

FANS EN LA ERA DIGITAL DESDE LA MIRADA DE PIERRE BOURDIEU

Un acercamiento a partir del *fandom* del *K-pop*

Adriana Robledo Sánchez

Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas / Universidad del Salvador

México

adriana.rs05@outlook.com - <https://orcid.org/0000-0001-6986-549X>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/o33ckhgkq>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10577>

Resumen

El espacio social —con sus correspondientes subcategorías de análisis: habitus, campos y capital— tal como lo plantea Pierre Bourdieu, permite revisar las relaciones de poder y jerarquías sociales desde una mirada multidimensional. La flexibilidad de este marco teórico posibilita su aplicación en diversos contextos, lo que demuestra su vigencia para explicar la estructura de las posiciones sociales y la agrupación de individuos en la actualidad. La intención de este texto es aplicar la teoría del espacio social al estudio de los fans del *K-pop*, utilizando al género musical como caso representativo, con el fin de que el análisis de los fans y *fandoms* pueda extenderse a otros fenómenos culturales. Los datos empleados provienen de una investigación previa, en la que se recabó información mediante la aplicación de un cuestionario y la realización de entrevistas semiestructuradas. Los resultados obtenidos reflejan el uso estratégico de redes sociales para el consumo y la creación de comunidades, así como la activa participación y la capacidad de agencia de fans en la difusión de contenidos.

Palabras clave: espacio social, habitus, campos, capital, fans, *fandoms*



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Fans in the Digital Era through the Lens of Pierre Bourdieu An approach based on the K-pop fandom

Abstract

The social space —along with its corresponding analytical subcategories: habitus, fields, and capital— as proposed by Pierre Bourdieu, enables the examination of power relations and social hierarchies from a multidimensional perspective. The flexibility of this theoretical framework allows for its application to diverse contexts, demonstrating its continued relevance in explaining the structure of social positions and the clustering of individuals in contemporary society. The aim of this paper is to apply the theory of social space to the study of K-pop fans, using this musical genre as a representative case in order to extend the analysis of fans and fandoms to other cultural phenomena. The data employed derives from a previous research project, in which information was gathered through the administration of a questionnaire and a series of semi-structured interviews. The findings highlight the strategic use of social media for consumption and community building, as well as the active participation and agency of fans in the dissemination of content.

Keywords: social space, habitus, fields, capital, fans, fandoms

Introducción

El *K-pop* forma parte del *Hallyu*¹ u Ola Coreana que es la industria cultural proveniente de Corea del Sur. De acuerdo con estimaciones de su Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (2020), este género musical ha producido alrededor de 10.000 millones de dólares para el país asiático, por lo que es una de las manifestaciones culturales más sobresalientes de la industria cultural y también se ha convertido en una de las estrategias políticas que Corea del Sur utiliza para su diplomacia cultural. Retomando un artículo de Falidio Romadhoni publicado en abril de 2023, las ganancias generadas por el *K-pop* se ven reflejadas en el Producto Bruto Interno (PBI) de Corea del Sur. Por mostrar algunos datos, la Agencia de Contenidos Creativos de Corea expuso que el valor de exportaciones relacionadas con productos y servicios del *K-pop* había aumentado de 40 millones de dólares en 2003, a más de 5 mil millones de dólares en 2018, es decir, un crecimiento anual promedio del 31,9% del PBI. En concordancia con esa información, un reporte de 2018 llevado a cabo por el Instituto de Investigación

¹ Industria cultural proveniente de Corea del Sur, compuesta por distintas manifestaciones entre las que destacan, por su relevancia e impacto, la música (denominada *K-pop*), las telenovelas (*K-dramas*), la moda, el idioma, el cine, los artículos de belleza y cuidado personal (*K-beauty*) y la gastronomía. Estas manifestaciones han alcanzado dimensiones globales debido a la difusión que se ha hecho de ellas gracias al uso y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, tanto para su producción, como para su difusión masiva, trascendiendo las fronteras de Corea del Sur y del mismo continente asiático.

Hyundai, mostró que el género musical contribuyó con aproximadamente el 1,7% del PBI y se estimaba que ese porcentaje podría aumentar a 3% para 2020. Un informe publicado en *datosmacro.com*, menciona que el PBI de Corea del Sur en 2023 fue de 3,2% y en el primer trimestre de 2024 creció un 1,3% respecto de los últimos tres meses de 2023.

Una de las características que distingue al *K-pop* de otros géneros musicales actuales es el uso estratégico que hace de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las redes sociales digitales y las plataformas de servicios musicales en línea. Por mencionar algunos números que lo ejemplifican, durante el año 2021 se estimó que el 39% total de las escuchas en *YouTube* están enfocadas en el *K-pop*, lo mismo ocurre en *Spotify*, con un 25% y en *Amazon Music*, con 13%². Según el artículo “Más allá del *K-pop*: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras” (2021), publicado en el diario colombiano *El Tiempo*, el *K-pop* se posicionó como el sexto fenómeno cultural más grande del mundo en 2020, con un crecimiento económico del 44,8% con respecto al año anterior, esto de acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. También, durante 2021, un informe presentado por la red social *Twitter* —ahora *X*— mencionó que el *K-pop* generó 7.800 millones de *tweets*; este mismo estudio permitió ubicar a los diez países donde más se habla del género musical: Indonesia, Filipinas, Corea del Sur, Tailandia, Estados Unidos, México, Malasia, Brasil, India y Japón.

Así pues, el *K-pop* se encuentra inmerso en un momento de expansión; sin embargo, hay que señalar que su crecimiento y popularidad no se ha dado de manera unidimensional, puesto que un buen número de individuos han encontrado en internet grupos de personas —*fandoms*— que comparten sus gustos y aficiones a los cuales incorporarse, específicamente a aquellos conformados por personas que se asumen y se identifican como fans del *K-pop*. Estas comunidades han jugado un papel sumamente importante para impulsar, replicar y magnificar la difusión del *K-pop*, así como de toda la mercancía que se produce continuamente alrededor del género musical, dentro y fuera del ecosistema digital. Las ganancias netas que produce no solo se deben a los álbumes discográficos y los conciertos que realizan, también a la gran variedad de mercancías que giran en torno a los grupos de *K-pop*; es decir, productos de papelería, ropa, libros, productos de belleza, gastronomía, artículos electrónicos, entre otros.

El espacio social de la música ha cambiado en las últimas décadas, eso debido a los avances tecnológicos que han influenciado la forma en la que se hace, se difunde, se consume y reproduce la música. El *K-pop* es uno de los géneros musicales que ha sabido explotar el uso estratégico de plataformas y redes sociales digitales. Con apoyo de las comunidades de fans, el *K-pop* se posiciona en las principales listas de

² Estos datos se obtuvieron del programa “La ola coreana: Super Junior en México”, transmitido el 29 de abril del 2023 a través del canal *adn40*. El video de este especial se puede consultar en *YouTube* en el canal oficial *adn40Mx*: https://www.youtube.com/watch?v=9l_kJGyhC_w&t=191s

especializadas de la industria musical, como *Billboard* de Estados Unidos, *Oricon* de Japón o *Gaon* de Corea del Sur, por mencionar algunas; también se rompen récords de visualizaciones en *YouTube* o de reproducciones en *Spotify* y, aunque la industria se ha instalado en el ámbito digital, la venta de discos en formato CD también se mantiene alta para el *K-pop*. En convergencia con los cambios tecnológicos digitales, no puede dejarse de lado el aspecto político que influye en la facilidad —y también conflicto— para distribuir la música pop coreana. Es decir, Corea del Sur hace efectivo el uso del *soft power* que, siguiendo a Villanueva (2017), se puede entender “como una estrategia diplomática que algunas naciones utilizan para alcanzar sus objetivos de política exterior, mediante la persuasión, la atracción y el convencimiento” (p. 6). En este sentido, el país asiático ha recurrido a dicha estrategia para, por medio de productos de carácter cultural, introducir su cultura a otros países; esto se ha logrado por la fuerte inversión económica que el Estado hace en la industria cultural pero que en países como Corea del Norte o China, generan cierto rechazo por considerarlo una especie de imperialismo cultural.

Para el caso particular de este texto y considerando los antecedentes que se han mostrado, hay que recalcar que el análisis se enfocará en aplicar la teoría del espacio social a las y los fans del *K-pop*. Sin embargo, se considera necesario tener en cuenta que hay otros elementos que convergen en la práctica que realizan estos agentes y que pueden surgir en el trabajo aquí desarrollado, como es la estrecha relación de instituciones gubernamentales con la industria cultural, o el consumo y participación, ambos de manera activa, que llevan a cabo las y los fans. También es importante mencionar que este análisis se encuentra enmarcado en el contexto de la cultura digital, puesto que se considera que las tecnologías de la información y la comunicación han influenciado en el acomodo de las estructuras sociales actuales y en la difusión del género musical ya referido. Igualmente hay que recordar que, al ser un fenómeno global, este análisis se desarrolla a partir de un acercamiento a las y los fans del *K-pop* en México, esto con la intención de identificar de manera más centrada los elementos que se consideran pueden estar relacionados con la teoría bourdiana. Por lo tanto, se retoma la propuesta de Sergio Rivera (2015) quien define la cultura digital:

...entendida no sólo por el uso extendido de las TIC, sino también de la apropiación, por parte de los usuarios y del contenido simbólico que éstas generan. La cultura digital no es sólo el dominio técnico de gadgets, plataformas y redes sociales, es sobre todo la imbricación entre tecnología, cultura y sociedad” (p. 7).

Otro de los puntos importantes a considerar es que el desarrollo, éxito e interacciones que se dan alrededor del *K-pop* se llevan en parte en redes sociodigitales como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter*, por mencionar algunos, por lo que también es necesario considerar y definir estos espacios. Para esto, se recupera lo propuesto por Manuel Castells, quien menciona que las redes sociales digitales:

son el lugar en el que se concentra la mayor parte de la actividad de Internet, siendo este espacio en el que los usuarios se relacionan unos con otros, se enlazan con personas afines a sus gustos e intereses y, según las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos, se conectan en menor o mayor grado con sus contactos agregados (Castells, 2014, p. 10).

Es así que, en la llamada “era digital” el esfuerzo, así como los costos necesarios para promover el *K-pop*, han cambiado radicalmente gracias al uso de las distintas plataformas y redes sociodigitales disponibles. En este sentido, Lee Soo-man —fundador y productor de una de las agencias de entretenimiento más importantes en Corea del Sur, *SM Entertainment*—, definió su estrategia de creación de *idols*³ y difusión de contenidos como ‘*Cultural Technology*’ (*The Korean Wave*, 2011, citado en Jang y Paik, 2012, p.199). La tecnología cultural, como se traduce, es “el sistema que utilizan las empresas de entretenimiento coreanas [...], es un manual que posee una serie de estrategias para conseguir que sus artistas sean los más populares y consta de cuatro pasos: *casting*, entrenamiento, producción y *management*” (Han-A Madrid, s/f). El sistema propuesto por Lee Soo-man, que también han adoptado otras productoras, consiste básicamente en que:

Todo el proceso de producción musical se hace desde un mismo sello, los compositores, los escritores de canciones, los arreglistas, los ingenieros, los managers, los agentes, los coreógrafos, los coordinadores de diseños, los consultores de imágenes, los instructores vocales, de baile y actuación, los ejecutivos de marketing, todo el proceso creativo está detalladamente manufacturado (Ospina, 7 de julio 2018, Así es como el K-pop manufactura grandes estrellas, en Shock, <https://www.shock.co/musica/asi-es-como-el-k-pop-manufactura-grandes-estrellas>)

Aunado a todo el proceso de creación de *idols*, hay algo que llama la atención dentro del sistema de tecnología cultural, y es el uso activo de tecnologías digitales, especialmente las redes sociales. Este vínculo permite que las agencias y productoras tengan conocimiento de las opiniones y gustos del público al que se dirigen, lo que convierte al fan en un cierto tipo de co-productor de contenidos. Por mencionar un ejemplo, en ocasiones las empresas de entretenimiento se acercan a quienes administran páginas de fans en redes sociales para preguntar qué tipo de productos o mercancías les gustaría adquirir o en qué recintos deberían presentarse algunos grupos de K-pop. Es decir, las comunidades de fans en redes sociales adquieren un papel de mediadores entre las empresas, los artistas y otros fans. Junto con lo anterior, Cicchelli y Octubre (2021) explican que la modernidad que se mira en el *K-pop*, está relacionada con el uso altamente desarrollado de las redes sociales digitales por parte de los grupos de *K-pop* con la intención de crear vínculos con sus comunidades de fans en todo el mundo. Es

³ Algunas personas se refieren a las celebridades coreanas, específicamente del *K-pop*, de esta manera.

decir, “el *K-pop* está inherentemente vinculado al estilo de modernidad tecnológica de Corea del Sur”⁴ (Cicchelli y Octubre, 2021, p. 131).

La importancia de la relación entre el *K-pop* y las tecnologías de la información y la comunicación radica en varios aspectos, por mencionar solo algunos: las redes sociales digitales proporcionan a los consumidores la posibilidad de conocer aspectos culturales de Corea del Sur —mostrados ya sea a través de la música o los videos musicales—, permiten y promueven las colaboraciones entre fans de varias partes del mundo, facilitan el ‘acercamiento’ entre *idols* y fans/*fandoms* por medios de acciones realizadas en redes sociales —*likes*, *shares*, transmisiones en vivo, entre otras— y favorecen el consumo de la música, tanto en su versión digital como en la análoga; es decir, ya sea por plataformas *streaming* o la compra/venta de discos a establecimientos en Corea, establecimientos específicos de cada región pero con puntos de venta en línea o con intermediarios, como fans o emprendimientos impulsados por fans.

Otro de los puntos a considerar, como se mencionó en párrafos anteriores, es que esta propuesta está delimitada a aquellas personas que se identifican como fans del *K-pop* en México, por lo que un breve contexto de cómo llega este género musical a dicho territorio también es necesario para ubicar al lector(a) en el mapa. Para instalar al *K-pop* en México, hay que recordar que la música ha sido, en varias ocasiones, acompañamiento de otros productos culturales del *Hallyu*, como los videojuegos o los *K-dramas*. En este sentido, se podría pensar que el *K-pop* llegó de la mano del *K-drama* ‘Una estrella en mi corazón’ (López Rocha, 2012; de Coss, 2019) en el año 2002, puesto que fueron esos contenidos “los que en un principio fungieron como una especie de vehículo de la música pop coreana, ya que ésta formaba parte de los melodramas al ser incluida como banda sonora de estas producciones” (Vidal, 2014, p. 11).

López Rocha (2013) menciona también que otro elemento fundamental para la llegada de contenidos del *Hallyu* a México fue la rápida respuesta de la Embajada de Corea en México a la demanda de más contenidos coreanos, por lo que las películas se convirtieron en otro de los productos que se difundieron (p. 620). A raíz de la transmisión de *K-dramas* y la proyección de películas coreanas, la escucha de algunas baladas que acompañaban a estos contenidos comenzó a ser del interés de los consumidores. Otro factor que facilitó la llegada del *K-pop* a México, siguiendo a López Rocha (2013), está relacionado con las máquinas de videojuegos coreanas *Pump It Up* (PIU)⁵. El juego consistía en seleccionar una canción y nivel de dificultad, para después seguir los pasos que se transmitían en la pantalla y comenzar a bailar. La máquina del

⁴ *K-pop is inherently linked to South Korea’s brand of technological modernity* (Cicchelli y Octubre, 2021, p. 131).

⁵ *As complementary information about the spread of Korean pop music in Mexico is fundamental to understand that in previous years of the arrival of Hallyu to Mexico, the PIU machines arrived in the 90’s. These machines had installed Korean music software. They caused craziness among the Mexican young people because it was a mix of gaming and dancing, this one being a popular activity not only in all society but also it is a popular way to socialize among Mexican youths* (López Rocha, 2013, p. 624).

juego tiene un canal dedicado al *K-pop*. Por último, la misma autora destaca que son las comunidades de fans las que en su mayoría han dado a conocer el fenómeno *K-pop* en México ya que, desde el año 2005, la presencia de este tipo de comunidades ha sido públicamente reconocida por instituciones de carácter gubernamental relacionadas con Corea del Sur, tales como la Embajada del país asiático en México, el KOFICE⁶ y el Centro Cultural Coreano (CCC).

Con este contexto, se procede a aplicar la teoría del espacio social al fenómeno fan del *K-pop* en México. Algunos de los elementos que se toman para aplicar el análisis se obtuvieron de una investigación de maestría realizada entre los años 2018 y 2020 en México. Dicha investigación lleva por título “Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México” y tuvo como objetivo general analizar las prácticas de consumo y el uso social por parte de los clubs de fans (*fandoms*) del *Hallyu* en México a través de sus redes sociodigitales. La metodología aplicada consistió en la difusión de un cuestionario a través de redes sociales y la realización de entrevistas semiestructuradas. El cuestionario estuvo compuesto por 53 reactivos de opción múltiple, se aplicó durante un período de dos semanas y fue distribuido mediante las redes sociales de páginas de fans, obteniendo un total de 170 respuestas. En cuanto a las entrevistas, estas se llevaron a cabo con administradoras de páginas de fans y con participantes del cuestionario que aceptaron colaborar. Se realizaron un total de once entrevistas —diez individuales y una grupal—, con la participación de dieciséis personas.

Espacio social en los *fandoms* del *K-pop*

Para entrar de lleno con la teoría de Bourdieu y relacionarla con los fans, a continuación, se definen los conceptos que guían este texto, los cuales están ligados a lo que se considera puede equipararse con la estructura fan: espacio social/*fandom*; campo social/*fanbases*, *fanpages* y fans; habitus/práctica fan y sus respectivos capitales: económico, cultural, social y simbólico.

Por espacio social se entiende al “conjunto de posiciones distintas y coexistentes, externas unas de otras, definidas en relación unas de otras por su exterioridad mutua y por relaciones de proximidad, de vecindad o de alejamiento y asimismo por relaciones de orden” (Bourdieu, 1997, en Fowler y Zavaleta, 2013, p. 121)

Aunque podría pensarse que el *K-pop* es el espacio social del cual se desprenden los campos sociales, para este análisis se piensa que el *fandom* puede ocupar el lugar del espacio social, esto basado en que las tecnologías digitales han transformado la manera en que la actividad fan se desarrolla y en que el *K-pop* es solo un caso de estudio para analizar a los fans en internet. Por lo tanto, el espacio social se podría entender como el

⁶ KOFICE (*Korea Foundation for International Cultural Exchange*), tiene como principal objetivo apoyar todo lo relacionado con la industria cultural coreana en el extranjero.

fandom, que es una comunidad global conformada por personas que se reconocen como fans y comparten el gusto, admiración o afición por algo o alguien particular. Este tipo de comunidad provee sentimientos de identidad y pertenencia, además promueve la colectividad entre sus miembros y los impulsa para la realización de actividades relacionadas con aquello que les mantiene unidos. Son consumidores activos que reseñan, discuten, comparten, difunden y, en ocasiones, generan contenido entorno a aquello que siguen (Thompson, 1998; Turrizza, 2019; Robledo Sánchez, 2022).

El campo social, como lo retoman Fowler y Zavala (2013) desde la propuesta de Bourdieu (1989) es un:

espacio multidimensional de posiciones tal que toda posición actual puede ser definida en función de un sistema multidimensional de coordenadas cuyos valores corresponden a los valores de las diferentes variables pertinentes: donde los agentes se distribuyen así, en la primera dimensión, según el volumen global del capital que ellos poseen y, en la segunda, según la composición de su capital: es decir, según los pesos relativos de las diferentes especies en el conjunto de sus posiciones (Bourdieu, 1989 en Fowler y Zavala, 2013, p. 122).

El campo social, tal como se propone en este texto, sería conformado por tres sistemas que, a su vez, conforman el espacio social/*fandom*, éstos son: la *fanbase*, la *fanpage* y los fans no agrupados. Para analizar la estructura y dinámica de estos sistemas, es fundamental distinguir las formas de organización que se desarrollan en el espacio social digital y presencial, por tanto, es necesario diferencias entre cada uno de ellos.

Una *fanbase* se define como un grupo organizado de seguidores que suele representar a una región, como Latinoamérica o la región hispanohablante, o a un país específico. Sus actividades centrales incluyen traducir y divulgar toda la información relacionada con sus artistas favoritos —desde actualizaciones en redes sociales oficiales hasta apariciones en medios tradicionales—, así como promover constantemente su trabajo. Estas comunidades suelen impulsar proyectos colaborativos, como campañas para posicionar a *idols* en medios, votaciones en premios, organizar exposiciones, proyecciones⁷ o incluso encuentros entre fans. Una de las características que posee la *fanbase* es la de figurar como un puente de comunicación entre la comunidad de fans del país o región que representa y los Centros Culturales Coreanos (como es el caso particular del CCC en México) o, en algunas ocasiones, con las mismas empresas que

⁷ En algunas ocasiones se realizan proyecciones de conciertos de grupos de *K-pop* en salas de cine comercial. Hay diferentes vías para que esto ocurra; cuando el *K-pop* todavía no estaba en gran apogeo, las *fanbases* convocaban a sus miembros y rentaban alguna sala de cine para proyectar el concierto, esto implicaba la organización dentro de la comunidad y la inversión de tiempo y dinero por parte de los propios fans. Ahora lo que hacen es manifestarse en redes para que el cine mismo sea quien lleve los conciertos a la mayor cantidad de salas, lo que resta un poco el trabajo de organización de las *fanbases*, además de que el cine es quien provee las salas y, a veces, mercancías relacionadas a la proyección que se va a transmitir.

manejan a los artistas coreanos, y es que, a partir del reconocimiento que reciben de estas instituciones, las *fanbases* pueden verse beneficiadas en otros aspectos como el acceso a contenidos exclusivos, mercancías con opción a preventa, entre otras cosas.

De manera paralela, también se encuentran las *fanpages*, que comparten con las *fanbases* la labor de traducción y difusión de información, aunque se distinguen por tener objetivos más específicos. Estas páginas se dedican, por ejemplo, a la creación de contenido de entretenimiento —como memes o videomemes— centrado en sus *idols*, o a proyectos de promoción muy focalizados. Además, tienden a colaborar entre sí en actividades como bazares o convenciones de menor escala. Aunque colaboran entre ellas y con otras comunidades, no cuentan con registro o reconocimiento formal ante instituciones como el CCC, lo que limita su acceso a apoyos institucionales. Sin embargo, su fortaleza reside en la creación de lazos horizontales entre fans, manteniendo una interacción constante y dinámica a través de redes sociales reforzando la cohesión comunitaria.

Finalmente, el fan individual —aunque a primera vista puede parecer solo un participante aislado— también ejerce agencia dentro de estos espacios sociales. Se define como aquella persona que dedica parte significativa de su cotidianidad al conocimiento y seguimiento de aquello que admira, integrando dicha afición en su identidad y conducta diaria (Turriza, 2019). Como señala Thompson (1998), no existe una división absoluta entre fans y no fans, sino un espectro de involucramiento: se trata del grado en que un individuo orienta su vida e interacciones en torno a determinadas prácticas culturales, productos o géneros, reformulando así su experiencia cotidiana (Thompson, 1998, p. 287 citado en Busquet, 2012, p. 24). Así, cada fan, desde su individualidad, puede influir en las dinámicas colectivas y contribuir al ecosistema general del *fandom*.

Tomando a consideración lo mencionado por Thompson (1998) respecto a que el fan está determinado por cuestiones de grado, se podría ahondar en una extensa propuesta de grados de fanatismo que se desarrolló en el trabajo de investigación al que se hizo referencia anteriormente. Sin embargo, para no desviar el tema que aquí se está analizando, solo se harán algunas alusiones a ella.

Por último, el *habitus* es el “principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es un conjunto unitario de elección de personas, bienes y prácticas (Bourdieu, 1997 en Fowler y Zavaleta, 2013, p. 122).

Para este análisis, se considera que el *habitus* podría observarse en las diferentes actividades que las y los fans desarrollan como parte de las prácticas que las y los caracterizan como fans. Sobre todo, desde la perspectiva del estilo de vida y la elección de bienes, que estarían estrechamente vinculados con los consumos y que se verá en la parte de los capitales. Entonces, para el *habitus* aplicado en las y los fans del *K-pop*, se parte de que las actividades que realizan los fans van más allá de la compra de

mercancía oficial o la asistencia a eventos como conciertos o convivencias. En este sentido, la reproducción de videos o música en plataformas como *YouTube*, *Spotify* o *Apple Music*, son algunas de las actividades que más realizan y que consideran características de un fan; en el mismo tenor, seguir en redes a sus artistas e interactuar con las publicaciones que hacen las y los *idols* o con publicaciones donde están etiquetados también representa una de las particularidades que definen la práctica fan. Igualmente, el desarrollo y participación en actividades de carácter altruista, que en ocasiones se realizan en nombre de los artistas, es otra de las actividades que hace a los fans identificarse y reconocerse como tal. El conjunto de estas elecciones hace que los fans se distingan de otros consumidores activos, al mostrar que la práctica que ellas y ellos realizan tiene un motivo más profundo que el solo hecho de consumir. Esta descripción deriva en el estilo de vida que, desde lo que postula Bourdieu en *La distinción* (1979), es una expresión de capital similar al económico, que permite la formación de clases y se manifiestan a través del gusto.

Es importante mencionar que en el habitus también se delinean aquellos comportamientos y aquellas acciones que hacen que otras y otros fans puedan reconocer a quienes son parte de sus comunidades y a quienes no. Además, para el delineamiento de los comportamientos, también se incluyen las diferentes prácticas de consumo que abonan a legitimar a las y los fans; por mencionar solo algunos de esos procesos: la adquisición de mercancías oficiales o no oficiales, el aprendizaje del idioma coreano o el ingreso a los *fandoms* ‘oficiales’ en los cuales se pagan membresías y, gracias a ese pago, se obtienen beneficios como la compra anticipada de mercancías o boletos para reuniones de fans o conciertos; todo esto, además de legitimar, suma también a una especie de jerarquización entre fans. Estas prácticas irían de la mano con los grados de fanatismo; por ejemplo, los ‘fans’ que tienden a ser considerados tóxicos por llegar al punto de acosar a sus *idols* no son aceptados dentro de sus comunidades. Estos fans van a ser desposeídos del reconocimiento de sus pares, ya que se considera que las acciones que realizan no están dentro del marco permitido. En este punto habría un lugar de encuentro/desencuentro o en términos bourdianos, de negociación, pues los ‘fans tóxicos’ dirían que el saber y seguir a sus *idols* es la máxima muestra de fanatismo que puedan ejercer, mientras que los otros fans lo consideren como un comportamiento nocivo que no representa los ideales de la comunidad.

Capitales del espacio social en los *fandoms* del K-pop

La propuesta de espacio social de Bourdieu, como se menciona en otra parte del texto permite analizar las relaciones de poder y las jerarquías que se dan dentro de una estructura social particular. Para que estas dinámicas se lleven a cabo, hay capitales que posibilitan el cambio de posiciones a través de las interacciones y luchas, basadas en la acumulación de capital que hay entre los agentes; los capitales a los que se hace referencia son:



- Económico, que se relaciona con recursos monetarios y materiales.
- Cultural, en el que el conocimiento, títulos, o habilidades están inmiscuidos.
- Social, que es básicamente las redes de relaciones y conexiones.
- Simbólico, que parte del reconocimiento, validación social o prestigio.

Estos capitales pueden mirarse en el espacio social de los *fandoms*. Para desmenuzar lo que el esquema⁸ muestra, se parte de que el capital económico está presente —en mayor o menor medida— en todos los fans del *K-pop*. Incluso para quienes no consumen mercancías oficiales o no asisten a conciertos, el hecho de consumir o difundir contenidos a través de redes sociodigitales implica una inversión económica para el pago del servicio de internet, ya sea mediante *smartphones*, cibercentros o el internet domiciliario. Sin embargo, es precisamente aquí donde comienza el proceso de distinción: no todos los fans movilizan sus recursos de la misma manera, ni todos obtienen el mismo reconocimiento.

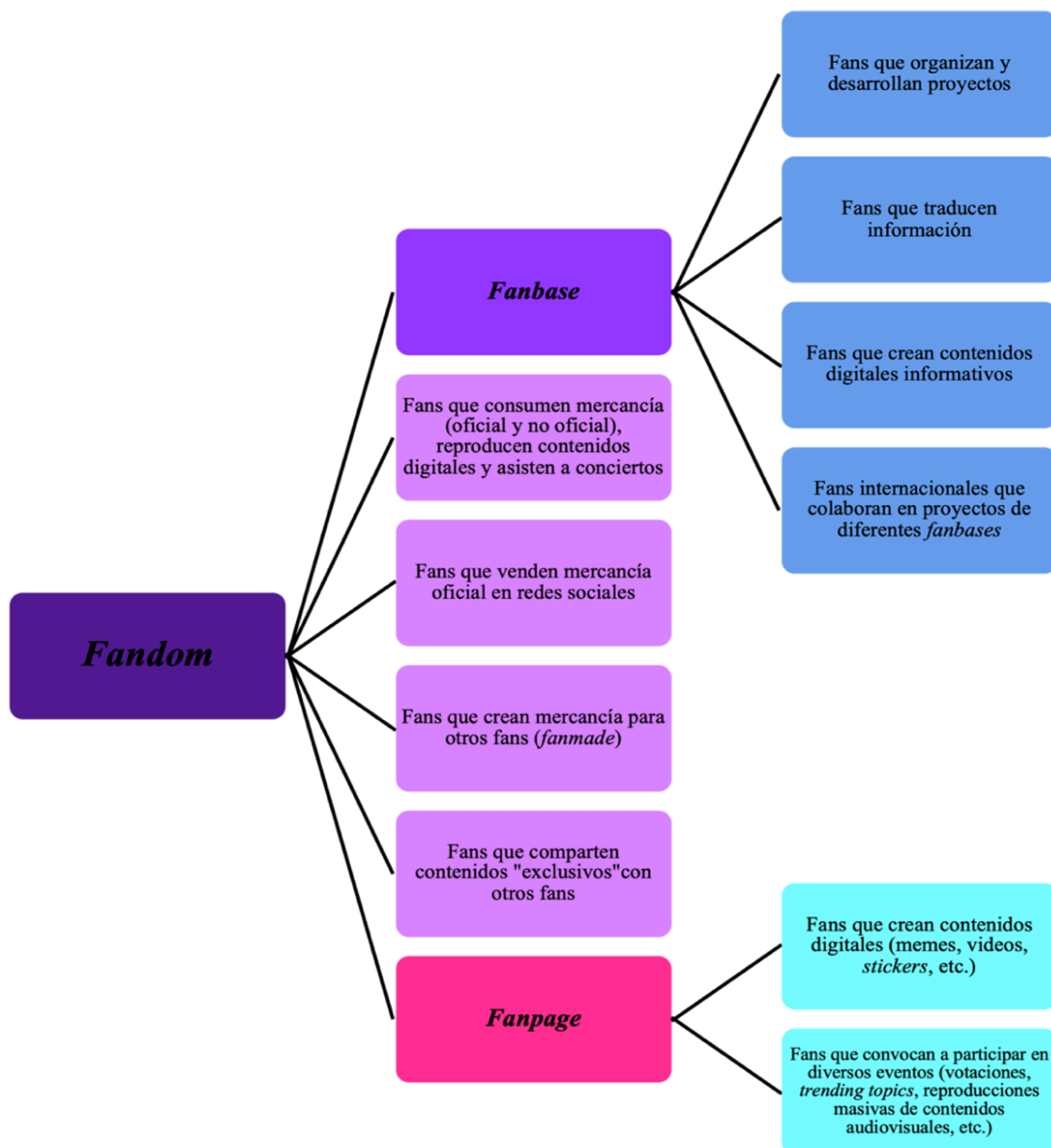
En la Figura 1 encontramos, por ejemplo, que hay fans que consumen mercancías, otros las venden y otros las crean; para todos esos casos hay capital económico que, en algunas ocasiones se mezcla con capital cultural, como es el caso de la creación de mercancía, donde hay una inversión en términos de habilidades o conocimientos. Esta conversión de capitales —económico en cultural, por ejemplo mediante la adquisición de habilidades de diseño o producción— es un mecanismo clave de distinción, que permite a fans ascender en la jerarquía del *fandom*. Sobre esa misma línea, se encuentran los fans que traducen información o crean contenidos digitales, nuevamente hay una inversión de capital cultural que se puede interrelacionar con el capital social, puesto que estos contenidos que se generan son difundidos en sus redes sociales, lo que supondría que esos fans tienen conexiones o relaciones con otras personas fans u otras comunidades. Aquí, la distinción opera mediante la especialización y la autoridad cultural: no es lo mismo quien solo comparte contenido traducido por otros, que quien lo produce y, por tanto, adquiere prestigio y credibilidad. En el caso de los fans internacionales que colaboran en proyectos de otras *fanbases* o de fans que convocan a participar en votaciones o reproducciones masivas de contenidos audiovisuales, se hace evidente el capital social mirado desde las redes de relaciones que tienen pero que, con un cierto prestigio que obtienen de otros fans, se convierte también en capital simbólico. Es decir, estos fans no solo son participantes, sino que se erigen como líderes de sus comunidades, validados por su participación activa y su compromiso.

Con estos ejemplos, se hace visible un proceso de distinción: quienes concentran mayores volúmenes de capital —económico, cultural o simbólico— marcan diferencias frente a otros fans parte del *fandom*, generando jerarquías internas informales, pero

⁸ Aunque en el esquema mostrado en el texto no aparecen los fans que crean y administran grupos en *WhatsApp* o *KakaoTalk*, se podrían considerar como parte de los fans que administran páginas en *Facebook*. Sin embargo, la cercanía que proporcionan las aplicaciones de mensajería instantánea también podría ubicarlos como una comunidad de fans aún más localizada e íntima, lo que sería mejor analizado desde la perspectiva de la intimidad digital.

poderosas, así como delimitando posiciones de prestigio que se traducen en reconocimiento, autoridad y, en algunos casos, exclusividad en el acceso a determinados bienes o experiencias. De esta manera, se observa que no todos los fans participan en igualdad de condiciones, sino que las formas de capital que poseen se convierten en principios de diferenciación y legitimación al interior del espacio social del *fandom*.

Figura 1. Tipos de fans



Fuente: Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales por parte de los *fandoms* en México (Robledo Sánchez, 2022, p. 216).

Agencia en los *fandoms* del *K-pop*

Otra de las aristas que se encuentran dentro del análisis estructural de Pierre Bourdieu es la agencia, la cual se entiende como la capacidad de los agentes de actuar dentro de los espacios culturales en los que conviven. Este actuar no es independiente, pues está mediado por los campos sociales, el *habitus* y los capitales y, como se explicaba en las secciones anteriores, hay otros factores que movilizan las posiciones de los actores dentro de la estructura. Por mencionar algunas formas en las que convergen los elementos del espacio social y contribuyen al proceso de legitimación, en aras de aterrizar la agencia que poseen los individuos, se pueden poner sobre la mesa algunos ejemplos que, además de mostrar los movimientos de los capitales, permiten visualizar otro factor importante que aporta a la estructuración de las y los fans, así como de los *fandoms*, que es el gusto.

Los dos ejemplos a los que se hace referencia fueron publicados en el artículo “Tenemos que hablar del K-pop” (2021) publicado en *Expansión* por Lucero Santiago, quien podría ser considerada como una de las fans con mayor capital social y simbólico, puesto que goza de reconocimiento dentro de la comunidad del *K-pop*, ya que es la fundadora y editora de uno de los medios de comunicación digitales más importantes dirigidos al entretenimiento coreano, *Kmagazine*⁹, que también ha ido retomando lo relacionado a otras industrias culturales asiáticas. Los dos ejemplos que aparecen en ese artículo expresan el valor del capital económico como un medio para legitimar el lugar de una o un fan dentro de un *fandom*; los ejemplos son los siguientes:

-Una fan que ha viajado a otros países (Corea, Japón, Estados Unidos) para estar en conciertos de su grupo favorito, *Super Junior*, ha comprado las diferentes doce versiones del mismo disco y también, en su interés por sentirse cerca de su *idol*, se compró un automóvil de la marca que el artista coreano promocionaba:

Lo más caro que he logrado comprar gracias al K-Pop es un coche. Me compré un Audi porque Siwon (integrante de Super Junior) era embajador de Audi, y al comprarme un automóvil de la marca, me sentí cerca de mi idol” (Liluz Cam, identidad de la fan en internet, testimonio tomado del artículo “Tenemos que hablar del K-Pop”, Santiago, 2021).

Una fan que ha invertido considerables cantidades de dinero (\$5,000.00 MXN) en la compra de mercancías relacionadas al grupo de su preferencia:

Intento apoyar al artista comprando principalmente su música, a pesar de no comprar todas las versiones. Pero el marketing que suele tener y cómo presentan

⁹ *Kmagazine* es un medio de comunicación digital mexicano que, como se puede leer en el apartado de información de su página de Facebook, *te lleva lo mejor de Corea y Asia: Música, Dramas, Moda, Cine, Cultura y más*. Desde el año 2020, el medio digital entró a un programa de *StartUp* en Corea del Sur, por lo que su CEO, Lucero Santiago, se encuentra en ese país participando en diversos proyectos que benefician a *Kmagazine* y que les ha permitido conectar directamente con el país asiático, su cultura y entretenimiento.

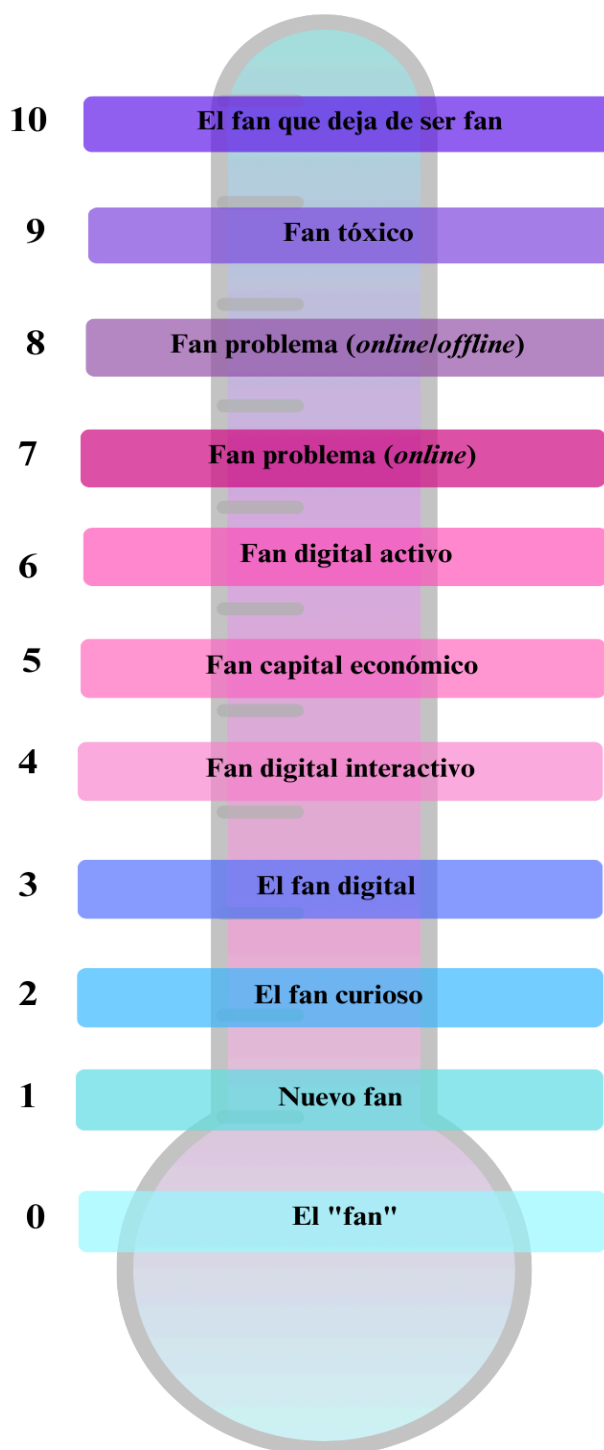
el producto me lleva a comprar mercancía de conciertos, *photobook*... (Alejandra González, testimonio tomado del artículo “Tenemos que hablar del K-Pop”, Santiago, 2021).

Los testimonios anteriormente expuestos, además de la referencia a la autora del artículo del cual se extraen los testimonios, sirven de manifiesto para entrever el gusto como un indicador de distancia entre fans de manera individual y también dentro de sus comunidades, así como entre las comunidades a las que dichas fans pertenecen. Podría decirse que elevan el estatus de sus *fandoms*. Es decir, el gusto funciona como medio para distinguir y posicionar a las y los fans en un lugar particular dentro de sus estructuras; el gusto es “un orientador de las posiciones sociales que refuerzan las relaciones de dominación” (Araya y Villena, 1994, p. 234) pero que se juega, también, según la inversión de capitales que haga el agente y las prácticas aceptadas dentro de la comunidad e, igualmente, aquellas que no son bien vistas por sus pares, como se expresa a continuación.

Retomando el grado de fanatismo en el *habitus*, las diferentes acciones y precepciones de las y los fans hacen que sean identificados —o no— como tales dentro de sus comunidades. Por mencionar unos casos y siguiendo la escala que se muestra a continuación (ver Figura 2), encontramos que en el punto cero está la persona que, de manera individual, se asume como fan pero que, según los propios fans, no podría ser reconocido como tal porque no conoce muy bien el trabajo de su *idol*; es decir, no tiene el suficiente capital cultural. En el punto cinco, el fan es reconocido como tal porque invierte monetariamente en el consumo de mercancías, es decir, además de poseer capital cultural porque sabe qué productos se venden del *idol* de su preferencia, también posee capital económico para adquirirlo. En este punto, la práctica fan es socialmente aceptada por la comunidad, es decir, el fan conoce a su *idol*, lo que produce y lo consume, o sea está dentro de los marcos de lo reconocido. Sin embargo, desde el punto siete se presentan prácticas que ya no son bien vistas dentro de las comunidades de fans, es decir, aunque se posean capitales de carácter económico, social, cultural o simbólico, las acciones que llevan a cabo ya no están dentro del marco de lo que es ser fan; esto incluye, por ejemplo, peleas con otros fans, iniciativas para desprestigiar el trabajo de otras comunidades de fans o de otros *idols*, entre otras actividades.

Hay que mencionar que, conforme la escala sube, el capital social de las y los fans se ve influenciado por las personas que conocen una vez que entran en la dinámica fan, ya sea que se adhieran a una *fanbase* o *fanpage*, o simplemente se sientan parte del *fandom* global, sin necesidad de tener más actividad, pero sí apreciando y valorando la labor que hacen otras y otros fans.

Figura 2. Grados de fanatismo



Fuente: Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales por parte de los *fandoms* en México (Robledo Sánchez, 2022, p. 190).

Conclusiones

Como se puede ver en el texto, el espacio social tal como lo percibió Pierre Bourdieu es un esquema que facilita la comprensión de jerarquías y posiciones dentro de una estructura social particular, en este caso, las y los fans del *K-pop*. Sin embargo, y como se intentó mostrar a lo largo del escrito, este modelo se puede aplicar a la práctica fan dirigida a otro tipo de género musical u otra expresión artística o, incluso, deportiva que, enmarcados en el contexto de la era digital, abre el panorama al análisis y la influencia de las tecnologías en las actividades que se desarrollan día a día. En este sentido, las prácticas de consumo y el actuar de las industrias culturales, también se ven trastocados por el ingreso de las tecnologías digitales, lo que invita a desarrollar una mirada actualizada de su análisis pero que, partiendo de la propuesta de Pierre Bourdieu, parece todavía ser vigente para su aplicación.

De manera operacional y a raíz de la reflexión realizada para escribir este texto, cuando se desarrolló la investigación en la que se plantearon los tipos de comunidades de fans y los grados de fanatismo, no se recurrió a la teoría del espacio social. Empero, ahora se pueden mirar esas propuestas desde ese lugar con la intención de profundizarlas y comprenderlas de manera más funcional. Esto derivado de la dinámica que los diferentes capitales plantean para comprender el lugar que ocupan las y los fans dentro de sus comunidades y, como a través de esos puntos, las comunidades se mantienen, reproducen y cobran visibilidad.

Aunque la aplicación de este modelo teórico se hizo de manera un tanto superficial, sí deja entrever que hay elementos que podrían fortalecer la propuesta aquí presentada; por ejemplo, el papel del consumo cultural para los estilos de vida y la distinción, que se mencionan en el análisis, pero no se profundizan. También podría establecerse este modelo para el análisis de una comunidad de fans en particular y ayudar a comprender su conformación y funcionamiento ubicando a cada miembro en su posición dentro de la estructura y los capitales que le llevaron a ese lugar. Por lo que quedan opciones abiertas a desarrollar partiendo del espacio social de Pierre Bourdieu y su contextualización en la era digital.

Por último, hay que considerar que el espacio social de los fans está en constante disputa puesto que las personas que transitan por él ponen en juego los capitales que poseen para competir por reconocimiento, estatus y distinción. Aunque a primera vista pareciera que los capitales que más se encuentran son el capital económico —porque la compra de mercancías, membresías o asistencia a conciertos implican fuertes inversiones de dinero— o el capital cultural —debido a que, por ejemplo, el aprendizaje de idioma coreano concede un cierto reconocimiento entre la comunidad de fans—, los demás capitales también tienen incidencia en la constante reestructura de los *fandoms*. En este sentido, el capital social tiene otra arista a analizar si ubicamos a los fans dentro de otras esferas sociales, como podrían ser las comunidades LGTB, que han encontrado en el *K-pop* un lugar para expresarse y en el que, tal vez, se sienten representados y con facilidad para desenvolverse. Este elemento, deja sobre la mesa un amplio abanico de

opciones para, desde el espacio social de Bourdieu, analizar las diferentes formas en las que los campos y capitales ejercen fuerza para reestructurar las comunidades de fans del K-pop.

Referencias bibliográficas

- Alpízar, R. y Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico. Sociodigital Networks and Fangagement. *Online Journal Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 67-84.
- Araya, Ma. del C. y Villena, S. (1994). Bourdieu: la sociología del gusto. *Revista de Ciencias Sociales*, (5), 225-237.
- Bourdieu, P. (1997). Capital cultural, escuela y espacio social. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1989). El espacio social y la Genesis de las clases, *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, 3(7), 27-55.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Busquet J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórico. *Revista de Estudios de Juventud*, 12, 13-29.
- Canal de ADN40MX. (29 de abril, 2023). La ola coreana: Super Junior en México. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=9l_kJGyC_w
- Cicchelli, V. y Octubre, S. (2021). *The Sociology of Hallyu Pop Culture. Surfing the Korean Wave*. Palgrave Macmillan.
- Coordinadora editorial de boletines. (18 de junio de 2021). Más allá del K-pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-59712>.
- Datosmacro.com. (2024). PIB de Corea del Sur. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/corea-del-sur#>
- de Coss, C. (2019). *Subjetividades y consumos culturales de la Ola Coreana en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez*. [Tesis de Maestría].
- Fowler, W. y Zavaleta, E. (2013). El pensamiento de Pierre Bourdieu: Apuntes para una mirada arqueológica, *Revista de Museología Kóot*, 3(4), 117-135.
- Jang, G. y Paik, Won K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy, *Scientific Research*, 2(3), 196-202. DOI: 10.4236/aasoci.2012.23026
- López Rocha, N. (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*, 24, 615-637.
- López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana, *Estudios hispánicos*, 64, 579-598.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2020). *Statistics*. <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp?pType=02>
- Redacción (s/f). ¿Qué es el Cultural Technology System?. *Han-A Madrid*. <http://han-association.com/que-es-el-cultural-technology-system/>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Rivera, S. (Coord.) (2015). *Claves para la comprensión de la cultura digital*. Universidad Autónoma de Querétaro, Editorial Universitaria.
- Robledo Sánchez, A. (2022). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México*. [Tesis de Maestría].
- Romadhoni, F. (13 de abril de 2023). How Kpop is Driving South Korea's Economic Growth and Job Creation. *Medium*.
<https://medium.com/writers-blokke/how-kpop-is-driving-south-koreas-economic-growth-and-job-creation-6a1879f49c63>
- Santiago, L. (2021). Tenemos que hablar del K-pop. *Expansión*.
<https://expansion.mx/empresas/2021/07/26/asi-se-convirtio-el-k-pop-en-un-negocio-multimillonario>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Turriza, M. (2019). El imperio de la cultura fan. El juez del entretenimiento. *Siglo Nuevo*. Recuperado de
[<https://siglonuevo.mx/nota/1795.el-imperio-de-la-cultura-fan>]
- Vidal, L. A. (2014). *Pop Power: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*, Autoedición.
- Villanueva, C. (2017). Construyendo el poder suave de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (11), 5-19.
- X Blog [@X]. (26 de enero de 2022). #KpopTwitter rompe nuevo récord con 7.8 miles de millones de Tweets. X.
https://blog.x.com/es_la/topics/insights/2022/america-latina-nos-encanta-kpop#:~:text=%23KPopTwitter%20rompe%20nuevo%20r%C3%A9cord%20con%207.8%20millones%20de%20millones%20de%20Tweets,-Por&text=Twitter%20Inc.&text=Con%20un%20nuevo%20r%C3%A9cord%20de,y%20globales%20de%20la%20plataforma.

Anexo

Tabla de grados de fanatismo

Escala	Descripción
0	Se refiere a la persona que se asume como fan pero, según los propios fans, no podría ser reconocido como tal porque no conoce muy bien el trabajo de su artista. En el caso particular de la música, los participantes de la investigación mencionaron que había “fans” que sólo conocían una canción del artista al que decían admirar y eso no los hacía necesariamente fans.
1	Para algunos entrevistados, comienza a reconocerse como fan a aquella persona que ya consume constantemente el material que su artista favorito realiza, y, en algunos casos, comienza a seguirlo en redes sociales.
2	Para este nivel, el fan ya muestra un mayor interés en conocer más sobre su artista favorito, no solo sabe sobre su trabajo y lo que comparte en redes, sino que comienza a tener conocimientos sobre la vida personal del artista (nacimiento, lugar de origen, otros trabajos, gustos o aficiones, etc.).
3	En el marco de la cultura digital y la práctica fan dentro de la Ola Coreana, una de las actividades que marca distinción entre los fans del <i>Hallyu</i> y otros fenómenos es el ya mencionado <i>stream</i> . Por lo que, para este punto, el fan que realiza constantemente <i>streams</i> de los contenidos digitales de sus artistas y comparte estos mismos contenidos en sus propias redes sociales digitales ya comienza a ser identificado entre sus conocidos como fan.
4	Además de hacer <i>stream</i> y compartir los contenidos de los artistas en sus propias redes sociales, los fans comienzan a interactuar con artistas y contenidos de manera más activa: <i>likes</i> , comentarios, <i>shares</i> en otras páginas, <i>retweets</i> , seguir páginas de fans serán algunas de las actividades que se encontrarían en este grado de fanatismo.
5	Los fans comienzan a invertir, además de tiempo, capital económico en la adquisición de mercancía oficial y no oficial.
6	En este punto, los fans comienzan a administrar sus propias páginas para otros fans, asistir a reuniones de fans o incluso convocar sus propias reuniones. En algunos casos, los fanáticos pueden optar por ingresar a la comunidad de fans oficial del artista al que siguen. Aquí hay que puntualizar que la entrada a estas comunidades en ocasiones tiene un costo mensual o anual, además de ciertos

	beneficios que los fans obtienen por el pago que realizan (descuentos en compra de mercancía, preventas, insignias, etc.).
7	Para este nivel, los fans ya se identifican y son identificados dentro y fuera de la comunidad a la que pertenecen. Sin embargo, comienzan a tener conductas un tanto negativas, por ejemplo: pelean con fans (de su propia comunidad o fans de otros artistas) o desacreditan el trabajo de artistas “rivales”. En este punto hay que mencionar que en algunos casos, estas conductas se quedan en el ámbito digital y no trascienden a la interacción social fuera de Internet.
8	Aunado a las actividades anteriormente mencionadas, los fans comienzan a remarcar ese tipo de conductas de manera más directa, ya sea impulsando <i>hashtags</i> en redes sociales con el afán de afectar a otros fans u otros artistas, boicotear las diferentes actividades de las comunidades de fans o los eventos o proyectos de otros artistas. De la misma manera, las actividades como el <i>stream</i> que hacen a sus artistas favoritos se verá potenciado con la intención de posicionar y mantener en tendencia al artista de su preferencia. Esto podría comenzar a afectar la vida cotidiana de los fans puesto que buscarán la manera de conseguir su objetivo y probablemente dejarán de lado actividades académicas, laborales o familiares.
9	Además de las actividades que hemos venido describiendo, es en este punto en el que comienzan a notarse agresiones más fuertes, la mayoría de ellas hechas de fans hacia otros fans: ataques de índole racista o discriminatorio, distinciones negativas entre fans internacionales, etc. También comenzamos a identificar actividades que podrían considerarse “tramposas” como la compra masiva (realizada por un solo fan) de mercancía oficial para ganar premios como convivencia con los artistas, la asistencia a eventos en los que participan más artistas y en la que los fans aprovechan para mostrar su disgusto hacia los “rivales” de sus artistas favoritos a través de diferentes acciones, una de las más populares dentro del <i>K-pop</i> es el conocido <i>black ocean</i> ¹⁰ .

Fuente: Prácticas de consumo y uso social del *Hallyu* a través de redes sociodigitales por parte de los *fandoms* en México (Robledo Sánchez, 2021)

¹⁰El *black ocean* es “cuando los fans presentes en un espectáculo en vivo apagan todas sus luces (*lightsticks*) y dejan la zona del público totalmente obscurecida. Esto ocurre como un gesto de crítica, sabotaje o hasta un castigo para aquellos que se encuentran sobre el escenario. (...) generalmente son los fanáticos de otras agrupaciones quienes manifiestan su descontento con alguna de las presentaciones y suelen ocurrir en eventos colectivos donde el público incluye a varios *fandoms*” (Black Ocean, cuándo ocurre y qué artistas han recibido este gesto (sic), Angélica Serrano, nacionrex.com, enero 2021).