

El consumo del K-Pop en Buenos Aires.

Iadevito y Paula.

Cita:

Iadevito 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.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-099/425>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eCvm/MX4>

El consumo del K-Pop en Buenos Aires

Dra. Paula Iadevito

Pertenencia Institucional: Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA/ CONICET

Contacto: paulaiadevito@yahoo.com.ar

Introducción al tema

A lo largo de la última década, el gobierno de la República de Corea implementó políticas de promoción cultural hacia América Latina teniendo a Argentina como uno de los principales destinos. La expansión nacional, regional y mundial del arte y la cultura de Corea es conocida con el nombre de *Hallyu*, siendo su significado en español: ‘Oleada de Cultura Coreana’. Este movimiento cultural fue constituyéndose como fenómeno que refiere a la popularidad en aumento de películas, dramas y música pop coreana. El *Hallyu* se tornó la vía más astuta y efectiva que Corea encontró para efectuar su ingreso y penetración cultural en el mundo asiático y, un poco más tarde, en el mundo occidental. Destacando la importancia de este proceso cultural, Fernández nos ofrece la siguiente observación:

El poderío de Corea en materia de tecnología, industria automotriz y construcción naval es conocido en el mundo entero. Sin embargo, su identidad cultural nunca estuvo muy clara. Todos conocen tradiciones chinas, todos saben algo sobre Japón, pero pocos pueden resumir símbolos de Corea. Promediando la década del '90, el gobierno comenzó a comprender la importancia de realizar inversiones para definir una identidad frente al mundo. Tener identidad es tener poder. Para eso se necesitan símbolos, artistas, música y una estética propia.

Algunos estudiosos occidentales, también orientales, sostienen que el *Hallyu* carece de creatividad y atractivo cultural universal. Señalan que se trata de un fenómeno protagonizado y movilizado por adolescentes y jóvenes quienes, sin otra opción que cumplir con la voluntad de sus padres fundada en un profundo deseo nacionalista, se transforman en máquinas de exportación global (Abelmann, 2013; Ho, 2012, citados en Park 2013). Sin embargo, el auge del K-Pop condujo a consolidar otra mirada sobre esta expresión de la ‘cultura de masas’ y, sobre la base de cierto consenso académico, se considera que el género musical reúne todos los elementos necesarios, la creatividad, el atractivo universal, y el sistema global de difusión, que posicionan al *Hallyu* como fenómeno multicultural significativo y verosímil.

De esta manera, el K-pop es hoy la expresión artística y cultural que lidera la expansión del *Hallyu* configurando la denominada ‘Segunda Ola Coreana’, la cual presenta renovadas

características respecto de aquella ‘Primera Ola’ nacida a finales de los años noventa sobre la base de la emisión de telenovelas y productos cinematográficos. Con plena conciencia del potencial del K-Pop, el gobierno surcoreano orientó sus esfuerzos a difundirlo como forma de generar *soft power* en el extranjero (Lee, 2009). Así, en el último lustro, el pop coreano pasó a ser el género musical de exportación por excelencia logrando amplia penetración cultural en distintos países, y en las principales ciudades del mundo. A consecuencia de esta expansión mundial, el K-Pop es reconocido como un fenómeno global y transnacional con notables efectos económicos, culturales e identitarios que se expresan en sus distintas relocalizaciones. Paralelamente a los objetivos y esfuerzos del gobierno surcoreano en materia de promoción cultural, el gobierno argentino ha estado trabajado para la integración y el respeto por la diversidad cultural a través del diseño e implementación de políticas culturales durante la última década, en el marco de las estrategias de desarrollo sostenible basadas en programas y planes de estímulo a la producción y al acceso a bienes culturales. Además, de modo complementario, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó políticas en relación con las colectividades étnicas como renovada modalidad para la administración de la diversidad. Tanto las políticas culturales nacionales como las de la Ciudad Autónoma han colaborado —dicho, muy a grandes rasgos— con la creación de un ‘mosaico cultural’ en apoyo al ideal del ‘multiculturalismo’ que pregona la convivencia pacífica y armoniosa de las diferencias. En relación a este punto, el debate es arduo y gira en torno a si la enunciación de este ‘mosaico cultural’ supone *per se* la aplicación del principio de la interculturalidad, basado en un diálogo genuinamente horizontal entre las culturas, que redunde en aportes ‘reales’ y productivos para la constitución del entramado social¹.

En relación al caso de estudio, lo seguro es que ambos contextos sociopolíticos han favorecido la circulación del arte y la cultura de origen surcoreano en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires durante los últimos años. La labor de la Embajada de la República de Corea desde fines de los noventa y la del Centro Cultural Coreano en América Latina a partir de mediados de los 2000 han garantizado la tarea de difusión de la cultura coreana de manera sostenida y efectiva².

Propósito de la ponencia

¹ Como sostiene Sartori (2001), el ‘multiculturalismo’ aboga por la particularidad, desmembrando a la comunidad pluralista, mientras que el ‘pluralismo cultural’ es la condición necesaria para una sociedad libre y democrática.

La ponencia se inscribe dentro de la investigación *Consumo cultural, representaciones e identidades: un estudio de recepción del arte y la cultura de Corea en la Ciudad de Buenos Aires*³, cuyo propósito es aportar a la reflexión teórica y empírica en el campo de los estudios sobre consumo cultural, representaciones e identidades a partir del análisis del proceso de recepción del arte y la cultura ‘coreana’ y/o sobre Corea que circula, se exhibe y se consume en la Ciudad de Buenos Aires. Para cumplir con este objetivo general, la investigación se propuso: identificar y caracterizar los perfiles socioculturales de los sujetos ‘consumidores’/ ‘receptores’ del arte y la cultura ‘coreana’ y/o sobre Corea en la Ciudad de Buenos Aires; identificar, describir y analizar las formas de agrupación social y los modos de ‘estar juntos’ que dicho consumo cultural propicia y desarrolla en el contexto local; identificar y analizar los sentidos y significados de este proceso de recepción cultural, y cómo intervienen en la construcción simbólica del ‘Otro’, entendiendo que existe una dimensión constitutiva del consumo donde se configuran visiones compartidas y las identidades culturales.

El objetivo del texto es exponer algunos avances sobre uno de los consumos culturales que la investigación ha seleccionado para la indagación y el análisis: el consumo del K-Pop en Buenos Aires. Para ello, estas páginas presentan: a) principales características del K-Pop; b) apuntes sobre la presencia del K-Pop en la Ciudad de Buenos Aires; c) notas sobre consumo y prácticas culturales locales vinculada al K-Pop (consumidores; modalidades de participación; efectos de sentido asociados); c) reflexiones parciales sobre el proceso de recepción cultural del K-Pop en el contexto local; d) observaciones sobre esta aproximación preliminar al tema, y pasos a seguir para una profundización del análisis en el marco de la investigación referida.

Perspectiva teórica

² También instituciones educativas operan difundiendo y enseñando sobre cultura coreana, se destacan aquí: el Instituto Coreano Argentino (ICA) y el Centro de Estudios Corea Argentina de la UBA (CECA). Ambas instituciones académicas han recibido profesores e investigadores de distintas universidades y centros de estudio del mundo que dictaron seminarios y conferencias sobre temas inscriptos dentro del campo de los estudios sobre arte, cultura y sociedad coreana.

³ Proyecto CIC CONICET en curso.

Concebimos al fenómeno del consumo del K-Pop en Buenos Aires como parte del proceso de mundialización de la cultura, del cual nos habla Renato Ortiz (1997) haciendo referencia a la dimensión específicamente cultural que asume el proceso de globalización.

A grande rasgos, buscamos señalar aquí que nuestro abordaje prioriza la articulación de las dimensiones marco y micro para un análisis integrado del fenómeno en estudio. Es decir: la mirada teórica —en vías de construcción— apunta a combinar la idea de unidad del sistema, ‘homogeneidad cultural’, aludiendo al proceso de producción, distribución y consumo de bienes estandarizados y masivos, con la concepción sobre la diversidad de posiciones, ‘heterogeneidad cultural’, que entiende ‘lo cultural’ como un campo de disputas y luchas por el sentido social. Recurrimos a autores tales como Martín Barbero (2003 [1987]); Ortiz (1998); entre otros.

Por un lado, reconocemos la productividad del concepto de ‘industria cultural’ —acuñado por Adorno y Horkheimer— que concibe a los bienes culturales como resultado de la producción mercantil. A través de esta modalidad de producción industrial de los bienes culturales se configura la denominada ‘cultura de masas’ (Mattelart et. al, 1997). Esta perspectiva permite explicar y comprender el proceso de comercialización y expansión mundial del K-Pop, y los efectos económicos cuantificables en sus relocalizaciones, entre ellas, su localización en la Ciudad de Buenos Aires. Por otro lado, buscamos significar el K-Pop a partir del proceso de re-apropiaciones y relecturas que los sujetos hacen de este producto cultural como consecuencia en su presencia, circulación y consumo/ recepción local. Con tal fin, recurrimos a la perspectiva del consumo entendido como práctica cultural, considerando que: “la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido (...) las mercancías sirven para pensar” (Douglas, 1990: 77). Siguiendo esta línea de pensamiento nos valemos del enfoque teórico de García Canclini (1991), quien define al ‘consumo cultural’ como un proceso de usos y re-apropiaciones donde el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio. Esta mirada nos permite ahondar en los sentidos y significados adjudicados al consumo del K-Pop por parte de los actores sociales involucrados en esta práctica cultural en un contexto particular.

En el marco de la investigación, en relación al análisis de este consumo cultural específico, se presentan como relevantes conceptos tales como: cultura, representaciones, performances, identificaciones, identidades, juventud, entre otros.

Metodología y trabajo de campo

La investigación en curso ejecuta un diseño metodológico basado en técnicas cualitativas de recolección de información: i.). relevamientos; ii.). observaciones; iii.). entrevistas en profundidad. Para construir el enfoque metodológico y definir las distintas técnicas utilizadas recurrimos a algunos de los siguientes autores: Arfuch (1995); Guber (2001); Marshall y Rossman (1995); Scribano (2008), entre otros.

Como parte de la primera etapa del *trabajo de campo* previsto se realizaron —hasta el momento— prácticas de observación en las finales de los Concursos Anuales Latinoamericanos de K-Pop (ediciones 2012 y 2013). A través de la aplicación de esta técnica se han indagado aspectos estéticos y simbólicos de las performances, dinámicas en los espacios de arte y cultura K-Pop, y las interacciones entre los sujetos involucrados en este consumo cultural. También se han efectuado algunos relevamientos de contenidos sobre artistas y bandas e informaciones sobre actividades y eventos organizados por ellos mismos, publicados en Internet por Clubes de Fanáticos. Contemporáneamente a la escritura de este texto se están realizando entrevistas a fanáticos seguidores del K-Pop, residentes en la Ciudad de Buenos Aires, aplicando un cuestionario electrónico de preguntas abiertas que los entrevistados responden vía email. Por el momento, las entrevistas logradas han sido a miembros de la organización *K-Pop Argentina*⁴. Algunas de las dimensiones y aspectos que aborda la entrevista son: a) descripción y caracterización del K-Pop; localización del K-Pop en circuitos culturales y espacios urbanos de Buenos Aires; perfil sociocultural de los consumidores/ receptores; Clubes de Fanáticos: actividades y difusión; gustos y preferencias por el género musical; imagen de Corea asociada al K-Pop; entre otros.

En una segunda etapa del *trabajo de campo* se realizarán entrevistas en profundidad, individuales y grupales, siguiendo la modalidad tradicional del encuentro cara a cara entre entrevistador/ entrevistado. Serán indagadas las motivaciones, percepciones y valoraciones que los fanáticos le asignan a sus prácticas socioculturales asociadas al K-Pop. Es decir, se trabajará la atribución de sentidos y significados que adolescentes y jóvenes le otorgan al K-Pop sobre la base de analizar las implicancias del consumo cultural a nivel personal y colectivo, y ahondará en los motivos por los cuales el K-Pop los convoca y agrupa en función de un proyecto. Asimismo, se prevee continuar con observaciones los concursos, recitales y eventos, y con la actualización de informaciones publicadas en los sitios web sobre K-Pop en nuestro país.

⁴ En sintonía con el intenso uso de las nuevas tecnologías dentro del universo K-Pop se realizaron las entrevistas por email, los jóvenes entrevistados suelen participar activamente en foros de Internet sobre la temática.

Este texto presenta los resultados preliminares del análisis de las informaciones y los datos obtenidos en la primera etapa del ‘trabajo de campo’. Por tratarse de avances de investigación, las reflexiones expuestas son de carácter parcial.

Análisis descriptivo y reflexiones

¿Qué es el K-Pop?

El K-Pop nace en Corea del Sur en la década del noventa, con la llegada de los programas televisivos al estilo de *American Idol*. A diferencia de lo ocurrido en el resto del mundo donde las bandas y solistas de estos programas perduraban solo un par de discos para pasar —en el mejor de los casos— a la historia, en la parte sur de la península coreana no sólo superaron la efímera fama televisiva sino que se multiplicaron y comenzaron a prescindir de dichos concursos para avanzar en una carrera de éxitos musicales.

Como paso previo a popularizarse entre la audiencia global con la marca K-Pop, el pop coreano recibió la influencia de otros géneros musicales provenientes básicamente de Japón y los Estados Unidos. Hoy, el K-Pop expresa una fusión de estilos y ritmos musicales tales como: dance electrónica, hip hop, rap, rock, R&B, tecno europeo, y algunos otros más (Korean Culture and Information Service, 2011).

El K-Pop es liderado por bandas de ídolos cuyos miembros son entrenados en Escuelas de Entretenimiento, bajo un modelo de ‘aprendizaje’ basado en prácticas intensamente supervisadas. Asisten a estas escuelas niños y adolescentes a partir de los 10 (diez) años de edad para educar sus voces, aprender y ensayar coreografías profesionales, estudiar idiomas (inglés, chino y japonés), etcétera. Todas estas gestiones de entretenimiento son subsidiadas por empresas que monitorean la carrera profesional de los alumnos y, cuando los resultados obtenidos son óptimos, continúan invirtiendo en el proceso de creación del nuevo artista (Park, 2013). Otro rasgo distintivo del K-Pop es que su éxito coincide con el advenimiento de las redes sociales tales como *YouTube*, *Facebook*, y *Twitter* (Kim 2013).

En su fase de internacionalización, el K-Pop ha desembarcado en ciudades tales como Nueva York y Londres. Más recientemente, como parte de la expansión a gran escala, arribó a América Latina produciéndose su llegada a la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Presencias del K-Pop en Buenos Aires

El encuentro con el K-pop en la Ciudad de Buenos Aires es considerado corrientemente como un hecho espontáneo y azaroso, no obstante, los jóvenes seguidores refieren contactos previos con algún tipo de expresión artística y cultural asiática, entre las que podemos mencionar: el animé y el manga japonés, la gastronomía oriental, y la participación en celebraciones tradicionales como el festejo del Año Nuevo Chino en las calles del barrio comercial ubicado en las proximidades de las Barrancas de Belgrano, el cual contó con amplia difusión y alcance en los últimos años (Bialogorski, 2013).

Lo cierto es que el K-Pop cuenta ya con varios años de trayectoria en Buenos Aires. Las primeras manifestaciones se remontan al año 2004 y, ante el creciente interés y entusiasmo de los seguidores, la sede local del Centro Cultural Coreano de AL lanzó el primer Concurso Anual Latinoamericano de K-Pop en el año 2010⁵. Este concurso, que cuenta con una trayectoria de 5 (cinco) ediciones en nuestra ciudad, consagra como campeones a los fanáticos capaces de entonar y representar a la perfección las performances de algunos de los principales hits del K-Pop. [Entre las bandas que deslumbran a los fanáticos seguidores locales pueden enumerarse: Big Bag, Super Junior, SNSD, 2NE1, JYJ, Girls Generation, DBSK, Shinee, MBLAQ, FT Island⁶.]. Así, a través de este evento cultural, el género musical ha ido logrando mayor visibilidad y receptividad cultural localmente.

En el año 2012, el concierto de los *Super Junior* consagró el verdadero desembarco del K-Pop en la Ciudad de Buenos Aires con su actuación en el mítico estadio *Luna Park*. La banda pop continuó su exitosa gira latinoamericana por Brasil y Perú confirmado así que se trata de un fenómeno global/ local.

Unos meses más tarde, se realizó la Final del Concurso Anual Latinoamericano de K-Pop 2012, en el *Paseo La Plaza*, con una participación de más de 500 espectadores. En la despedida tuvo lugar la proyección del video ‘Gangnam Style’ del rapero PSY que motivó la

⁵ En la primera edición 2010 participaron 281 jóvenes de distintos países: Argentina (98), Chile (64), Paraguay (6), Perú (29), Ecuador (5), Colombia (12), Venezuela (15), Costa Rica (1), República Dominicana (6), México (45). En la siguiente edición (2011), reunió 400 participantes provenientes de 14 países y fueron seleccionados 15 grupos que representaban a siete países de América Latina: República Dominicana, Costa Rica, México, Brasil, Chile, Perú, y Argentina. Ese mismo año, la KBS World Radio en Español promovió un concurso de videos caseros de K-POP para los oyentes extranjeros, que contó con la participación de 244 jóvenes de 42 países distintos.

⁶ No existen bandas de K-Pop argentinas, pero cada vez son más los grupos de fanáticos locales que se dedican a copiar las coreografías de sus artistas favoritos, por *hobbie y/o* con miras a participar del concurso.

euforia del público. La Final de la 4° Edición del Concurso K-Pop Latinoamérica se llevó a cabo en la misma sede en el mes de agosto de 2013. En esta nueva edición del certamen participaron casi 200 grupos y solistas de danza y canto de 12 países diferentes de América Latina, y fueron elegidos 13 finalistas. Este año, 2014, Ciudad Cultural Konex ha sido la sede designada para la final del Concurso debido al significativo aumento de participantes y asistentes.

Los concursos anuales con sede en Ciudad de Buenos Aires se han convertido en el evento K-Pop más importante de la región. El aumento en la cantidad de personas inscriptas y de los países participantes constata no solo la importancia del concurso sino, principalmente, el crecimiento y la inserción del K-Pop en América Latina.

Como muestra de la intensa promoción cultural que busca Corea para crear y consolidar una imagen-país en Latinoamérica y el mundo, los ganadores de los concursos son invitados al *K-Pop World Festival* de la ciudad de Seúl, para competir allí por el premio internacional.

Consumos y prácticas

Como ya hemos puntualizado, el K-Pop constituye un fenómeno cultural de alcance nacional en nuestro país. Si bien los eventos más notables del género musical se realizan en espacios públicos y culturales de la Ciudad de Buenos Aires, tales como las sucesivas finales del Concurso Anual Latinoamericano de K-Pop, existen expresiones del género musical en las distintas provincias del país.

En cuanto al perfil de los consumidores/ receptores locales observamos que los fanáticos son principalmente adolescentes y jóvenes de entre 13 y 25 años⁷, mayoritariamente argentinos aunque también participan argentinos de origen coreano. Otra característica del público local de K-Pop es que ha cooptado predominantemente población femenina atraída por la estética de los artistas, las bandas, y los contenidos de las canciones.

La actividad principal relativa al fenómeno musical en nuestro país la lleva adelante *K-Pop Argentina*, una asociación sin fines de lucro surgida en el año 2011. Se trata de una organización que reúne una enorme cantidad de seguidores agrupados en Clubes de Fanáticos⁸. Una de nuestras entrevistadas describe *K-Pop Argentina* de la siguiente manera:

⁷Algunos adultos son seguidores del K-Pop, por ello, se dice que su público es familiar. Se trata de madres y padres que acompañan a sus hijos y, por el contacto con el K-Pop terminan consumiendo otros productos culturales que integran el *Hallyu*: films y telenovelas

[...] somos un gran equipo que nos une el hecho de tener un lugar donde nuclear todas esas ganas de difundir el K-Pop para que más personas lo conozcan y disfruten. En el voluntariado de K-Pop Argentina somos actualmente alrededor de 40 personas, en edades que abarcan desde los 16 años hasta los 35 años, la mayoría de Buenos Aires pero con varios representantes de otras provincias del país (s/d).

Los objetivos de la organización *K-Pop Argentina* tienen un sentido amplio que va más allá del fenómeno musical. La idea básica es apoyar al *K-Pop* como parte del *Hallyu*, en su totalidad y sin favoritismos, es decir, sin optar por enfocarse en un artista o banda, y lograr así resultados productivos en ambas direcciones. Por tal motivo, algunos de los objetivos que guían el trabajo de la organización son: i.). difundir el *Hallyu* en la sociedad argentina; ii.). generar y transmitir conocimientos académicos sobre el *Hallyu* entre los fanáticos de K-Pop; iii.). fortalecer el puente de diálogo cultural coreano-argentino; iv.). convertir las actividades realizadas por *K-Pop Argentina* y el *fandom* argentino relacionado al *Hallyu*⁹ en un referente para otros países hispanohablantes; v.). crear enlaces de comunicación con otros países hispanohablantes; vi.). integrar proyectos regionales y/o internacionales de difusión de la cultura coreana, entre otros.

Actualmente, en la Ciudad de Buenos Aires se registran alrededor de 10.000 fanáticos del K-Pop que se comunican en forma fluida y constante en español, inglés, y eventualmente en coreano, a través de las redes sociales *YouTube*, *Facebook*, y *Twitter*¹⁰. Pero a pesar del rol central de Internet en la cohesión del grupo de fanáticos, progresivamente, los *fans* han manifestado y encauzado la necesidad del contacto directo y personal. Así fue que comenzaron con reuniones periódicas en bares y restaurantes de la ciudad, especialmente del barrio coreano y/o en salones de la Asociación Coreana Argentina. En estos encuentros mensuales, bimestrales o trimestrales, los fanáticos i.). diseñan y ensayan coreografías/performances; ii.) organizan fechas de conciertos y eventos; iii.). elaboran proyectos dirigidos

⁸ Uno de los Clubes de Fanáticos locales más conocidos es el SS501, que corresponde a una de las *boybands* más populares del momento.

⁹ El término *fandom* alude al movimiento de *fans* argentinos de *Hallyu*, que agrupa distintas organizaciones como fan clubs o fan bases individuales para cada artista, cantante, actor, etcétera. Desde *K-Pop Argentina* llevan un listado de estas organizaciones que alcanzan alrededor de 130, y promedian un total de 15 mil fanáticos en todo el territorio nacional.

¹⁰ La más amplia información en español sobre el K-Pop la ofrece el sitio web *Xiah Pop* dedicado a la cultura pop asiática. Por medio de estos espacios virtuales, los fanáticos concretan el vínculo con el Idol de manera simbólica.

al crecimiento y la expansión de la asociación, entre otros. También se reúnen con la finalidad de: i.). festejar los aniversarios de sus artistas o del fan club; ii.). promover recolecciones solidarias a fin de efectuar donaciones en nombre del fan club; iii.). realizar sorteos y juegos; iv.). compartir comidas; v.). conocer nuevos fanáticos e interesados en el K-Pop. Las dos modalidades de trabajo, *online* y presenciales, que lleva adelante la organización *K-Pop Argentina* han sido descriptas por una de las entrevistas:

[...] dividimos en distintos equipos de trabajo que dependen de los proyectos que desarrollamos, que pueden ser proyectos online: difusión de artículos culturales, traducción de libros, recolección de fotografías o experiencias de fanáticos, cobertura de eventos, redacción de artículos de distintos tópicos, armado de fichas de artistas, películas o novelas, etcétera; o proyectos presenciales: eventos, intervenciones culturales, *flashmobs*, exposiciones y demás. (s/d).

A través de las diversas tareas y actividades, los fanáticos seguidores del K-Pop han ido ganando presencia y visibilidad en el espacio público de Buenos Aires. Es frecuente la realización de conciertos y performances coreográficas en puntos estratégicos de la ciudad, tales como el Obelisco y el Planetario, entre otros. Las intervenciones culturales en calles y plazas no solo persiguen el objetivo de exhibir las propias performances sino también de difundir e intercambiar *merchandising* de las bandas pop a las que alientan y emulan como expresión del fanatismo.

Recepción cultural

Una de las características que podría explicar la rápida y significativa aceptación del K-Pop por parte de público argentino es la fusión con estilos y ritmos occidentales que particularizan a esta expresión musical asiática.

Ahora bien, en cuanto al impacto del K-Pop en los sectores adolescentes y jóvenes observamos que, actualmente, la sociedad transita una realidad comunicacional altamente tecnologizada, y un estado de las relaciones inter-generacionales signado por el acercamiento y la horizontalidad. Padres e hijos tienden a compartir una cultura relativamente ‘común’ e indistinta. Visto así, los adolescentes actuales gestan su oposición generacional identificándose con referentes y objetos culturales distintivos y exóticos para darle sentido a la ‘lucha por el reconocimiento’ propia de la edad, y a la búsqueda por definir la identidad personal (Urresti, 2008).

En este punto, la pregunta que nos hacemos aquí es: ¿por qué eligen bandas coreanas?, ¿cómo explicar que tal fanatismo los aproxime incluso al estudio del idioma coreano para comprender las letras de las canciones y poder cantarlas?.

Al respecto, nuestros entrevistados han señalado que el consumo local del K-Pop se circunscribe a adolescentes y jóvenes debido a la inexistencia en nuestro país de una industria musical pop propia y arraigada que la generación joven pueda consumir, disfrutar y con la que les sea posible la identificación. Recordemos que en Argentina se consume música pop proveniente del exterior en un 90%, principalmente de Estados Unidos e Inglaterra. De modo que la llegada del pop surcoreano significó una innovación en el consumo local del género musical. Algunos de los elementos característicos y distintivos que vuelven al K-Pop sumamente atractivo y atrayente son: i.). las canciones con letras positivas y pegadizas¹¹; ii.). el uso de la tecnología para la realización de las super producciones en video y en vivo; iii.). el vasto mercado de ‘industrias culturales’ que existen por detrás del K-Pop (Iadevito, 2013). Con respecto a la forma de *sociabilidad* que se genera en torno a dicho consumo cultural, señalamos que el K-Pop propicia que adolescentes y jóvenes establezcan agrupamientos y/o espacios signados por el sentido de pertenencia al grupo, donde se relacionan con pares sobre la base del intercambio de hábitos y costumbres, pero también de valores, delimitando así un *nosotros* inclusivo que se diferencia de la otredad cultural. En tal sentido, consideramos que el éxito asociado a la penetración local de esta ‘industria cultural’ va más allá de los efectos de su comercialización, y que incluye la dimensión de la interacción, la colaboración y la transacción intersubjetiva. Los Clubes de Fanáticos estimulan un vínculo grupal fortalecido sobre la base de la ‘emoción’ que suscita la experiencia compartida en relación a la música. Esta ‘emoción compartida’ por el ídolo y/o la banda musical conforma un conglomerado humano sólido donde prima la lógica colectiva por sobre el individuo, y revaloriza una sociabilidad basada en un intercambio horizontal, no instrumental, que pone en primer plano la idea de ‘estar juntos’ por el mero hecho de compartir con ‘otros’, es decir, una sociabilidad como la piensa Simmel (2002).

Los adolescentes y jóvenes vinculados al K-Pop en la Ciudad de Buenos Aires negocian sentidos y significados a través de este consumo cultural, dotando de significancia a los ídolos y bandas que luego, a su vez, re-producen para lograr sus propias interpretaciones/

¹¹ Las letras de las canciones del K-Pop no se enfocan en el desamor y la tristeza sino en recuperar en los jóvenes valores tales como la responsabilidad, el compromiso, la formulación de objetivos y metas para un trabajo organizado y sostenido en el tiempo.

actuaciones del género musical dando lugar a ‘formas híbridas’ tal como las define García Canclini (1992).

También lo hacen al armar el Club de Fanáticos, en las reuniones periódicas destinadas a la organización de actividades y eventos, y al crear sitios y foros de discusión en Internet, entre otros. Por tal dinámica de re-apropiación simbólica, afirmamos que la dimensión del consumo forma parte de la producción cultural García Canclini (1991).

Otro punto a destacar en relación al consumo del K-Pop en Buenos Aires es que los fanáticos/seguidores no solo aprenden todo lo relacionado al género musical, sino que además captan los valores coreanos tales como el sacrificio, la disciplina y el respeto por las jerarquías, entre otros, herencias de la doctrina confuciana que se actualiza en la sociedad coreana actual y también en ciertos ámbitos y prácticas de la comunidad coreana local. Uno de los relatos obtenidos mediante entrevista alude a la cuestión de los valores culturales coreanos que transmite el K-Pop:

[...] los fanáticos ponderan mucho los valores que la cultura coreana demuestra, valores quizás muy perdidos en nuestra propia sociedad, entonces buscan representarse y asimilar valores como el respeto, el trabajo constante, el esfuerzo y la fuerza, muchos de los fans suelen referirse a las canciones de sus artistas favoritos como canciones “que les dan fuerza para llevar el día a día” (s/d).

Con relación a las características socio-demográficas de los consumidores/ receptores del K-Pop en el contexto local, agregamos que, una gran parte de los fanáticos que participan en eventos con sede en la Ciudad de Buenos Aires pertenecen a los sectores populares del Gran Buenos Aires. Pero no sólo proceden de éste sector social por lo cual, en etapas venideras de la investigación, será pertinente avanzar en un estudio comparativo de las trayectorias socioculturales de los fanáticos seguidores del K-Pop en nuestro país. No obstante ello, podemos decir que los fanáticos del género musical pop surcoreano de nuestra ciudad fundan su sentido de pertenencia al grupo en el fanatismo, siendo el elemento fundamental que opera configurando y reafirmando la identidad personal, y la identidad colectiva de estos jóvenes.

El encuentro con el K-Pop, el *Hallyu* y la cultura coreana en general en Buenos Aires, Argentina, es —como cualquier otro proceso social— heterogéneo y contradictorio en relación a los sentidos y significados que construyen, expresan y transporta tanto en el plano de la experiencia social como subjetiva.

Como señala una de las entrevistadas, en el contacto con el K-Pop “(...) *uno comienza a profundizar más en la Hallyu y empieza a tener un ojo más crítico, y quizás juzgar o analizar ciertos aspectos de la cultura coreana que uno no comparte y que hasta le pueden resultar*

chocantes. Es decir, la experiencia cultural vinculada al K-Pop, y a la cultura coreana en general, puede actualizar y/o acentuar las distancias culturales, simbólicas y lingüísticas entre argentinos y coreanos.

Otra de las reacciones —detectadas por observación e indagación— que despierta presencia del K-Pop en el contexto local tiene relación directa con la colectividad coreana. Si bien la presencia del género musical en la Ciudad de Buenos Aires colabora con una mayor visibilidad de la comunidad coreana local, nos encontramos con las siguientes opiniones y actitudes de los migrantes frente al avance de este suceso: i). consideran al K-Pop como una manifestación aislada del universo cultural coreano; ii.). participan un escaso número de adolescentes y jóvenes migrantes en los Clubes de Fanáticos locales; iii.). critican la calidad de los grupos emuladores de las bandas K-Pop.

Por último, señalamos que el K-Pop construye y proyecta una imagen muy positiva de Corea del Sur contrarrestando —de algún modo— el histórico estereotipo negativo y discriminatorio que recae sobre los coreanos migrantes en el contexto local. Además, hasta hace pocos años atrás, menos de una década, los conocimientos sobre esta cultura asiática eran sumamente escasos en nuestro país local. Ha sucedido que adolescentes y jóvenes que se han acercado al K-Pop luego comenzaron a interesarse por aspectos relativos a la historia, la política, la economía, la sociedad y la cultura de Corea. Así, de alguna manera, el K-Pop colabora en la construcción de un puente simbólico que comunique a las culturas más allá de las diferencias y las barreras lingüísticas y culturales, generando un mutuo reconocimiento.

Pero si bien afirmamos que el encuentro con el K-Pop en Buenos Aires representa una puerta de entrada al contacto con otras expresiones del arte y la cultural de Corea, nos preguntamos si resulta posible entender la presencia, la circulación y el consumo del K-Pop en Buenos Aires en términos de práctica y experiencia intercultural.

Algunas consideraciones para concluir

Esta primera aproximación al fenómeno del consumo del K-Pop en Buenos Aires, siendo parte de la creciente presencia de la cultura coreana en nuestra ciudad durante los últimos años, fue realizada con la intención de sistematizar algunos avances de investigación. Por tratarse de un comienzo no expondremos conclusiones, pero esbozaremos algunos comentarios para dar ‘cierre’ a este texto

En primer lugar, el recorrido nos hace comprender que las prácticas relativas al K-Pop se inscriben en el campo de la cultura donde se cristalizan los procesos de producción,

circulación y consumo. Y en la medida en que los procesos son particulares también lo es el consumo. De aquí la importancia y relevancia de realizar un estudio de recepción enfocado en los productos, las prácticas y los sentidos vinculados al K-Pop, y en los complejos procesos de relectura y reapropiación ejercidos por los sujetos involucrados en esta trama artística y cultural específica. Desde esta perspectiva no existe un acto de consumo único del objeto cultural sino un universo simbólico entorno a éste, y que varía de un grupo social a otro, de una cultura a otra.

En segundo lugar, destacamos la pertinencia de la mirada teórica construida para la lectura del fenómeno en cuestión, que articula la dimensión ‘macro’ del mismo configurada a partir de los aspectos económicos y de política cultural y la dimensión ‘micro’ asociada a la figuración del K-Pop como práctica social y cultural relocalizada. En esta dirección se profundizará el marco teórico para un análisis dialógico con los datos empíricos en etapas sucesivas de la investigación.

En tercer lugar, este abordaje introductorio al tema nos conduce a afirmar que consumos culturales conforman una arena productiva para indagar las configuraciones identitarias. En los espacios de arte y cultural se producen entrecruzamientos de experiencias sociales y subjetivas donde se traban vínculos que moldean identidades en permanente estado de transformación. Así lo demuestra la experiencia de contacto con el K-Pop, a partir de la cual adolescentes y jóvenes argentinos y coreano-argentinos amplían no sólo la mirada sobre sí mismo y su propio entorno sino también sobre los Otros. Así, un futuro acercamiento al caso de estudio puede profundizar el análisis de los modos en que esta ‘industria cultural’ *media* en la constitución identitaria de los adolescentes y jóvenes consumidores/ receptores de la misma. En este sentido, podríamos preguntarnos: ¿de qué forma las narrativas de las industrias culturales se relacionan con las narrativas identitarias de los sujetos?; ¿cuál es el vínculo entre el consumo cultural y las identidades?, más específicamente: ¿de qué modo se relaciona el K-Pop con la configuración de las identidades juveniles de los argentinos y de los coreanos argentinos?

Bibliografía

APPADURAI, Arjun (1990). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica

BIALOGORSKI, Mirta (2013). La ‘ola coreana’ en la arena argentina: vínculos e identidades en transformación. Paper presented at *VI Meeting of Korean Studies in Latin America*. National University of La Plata, 14th -15th August.

CHUNG, W. et Lee, T. (2011). Hallyu as a Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry. In Do Yun Kim et. Min-Sun Kim (eds.). *Hallyu, Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond* (pp. 431-460). Seoul: In Seoul National University Press.

DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

FERNANDEZ, Paula (2012). La potencialidad turística de las industrias culturales: El caso de la 'oleada coreana' (*hallyu*) y su vinculación al desarrollo de una nueva ruta cultural. Paper presented at International Colloquium at Université Laval, Quebec, June 13 to 15.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1991). *El consumo sirve para pensar*. Lima: Revista Diálogos de la comunicación.

— (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

— (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

HORKHEIMER, Max y Theodor W. ADORNO (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

IADEVITO, Paula (2013). Hallyu and cultural identity. A sociological approach to the Korean Wave in Argentina. En V. Marinescu (ed.). *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. United States of America: Lexington Books.

KIM, Yae-ri (2013). What YouTube Can Teach Us about K-pop. *Korea Focus* (May). http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id= 104659.

LEE, Geun (2009). A Soft Power Approach to the 'Korean Wave'. *Review of Korean Studies* 12.2: 123-137.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1999). Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas. En GARRETÓN, M. A. (coord.). *América Latina: un espacio cultural en un mundo globalizado*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

— (2002). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. Montreal: Globalisme et pluralisme. Colloque international.

— (2003 [1987]). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello

MATTELART, A y M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

ORTÍZ, Renato (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

— *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

PARK, Gil-Sung (2013). Understanding the K-pop Phenomenon and Hallyu: From Fragile Cosmopolitanism to Sustainable Multicultural Vigor. *Korea Journal*. Vol.53 No.4 (5-13).
URRESTI, Marcelo (2008). “Adolescencia: la lucha por la identidad es hoy más ardua”. Newspaper Clarin’s opinion column.

SARTORI, Giovanni (2001). *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid: Taurus.

SCRIBANO, Adrián (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo

SIMMEL, Georg (2002). *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.