

# **Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento.**

Gendler, Martín Ariel.

Cita:

Gendler, Martín Ariel (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

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



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>.*

*Ira Jornada sobre la Oleada Coreana*

*Buenos Aires, 24 de Junio de 2017*

**Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento**

*Por* Martín Ariel Gendler.

*Licenciado en Sociología, Docente (materia “Internet y Sociedad: Comunicación y Cultura Digital” de la carrera de Sociología, UBA) y doctorando en Ciencias Sociales. (IIGG-CONICET-FSOC-UBA).*

**Resumen**

El objetivo de este breve ensayo es analizar las diversas y complejas interrelaciones entre el estilo musical denominado como Kpop (“Korean pop”), uno de los elementos clave a la hora de analizar la Hallyu (oleada cultural coreana), y las tecnologías digitales, especialmente Internet. Para ello consideramos tres periodos fundamentales: desde el “surgimiento del KPOP” con el grupo H.O.T (SM Entertainment) en 1996 hasta 2005; 2006/7 con el surgimiento de Girl’s Generation (SM Entertainment), Big Bang (YG Entertainment) y Wonder Girls (JYPE) hasta el 2012; y desde el 2012 con el éxito global del tema “Gangnam Style” de PSY (YG Entertainment) a la actualidad.

**Primer periodo: explorando y sembrando.**

Podemos pensar que el surgimiento del KPOP no tuvo un único motivo sino una articulación de diversas causas en un contexto socio-económico complejo tanto para Corea del Sur como a nivel mundial. La caída del muro de Berlín y el inicio del ‘mundo unipolar’ bajo la hegemonía de EEUU inició lo que se conoce como el periodo de la globalización capitalista contemporánea (Gendler, 2016).

En 1996/1997 tanto Corea como diversas naciones del sudoeste asiático enfrentaron una dura crisis económica de la cuál este país logró salir airoso tras diversas negociaciones con el FMI y EEUU. La respuesta para encontrar la salida de esta crisis se focalizó tanto en el mayor desarrollo de la industria electrónica e informática coreana como en brindarle un fuerte impulso a sus industrias culturales cristalizado en la Ley de Promoción de las Industrias Culturales de 1999.

En 1996 SM Entertainment lanza una encuesta a adolescentes mujeres acerca de “qué esperaban ellas de un grupo musical masculino de ‘idols’” (Shim, 2011). El resultado de esta investigación de mercado derivó en la formación de H.O.T el cuál rápidamente se convirtió en un éxito de ventas en Corea expandiéndose a Taiwán y China.

H.O.T es una primera exploración en sentido de dar una vuelta de tuerca a la industria musical coreana: estudios de mercado para ofrecer un producto con capacidad de impacto, sonido tendiente a una hibridación cultural utilizando sonidos y palabras ‘no-coreanos’, producción de videos musicales para televisión con formato similar al de las *boy bands* norteamericanas de la época y en tener el objetivo de desarrollar un producto que trascienda el mercado nacional, lográndolo al menos en escala asiática.

Si bien grupos diversos grupos con mayor o menor éxito continuarían el legado de H.O.T, al inicio del nuevo milenio comenzaría a gestarse y sembrarse la fase de *profesionalización* en la producción de KPOP: intensos estudios de mercado, castings masivos y especialmente el surgimiento de la figura del “Trainee” en sentido de los y las jóvenes aspirantes a convertirse en (K)Idols quienes debían soportar un arduo (muchas veces criticado como *excesivo*) entrenamiento de 4 o 5 años tanto en idiomas (regionales e inglés) como en danza, capacidad vocal y otras dotes con posibles modificaciones estéticas (naturales y artificiales) como condición para su debut como grupo.

Del otro lado del charco, por estas épocas, Internet comienza su expansión tras la apertura al juego privado en 1995 por la Administración Clinton y con los planes y programas de expansión y abaratamientos de los dispositivos digitales, especialmente de las PC. Sin embargo, la Web se encontraba en su fase 1.0 la cuál restringía ampliamente la capacidad de interacción de los usuarios, salvo en el papel de las comunidades virtuales (Rheingold, 1993). Poco a poco con los diversos avances tecnológicos, mayor velocidad de conexión y el pasaje a la fase “2.0” se comenzaría abrir el juego a la producción y participación de los usuarios, lo que daría nacimiento a diversas plataformas, webs, programas y servicios online. En estas épocas vemos el nacimiento de Friendster (2002), Fotolog (2002), Myspace (2003), y especialmente Youtube (2005), el cuál cumple un papel fundamental en nuestro análisis.

### Segundo periodo: cosechando, taloneando, girando y digitalizando.

2006 y 2007 son los años donde se puede evidenciar la ‘cosecha’ del duro entrenamiento de los Trainees con la formación de los grupos Big Bang (YG), Girl’s Generation (SM) y Wonder Girls (JYP), entre otros conformados con el objetivo de continuar expandiendo y conservando la influencia de la música coreana en el mercado asiático pero principalmente apuntando los cañones al mercado de los EEUU.

Para esto, se comenzaría a aplicar la figura del modelo Global-Local-Global (Oh Ingyu, 2013) signado por diversos productores, coreógrafos, vestuaristas, etc. extranjeros (principalmente norteamericanos) quienes aportan su *know-how* a la producción de grupos locales coreanos, los cuáles son difundidos por medios y estrategias globales (posteriormente a través de Youtube).

La música y su contenido lírico profundizarían su “hibridación” incorporando diversos géneros musicales como el Rap, Hip Hop, Electrónica, R&B entre otros con miras a poder ampliar su público receptor y a ser más atractivos para los mercados foráneos. Asimismo, se constituirían una serie de roles fijos por banda a ser ocupados por los miembros de las mismas: sexy/visual, mejor bailarín/a, más joven, líder, etc. proceso complementado con un estilo de baile en vivo sincronizado donde “la palabra” es intercambiada constantemente por un miembro que pasa al centro de la escena.

Es así como diversas estrategias comenzarían a emplearse para lograr penetrar en el mercado global, principalmente el de los EEUU: acuerdos para ‘telonear’ importantes grupos (el caso de Wonder Girls abriendo los conciertos de la popular banda norteamericana Jonas Brothers), giras y amplia difusión en la prensa (especialmente Girl’s Generation) o versiones locales de populares temas norteamericanos (Big Bang realizó una exitosa versión de “This Love” de Maroon 5 por ejemplo).

Si bien los resultados fueron auspiciosos, cabe destacar que estas estrategias más de tinte ‘tradicional’ fueron acompañadas por una mayor digitalización de la producción, en las diversas tiendas online locales e internacionales, pero especialmente encontrando en su socio ideal a la plataforma Youtube. Esta plataforma inicialmente creada en 2005 como medio de intercambio de producción de videos de usuarios fue comprada por Google en 2006 y rápidamente comenzó un proceso de mutación en su interfaz, normas de uso y usabilidad, especialmente respecto a lo musical. Poco a poco el modelo ‘horizontal’ de producción entre pares comenzó a virar hacia un modelo más centralizado de difusión de videos musicales por grandes compañías (Kim Jin, 2012) dejando a la producción de menor (o nulo) presupuesto de los usuarios un lugar mayormente marginal o complementario. Este proceso comenzaría a materializarse con la creación del canal VEVO a fines de 2009, el cuál nuclea a grandes discográficas como Universal, Emi y Disney, que abre el juego a otra forma de producir y distribuir música priorizando a Youtube como centro de estos procesos en detrimento de canales tradicionales como MTV.

Asimismo, esto es acompañado con una lucha encarnizada contra la piratería por parte de las principales discográficas que se evidencia en el cierre de Megaupload por el FBI en 2008 y los juicios a los creadores de The Pirate Bay en 2009. El modelo musical global tiene a cambiar en estos años, focalizando más en el acceso gratuito (digital) a sus contenidos para fomentar el uso de los mismos como servicios y no tanto en su posesión como productos (Martel, 2015). Estos procesos no serían ignorados por las productoras musicales coreanas quienes vieron en Youtube un canal global de distribución de contenidos que podría ayudar a la tan ansiada penetración en mercados fuera de Asia.

Poco a poco la producción de los videos musicales se centralizó en esta plataforma, siendo acompañada por la carga de videos de la presentación de los grupos de KPOP en diversos programas coreanos y regionales. Se alentaba así a los fanáticos de todo el mundo a subir videos de sus impresiones sobre los nuevos temas, imitando los pases de baile de los grupos y/o mostrando merchandising oficial (Ahn, Oh y Kim, 2013).

Asimismo, en este periodo diversos grupos y comunidades virtuales de fanáticos de KPOP fueron emergiendo, pero también resultando en la creación de diversos lazos y vínculos entre sus integrantes tanto en el espacio offline como online aglutinados en la fidelidad y cariño hacia sus k-idols. Cabe destacar que en este periodo comenzaron a emitirse diversas ceremonias de premios a los artistas de KPOP destacados del año, con sede tanto en Corea como en otros países asiáticos donde los galardones eran decididos mayormente de forma online por los fanáticos consolidando el uso de las herramientas digitales en la producción del KPOP.

### Tercer periodo: Boom y consolidación de la profesionalización

Como podemos apreciar, todos los elementos del periodo anterior evidencian un gran *caldo de cultivo* de lo que, inesperadamente, se logró por vía de Gangnam Style de PSY (YG). Contra toda previsión, no fue un grupo de idols masculino o femenino el que daría finalmente el batacazo, sino un artista solista ‘poco tradicional’ el que lograría generar el *boom global* tanto tiempo esperado con un video con tintes bizarros y plagado de conocidos artistas coreanos y críticas cómicas a cierto estilo de vida local.

En este sentido, Internet (vía Youtube) no solo sirvió para lograr este boom en la cantidad de visualizaciones y para su propagación vía la viralización y el constante compartir, sino que también diluyó (momentáneamente) las fronteras entre lo local y lo global. Pronto los medios tradicionales como la radio y la TV empezaron a reproducir constantemente el tema musical y el término KPOP comenzó a ser ampliamente conocido no solo en los EEUU sino a nivel mundial y no solo en los grupos más afines sino por una amplia variedad de públicos. A su vez, el sistema de recomendación del algoritmo de Youtube (el cuál mejoraría ampliamente en este periodo “aprendiendo” de las diversas búsquedas y relaciones con otros géneros musicales) permitió que muchos de los visualizadores del video de ‘Gangnam Style’ comenzaran a conocer otros grupos y artistas del género (Vargas Meza y Park, 2015).

Si bien la primer KCON (conferencia coreana, donde se ofrecen diversos productos de la cultura coreana y se presentan grupos de KPOP en vivo), realizada en 2012 en EEUU, ya venía gestándose de antes y tenía otros antecedentes, podemos hipotetizar que el boom del ‘Gangnam Style’ ayudó a aumentar notablemente su concurrencia o al menos su visibilidad tanto para la

prensa norteamericana como en la reproducción, difusión y viralización de los videos del evento en Internet y otros medios.

Conforme transcurren los años, diversos grupos de KPOP van surgiendo (y otros siendo desbandados) mostrando y ratificando una mayor profesionalización del proceso que mencionamos anteriormente: se trabaja con recursos globales vía artistas locales apuntando a un mercado global donde lo que se busca “vender” no es solo el KPOP sino toda la producción cultural coreana (la KCON es muestra de ello). No es casualidad el gran número de artistas de KPOP que participan en diversos shows televisivos, KDRAMAS, desfiles de modas, películas y publicidades intentando impulsarlos fuera de la región.

En este sentido *si bien Youtube fue sumamente importante para la expansión del KPOP cabe destacar que también el KPOP fue sumamente importante para Youtube*: ayudó a consolidar el “modelo VEVO” (profesionalización de la producción) que venía teniendo altibajos desde 2009 además de representar enormes ingresos publicitarios no solo de Gangnam Style sino también de los videos musicales de KPOP posteriores. Asimismo, este hito consolidó el rol de Youtube dentro del ecosistema de medios conectivos (Van Dijk, 2016), mejoró su algoritmo y permitió signar y desplegar diversos medios, plataformas digitales y prácticas (y no otras) que acompañen a cada nuevo video musical, performance en vivo y/o premiación de los diversos grupos de KPOP.

### Concluyendo

Pese a las profecías acerca de que el KPOP sería un fenómeno pasajero, la profesionalización del mismo y de su modelo de negocios continua en continua expansión adaptándose a nuevos dispositivos y plataformas, incorporando los análisis de estadísticas de Big Data en reemplazo o complemento de los estudios de mercado, continuando su expansión a nuevos países, produciendo constantemente nuevos grupos con gran impacto global (como BTS de ‘Big Hit Entertainment’) e incorporando diversos géneros musicales a su repertorio como el funk, el reage, el reaggeton o incluso el metal. Esto lo convierten en un intento de “*catch all*”, volviendo aún más atractivo el género y aumentando su capacidad de accionar.

Si bien el principal vehículo de ello son las tecnologías digitales por lo antes mencionado, las distintas embajadas, asociaciones y centros culturales coreanos impulsan y apoyan el proceso generando un **tridente KPOP/KDRAMAS – Tecnologías Digitales – Gobierno**, que conforma y da forma a la Hallyu.

Asimismo, si bien se ha cuestionado el carácter del KPOP como “cultura coreana” debido a su alto grado de hibridación (Yun-Jung, 2011; Kim Daisy, 2012), debemos recordar que la cultura no es algo estático sino algo en continua formación y cambio (Hall, 2003). Además, el hecho

que las melodías musicales no sean “estrictamente coreanas” no quita que gran parte de las locaciones, lenguaje o incluso las temáticas tratadas sí lo sean, lo cuál permite despertar el interés de los foráneos por las problemáticas, idioma y lugares ‘típicos’ de Corea, incluso incentivando el turismo.

Vemos de este modo como la Hallyu **es más que la suma de sus partes**, las cuáles se complementan e interrelacionan intentando transmitir la cultura coreana contemporánea en un íntimo vínculo con las diversas tecnologías digitales (Netflix y Spotify por ejemplo son otros de los actores claves del proceso).

Concluyendo, el KPOP se ha constituido en una interesante y particular forma de modelo de negocios y de transmisión de la cultura en clara expansión. Su conjunción con las tecnologías digitales conlleva una profunda retroalimentación donde el KPOP e Internet aprenden uno del otro en su sociedad interactiva, incorporando nuevas estrategias y herramientas (y no otras) y/o modificando los parámetros y concepciones previas.

En una sociedad cada vez más global y digitalizada, el caso del KPOP dentro del avance de la Hallyu en su conjunción con las tecnologías digitales puede servir de claro ejemplo para comprender nuevas estrategias dentro de la dinámica tanto de la creación y difusión de contenidos culturales pero también de la conformación de los públicos, sus gustos, identidades y sus accionares.

### Bibliografía

**AHN, J; OH, S y KIM, H** (2013) “Korean Pop Takes Off!: Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry” En 10th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). Disponible en: <http://ieeexplore.ieee.org/document/6602528/>

**GENDLER, M** (2016) “Globalización y tecnologías digitales: Un estado de situación” En Revista Unidad Sociológica N°6, Año 2. Disponible en: <http://unidadesociologica.com.ar/UnidadSociologica64.pdf>

**HALL, S.** (2003) “¿Quién necesita identidad?”. En: Hall,S. y du Gay, P. (comps.), Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu Ed.

**KIM, Daisy** (2012) “Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through Kpop”. Thesis submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Master of Arts in Asian American Studies. University of California. Disponible en: <http://www.escholarship.org/uc/item/6p04h9tf>

**KIM, Jin.** (2012) “The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content.” Media Culture Society. vol. 34 no. 1 53-67

**MARTEL, F** (2015) “SMART: Internet(s): la investigación” Buenos Aires: Taurus

**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

**RHEINGOLD**, H (1993) “La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras” Barcelona: Editorial Gedisa.

**SHIM**, D (2011) “Waxing the Korean Wave” ARI Working Paper No. 158. Disponible en: [http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11\\_158.pdf](http://www.ari.nus.edu.sg/wps/wps11_158.pdf)

**VAN DIJCK**, J (2016) “La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales”. Buenos Aires: Siglo XXI.

**VARGAS MEZA**, X y **PARK**, H (2015) “La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana” En REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.26, N°1, Junio 2015. Disponible en: <http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>

**YUN-JUNG**, C (2011) “The globalization of K-Pop: is K-Pop losing its korean-ness?”. En revista “Situations: cultural studies in the Asian Context” N°5. Disponible en: [http://web.yonsei.ac.kr/bk21/2011%eb%85%84Situations%ed%8c%8c%ec%9d%bc/4\\_Choi\\_Yunjeong.pdf](http://web.yonsei.ac.kr/bk21/2011%eb%85%84Situations%ed%8c%8c%ec%9d%bc/4_Choi_Yunjeong.pdf)