

Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet.

Gendler, Martín Ariel.

Cita:

Gendler, Martín Ariel (2018). *Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet. 2das Jornadas sobre la Oleada Coreana. Asociación de Estudios Hallyu en Argentina - Centro Cultural Coreano en América Latina, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/23>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfwu/yAh>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

2das Jornadas sobre la Oleada Coreana
25 de Agosto de 2018 – Centro Cultural Coreano.

Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma,

Información e Internet

Por Martín Ariel Gendler

Licenciado y Profesor en Sociología (FSOC-UBA), Docente Universitario (materia “Internet y Sociedad: Comunicación y Cultura Digital” de la licenciatura en Sociología UBA), Becario CONICET y Doctorando en Ciencias Sociales (IIGG-CONICET-FSOC-UBA).

Introducción

La Ley de Promoción de Industrias Culturales de 1999, vista como una de las posibles vías de salida de la crisis financiera asiática de 1996/97 (Fernández, 2013; Gendler, 2017), en conjunto con los primeros grupos musicales de *idols* (Shim, 2011) como H.O.T (SM Entertainment), diseñados mayormente en pos de estudios de mercado y con el desembarco masivo de telenovelas coreanas en países asiáticos cercanos (especialmente China) son el caldo de cultivo de la Hallyu (oleada cultural coreana).

Si bien el éxito despertado por las telenovelas y las películas coreanas es considerado como la “Primer Hallyu” (Fernández 2013) pronto las transformaciones y veloz desarrollo de su industria cultural musical, especialmente en el K-Pop, donde se aplicaría conjuntamente un modelo de profesionalización y de producción GLOBAL-LOCAL-GLOBAL (Oh Ingyu, 2013), logra penetrar velozmente en la región y desarrolla una proyección hacia diversos países de occidente permitiendo hablar de una “Segunda Hallyu” (Fernández, 2013) convertida en punta de lanza del “soft power” (Lee, 2009) de Corea del Sur en pos de la expansión de la difusión y consumo del arte, cultura y producción de las industrias culturales de este país en su intento por dotarse de una identidad fuerte y distinta frente al mundo (Iadevito, 2014). Esto podemos conjugarlo con la hábil utilización de las tecnologías digitales, especialmente Internet concretizado en Youtube (Gendler, 2017) y las redes sociales, por parte de las Industrias Culturales coreanas en pos de maximizar la difusión y el impacto de sus productos generando en 2012 el inesperado impacto mundial del Gangnam Style de Psy.

Siguiendo a Iadevito (2014) en Buenos Aires las primeras manifestaciones de cercanía a la Hallyu, relacionadas con el K-Pop, datan de 2004 siendo fundamental el impulso brindado por el Centro Cultural Coreano en América Latina en 2010 cuando este crea el Primer Concurso Anual Latinoamericano de K-Pop en 2010, lo que permitió brindar un lugar de difusión pero también de encuentro a los seguidores del K-Pop. En 2012 el concierto de Super Junior sería el primer recital en vivo de un grupo de K-Pop en la Argentina dando el puntapié inicial a una catarata de futuros eventos internacionales que complementarían los locales y que en conjunción con el avance global de la Hallyu, los grupos de fanáticos, las organizaciones especializadas entre un gran etcétera, permitirían que cada vez más la Hallyu penetre en nuestro país.

Buscando datos: estudio cuantitativo sobre la Hallyu en Argentina

A la hora de planificar el presente trabajo una de las motivaciones que impulsaron el mismo fue el conocer datos concretos sobre el estado de algunos de los componentes de la Hallyu en Argentina. Si bien cada vez son más los portales de noticias y medios de comunicación que reflejan y relatan el avance de la cultura coreana en sus múltiples aspectos, nos interesó particularmente poder desarrollar datos primarios que analicen el avance de la Hallyu como también que nos permitan generar algunas hipótesis acerca de las motivaciones y procesos de aquellos que consumen o se sienten identificados con la Hallyu.

Para eso se diseñó una encuesta online¹ que consta de 36 preguntas intentando abordar el consumo de K-Pop, K-Dramas, películas, eventos, gastronomía, noticias sobre Corea del Sur y Corea del Norte y cursos de idioma coreano como sus principales ejes además de incluir preguntas específicas sobre el uso de tecnologías digitales para consumo de cultura coreana en general.

1

□ La cuál puede consultarse y responderse en:
https://qtrial2014.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_4ScpvEa5j1y9AxL

La encuesta se distribuyó en diversos grupos de la red social Facebook² contando a su vez con una difusión por parte de las administradoras de las redes sociales de *Xiah Pop*³ entre los días 30 de Julio y 1 de Agosto de 2018 registrando un total de 192 respuestas completas. Al ser una encuesta exploratoria, no se diseñó una muestra con cuotas específicas sino que se recurrió al método de “caída natural” que consideramos puede reflejar mejor la composición del universo de estudio “consumidores/usuarios de la Hallyu en Argentina”.

Resultados 1: quiénes son los que consumen cultura coreana en Argentina (que utilizan Internet)

Nuestra encuesta nos arroja una enorme diferencia a nivel género siendo las mujeres un 91,1% de los encuestados y los hombres tan solo un 8,9%.

A nivel etéreo, frente a diversas afirmaciones de medios de comunicación que ven a la Hallyu como un fenómeno cuasi exclusivamente adolescente, en nuestros resultados los/as encuestados cuya edad es 18 años o menos representan el 22,9% siendo el segmento de 19 a 25 años el más numeroso (43,2%) mientras que los segmentos de 26 a 30 (16,7%) y “mayores de 30” (17,2%) presentan porcentajes menores pero igualmente interesantes. El mínimo de edad registrado fue 11 años y el máximo 51 años.

Al observar por región, encontramos una gran predominanza de la Ciudad de Buenos Aires (37,5%) y del Gran Buenos Aires (40,1%) por sobre las zonas del interior del país (22,7%). Al analizar en profundidad este último vemos una gran presencia en la región centro de nuestro país (provincias de Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos e Interior de la Provincia de Buenos Aires) con un 51,2% seguido por las provincias del Norte (29,3%), y con menor presencia de la Patagonia y de Cuyo (9,8% respectivamente).

Resultados 2: ¿Qué contacto tienen con la Hallyu?

2

□ “BTS Argentina MURO”, “ONCE for Twice –FanclubArgentina”, “여자친구 G-Friend Argentina”, “AOA Elvis Argentina” y “BlackPink In your Area Argentina”.
Agradecemos mucho la buena onda y las respuestas por parte de todos los grupos.

3

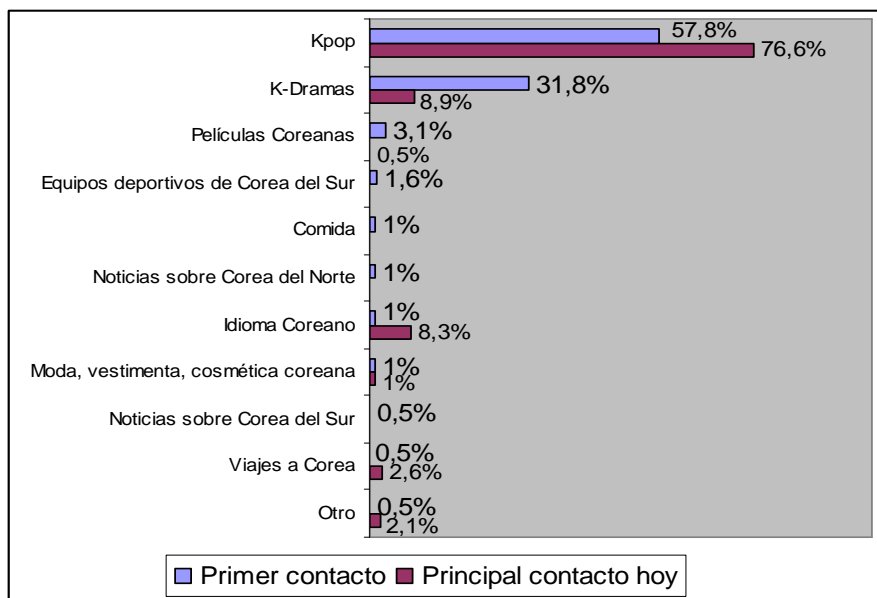
□ A quienes estamos enormemente agradecidos por su colaboración.

Al consultar sobre sus **posibles contactos con los elementos de la Hallyu en Argentina**, los/as encuestados/as respondieron casi en su totalidad consumir Kpop (99%), y en menor medida K-Dramas (78,6%), Idioma Coreano (69,8%), Moda y cosmética (66,1%), Películas Coreanas (63,5%), Noticias sobre Corea (47%) y Viajes a Corea (41,7%).

Al profundizar y consultarles por su **primer contacto con la cultura coreana** predomina el K-Pop (57,8%) seguido de los K-Dramas (31,8%) y en una proporción totalmente menor las películas coreanas (3,1%). Cabe destacar que los mayores de 30 años declaran mayormente que su primer contacto fueron los K-Dramas (60,6%) siendo el K-Pop solo un 24,2% de estos primeros contactos mientras que este género musical es el principal primer contacto del resto de los segmentos de edad siendo mayor en el de 18 años y menores (68,2%). Si bien el primer K-Drama exhibido en el país en la TV pública data de 2014 es muy probable que los/as encuestados/as de mayor edad lo hayan consumido por medio de Internet durante la transición entre la primer y segunda oleada.

Un dato muy interesante surge de preguntar cuál es el **principal contacto con la cultura coreana hoy**, incrementándose notoriamente el K-Pop (76,6%), disminuyen los K-Dramas (8,9%) y crece notoriamente el Idioma Coreano (8,9%). Si bien se mantiene la proporción de “a menor edad, más declaran contacto con el K-Pop” de la pregunta anterior, en su principal contacto actual este ítem también pasa a ser predominante en los mayores de 30 (54,5%) desplazando a los K-Dramas al segundo lugar (24,2%).

Gráfico 1: Primer contacto con elementos de la Hallyu vs. Principal contacto actual.



Fuente: Elaboración propia.

Resultados 3: K-Pop

En cuanto a la **frecuencia de escucha**, el 42,4% declara escuchar “todo el día”, mientras que un 30,9% de “2 a 5 horas”, un 13,6% “Entre 1 y 2 horas”, 6,8% “menos de 1 hora” y “6,3% entre una y dos canciones al día”. Vemos a su vez que la frecuencia disminuye al incrementarse la edad siendo los de 18 o menos los que más escuchan “todo el día” (63,6%) mientras que los mayores de 30 lo declaran en un 25%.

Respecto a la **trayectoria de escucha**, predomina ampliamente aquellos que escuchan K-Pop hace más de 4 años (48,2%) frente a los que escuchan hace 4 años (9,4%), 3 años (13,6%), 1 y 2 años (11,9% respectivamente), 5,2% menos de 6 meses y 0,5% menos de un mes.

Respecto a **cómo empezaron a escuchar K-Pop** predomina la recomendación de amigos y familiares (38,7%), seguido de recomendación de Youtube (26,2%) y a partir de los K-Dramas (10,5%). La radio solo fue mencionada por un 5,2%.

Al consultar por el **medio principal para la escucha**, predomina ampliamente Youtube (96,3%), seguido por canciones descargadas (71,2%), Spotify (58,1%) y CD's físicos (40,8%). Vemos así la importancia de Youtube en el ingreso y mantenimiento de los/as encuestados/as al K-Pop (Gendler, 2017).

Respecto a **los grupos de K-Pop más escuchados** predomina ampliamente *BTS* (63,9%) pero a escasa distancia de *BlackPink* (63,4%), *Exo* (61,8%) y *Super Junior* (59,2%).

Podemos apreciar que los grupos conformados por mujeres son consumidos mayormente por los hombres y los grupos conformados por hombres son consumidos mayormente por mujeres siendo sólo los consagrados grupos femeninos *GirlsGeneration* y *2ne1* las únicas excepciones.⁴

Respecto a la edad, *BTS* es el preferido por el segmento de edad de los mayores de 30 años siendo *BlackPink* el más consumido por el resto de los segmentos aunque con escasa diferencia con *BTS*. A nivel región, los/as encuestados/as de la Capital Federal presentan predilección mayormente por *BlackPink* (69,4%), los del Interior por *BTS* (87,7%) mientras que hay un empate entre ambos grupos en el Gran Buenos Aires (56,6% respectivamente). Cabe destacar que los usuarios que llevan escuchando K-Pop hace “4 años o más” declaran mayormente escuchar *Super Junior* (70%) y *SHINee* (62,7%) mientras que los que escuchan hace menos tiempo se decantan por *BTS* (72,2%), *BlackPink* (63,6%) y *Exo* (62,1%).

Respecto a las **actividades junto a otros/as miembros de los fans club** para aumentar las visualizaciones o votar por un grupo de K-Pop el 75,4% declara haberlo realizado en alguna ocasión siendo los menores de 18 años (84,1%) y los del Interior (86%) los que más declaran haberlo realizado.

Al consultarle a los encuestados acerca de si **habían asistido a un recital de un grupo o solista de K-Pop** un 59,2% declara afirmativamente siendo los/as que mas asisten las mujeres (62,2% frente a 29,4 de los hombres), los del segmento 19 a 25 años (67,5%) y los del GBA (72,4%) y aquellos/as que llevan más de 4 años escuchando (77%). Estos datos son relevantes si consideramos que en 2014 la mayoría de los simpatizantes de la Hallyu nunca habían ido a un evento en vivo relacionado con el K-Pop (Molnar, 2014).

Resultados 4: Eventos, Películas y Comida

Un 69,8% declara **haber asistido alguna vez a algún evento sobre cultura coreana, K-Pop o Corea en general**, un 17,2% declara tener planificado hacerlo en el futuro y tan solo un 13% dice no estar interesado. Los menores de 18 años son los que menos declaran haber asistido (63,6%) mientras que los de 19 a 25 y 26 a 30 los más

4

□ Las mayores distancias de género son las producidas entre consumidores de los grupos SHINee (42 puntos porcentuales), Super Junior (39), Momoland (36), Twice (29) y Sumni (25) siendo en cambio Psy (1), BTS (5), Girls Generation (6), 4Minute (6) y Big Bang (7) los que menos distancia de género presentan.

concurridores (72,3% y 71,9% respectivamente). A su vez los del Interior del país son aquellos que menos declaran haber asistido (50,2%) principalmente por estar disminuida la oferta en sus regiones. Esta disponibilidad de oferta explica también la alta concurrencia de los encuestados de CABA (79,2%) y del GBA (71,4%).

Consultados por si **habían visto una película coreana en los últimos 6 meses**, el 77,6% respondió de forma afirmativa sin grandes diferencias de sexo, edad o región siendo los encuestados que declaran “escuchar K-Pop todo el día” aquellos que más lo han hecho (84%) frente a los que consumen en menor proporción (72,5%).

Consultando si **alguna vez habían concurrido al Barrio Coreano de la CABA** solo el 41,1% responde de forma afirmativa lo que contrasta con la afirmativa de si habían concurrido alguna vez al Barrio Chino de la misma ciudad (70,3%). Respecto al Barrio Coreano son los mayores de 30 quienes más declaran haber ido en alguna oportunidad (51,5%) mientras que a nivel región tan solo un 7% de los encuestados del Interior declaran haber concurrido en alguna oportunidad.

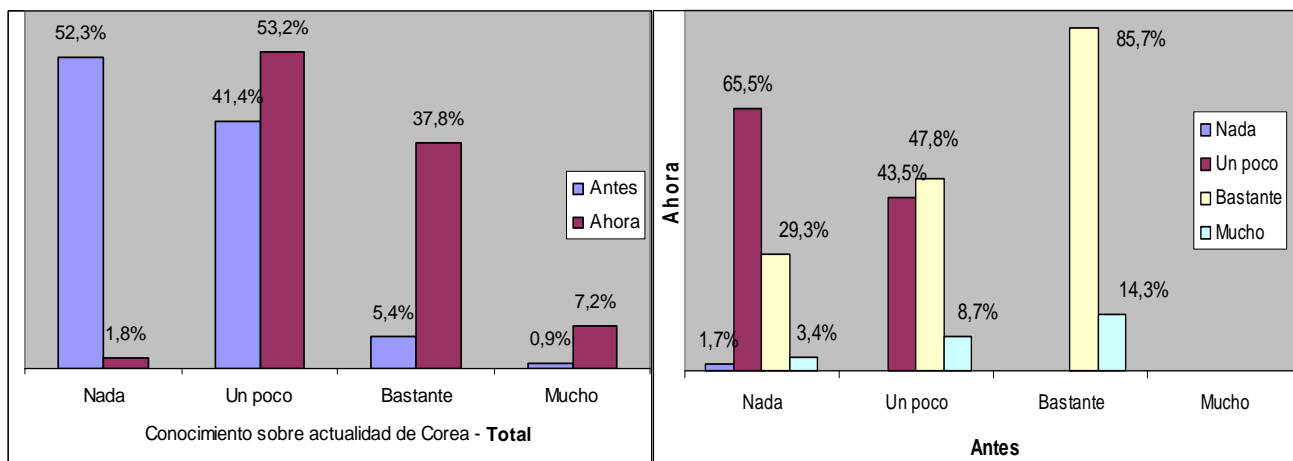
Respecto a la **gastronomía coreana**, un 70,3% declara haber probado la misma en alguna oportunidad, mayormente en un evento sobre Corea o K-Pop (63,3%), comiendo un helado Melona (63%), concurriendo a un restaurante coreano (46,7%), comprando Kimchi (27,4%) y el llamativo dato de aprender a preparar comidas coreanas vía videos de Youtube (21,5%).

Entre los que no la han probado aún predomina mayormente el “no se me había ocurrido” (38,6%) junto al “no tuve la oportunidad” (33,3%) mientras que categorías más negativas como “no me interesa” (5,3%) o “me da impresión” (1,5%) presentan valores mínimos mostrando que la gastronomía también entra en la disminución de ciertas barreras culturales y prejuicios como efecto del contacto con la Hallyu.

Resultados 5: Información sobre Corea y conflicto con Corea del Norte

Consultados acerca de cuál era su **grado de conocimiento sobre la actualidad de Corea del Sur** en general antes de tener contacto con la Hallyu (especialmente con el K-Pop) y ahora vemos resultados sumamente interesantes.

Gráfico 2: Conocimientos sobre actualidad de Corea antes de escuchar K-Pop y ahora. Total y desagregado.



Fuente: Elaboración propia.

Vemos que, en general, en la actualidad se manifiesta más conocimiento que el previo en la mayoría de las categorías, mostrando que el K-Pop *es más que un mero entretenimiento pasajero*.

Al consultar sobre su grado **de conocimiento respecto al conflicto entre las dos Coreas**, un 61,5% declaró estar “un poco informado”, un 28,6% “bastante informado”, un 3,1% “muy informado” y solo un 6,8% “nada informado”. Al consultarles acerca de **qué fue lo que motivó a informarse acerca del conflicto**, si bien predominan ampliamente las noticias de los medios de comunicación en general (74,3%) y “el tema nuclear” (36,3%) vemos que el K-Pop (24%), los videos en Youtube sobre el tema (19,6%), los K-Dramas (18,4%) y las películas coreanas (16,2%) muestran valores nada despreciables. Incluso en el caso de los menores de 18 años, el K-Pop aparece como mayor factor de motivación para informarse del conflicto (33,3%) que “el tema nuclear” (30,8%).

Resultados 6: Idioma

Un 39,6% de los/as encuestados/as declara **estudiar Idioma Coreano**. Entre ellos, las mujeres declaran hacerlo más que los hombres (40,6% frente a 29,4%), los mayores de 30 (51,5%) es el principal segmento de edad seguido por los menores de 18 (47,7%), mientras que a nivel regional el Interior (44,2%) es el predominante seguido muy de cerca por la CABA (43,1%) dejando lejos al GBA (33,8%).

Respecto al **tiempo**, predominan aquellos/as que declaran estudiar hace “entre 1 y 6 meses” (25%), “entre 6 meses y un año” (23,7%), “entre 1 y dos años” (21,1%) dejando

más atrás a los que recién inician (18,4%) y a los que llevan más de dos años (11,8%). Vemos que el “estudiar por mi cuenta” predomina ampliamente en cuanto a la modalidad (70,7%) haciendo uso mayormente de tecnologías digitales tales como tutoriales en Youtube y Apps para teléfono móvil. Un 18,7% declaró estudiar en un Instituto y solo un 10,7% hacerlo con profesor particular.

Respecto a los **motivos para el estudio de este idioma** si bien predomina el mero “gusto” (86,8%) destacan además los ítems “entender mejor las letras de las canciones de K-Pop” (64,5%), “entender mejor las referencias de los K-Dramas” (52,6%) y “motivos laborales” (22,4%) lo que nos da un indicio de cómo se articula el aprendizaje del idioma coreano con el resto de los puntos fuertes de la Hallyu.

Entre los que no estudian predomina un 81% de la posibilidad de estudiarlo en un futuro no muy lejano y solo un 19% de la negativa a estudiarlo, lo cuál nos da un valor altísimo de aceptación.

Concluyendo: El K-Pop como articulador de la Hallyu en Argentina

En el presente trabajo hemos realizado un recorrido por algunos de los componentes de la Hallyu para conocer y aportar datos empíricos acerca de su consumo, motivaciones y apreciaciones. Si bien los K-Dramas tuvieron una fuerte influencia como primer contacto (31,8%) de muchos de los/as encuestados/as, a la hora de consultar específicamente si **el K-Pop fue y es un estímulo para conocer más sobre Corea, sus costumbres, cultura, idioma, etc.** el 96% responde de forma afirmativa.

Asimismo hemos visto como hoy día es el principal contacto con la cultura coreana, el principal “primer contacto”, uno de los principales motivadores para ver películas coreanas, para probar comida coreana en un evento general, para informarse acerca de la actualidad de Corea y acerca del conflicto histórico con Corea del Norte y también para estudiar el Idioma Coreano. De esta forma, el K-Pop no solo es la principal punta de lanza de esta Segunda Hallyu sino también su *articulador* presentando, motivando o poniendo en contacto a sus fanáticos y seguidores con varios de los elementos que componen la Hallyu en su totalidad.

Si bien este papel también lo cumplen los K-Dramas su papel es más secundario y complementario. Cabe destacar también la importancia de las tecnologías digitales para el acceso, permanencia y expansión de los individuos en la Hallyu siendo Youtube una especie de *catch all* al ser utilizado como medio predilecto tanto para escuchar/ver K-Pop

y K-Dramas, para aprender idioma coreano, para informarse sobre la actualidad de Corea del Sur y del conflicto entre las dos Coreas y hasta para aprender a cocinar platos coreanos. Asimismo Spotify, Netflix, las Apps para smartphone y las redes sociales son otros de los elementos vitales para promover, conservar y expandir la *comunidad Hallyu* y la sociabilidad generada en todas las comunidades.

Referencias Bibliográficas

FERNÁNDEZ, P. (2013). “Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo” En revista Geográfica del Sur 4(5): 95-111

GENDLER, M. (2017). “Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento)” *Ira Jornada sobre la Oleada Coreana*. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.academica.org/martin.ariel.gendler/22.pdf>

IADEVITO, P. (2014). “El consumo del K-Pop en Buenos Aires”. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf

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

MOLNAR, V (2014) “LA OLA K-POP ROMPE EN AMÉRICA LATINA: UN FANATISMO TRANSNACIONAL PARA LAS RELACIONES EXTERIORES DE COREA DEL SUR”. En Revista *Question: revista especializada en periodismo y comunicación*. Vol. 1, N.º 42. UNLP

OH, Ingyu. (2013). “The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Industry”. En *Korea Observer*, Vol. 44, No. 3, Autumn 2013, pp. 389-409

SHIM, D. (2011). ‘Waxing the Korean Wave’. ARI Working Paper No. 158. Disponible en: http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf