muestra de ello. Los ídolos de k-pop, tanto hombres como mujeres, son quienes personifican la moda y estilo, así como también los primeros en imponer tendencias entre ese sector de la población que hoy está atento a lo que hacen, producen y ofrecen (aunque lo hagan del otro lado del mundo). Ya sea algo que estos ídolos usan en un video musical o que llevan puesto en su día a día, siempre existirá una pieza en su vestuario o accesorios que llama la atención de los jóvenes de este otro lado del mundo e inmediatamente se convierte en lo que todos quieren tener. Las posibilidades económico-materiales para que la mercancía atravesase el mundo y pueda ofertarse en un lugar como la frikiplaza es lo que materializa esta globalización en la producción y consumo de

productos culturales. No por nada muchos de estos artistas son elegidos para protagonizar campañas de diversas marcas de ropa a nivel internacional (Peter, 2014).

Al cuestionar a los informantes (todos ellos consumidores de productos como los ya referidos) si el k-pop es una moda, esta es su opinión al respecto:

Ricardo: “sí lo considero una moda, porque es algo que en la actualidad no es normal verlo, es algo nuevo”.

Ilse: “para mí sí es una moda, la forma de vestir, de maquillarse es algo nuevo para mí, la cultura asiática siempre está en tendencia por su forma de vestir y eso es lo que más me gusta de esa cultura”.

José: “todo lo que tiene que ver con Corea para mi está en tendencia, tienen lo mejor: tecnología, buena música y ni se diga de su forma de vestir, creo que es lo que más me gusta. Me gusta mucho ver videos de coreanos comprando ropa y los que hacen recorridos por este país, creo que sólo así podría conocerlo. Pero sí, para mí sí es una moda”.

Dulce: “claro que es una moda, sólo aquí en la plaza me gusta tanto asistir por los grupos que vienen a ensayar sus coreografías. Hay algunos otros concursos donde se visten o imitan a ciertos personajes, han impuesto mucho el gusto por el baile y por la ropa e incluso he llegado a observar los que se cortan o pintan el cabello como el de su grupo favorito”. (Trabajo de Campo, agosto de 2021)

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 ESTUDIOS Y MOVIMIENTOS

La principal herramienta metodológica del presente trabajo fue la aproximación etnográfica. Se procedió de esa manera, no sólo por ser un procedimiento privilegiado en los estudios antropológicos, sino por la convicción de que desde la proximidad con los sujetos y sus contextos se puede describir una serie de hechos o acciones con el interés de conocer y entender las diferentes prácticas, actitudes, comportamientos, modos de vida y el sentido de todo ello.

Como pudo apreciarse en las páginas anteriores, la principal actividad de investigación de carácter etnográfico que se realizó fue en la Plaza de la Tecnología (Frikiplaza) en la ciudad de Toluca. No sólo se conoció, describió y tipificó el lugar, como sitio de interés por lo que ahí tiene lugar en relación con los productos culturales vinculados al K-pop. También en este sitio se pudo observar a grupos de personas que muestran abiertamente su gusto y su afición por el k-pop. A estas personas se les vio materializar ese gusto en una serie de actividades, como la compra de cartas de juego, series de anime y de doramas, comida, ropa, calzado, etc. Varias de ellas se disfrazan de su personaje o anime favorito y participan en certámenes.

Mediante la aproximación etnográfica, se pudo observar cómo los seguidores del k-pop muestran su interés en actos materiales (compra y uso de productos), pero también producen sentido de sus actos. Esta es la razón por la cual el sitio se ha ido transformando a lo largo del tiempo, en buena medida atendiendo a las dinámicas de consumo (en su sentido más amplio, que incluye la dimensión social del mismo) de las personas que fungieron como informantes en el trabajo y que asisten regularmente a la plaza.

Este conjunto de personas (que incluyen a los vendedores y a los compradores) forman una especie de comunidad que gira en torno al k-pop. No puede decirse que es sólo un sitio de compra y venta de productos, porque es también el lugar de encuentro, interacción, retroalimentación de todos ellos. Sí, las interacciones comerciales son la base, pero no lo único. El espacio ha sido investido en lugar

donde la afición al k-pop es algo normal. Afuera de ahí puede seguir siendo algo “raro”, que provoca confusión o incompreensión (algunos de los testimonios de los informantes así lo reflejan), pero en la plaza es lo común. Ahí se puede encontrar con pares con los cuales jugar (con las cartas en un área específica), armar grupos de baile y ensayar (para participar en los concursos), recibir información de nuevos productos (plasmados incluso en catálogos para encargarse de cosas), comer (cosas de “aquí”, pero también de Oriente), entre otras actividades.

De acuerdo a los datos desplegados en los capítulos anteriores, es evidente un movimiento global de producción y circulación de productos culturales en una dinámica de desterritorialización. Los que se encuentran en la llamada Frikiplaza provienen de Corea del sur y otros países asiáticos y llegan a nuestro país desde hace ya varias décadas. Ello bien podría haberse dinamizado con los procesos de globalización económica e informacional: no sólo se hizo posible la circulación de mercancías, sino con mucha fuerza los flujos de información que crearon grupos de personas interesadas en ellos y que ahora los podían consumir material y virtualmente. Internet juega un papel muy importante, según lo refieren la mayoría de los testimonios recabados. Pero el que exista un lugar como la plaza, con toda una sección de locales dedicados a la venta de estos productos es una dinámica de mercado indisolublemente ligada a la globalización

Lo que los datos obtenidos permiten sostener es que el lugar conocido como Frikiplaza es posible gracias al proceso de globalización, ya que este fenómeno llegó rompiendo barreras y límites fronterizos gracias a la tecnología. De no haber sido así no existiría una fuerte demanda de consumo para estos productos culturales que circulan globalmente, más allá de mercados locales, territorios nacionales o “nichos naturales” (como diría la mercadotecnia). La Frikiplaza es claro ejemplo de que la circulación global de productos culturales ha generado nuevos espacios de convivencia, donde se busca satisfacer las necesidades de consumo de cierto grupo de personas cuyos gustos son alimentados desde sitios sumamente remotos, por ello puede hablarse de desterritorialización de los mismos.

Desde luego que, tras haber documentado en las primeras páginas de esta tesis la historia de la Plaza de la Tecnología en la ciudad de Toluca y luego la generación de esa parte a la que ahora se conoce como frikiplaza, queda claro que de no haberse generado en ese sitio se pudo haber desarrollado en cualquier otro lugar. Alguien más hubiera tomado la iniciativa de generar ese espacio con la finalidad de unir a los aficionados del k-pop y de todo lo que conlleva o tiene en su derredor, porque la oferta y demanda de los productos culturales ya existía. Ésta se vino generando desde hace varias décadas y hoy es una realidad tangible.

Ahora, este vínculo entre proceso de globalización y consumo de productos culturales en específico, tiene una forma muy particular de verse reflejado dentro de la Frikiplaza. Ello se puede advertir al escuchar a los informantes hablar, por un lado, de cómo por la vía tecnológica (Internet, básicamente) tienen contacto con la música, las series, el anime, etc; y, por el otro lado, al apreciar que han interiorizado como aceptables y deseables algunos criterios estéticos, algunos valores e incluso algunos hábitos (como la alimentación o el cuidado de la piel y la apariencia en general) que atribuyen a las sociedades y culturas de las que provienen los productos.

Lo anterior permite sostener que la tecnología de información y comunicación que ahora existe aceleró la circulación de los productos culturales, como la música de k-pop. Asimismo, la presencia ya constante de esos productos culturales en un lugar como la frikiplaza ha derivado en la generación de grupos, eventos, dinámicas de consumo social que pueden apreciarse en lo descrito y declarado por los informantes. A partir de esa evidencia empírica hay mucha más claridad para comprender algo (a lo que se engloba en la idea del k-pop) que visto a la distancia sólo se muestra como distinto a la cotidianidad generalizada, en cuanto a la forma de vestir, de comer, de bailar o los gustos musicales: se trata de un consumo y una construcción de identidad no vinculado de manera irreductible al territorio. Es mucha la distancia entre el contexto de producción y el de consumo del K-pop en el caso de los jóvenes incorporados en la presente investigación.

Igualmente, los datos etnográficos y testimoniales sugieren que se ha venido construyendo con el paso de los años un conjunto de nuevas identidades que incorporan elementos provenientes de lugares muy remotos (países de oriente). Y no es que los informantes hayan viajado a Corea del sur o a Japón y que allá desarrollaran identidades que incorporen elementos culturales ajenos, sino que los mismos ahora circulan por muchas partes del mundo y han tenido acceso a ellos generando un interés que después se convierte en gusto y, finalmente, en comunitario con otras personas. Esto pudo verse en la frikiplaza y se escuchó en varias de las historias de agrupamiento, amistad, noviazgo y otras relaciones desprendidas de la afinidad en el gusto por el k-pop.

4.2 IDENTIDAD Y CONSUMO

La identidad es un proceso: se construye, pero es difícil de que alguna vez se termine. En ella influyen de manera importante el entorno, las personas con las que se convive, las actividades que se realizan, las ideas que se forman y otros factores. La identidad engloba acciones y creencias, mismas que tienen a fortalecerse cuando son compartidas, cuando forman parte de una acción social: el grupo es fundamental para la construcción de identidades. Dicho esto, se puede afirmar, a la luz de los testimonios desplegados a lo largo del capítulo anterior que la formación de grupos, o lo que puede llamarse un consumo social de los productos culturales ya descritos, está en la base de estas nuevas identidades.

En la frikiplaza donde comprar cierto artículo va más allá de pagar por un objeto, el integrarse, ser aceptado dentro de un grupo o tomar parte activa en actos comunes es la base –dicen los propios informantes– para que se sientan identificados entre sí. La aproximación etnográfica realizada permitió observar que la frikiplaza es un sitio de resonancia o amplificación de un consumo colectivo vinculado a los procesos de globalización. No es la que origina el consumo de los productos culturales coreanos; es, más bien, el sitio donde se encuentran e identifican quienes desarrollaron esos gustos por el k-pop, los dramas o el anime y los videojuegos

procedentes de allá. Es ahí donde se puede visualizar el proceso de construcción de nuevas identidades.

Respecto a lo que ocurre en la plaza, debe destacarse que los negocios ahí asentados están indisolublemente ligados al proceso de globalización, porque para mantener sus ventas requieren investigar qué producto es el que está en tendencia para ponerlo a la venta. También reciben de sus clientes información que estos poseen sobre la cultura asiática y luego la replican a otros: como se menciona en el capítulo anterior, hay vendedores que recomendaban ciertos doramas, animes o productos, pero estas recomendaciones pueden derivarse de que ellos conocen el producto o bien que otros clientes les han dado referencias sobre el mismo o incluso que forman parte de la comunidad consumidora. Esto facilita la comunidad de personas en la plaza, se puede adquirir un artículo de k-pop, drama o anime y esto hará que exista una relación con personas con el mismo interés o gusto.

Por lo que hace a los distintos temas de consumo (anime, k-pop, dramas) se puede decir que no hay una división entre estos individuos, simplemente hay una gran diversidad en cuanto a sus gustos. Resultado de la etnografía se puede advertir, sin embargo, que a las mujeres les gusta más el dorama y hombres se deciden más por el anime, sin embargo, comparten no sólo el lugar al que concurre, sino la procedencia de los productos y coinciden en eventos que convocan a todos, como son los concursos de baile y de cosplay.

Algo que se desprende de las conversaciones con los informantes es que hay otros sitios (cada vez más) en los que se pueden encontrar las cosas que ellos buscan y consumen, pero aseguran que no es lo mismo poder comprar en una tienda con un nombre de prestigio a comprar en un almacén o tienda de autoservicio (porque ellos lo hacen) que en la Frikiplaza en donde hay muchas más elementos que se suman a la construcción de su identidad: en la frikiplaza se sienten pertenecer a algo, llámese movimiento, moda o club de fans.

Del mismo modo, a la luz de los datos generados a través del trabajo de campo se puede señalar que los sujetos de estudio son considerados como actores locales con influencias globales, por el simple hecho de que pertenecen a una sociedad ya

establecida, donde crecieron y donde forjaron sus primeros inicios de identidad, pero que ésta se ha modificado gracias a lo que las nuevas tecnologías les han mostrado y también lo que les han dado a conocer las nuevas personas con las que se relacionan.

Esto es posible debido a lo fácil y rápido que son las formas de producción y difusión actuales. Hoy en día se busca que los productos tengan un valor simbólico para los clientes y consumidores, ya que si se obtiene se adquiere un carácter global; ya no se trata sólo de comprar lo que los demás tienen si no la importancia de tener lo que mi grupo de interés compra, como lo son productos de importación de k-pop que conserva su empaque original y con su etiqueta, son de carácter global por el simple hecho de estar en un lugar donde no es su origen.

Los clientes de la frikiplaza buscan con estos productos poder convivir en grupos, con aquellos que compartan sus aficiones, claro, acompañados siempre de las tecnologías de la información que hacen que esta convivencia sea también por otros medios como el Internet, plataformas y redes sociales.

4.3 EL VINCULO DE LA AFICION AL K-POP

Cuando se habla del gusto sobre algo (música, comida, vestido, por ejemplo), no es algo que esté aislado. Todo tiene un antecedente y eso es por el roce entre ciertas personas e incluso entre los mismos productos que producen una afición por algo que los hace sentir pertenecientes a su grupo. Dentro de la Frikiplaza se encontró una afición que se va expandiendo entre los clientes, vendedores para que logren la consolidación de su afición por el k-pop, el crecimiento de la frikiplaza también fue un detonante para que se dieran más relaciones en este lugar debido a las actividades culturales que se realizan. Ha sido mayor la demanda de los clientes debido a que no existe ninguna restricción para formar parte de un grupo y por eso es que esta misma demanda ha hecho posible ampliar la frikiplaza con más espacios dedicados al k-pop.

Tener en la mano ciertos artículos o productos hacen que entre los informantes crezca el sentimiento de tener un vínculo con pares, con otras personas con el mismo interés. Y son los lugares como la Frikiplaza donde se da la convivencia y la comunicación entre fanáticos del mismo fenómeno. Se considera una afición por el número de personas que siguen este género tan popular del k-pop y los fanáticos son los que se han encargado de que esto sea posible y que el k-pop cada vez se consuma más. Lo mismo ha sucedido con la música que acompaña los doramas y los animes; y estos a su vez acompañados de cantantes y letras de canciones con las cuales los fans se identifican. El significado de estas letras ha sido de gran impacto para los fans del k-pop, ya que los han ido involucrando no sólo con los cantantes si no con la música de fondo que se usa para un dorama o anime. La amistad es uno de los valores que más promueven estos doramas o animes y varios clientes mencionaron esta característica principal como algo que valoran y aprecian.

La ciencia antropológica muestra también la importancia del lugar que nos rodea, de las personas que se encuentran a nuestro alrededor, pero también explora una serie de sucesos que son resultado de aquellos lugares o espacios donde se manifiesta el consumo y la distracción. El k-pop surge y se forma por seguidores de personajes que conocieron los doramas o el anime, pero con el paso del tiempo se presentan con un papel y un rol dentro del grupo al que pertenecen. El rol se puede ver con las entrevistas que se realizaron donde los clientes tienen sus preferencias para cierto género, unos mencionan ser “frikis” y a otros incluso ya les llaman “otakus”, cada uno desempeña un papel diferente.

Para que el k-pop exista se necesita de seguidores, de personas que conozcan del tema y que éstas, a su vez, se agrupen en lugares que los haga sentirse “pertenecientes a”; no sólo lugares físicos si no también dentro de las redes sociales virtuales. Estas personas que se dan cita en la frikiplaza ya no sólo lo consideran como una afición, si no como una forma de vida que ya traspasó fronteras territoriales gracias a las nuevas tecnologías.

4.4 LA PERTENENCIA DEL K-POP

El k-pop está siendo un fenómeno de gran expansión debido a la globalización y con esto ha llevado a que los jóvenes mexicanos consuman su contenido no sólo en las plataformas digitales. Actualmente ha logrado que se abra un mercado en la compra y venta de productos asiáticos, como es el caso de la Frikiplaza ubicada en el Centro de Toluca, donde se realizó trabajo de campo, al ver que tiene afluencia por el contenido que se vende dentro de la segunda planta, es decir por todo lo que se puede encontrar en relación con la Cultura Asiática. Por ende, es conocida como punto de reunión para las personas con gustos diversos en la Cultura Oriental, debido a que no sólo se enfoca en la cultura coreana y el k-pop sino también hay productos como anime y comida; además hay un área en específico para videojuegos y partidas de cartas. De hecho, en la frikiplaza se puede ver que existe todo tipo de gente visitándola, sea por el gusto, para conocer lo que ahí se vende o por los concursos que se realizan.

Para los concursos de baile del k-pop, se han creado grupos, los cuales comienzan con un gusto en común, pero al pasar el tiempo y por la convivencia en los ensayos se crean vínculos de amistad que van más allá de sólo dedicarle tiempo a los ensayos. Salen a comer, por un helado, ven dramas juntos, etc. Cuando se realizan los concursos de k-pop, los grupos se ven como rivales para demostrar quién de todos es el mejor en esa área, sea en grupos o parejas, con la finalidad de demostrar la superioridad, ya que el hombre siempre trata de competir, pero aun así no deja de lado el querer apoyar a sus rivales, echándoles porras, gritándoles que pueden por el simple hecho de tener el mismo gusto.

Al finalizar los concursos, en caso de que su grupo no gane, felicitan al ganador por el esfuerzo que realizaron en la presentación de su coreografía. Como bien se notó en trabajo de campo, los grupos de k-pop asisten a la Frikiplaza para realizar sus ensayos: es el punto de encuentro para casi la mayoría de los grupos. No sólo conviven con sus compañeros de grupo, también interactúan con las demás personas que se encuentran ahí, como las personas que atienden los locales. Es

un lugar donde ya casi todos se ubican, aunque sea sólo de vista; y, para cuando se realizan los concursos, algunos locales dan cosas para que, en momentos de preparación de siguiente baile, hagan concursos con los espectadores y también se hagan propaganda mencionando qué pueden encontrar en cada local.

Hoy la presencia del k-pop en México es muy evidente; se demuestra por el impacto que tiene la música y la vestimenta. Ha dejado de ser sólo un proceso global para también estar en lo local; como muestra es que en cualquier región puedes escuchar a los grupos de k-pop, por la radio, en las televisiones, plataformas digitales, se multiplican los locales vendiendo artículos de la cultura coreana, como discos de dramas, música, posters, etc. Actualmente ha adquirido popularidad debido a la comercialización y producción masiva de sus contenidos, incluso impulsada por el gobierno de su país, para dar a conocer su cultura y forma de vida a través de un rostro “atractivo”. En términos económicos igualmente ha resultado altamente rentable, debido a las estrategias de marketing que han logrado despertar el interés en muchas partes del mundo, desde donde la gente se propone viajar a Corea del sur o Japón para conocer los paisajes que se muestran en los dramas y también los sets donde se grabaron. Este interés de viajar está motivado por la búsqueda (que los informantes expresaron en las diversas entrevistas) de un mayor acercamiento a los contextos donde se suceden las historias de los dramas para “ver si es en verdad todo como lo presentan en las pantallas”.

En el caso de los jóvenes mexicanos que fueron entrevistados y vistos interactuando en la frikiplaza de la ciudad de Toluca, los resultados de esta investigación permiten decir que el gusto y consumo, que algunos califican como parte de una moda, ha trascendido el plano mercantil e impactado en el sentido de pertenencia y la construcción de identidad. Fueron varios de ellos los que contaron que primero se sintieron atraídos por el contenido y las temáticas que se manejan, pero luego terminaron por formar o integrarse, por ejemplo, a grupos de baile.

Así como se señaló que la creación de un lugar específico para la comercialización ha sido transformada por las personas concurrentes a él en punto de encuentro, se debe decir que los encuentros les sirven dicen para conocer a más personas que

comparten su gusto y tener un tema en específico de conversación sin tener la sensación de sentirse excluidos de su entorno por no entender el tema. Una característica del ser humano es que es un ser social por naturaleza y es aún más cuando encuentra a personas que comparten sus gustos, de igual forma una característica que se comparte con la cultura coreana son los lazos de amistad que se pueden crear al conocer a una persona por el tiempo que se comparte.

4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION EN CAMPO VISTA DESDE LA ANTROPOLOGIA

Esta investigación se enfocó en el estudio de los jóvenes mexicanos que visitan la plaza de la tecnología en Toluca y su sección conocida como Frikiplaza. Dicho término se acuñó para denotar a sus compradores que comparten gustos y características en común. Los datos recabados revelan que en sus comienzos este sitio sólo se enfocaba en la cultura japonesa, vendiendo todo lo relacionado al anime y videojuegos; después de manera paulatina, a consecuencia de un crecimiento en la circulación global de productos vinculados al K-pop, fue incorporando los mismos. Como no se trata sólo de un género musical, sino un componente del marketing de la cultura coreana para darse a conocer al mundo, los productos que se comenzaron a ver en la frikiplaza se ampliaron y diversificaron.

Al realizar trabajo de campo se identificó que las personas que asisten a la frikiplaza no sólo son jóvenes, también se encuentran inmersas personas que cumplen con una vida laboral ya establecida, pero se dan el tiempo para consumir el contenido que ahí se vende y socializar con los demás visitantes. La cultura es un elemento que distingue a la sociedad y los productos que de ella se derivan y, en el caso de la Cultura Coreana, ciertos productos han sido lanzados a los mercados globales con un éxito evidente. Buscaron deliberadamente hacerlos llegar a todos lados y ello se montó en los flujos globales de mercancía e información.

Estos procesos de producción y difusión derivan en formas particulares de consumo y apropiación como las que caracterizaron en los capítulos de esta tesis. Lo que

debe destacarse es el tipo de consumo social que los jóvenes afectos al K-pop muestran, llevándolos no sólo a las prácticas descritas que tienen lugar dentro de la plaza, sino al plano de sus ideales personales, como ese de “ir a Corea del Sur para conocer cómo es estar inmerso en ese lugar, así como conocer si lo que pasa en los dramas es la vida diaria”. A pesar de no hablar el mismo lenguaje, los informantes buscan la forma de poder interactuar con las personas de la cultura de la que provienen los productos que han estado consumiendo, eso será por poco tiempo debido a que se están dando clases del lenguaje coreano a los turistas y a los coreanos clases de español si es que ellos desean a aprenderlo.

En suma, la globalización ha desencadenado procesos de desterritorialización para algunos productos culturales. Este trabajo sólo se ocupó de algunos en específico y constató que los consumidores locales experimentan comportamientos particulares ya descritos: adoptan características, modos, actitudes, prendas, etc.

Los jóvenes mexicanos que consumen los productos culturales de Corea del Sur siguen teniendo presente los elementos culturales de México, lo que es su comida, lenguaje, costumbre, vestimenta (se ha ido modificando con los años y con la influencia de la globalización), pero aun así siguen presentes dentro de los jóvenes que consumen los contenidos que se encuentran en las plataformas digitales, sin olvidar su lugar de origen.

CONCLUSIONES

A la luz de los datos recabados, procesados y desplegados en este trabajo, es posible señalar que los jóvenes que se dan cita en la frikiplaza de la ciudad de Toluca, con el abierto interés en los productos que ahí se ofrecen y que están relacionados de una u otra manera con la “moda” coreana del k-pop, poseen características propias como grupo social. Lo observado permite sugerir que todos ellos se desenvuelven empleando, con distintos grados de relevancia en cada caso, rasgos y patrones culturales a los que han tenido acceso producto de la globalización.

Es precisamente ese proceso (consistente en la generación y funcionamiento de mercados globales, circulación libre de productos e ideas) el que ha venido contribuyendo a que se tengan nuevas formas de consumo, nuevos gustos y comportamientos fuera de su principal círculo social, dando lugar sistemas de interacciones como el que se da en la frikiplaza. En sitios como este, donde las personas se dan cita para realizar un consumo colectivo de productos culturales de Oriente, tiene lugar un intercambio permanente de ideas, se gestan nuevas prácticas colectivas y se construyen nuevas creencias que desencadenan identidades emergentes individuales y grupales.

Debe recordarse la hipótesis que se quiso poner a prueba mediante esta investigación: que los jóvenes consumidores de K-pop, que se dan cita en lugares como la frikiplaza de la ciudad de Toluca, construyen sus procesos de identidad basados en el consumo de productos culturales a los cuales acceden a partir de los procesos de globalización. Luego de lo que se pudo presenciar en el lugar, de los datos recabados en campo y compartidos en este trabajo, se puede asegurar que, en efecto, el tipo de jóvenes como los que colaboraron en la investigación están insertos en construcciones de una identidad que se ve influida por el consumo de productos e información que se puede agrupar en lo que se conoce como K-pop, pero que no se restringe a la música, sino que se extiende a los doramas, al anime, a los productos cosméticos, la indumentaria y hasta la comida.

El consumo que dichos jóvenes realizan de estos productos culturales no sólo está enmarcado por la globalización (económica e informacional), sino que es colectivo, porque, aunque cada uno de ellos se aproxima de manera diferenciada en lo individual, el encuentro en sitios como la frikiplaza les permite interlocución sobre tal consumo y, por ello, se extiende hasta una dimensión colectiva.

Es necesario resaltar el papel fundamental que juega la tecnología en todo esto, principalmente por el uso de redes sociales que es la principal herramienta con la que cuentan estos consumidores de K-pop para acceder a información de esta temática. Según lo corroboran los testimonios colectados, ellos se han visto influenciados por aquello que observan en la red y con lo que se sienten identificados, llegando a adoptar actitudes y pensamientos que son parte de una nueva identidad colectiva.

Dado que es en la frikiplaza donde muchos de ellos empiezan a formar esos vínculos de amistad, seleccionándose de una manera en que se puedan relacionar dependiendo de sus gustos y sus mismos intereses, tal lugar toma relevancia también como elemento identitario. Los concursos que ahí se celebran, los ensayos para participar en los mismos, las sesiones de juegos de video o la simple convivencia de cada día alimentan estos procesos identitarios a los que se hace alusión. Los mismos evidencian que la cultura se aprende y desarrolla dependiendo de su contexto diario, no necesariamente se aprende todo del entorno familiar, en la medida que se ensanchan los círculos de socialización de los individuos cada uno comienza a escoger con quién relacionarse y cuáles son sus aficiones.

El consumo colectivo y los círculos de socialización pueden señalarse como elementos determinantes en la construcción de identidad entre los jóvenes que participaron dando su testimonio para la presente tesis. Es posible sostener que los mismos se identifican entre sí y se diferencian con aquellos que no tienen los mismos gustos que ellos (elementos centrales para hablar de una identidad) de manera muy clara. En sus propios términos, hablan de lo que les es propio, de lo que se han apropiado y del sentido que le asignan, pero no de manera individual, sino colectiva.

En el caso de los jóvenes cuyo testimonio fue colectado, la globalización (económica e informacional) influye mucho en el contenido que buscan y consumen: es a través de varias plataformas digitales que ellos han encontrado el modo de acceder fácilmente a los contenidos de otras naciones. Luego de ello suelen buscar y encontrar, por los mismos medios, información acerca del contexto natural, social y económico de la cultura productora. Es por ello que puede hablarse de un proceso de desterritorialización para el consumo de algunos productos culturales, como lo hizo el trabajo.

Entre los jóvenes informantes, que son consumidores de K-pop, pudo identificarse un creciente interés por conocer cómo es la vida cotidiana en Corea del sur: la mayoría de los entrevistados tienen como meta y sueño ir a ese país para conocer a sus artistas y cantantes favoritos. De acuerdo a sus propios dichos, con el fin de realizar el viaje planean cómo ahorrar dinero y cubrir sus necesidades primarias y secundarias gastando lo menos posible para poder viajar. Algunos dicen tenerlo previsto como un viaje en solitario, mientras que otros lo planean con un grupo de amigos.

El contexto de origen de estos jóvenes, ya sea rural o urbano, no ha sido un impedimento para que tengan acceso a los contenidos, ya que la globalización se ha extendido de manera amplia y, teniendo conexión a Internet, es posible acceder a los contenidos. Como lo menciona Gilberto Giménez, la cultura se vuelve “global” cuando ciertas formas, influencias o prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables, se encuentran también en otras partes del mundo. Esto alude a un aspecto reiterado varias veces en el presente trabajo: la circulación mundial de los bienes culturales a través de los medios masivos de comunicación.

Como lo demuestra el caso de la Frikiplaza, la afluencia a la misma, el tipo de productos ofertados, las dinámicas detonadas y las características de sus espacios han venido haciendo del lugar el espacio de consumo colectivo del K-pop. No sólo los jóvenes afectos a estos productos están al tanto de lo que aparece, los propios locatarios lo hacen porque tratan de cubrir las “necesidades” de sus clientes; buscan los medios para adquirir cosas de otros países y dicen tener contentos a sus

compradores al adquirir lo que ellos le soliciten; para este propósito crean sus propios catálogos y a los compradores les dan la opción de que si no lo tienen ellos los pueden conseguir, siempre y cuando dejen un anticipo de 50% y le lleven una foto del artículo que quieren adquirir.

Tras la investigación realizada se puede concluir que si bien los jóvenes son el porcentaje más alto de gente interesada y consumidora de K-pop, doramas y productos culturales similares, hay otro porcentaje interesante de gente de mayor edad que se encuentran trabajando y distraiéndose por las tardes con sus gustos y aficiones, para lo cual demuestran que no hay una edad para seguir haciendo lo que les gusta y les pone feliz. Hoy en día la sociedad ya no influye tanto en las decisiones de los demás y cada uno es libre de hacer lo que quieran siempre y cuando no salgan del margen de lo legal y sin dañar a los demás.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguado, José Carlos y María Ana Portal (1991), "Tiempo, espacio e identidad social", en *Alteridades*, revista del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana nùm.2, Unidad Iztapalapa.
2. Aguirre, Ángel (1999), "La identidad cultural", en *Anthropológica, Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría*, Centro de Psicología INFAD, España, Sociedad Española de Antropología Aplicada.
3. Appadurai, Arjun (2001), *La Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Trilce-FCE.
4. Augè, Marc (1992), *Los no lugares una antropología de la sobremodernidad*, España, Gedisa.
5. Berger, Peter y Thomas Luckmann (2001), *La construcción social de la realidad*, Argentina, Amorrortu.
6. Bialogorki, Mirta (2001), *Los espacios conceptuales en la construcción de la identidad por la comunidad Coreana*, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.
7. Bourdieu, Pierre (1988), *La distinción. Criterios y bases sociológicas del gusto*, Madrid, Taurus.
8. Buross, Juan (2010), *Antropología una guía para la existencia*, España, Palabra.
9. Castells, Manuel (1999), *La era de la Información economía sociedad y cultura. Vol. I y II, La sociedad red/El poder de la identidad*, México, Siglo XXI.
10. Chihu, Aquiles (2002), *Sociología de la identidad*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, Miguel Ángel Porrúa.
11. Choi, Nak Won, *La cultura coreana, comparada con las culturas china y japonesa*, Corea del Sur, Universidad Nacional de Chonbuk.
12. Cruz, Jorge Luis (1998), *Identidades en fronteras y fronteras de identidades*. México, El Colegio de México.
13. Cucò, Josèpa (2008), *Antropología Urbana*, España, Ariel.

14. Delmonte, Romina (2015), Restaurantes Coreanos en la Ciudad de Buenos Aires. Comida, cultura e identidad de la diáspora, Brasil, Universidad Federal de Goais.
15. Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.
16. Feixa, Carles (1999), De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud, España, Ariel.
17. Fernández, Paula (2012), Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo, Argentina, Universidad del Salvador.
18. Flores, Ányela (2013), ¿k-pop, nueva opción de identidad peruana?, Perú, Universidad Nacional del Altiplano.
19. García, Néstor (1985), Cultura y sociedad: una introducción. Cuadernos de Información y divulgación para maestros bilingües, México, Dirección General de Educación Indígena de la SEP.
20. García, Néstor (1989), Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, Grijalbo.
21. García, Néstor (1995), "El consumo sirve para pensar" en Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo.
22. García, Néstor (2000), La globalización imaginada, México, Paidós.
23. Giménez, Gilberto (2002), Globalización y cultura, *Estudios Sociológicos*, núm. 1, México, El Colegio de México.
24. Grimson, Alejandro (2011), Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad, Buenos Aires, Siglo XXI.
25. Guerrero, Patricio (2002), La cultura: estrategias para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia, Quito, Abya-Yala.
26. Habermas, Jürgen (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, vol. 1, Madrid, Taurus.
27. Hall, Stuart (2000), ¿Quién necesita la identidad?, México, Plaza y Valdez.
28. Hannerz, Ulf (1998), *Conexiones Transnacionales: Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Cátedra. Traducción: María Gomis.

29. Harris, Marvin (1999), *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, España, Crítica.
30. Ladevito y Paula (2014), *El consumo del K-Pop en Buenos Aires*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.
31. Ladevito, Paula (2012), *Telenovelas coreanas en América latina una aproximación desde los estudios culturales*, Argentina.
32. León, Arturo (1999), *Cultura e identidad en el campo latinoamericano*, México, Unidad Xochimilco.
33. Martel, Frédéric (2015), *Cultura Mainstream Cómo nacen los fenómenos de masas*, México, Punto de Lectura.
34. Martínez, Julio (2010), *¡Arde la calle!: emo, punk, indi y otras subculturas en México*, México, Random House Mondadori.
35. Mattelart, A y M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
36. Morales, José Francisco (1999), "La identidad social", en *Anthropológica. Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría*, España, Sociedad Española de Antropología Aplicada.
37. Obregón, Carolina (2014), *Almanaque Mundial 2014*, México, Edición 60.
38. Olivé, León (1999), *Multiculturalismo y pluralismo*, México, Paidós.
39. Olsen y Sheehy, D. (2008), *The Garland Handbook of Latin American Music*, Routledge Taylor & Francis Group.
40. ORTIZ, RENATO 1993 "A mundialização da cultura", ponencia presentada al coloquio De la cultura local a la global. Perspectivas desde la Antropología, realizado en la UAM-Iztapalapa, marzo.
41. Papalini, V. (2006), *Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Argentina, La Crujía Ediciones.
42. Paramo, Dagoberto (2014), *El fenómeno del consumo y el consumo en Marketing Convergencia*. Revista de ciencias sociales, vol. 11, núm. 34, México, Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, enero 2014.
43. Paris, María Dolores (1990), *Crisis e identidades colectivas en América Latina*, México, Plaza y Valdés.

44. Pérez, Graciela (2011), Historia mínima de Corea, Distrito Federal, Colegio de México.
45. Phillip, Conrad (2011), Antropología Cultural, España, Mcgraw-hill.
46. Portal, María Ana (1991), "La identidad como objeto de estudio de la antropología en *Alteridades*", México, revista del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana
47. Reinoso, Carlos (2006), Antropología de la música de los géneros triviales a la globalización, Argentina, SB.
48. Reygadas, Luis (2008), Distinción reciprocidad. Notas para una antropología de la equidad, Nueva Antropología, XXI.
49. Rivera, Jaime (2000), Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas en al marketing, España, E.S.IC.
50. Safa, Patricia (1992), Vida urbana, heterogeneidad cultural y desigualdades sociales: el estudio en México de los sectores populares urbanos en *Alteridades*, 1992, No 3, México, págs. 3-10.
51. Scandroglio, Bárbara (2008), *La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
52. Scholte, Jan Aart (2000), Globalization, Nueva York, St Martin's Press.
53. Signorelli, Amalia (1999), Antropología Urbana, Mexico, U.A.M.
54. Sole, María Luis (2003), Los consumidores del siglo XXI, España, E.S.IC.
55. Tamayo, Sergio (2005), Identidades urbanas, México, U.A.M.
56. Tappan, José Eduardo (1992), "Cultura e identidad", en Méndez y Mercado, Leticia Irene, *I Seminario sobre identidad*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
57. Tomeau, Danilo (2000), Notas para una agenda de investigación sobre procesos emergentes en la sociedad urbana, repensando la experiencia urbana de América Latina, Buenos Aires, Argentina.
58. Valenzuela, José Manuel (2000), *Decadencia y auge de las identidades*, México, Plaza y Valdés.

59. Vargas Meza, Xanat; Park, Han Woo, (2015), La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, vol. 26, núm. 1, junio, 2015, España, Universidad Autónoma de Barcelona.
60. Yúdice G. (2002), *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa.

Bibliografía WEB

- 1) Cobos, Tania Lucía (2010), Animación Japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en américa latina, *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf, Enero 2017.
- 2) Delgado, Manuel (1999), El animal público, [El Animal Publico\[manuel Delgado\]\[pdf\] \[6klzqr0dx7lg\] \(idoc.pub\)](#).
- 3) Espinel, Pablo (2017), “K-Wave, K-Pop la expansión cultural coreana” <http://www.infocajeme.com/cultura/2017/02/k-wave-k-pop-la-expansion-cultural-coreana/>, Febrero 2017.
- 4) Hanguk Eumak (2010), [Hanguk Eumak \(Música Coreana\) | Visitar Corea! \(wordpress.com\)](#), marzo 2010.
- 5) Hernández, Paola (2009). “Transformaciones de la relación entre espacio y cultura en la sociedad contemporánea”. *Veredas*, número especial, pp. 7-28. Recuperado de: <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/533/497>
- 6) Jong Ang Ilbo (2011), El origen del k-pop: ¿resultado de una historia o un fenómeno inesperado?, [El origen del K-Pop: ¿resultado de una historia o un fenómeno inesperado? | Música | LOS40](#).
- 7) Ladevito, Paula (2014), El consumo del k-pop en Buenos Aires, http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52649/Documento_completo.pdf?sequence=1, diciembre 2014.
- 8) Milenio (2020), Frikiplaza: origen e historia emblemática plaza http://www.milenio.com/tendencias/Frikiplaza-comics-manga-videojuegos-corea-frikis-anime_0_246575496.html, mayo 2020.
- 9) Molnar, Victoria (2012), La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del

- Sur,<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/>, _____ Marzo 2016.
- 10) Noda, María Rosa (2005), Capítulo I: ¿Qué es la Moda?, <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>, 2005.
- 11) Paz, Daniel (2004), Los jóvenes y la redefinición local del consumo, <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v12n21/art05.pdf>, Diciembre 2004.
- 12) Peter, Azahel (2014), El impacto de la moda coreana en México, EL IMPACTO DE LA MODA COREANA EN MÉXICO. – Título del sitio (wordpress.com).
- 13) Rosas, Ana (1993), Globalización cultural y Antropología, Globalización cultural y antropología | Rosas Mantecón | Alteridades (uam.mx), Diciembre 1993.
- 14) Santos, Cheryl (2016), “La ola musical coreana: De la A a la Z del K-pop” <http://www.sinembargo.mx/27-05-2016/1665185>, Mayo 2016.
- 15) Whitney, Rossana (2015), El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses Universidad Autónoma de Baja California Sur <https://biblio.uabcs.mx/tesis/tesis/te3275.pdf>, Marzo 2015.
- 16) Yonhap, Agencia de noticias (2017), KCON 2017 se celebra por primera vez en México, <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20170319000900883>, Marzo 2017.

GLOSARIO

Anime: Dibujos animados provenientes de Japón. Un anime, en la mayoría de los casos, está basado en un manga (Algunas veces el anime es fiel manga y en otros casos tiene una historia totalmente paralela). Se podría decir que los animes son un manga llevado a la televisión, DVD o cine. Un capítulo tiene una duración de 24 minutos aproximados y una cantidad de capítulos en muchas veces es determinada por su popularidad, ya que si el producto es bueno, es obviamente se alarga (el caso del Detective Conan que lleva más de 500 capítulos y sigue). En algunos casos el anime se alarga en demasía, lo cual afecta en que su sintonía baje. (Muñoz, 2010).

Cosplayer: fanáticos disfrazados de sus personajes favoritos, por diversión o profesionalmente, paseando o representando una escena en particular. Un clásico en cualquier convención de anime (Fiato, 2011).

Dorama: Dramas japoneses. Son lo que la televisión japonesa se compone principalmente de, y viene en una amplia variedad de géneros. Independientemente, se caracteriza por personajes melodramáticos y la trama. Algunos doramas conocidos son en realidad adaptaciones del manga. Deseo de estrellas, todo sobre Eva, Sonata de invierno entre otras son ejemplo de estas (Secret, 2007).

Idol: Su traducción del japonés es ídolo, es una celebridad que tiene o tenido gran fama en Japón, son desde jovencitas, adolescentes, hasta jóvenes de un poco más de 20 años, estas celebridades tienen éxito en Japón gracias a su crisma y apariencia “bonita y dulce”, los ídolos japoneses son actrices, cantantes y modelos.

Kawai: Traducción del japonés al español: bonito, de apariencia tierna y coqueta.

K-pop: Género de música pop coreana que incorpora una variedad de estilos, incluyendo pop, hip-hop, rap, rock y música electrónica. La mayor parte de esta música incluye baile y es interpretada por grupos.

Soft power: El poder suave, la influencia a través de la cultura, por oposición al hard power, coercitivo o militar.



CUESTIONARIO A CLIENTES DE LA FRIKIPLAZA: Instrucciones:
conteste brevemente y con sinceridad las siguientes preguntas, la entrevista es con fines académicos.

Nombre(opcional):

Edad:

Ocupación:

1 ¿Cómo conociste el k-pop?

2 ¿Por qué te gusta el k-pop?

3 ¿Con que frecuencia visitas la frikiplaza?

4 ¿Qué te llama más la atención doramas o k-pop?

5 ¿Cuánto tiempo llevas conociendo este género?

6 ¿Con quién asistes a la frikiplaza?

7 ¿Cuándo compras cosas coreanas, aproximadamente de cuanto es tu presupuesto?

8 ¿Qué tipo de producto adquieres más?