

LA OLA K-POP ROMPE EN AMÉRICA LATINA: UN FANATISMO TRANSNACIONAL PARA LAS RELACIONES EXTERIORES DE COREA DEL SUR

Victoria Molnar

Universidad Nacional de San Martín (Argentina)

Resumen

Durante 2012 y 2013 no hubo fiesta, programa de TV, ni video de bebés subido a las redes sociales en internet al que no invadiera el llamado “baile del caballo”. El video del tema musical del cantante Psy fue récord y es suceso mundial. Pero no todos los que lo escucharon y bailaron a su son saben que el “Rey de Youtube” es la punta del iceberg del Korean Pop o Pop de Corea del Sur (K-POP). Una comunicadora social y periodista en ejercicio a fin de ir “aclimatándose” a los ritmos de la labor etnográfica realizó entre febrero y noviembre de 2013 un seguimiento a fans latinoamericanos del K-POP (k-popes) durante eventos culturales que tuvieron lugar en la Ciudad de Buenos Aires. Este artículo se propone un análisis antropológico anclando en algunos conceptos y discusiones que se desprenden sobre “nacionalismo”, “tradición” y “construcción de la alteridad” para mostrar el “uso político” que Corea del Sur realiza de ese fenómeno de fanatismo transnacional como parte estratégica de sus Relaciones Exteriores a la hora de “desembarcar”, “estrechar lazos” y “expandirse” en esa “antípoda occidental” que le representa América Latina.

Palabras clave: transnacionalismo, Corea del Sur, racismo, fanatismo.

Korean Style. Características de una industria cultural

Durante 2012 y 2013 no hubo fiesta, programa de TV, ni video de bebés subido a las redes sociales en internet al que no invadiera el llamado “baile del caballo”. El video del tema musical del cantante Psy que parodia la clave adinerada del éxito de los hombres para ganar jovencitas fue suceso mundial con 80 millones de reproducciones en sus primeros dos meses y, desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los Guinness World Records con más de 2000 millones de visitas. El nombre del tema “Gangnam” es el mismo de uno de los barrios más ricos de Seúl y “oppa”, literalmente tío, es cómo las chicas coreanas denominan a sus “amigos mayores con derecho a roce”. No todos los que escucharon y bailaron al son de este tema saben que el “Rey de Youtube” es la punta del iceberg del K-POP (Korean Pop), un movimiento con el que Corea del Sur logró un deseado quiebre de la barrera hacia el mercado y la cultura de occidente generando un fenómeno transnacional de seguidores (fans), incluso en antípodas como América Latina.

Nacido a principios de la década de 1990, el K-POP es la música popular moderna de Corea del Sur que incluye un mix entre el hip hop, la música electrónica y otros géneros occidentales e incluso restos del propio folklore musical coreano (Hanguk Eumak). Dentro del K-POP hay grupos conformados solamente por varones, “boybands”, otros solamente por mujeres, “girlbands”, y cantantes solistas. Todos los miembros de estos grupos son denominados “idols” por los fans. Con letras en las que el Hangul (idioma coreano) se mezcla casi siempre con palabras en inglés y en contadas ocasiones con otros idiomas occidentales, incluido el español, la vestimenta es llamativa y los videos poseen un abarrotamiento pulcro y tecnológico de luces, baile y erotismo recatado. Todo para un “visual shock” que, según describen sus seguidores, es “exactamente igual en las presentaciones en vivo” (Molnar, 2013).



Fotografía 1: Luna Park K-POP. Super Junior fue la primera banda surcoreana en hacer un show en la Argentina, 23 de abril de 2013, Molnar.

Hay empresas surcoreanas que representan y crean, al estilo semillero y casi desde la niñez, a estos artistas que se preparan para desarrollar en igual medida las habilidades del canto, el baile y la actuación. En las idols la regla es una belleza “perfecta”, rostros con halo de pureza angelical y la mirada –ya sea

masculina o femenina– se posará siempre bajo los mini short o faldas que visten unas piernas que parecen no tener fin y se asientan sobre unos tacos altísimos que no les hacen mella a la hora de desplegar complicadas y sensuales coreografías. El carismático y un poco regordete Psy está fuera de la regla en lo que refiere al aspecto físico de ellos, que también lucen un “aura divina”, aunque desde la cultura occidental los describiríamos más bien como andróginos: figuras esbeltas y de músculos marcados aunque no muy abultados que se tiñen el pelo de colores, que usan tanto largo como corto. Son una especie de versión asiática de los bellos elfos nórdicos de J.R.R. Tolkien. Además, muchas veces las apariencias etarias engañan y los genes coreanos junto a importantes gastos cosméticos y cirugías estéticas ayudan a un culto de juventud conservada en formol. Entre esas intervenciones se encuentra la “del doble párpado” que se realiza para que los ojos se vean más grandes y menos rasgados, es decir, más occidentales y siguiendo el estilo de otras producciones asiáticas como el manga y el animé japonés. La exposición mediática y la “viralización” a través de redes sociales es el *sine qua non* de una ecuación que mueve millones.

Orgullo y prejuicio. Compromiso fan y construcción de alteridad

Con distancias horarias de hasta 24 horas, las occidentales Facebook, Twitter y YouTube son herramientas y plataformas necesarias para que el K-POP se extienda a nivel mundial y se combinan con una comunidad fan transnacional (a partir de ahora *k-popes*) ávida de compartirse los materiales. La información circula libre y generosamente, pero el dar crédito es fundamental, y cada foto, cada video, cada traducción y cada información que se aporta sobre los idols llevan la firma de quien lo proporciona como forma de reconocimiento.

En América Latina el K-POP también comenzó a recorrer su era. Según los datos de KPOP Argentina (1) hay unos 10.000 seguidores y ya son más de cien los fan clubs registrados, dos de ellos oficialmente reconocidos por las empresas surcoreanas a cargo de estos grupos. Jimena González, una de las coordinadoras de KPOP Argentina, contó:

Es muy loco porque pasa al otro lado del mundo, hablan otro idioma y uno se siente muy cercano.

La frontera se pierde, a las horas de que se sube un video a la web en Corea ya lo tenés subtitulado en varios idiomas.

KPOP Argentina tiene más de cincuenta colaboradores voluntarios en todo el país, que incluye equipos de traductores, baile, fotografía y video, con una participación activa en la difusión por “amor al arte” de esta industria cultural surcoreana. El promedio de edad de los participantes es de 21 años, pero algunos de los miembros sobrepasan los 30, y si bien aseguran que la mayoría de los *k-popes* son mujeres, conforme pasa el tiempo “se van sumando más varones”. La arenga de este grupo kpope ha sido determinante para que en el último año las bandas coreanas comenzaron a tener repercusión en las radios argentinas, un país

al que la movida llega tarde en comparación con otros de la región como Perú, donde hay unos 30 mil fans; Chile, unos 20 mil; Colombia y Brasil; donde los fans superan la decena de millares, aunque, según las coordinadoras de K-POP Argentina, “los fans son más desorganizados como para saber un número exacto”. Más allá del nexo del Océano Pacífico que algunos de estos países latinoamericanos tienen, en todos los casos se trata de lugares en los que Corea del Sur posee comunidades de migrantes y el interés de generar vínculos comerciales, en algunos casos desarrollados con más éxito que en otros.

Los k-popes no se quedan en el simple *click* arropado detrás de la computadora o smartphone, le “ponen el cuerpo” y ello desencadena la autogestión de eventos. El primer encuentro multitudinario de la Argentina se realizó a mediados de 2011 en el Planetario porteño y reunió a unas 400 personas. A su vez los *flashmobs*, intervenciones de grupos que bailan una coreografía en la vía pública, se realizan periódicamente en diferentes ciudades del país. Estos eventos son una tendencia de los seguidores del K-POP en todo el mundo y, de forma ritual, son acompañados de un registro fílmico y fotográfico cuyo compilado se edita y se sube a la web dando, a su vez y a modo de competencia, cuenta del apoyo al K-POP o alguna de sus bandas que existe en un país o localidad. Se trata de una juventud que asume un compromiso que hasta tiene reglas estrictas en cuanto a la venta de *merchandising*: está el oficial, que al provenir de Corea de Sur es difícil y caro de conseguir; y el *fan-made* en el que se debe “dar valor agregado” y donde es casi tabú hacer y vender copias de los discos. Bienes escasos, con *packaging* fastuoso y ediciones de lujo, los CD originales en América Latina son referidos como un “tesoro”, y la mayoría de los seguidores los exhibirá y cuidará como trofeos y escuchará las canciones desde la web para no estropearlos. Aunque casi todo el material está disponible en los canales oficiales de YouTube.



Fotografía 2: *Merchandising fan-made* en Barrancas de Belgrano, marzo de 2013, Molnar.

Incluso en Asia la propia industria se encargó de generar un sistema antipiratería: a fin de año se premian los discos más vendidos, lo que genera una verdadera “guerra de fans” a través del consumo para lograr que sus amados ídols se queden en el podio. Con la compra de originales los fans club latinoamericanos también suman, y si de sumar granitos se trata otra de las acciones colectivas y de competencia a nivel mundial que realizan los k-popes es la de donar arroz para fines humanitarios en nombre de su artista favorito. Desde K-POP Argentina, explicaron:

Obviamente (a la competencia) las empresas lo hacen para ganar plata, pero si le preguntás a los fans por qué participan y compran el original te van a responder que es para devolverle al artista todo lo que este les brindó.

Los encuentros, flashmobs y proliferación de concursos con premios –algunos propiciados por instituciones estatales o empresas coreanas– entre los k-popes argentinos provocó que comiencen a proliferar grupos de baile y canto locales. Alberto Taklee, alias Beto Pak, es surcoreano y vive desde los ocho años en Buenos Aires, a sus 31 años usa un lenguaje coloquial bien porteño y es el líder del grupo 2B1, que además de argentinos cuenta con miembros de China, Taiwán y Ecuador. Se trata de uno de los pocos grupos de este tipo que, por el momento, debido a la dificultad que impone un nuevo idioma, incluyen el canto en sus presentaciones; ensayan dos veces por semana en un salón alquilado a un club deportivo de Caballito y cada vez que pueden se presentan en eventos. Es el segundo grupo de Beto, quien, pionero, comenzó en 2005 y señaló (2):

Me sorprende cómo creció, cuando yo empecé estábamos solos y lo dejamos hasta que vimos que se formó una nueva movida, quise volver y busqué nuevos bailarines.

La referencia al Gangnam Style de Psy agobia un poco a los seguidores del K-POP: el que algo que era conocido por ellos desde hace años “recién ahora” tomara repercusión con un tema que además parecía tragarlo todo les generó un enojo común, aunque añaden que, “por otro lado, estuvo bueno porque volvió más fácil la llegada y la explicación del género”.

Así como cada banda tiene un color oficial que se refleja en el *merchandising*, los seguidores de cada grupo tienen un nombre, por ejemplo, los fans del grupo SHINee se llaman *Shawols*; los seguidores de Girls' Generation, *SONE*; los de BIGBANG, *VIP's*. En el año 2010 el fan club argentino de la boyband TVXQ! promovió una votación en la encuesta a la música y el arte que realiza el suplemento *Sí!* del diario *Clarín*, de la que participaron fans de toda Latinoamérica, y los TVXQ! ganaron en la categoría Álbum del Año con *The Secret Code*, y salieron segundos en la categoría Artista Internacional. Respectivamente, le ganaron por unos 300 votos a AC/DC y quedaron a unos mil de Lady Gaga; y eso generó un artículo del diario argentino en tono de burla sobre el apoyo que el fan club le había dado a “los Mambrú de Corea”, en referencia a un efímero grupo local de pop, considerándolos unos “colados en las urnas” (3). A nivel mundial los *Cassiopeias* –como se denominan los seguidores de TVXQ!– han obtenido el Guinness al fan club oficial más numeroso; y la publicación generó el repudio mediante comentarios en la web de toda la comunidad k-pope regional independientemente de la banda a la que siguieran y el país en el que se encontraran. Si a eso le sumamos el concurso anti-piratería y las pugnas mediante carteles y por la elección de los temas para hacer visible las bandas en los encuentros de seguidores, la organización de los k-popes intra y extra Corea del Sur muestra, una vez más, que las sociedades segmentarias (Evans Pritchard, 1977), se pueden aplicar a los más variados escenarios: los fans de bandas coreanas competirán entre sí para lograr el reconocimiento de sus idols y se unirán para promover y, si hace falta, defender al K-POP. Se reconocerán

como Cassiopeias, Shawols o VIP's y, a su vez, tendrán un sentimiento de pertenencia general como k-popes; y lo mismo ocurrirá con la competencia por la presencia K-POP en cada país, a la hora de exaltar el fenómeno y reconocerse como "comunidad" con presencia a nivel mundial.

Los seguidores del K-POP nos encontramos con un doble estigma: es pop y es coreano. A veces se quedan solo en lo superficial. Te dicen: "No entiendo qué le ves a esos chinos". Y vos te cansás de decir: "No son chinos, son C-O-R-E-A-N-O-S", y les explicás por qué te gusta.

En medio de la charla Jimena González se puso seria y a la palabra "cansás" la dijo con cara y gesto de un hartazgo real. Era sábado y estaba sentada en corro con una decena de chicas en las verdes Barrancas de Belgrano, uno de los lugares de encuentro de los k-popes en Buenos Aires, elegido por la cercanía del Barrio Chino y la oportunidad que presenta para comer y comprar productos asiáticos. Esta zona de encuentros es preferida por los k-popes al Barrio Coreano porteño o *Koreatown*, al que refieren como "feo", que se encuentra en la parte del barrio de Flores dedicada a la industria textil, donde predomina el cemento. Otro lugar de reunión son los karaokes, en coreano llamados *norebang* (literalmente "habitación para cantar").

Uno de los mayores desafíos para el k-pope consiste en que la familia y amigos entiendan su pasión por un producto cultural que viene con ojos rasgados, mucho más cuando se advierte que, al menos en lo que refiere en la población fan latinoamericana, están cambiando los gustos y preferencias en materia fenotípica de elección de chicos y chicas para formar pareja. Aunque esa nueva opción también se asienta en la adopción de "rasgos occidentales" –tanto en el plano cultural como corporal– que realiza el K-POP, al referirse a cómo opera el discurso argentino que se producía a mediados de los noventa sobre esos "otros" que son los inmigrantes coreanos, la antropóloga Corina Courtis habla de la existencia de una "poética del racismo" sustentada en una "praxis nacionalista situada" que sufre la comunidad coreana en Buenos Aires y que "puede hablarse de racismo para caracterizar el tipo de alterización que los afecta" (Courtis, 2000: 141). Fenotípicamente ubicados dentro del colectivo asiático, la "dimensión étnica" de los coreanos "aparece racializada" por el discurso porteño que incluye metáforas de invasión territorial evidenciada por los vecinos del "Koreatown" y en las escuelas tradicionales ("ocupan plazas que les corresponden a argentinos", por ejemplo, en el Nacional Buenos Aires); se vuelven sospechosos al "no hablar Español"; y mitos y consideraciones sobre la comensalidad ("comen ratas, perros y gatos" y hacen "contaminación por olor") y sobre su actividad laboral que es vista como corrupta o al menos inmoral (son "son explotadores y evasores") (Courtis, 2000).

Este tipo de alterización racista en clave nacionalista está aún vigente; de hecho, se trasunta a los k-popes argentinos, y no solo se encuentra ese país. En el *Concurso K-POP Latinoamérica 2013*, un evento que desde 2010 organiza para la región el Centro Cultural Coreano en América Latina (desde ahora CCC), con

sede en Buenos Aires (4), sobre la herencia de ese rechazo refirieron las concursantes Roxana y Marisela Vaca de Tarija, Bolivia. Altas y de rojo son hermanas y conforman el dúo S-Teen Star con el que ganaron la regional en su país cantando y bailando y aseguraron que en ciudades como La Paz y Santa Cruz hay "muchísimos fans":

El K-POP es una forma de expresión que no solo tiene ritmos pegajosos, sino que une culturas a través de las canciones. [...] (Pero) no te apoyan y te excluyen porque piensan que es algo muy raro. Te dicen: "A mí no me gusta". Con nuestros amigos no podemos compartir eso, pero sí con los de aquí (los que participan del concurso). Somos una comunidad".

Por su parte, Omar Caman de Puerto Rico, con 25 años, un aire a Chayanne y una voz magnífica para esos lentos que derriten con lágrimas de azúcar los corazones de las chicas, canta en coreano, idioma en el que es autodidacta. Su "excelente pronunciación y acting" le valieron la primera mención del concurso para el que debió viajar once horas. Al respecto, manifiesta:

A mí se me hace difícil aprender coreano, tengo que estar varios meses practicando la canción, pero se puede. Muchos me dicen: "¿Y tu entiendes la canción?", y yo les contesto que a veces no hace falta entender la letra. Si te gusta te gusta, la música es universal, no importa el idioma, y te lo dicen para molestar, pero yo respeto al que no le gusta.

Aunque admiten que en algunos casos, como en Perú, el fanatismo tiene "comportamientos extremos durante los recitales", los k-popes exponen que de a poco van generando "antídotos" contra el racismo (5). Dijo González, casi en un intento de generar una ciudadanía global:

A mí me gusta considerarme una ciudadana del mundo. Con el tiempo te vas volviendo experto en cómo llegarle a cada uno con algo que les pueda gustar (del K-POP) para que te entienda y en eso creemos que es fundamental que los fans conozcan la cultura coreana. Ellos adaptaron lo nuevo sin olvidarse de sus tradiciones, y en lo personal me gustaría que ciertos aspectos como el respeto y el valor del esfuerzo se transmitan a nuestra argentinitud. Son artistas muy completos que se forman durante años antes de salir a escena. Cuando en el sitio consultamos qué es los que más les gusta del K-POP, la respuesta más común es "Por el esfuerzo". Muchos somos jóvenes y nos gusta ver esa tenacidad para lograr cosas, a uno lo inspiran y se siente reflejado y acompañado en esas ganas (Molnar, 2013)

El Hallyu. Un softpower para el expansionismo capitalista surcoreano

Con el auge del K-POP alrededor del globo, principalmente en países europeos como Francia, proliferaron los documentales e informes periodísticos que acusan a esta industria cultural de “fines espurios” y muestran a “fanáticos manipulados” que se convierten en “embajadores” y fervientes defensores de Corea del Sur en cada uno de sus países; y cómo, a tal fin, existe una estrategia que articula al Estado con empresas privadas. Las tres principales compañías de esta “maquinaria” productora de estrellas K-POP son SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment; y en la mayoría de los casos esa “fábrica asiática tenebrosa” abre sus puertas de par en par ante cámaras occidentales que no se cansan de enunciar: “Increíblemente pudimos ingresar” (6).

“Sí, el K-POP ayuda a las relaciones internacionales. Para estrechar lazos primero hay que promover un movimiento cultural para que se conozcan ambas partes”, sin ocultamientos sobre este uso del softpower (Joseph Nye, 2004) se expresó, en la antesala del Concurso Latinoamericano de K-POP 2013, Chongyul Yi actual director de CCC (7). Además explicó que, como la Argentina está en las antípodas y da al Océano Atlántico, se está en “un inicio” de dar a conocer la cultura coreana y “lograr lazos de amistad”, en tanto que en países que tienen costa en el Pacífico el conocimiento y el impacto es mayor y hasta, por ejemplo, “con Chile y Perú hay Tratados de Libre Comercio”. Durante la misma entrevista agregó:

Es normal que haya un rechazo a lo nuevo, a lo diferente, al principio. Por ejemplo, generalmente los coreanos sabemos muchas cosas de Argentina. Cuando era niño yo aprendí sobre la Pampa a través de textos escolares. Conocemos a Jorge Luis Borges, al Che Guevara, a Evita, a Piazzola y a Maradona. Pero los argentinos no saben bien qué es Corea, no nos conocen y por eso me parece que a través de la cultura, que es una lengua universal –no solo de la cultura pop sino cultura clásica y de cultura en general– se pueden estrechar lazos. [...] Para mí no es tan sorprendente (que a los latinos les guste el K-POP) porque **los coreanos tienen el corazón abierto y somos muy compatibles, tenemos las mismas emociones, el mismo corazón caliente**, y nos gusta mucho el ritmo, la música” (Las negritas son mías).



Fotografía 3: Concursantes *k-popes* se maquillan en los camerines del Complejo teatral Paseo La Plaza,
31 de agosto de 2013, Molnar.

Yi evitó hablar de racismo pero en su mensaje se cuela una respuesta –con visos de solución– a ese discurso de alterización que existe sobre los coreanos: en las escuelas argentinas no se aprende sobre Corea del Sur. Gellner (1997) pone el acento de la legitimación de una nación en la educación estandarizada a nivel secular, de forma que, al menos, equipara el monopolio sobre la educación legítima con el monopolio sobre la violencia legítima weberiana. Es de esa forma en la que el nacionalismo se hace presente en el discurso de las autoridades coreanas en América Latina. En contrapartida a la “mala prensa” y al discurso negativo que pesa sobre sus colectivos de migrantes y la expansión –o llegada– de sus productos culturales en los países occidentales, las áreas culturales, de turismo y promoción en el exterior del gobierno de Corea del Sur y las empresas de esta industria cultural invierten muchos recursos en hacer llegar su mensaje (versión) a través de los medios de comunicación locales y por estrategias de comunicación directa. Generan conciertos y exhibiciones culturales, envían a periodistas de los medios más masivos a conocer Seúl y su cultura, y organizan para los jóvenes interesados viajes de intercambio y concursos de K-POP regionales y mundiales. Es que en esa “batalla” comunicacional –o discursiva–, lejos están de ver como algo negativo al nacionalismo, ese que como bien señala Courtis (2000) genera una alterización racista contra los coreanos residentes en Buenos Aires, y que en los últimos años ha vuelto a

formar parte del discurso en la mayoría de los países latinoamericanos con los que Corea del Sur intenta establecer relaciones exteriores –culturales y comerciales–. Al nacionalismo no se lo acusa ni ataca; por el contrario dentro de su estrategia se lo ve como una oportunidad. Es que, y aunque como señala Parekh (2000: 121) no se puede tomar a todo “pensamiento nacionalista” con las mismas características que el europeo, ese que se erige como “el original” occidental; allí está la semejanza, ese “mismo corazón caliente” compartido por América Latina y Corea del Sur al que refiere Yi.

El occidental éxito Guinness de Psy hizo que protagonizara Korea el tema oficial que representó a su país en las Olimpiadas de Londres 2012. Se trata de una orgullosa muestra musical sobre el “espíritu luchador” nacional surcoreano que apela a un despliegue de sus tradiciones milenarias (templos, vestimenta, bailes, dragones, tambores y comida “típicos”) al son del movimiento coordinado de atletas y guitarras eléctricas en el marco de ese imperio de ultramodernidad tecnológica que es en la actualidad Seúl. Con una tradición perteneciente a una de las civilizaciones más antiguas del mundo, una historia turbulenta de constantes ocupaciones vecinas y un proceso de occidentalización que mira hacia los Estados Unidos, Corea del Sur ha generado el *Hallyu* (traducido como *Nueva Oleada de Cultura Coreana*) un fenómeno cultural que identifica a varias industrias culturales que causan gran impacto a nivel mundial entre las que están los videojuegos, la música, las telenovelas (llamadas *k-drama*) y al que se adhieren la moda, el idioma y la comida. Estas producciones y la promoción de eventos de masas entorno a ellas se dan tanto dentro de Corea del Sur como fuera de ella a la hora de sus relaciones exteriores. En el año 2012, el producto de la industria cultural de Corea del Sur fue de unos 87.900 millones de dólares, y en menos de una década aumentó en casi un 100 % –el año 2003 era de 44.200 millones de dólares–; un crecimiento excepcional, muy difícil de registrar en otros países. Del de 2012, 4.800 millones de dólares fueron productos culturales de exportación y de eso el 9 % representa la exportación del K-POP al mundo, aproximadamente 450 millones de dólares, según los datos aportados por el área de Prensa y Comunicación del CCC para esta investigación. Números sin duda abultados pero que son magros a la hora de compararlos con el rendimiento de otras industrias surcoreanas tecnológicas como la electrónica y la automotriz. Sin embargo, el crecimiento de las industrias culturales ha influido de manera clave a la hora de promover ese comercio exterior así como de poner en el mapa del turismo a Corea del Sur (Fernández, 2012 y 2013). Mediadas y expandidas gracias a las redes sociales de cuna occidental pueden entenderse como las tradiciones inventadas a las que refiere Hobsbawm (1983). Esas “tendientes a establecer o simbolizar la cohesión social o la afiliación a grupos o comunidades reales o ficticias” que generan un “sentido de identificación con una comunidad (...) expresándola y simbolizándola como una ‘nación’” (Hobsbawm, 1983: 9).

El sueño surcoreano. Fenómeno transnacional y nuevas comunidades imaginadas

En América Latina la llegada de los shows de K-POP es reciente (8); de hecho, la mayoría de los fans y competidores del concurso de K-POP latinoamericano con los que interactué durante el trabajo de campo

nunca habían visto un show de K-POP en vivo. Al parecer, esa carencia no hace mella en el compromiso fan, pero la experiencia de ver a los idols en vivo sin mediaciones forma parte del deseo de todos y en pos de concretarlo se generan olas migratorias de los fans club k-popes al país más cercano (en general limítrofe) donde llegue un show. Ahoran durante meses para tal fin y esto siempre les resultará más barato que ir hasta el país asiático, un fin último compartido y generalmente expresado como “el sueño de mi vida”. A continuación mostraré ejemplos de cómo en el caso del K-POP el uso político del nacionalismo y de un proceso de occidentalización hijo del capitalismo sortean las diferencias del hangul, el español y el portugués e incluso a esa sensación de “extrañeza” o hasta de “choque cultural” que puede surgir en este encuentro de antípodas. Implícitos en esta industria cultural se convierten en argot común para estrechar los lazos internacionales.

El 23 de abril de 2013, “Super Show 5” de la boyband Super Junior (o SuJu) fue el primer show de K-POP en el Río de la Plata. Días antes el mismo suplemento que había criticado a la votación “soy (tu club) de fan” de los Cassiopeias titulaba en tapa: “La gran bestia K-POP”. Cambio de era, le dicen. Bueno, no para tanto, como muestra el siguiente comentario tajante de un porteñísimo fotógrafo de look metalero:

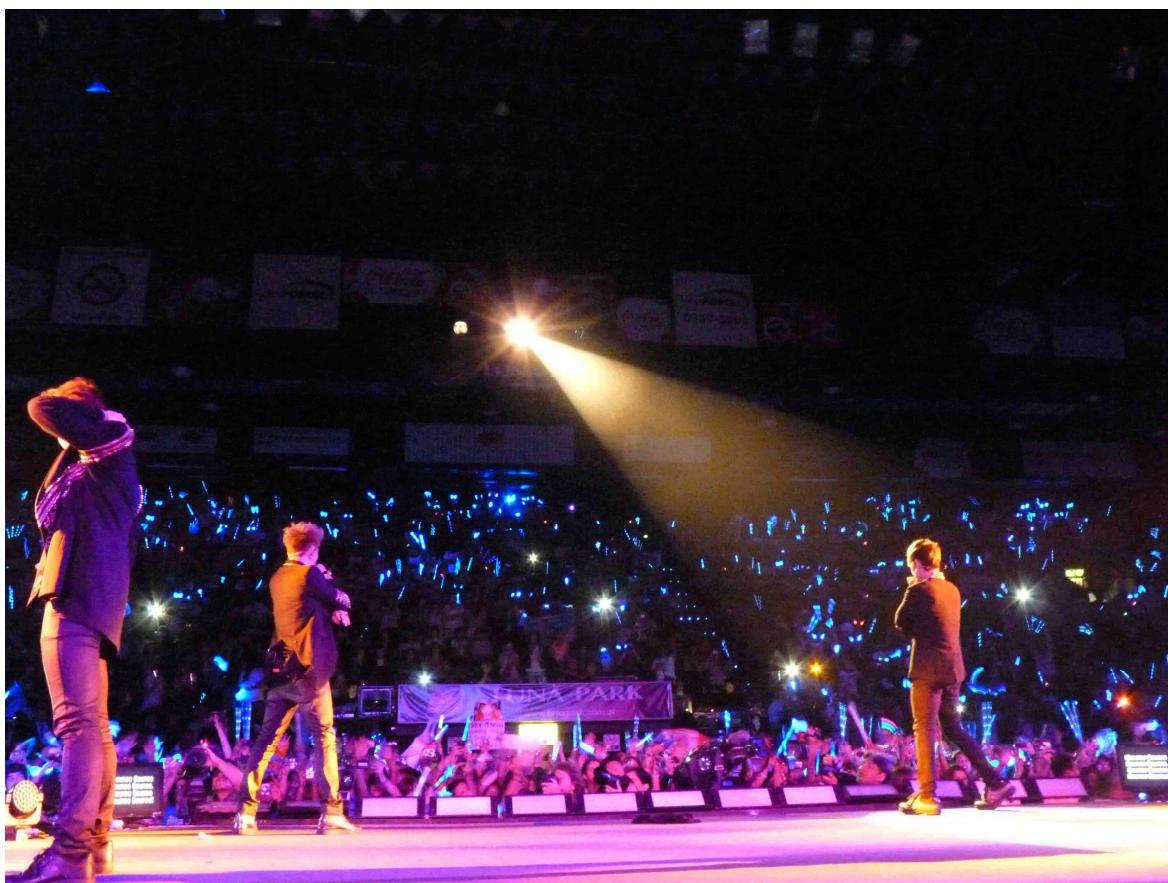
¡Esto es peor que cubrir un concierto de heavy metal, y eso que ahí te escupen! Me tocó también este rubión que parece una nena, Justin Bieber, y fue igual...

Estábamos exactamente debajo del escenario del Luna Park donde los SuJu bailaban separados por una valla de miles de fans que agitaban carteles y *merchandising* que brillaba de azul zafiro, el color de la banda. Tres temas para fotografías y nos movieron al “campo”, donde –aprovechando mi credencial de periodista para un medio uruguayo– me quedé a ver el show hasta el final: más de tres horas de una performance milimétrica y de gritos ensordecedores. Antes, durante la conferencia de prensa, a los nos habían repartido dos hojas, una con los 24 temas que presentaron y la otra explicitando con un eufemismo hecho verbo lo que no se les podía preguntar:

Estimados periodistas, les informamos que por disposición de la Producción de este evento, los integrantes de Super Junior **NO RESPONDERÁN** preguntas sobre Psy, conflicto bélico de Corea, integrantes ausentes o en servicio militar, novias, vida personal. ¡Gracias por su presencia! (Negrita y mayúscula en el original).

Entre el desconocimiento que aún reina sobre el K-POP en los medios argentinos y la premisa, la conferencia no tuvo sobresaltos. Los SuJu viajaron 24 horas hasta las antípodas de su mundo, ese que tiene como centro al Océano Pacífico, y vestidos con trajes entre imperiales y de torero expresaron que darían todo de sí para hacer un “show perfecto” y dieron las gracias por “la pasión y amor” que les

demuestran sus fans cantando sus canciones en Coreano e incluso traduciéndolas al Español y agregaron ante las cámaras: “Ojalá podamos devolverles todo lo que nos brindan dando lo mejor de nosotros”.



Fotografía 4: Los SuJu y el azul safiro de sus fans en el Luna Park, 23 de abril de 2013, Molnar.

Los Ever Lasting Friends (ELF), como se autodenominan sus fans, llegaron desde todo el país e incluso desde los límitrofes. Los boysband también se mostraron sorprendidos por la cantidad de k-popes varones en su recibimiento en el aeropuerto de Ezeiza: “Esos deben ser todos putos”, me codeó el mismo fotógrafo tras lo que se rió junto a otros periodistas. Remeras, vinchas, globos y unas banderas uruguayas enormes que colgaron bien visibles justo frente al escenario, los *ELF Uruguay* dejaron todas sus ocupaciones semanales para viajar en un grupo de más de cuarenta personas a Buenos Aires. En la conferencia de prensa lesuento a los SuJu que todo el fan club uruguayo está presente y que los buenos lazos comerciales hicieron que en 2012 el artista coreano Young-ho Yoo donara a Montevideo una gran estatua llamada *Greetingman* que emplazada en la rambla saluda a Seúl en señal de amistad (9). La figura, un enorme hombre celeste desnudo inclinado en señal de saludo y hecho en material sintético, incomodó al

cotidiano montevideano. Se la tildó de “fea” y “para nada artística” y la polémica se instaló en la prensa local de forma tal que a pesar del ruido y la consideración negativa se pasó del “¿Qué es ‘eso’ horrible que pusieron en la rambla?” a “Nos vemos en la estatua del coreano”. “Ojalá podamos ir a dar el show, y que el día de mañana, nosotros y el K-POP podamos cumplir el rol de unir más a ambos países”, respondieron los idols. Pero fueron los organizadores quienes tomaron nota: “Acordate para el momento de las banderas”.

En medio del recital, el primer pabellón nacional que apareció fue el de Uruguay; lo llevaba flameando el SuJu Donghae. En español los SuJu cantaron “Bésame mucho” y en portugués el hit “Ai se eu te pego” (antes habían dado el show en Brasil); el momento cómico fue en español con el trabalenguas “Pablito clavó un clavito” enunciado con corrección por el payaso del grupo; y el final fue de “compromiso matrimonial” de telenovela con los fans latinoamericanos a través de su tema *iMarry U!*. Para ese momento todos llevan puestas la camiseta de la selección de fútbol argentina, recibían regalos que les pasaban el personal de seguridad, los usaban un tiempo y los devolvían “ llenos de magia”. La despedida duró más de media hora, como si fueran marineros que dejan a sus amantes con el pañuelo blanco en la mano y la promesa de volver: “Buscamos un amor para toda la vida y creemos que lo hemos encontrado aquí”. A los fans les hubiera gustado que durara más.

Durante el trabajo de campo seguí a varios de grupos de k-popes del Río de la Plata, una noche uno de ellos anunciaba la emisión por un canal de cable del documental *La chica del sur*, de José Luis García. Una visión argentina sobre Corea, sobre las Coreas, sobre esa frontera hiato –“la más militarizada del mundo”– que es Panjuamon, que muestra el perfil de la activista política surcoreana Lim Sukyung, que fue llamada en su juventud como la “flor de la reunificación” al desobedecer a sus autoridades y acudir en 1989 al XIII Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes que se realizó en Pyongyang, Corea del Norte. Una historia y una guerra latente que es negada en el discurso cotidiano de Corea del Sur, un sufrimiento que está hasta en el encandilante K-POP. Todos los hombres surcoreanos, incluso los idols, deben realizar durante dos años el servicio militar antes de cumplir los treinta años, y los fans penan a esos muchachos que se van de sus vidas como si fueran novios. Es más, así como a menudo aparecen los elementos del folklore de tradición milenaria coreana, los videoclips –aún los de las girlbands– están plagados de armas y una violencia contenida en supuesto golpe de efecto.

La cercanía de la guerra expresada con preocupación por los medios internacionales y la obligatoriedad del servicio militar, es un tema que los fans fuera de Corea del Sur no pueden eludir. Sobre esa “guerra latente” me dio su visión, el director y coreógrafo argentino Gustavo Zajac, quien en Corea del Sur ha llevado al teatro a la exitosa telenovela *Amantes en París* y dirigió el revival del primer musical coreano, *Sweet, come to me stealthily*.

Es muy loco porque tengo artistas que están ensayando un cuadro musical y de repente faltan dos días porque se fueron a hacer la práctica de tiro y luego vuelven a bailar. Yo me pregunto cómo

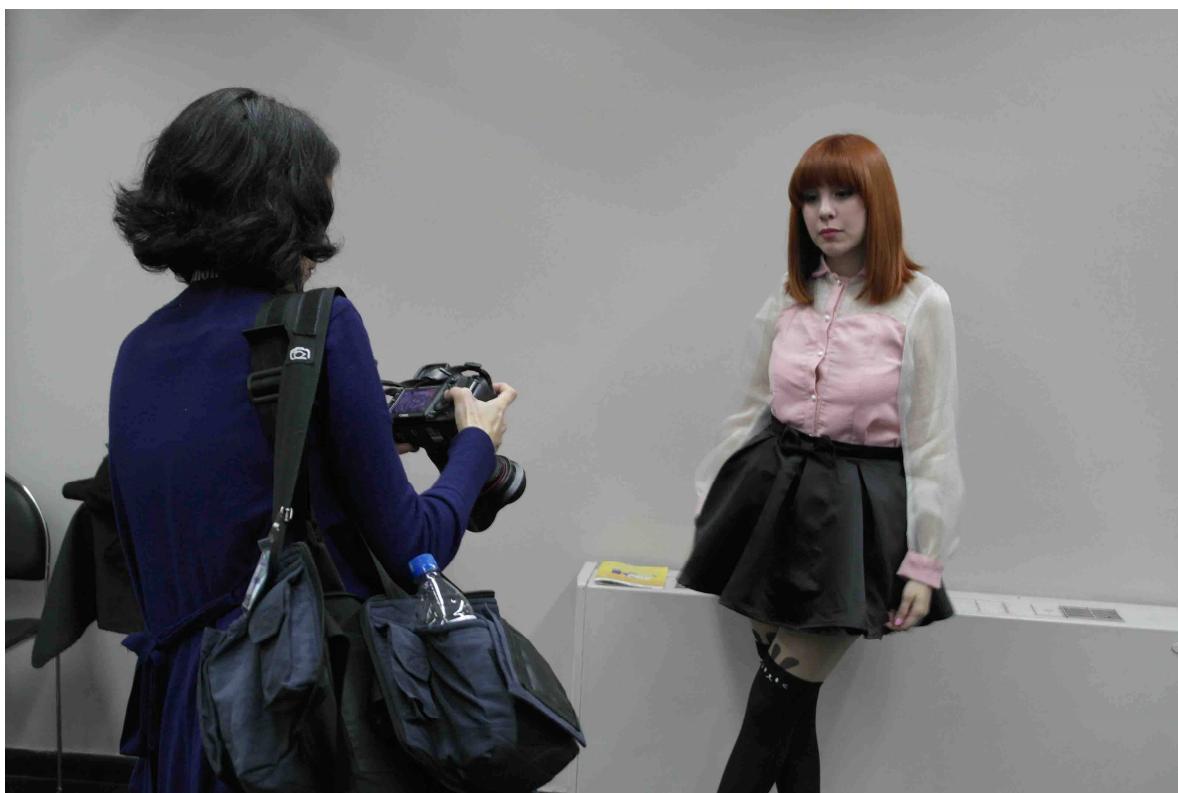
pueden hacer esa transformación... Pero supongo que es lo que pasa también en Israel o en otros países altamente militarizados. [...] A mí me sorprendió cómo lo toman (a la relación con Corea del Norte) porque es algo que no se percibe y es casi ignorado en el día a día. No viven la tensión que uno ve aquí en las noticias de la amenaza nuclear permanente, el tema es ignorado, no lo quieren hablar y la juventud no le da la menor importancia. Ellos se auto-perciben como una isla y de hecho lo son porque no tienen acceso terrestre al continente por Corea del Norte, y no sienten casi hermandad con ellos. Creo que se sienten más cercanos a los Estados Unidos. Yo les pregunté si no querían hacer un musical sobre la guerra, que cuente la historia de las familias divididas y me dijeron que no lo iría a ver nadie, que quieren ver historias de amor.

Este asunto me apuntó a la cabeza en plena charla con *k-popes* porteños y antecedió a una conversación en la que se mezclaron la caída del Muro de Berlín y las “llamadas industrias culturales”:

Sí, sabemos que son muy pro-yanquis, que les gusta Inglaterra, vestirse con esas banderas...
Pero ¿vos viste la película La chica del sur? (Molnar, 2013)

La respuesta me sorprendió: los fans saben del silencio surcoreano, ese por el que se muestran o simplemente se autoperceben como la única Corea, y lo discuten. Abordan lo que no entienden de un país que a su vez les genera fascinación debido a que están apasionados por sus producciones culturales. Lo mismo ocurre ante la recelosa relación con Japón y las huellas que tuvo una cruenta dominación que hasta los dejó “sin apellidos coreanos” y donde el auge del consumo del hallyu en el Sol de Oriente pareciera la revancha perfecta (10). Muchos de los fans del K-POP relatan que antes fueron *otakus* (fans de los productos culturales japoneses) y en algunos casos lo siguen siendo. Paula Fernández, licenciada en Estudios Orientales especializada en Corea, forma parte de la sede para la Argentina y Latinoamérica de la Asociación Mundial de Estudios Hallyu (WASH Argentina), que se instaló en mayo de 2013 en Buenos Aires dada la repercusión regional y me explicó al respecto:

El K-POP y la movida Hallyu tiene un gran auge en toda Asia, los grupos coreanos incluso tienen formaciones que cantan en Japonés y en Chino e incluyen miembros de esos países donde se consumen mucho la novelas. Pero ese éxito también ha generado que últimamente haya un rebrote xenófobo en Japón en contra de Corea del Sur.



Fotografía 5: La prensa argentina fotografía a la k-pope chilena Piyo en el Concurso K-POP Latinoamérica,
31 de agosto de 2013, Molnar.

“Un amigo me puso en el facebook: “¿Pop kirchnerista?”. No, no es eso…”, bromeó durante la entrevista (Molnar, 2013) el compositor y productor Christian Basso, quien fue fundador del grupo de rock argentino La Portuaria, en 2007 compuso la música del film coreano *Miryang* y acompaña como jurado desde sus inicios al Concurso K-POP Latinoamérica. Según Basso el K-POP “no es un género sino un movimiento que engloba varios” y en su explicación del K-POP trató a su vez de justificar su presencia allí:

Más que semilleros tiene fábricas de artistas No lo veo mal, pero es como la época que estamos viviendo, un mundo raro donde el dinero se ha transformado en la religión y el capitalismo triunfó. [...] Es raro que sea un estilo que cruzó el océano, un océano muy largo como es el Pacífico, y es demencial, si uno lo piensa, el cruce cultural.

Obviamente, el K-POP no tiene nada que ver con el kirchnerismo argentino, pero genera un sentimiento de pertenencia comunitaria, moviliza y compromete a la juventud y –casualidad mediante–tiene un K en el nombre y hasta sus seguidores hacen “la V” aunque un poquito de côté apuntando a la cabeza y a veces con ambas manos, en lo que es un gracioso gesto que se ha vuelto típico de Asia. La ocurrencia inicial en

tono de chascarrillo y haciendo referencia en clave local a un movimiento político con discurso nacionalista como es el peronismo –o al menos a la actual expresión peronista con poder de gobierno– me llamó la atención.

En el concurso latinoamericano 2013 se presentaron trece finalistas de siete países y con el varios medios de prensa locales e internacionales comenzaron a hacer informes “positivos” sobre la “nueva ola coreana” y sus fans, quienes no se cansaron de agitar unos “towel” amarillos, un típico objeto de marketing que, en general, llevan en nombre de los grupos, pero en este caso promocionaban al CCC en Español y en Hangul.



Fotografía 6: ¡Viva el K-POP Latinoamérica!, 31 de agosto de 2013, Moinar.

Con un fuerte sentimiento de pertenencia, el fenómeno fan transnacional que Corea del Sur aprovecha y alimenta como plataforma para sus relaciones internacionales se asemeja a la *comunidad imaginada*, esa que se autoevoca y construye como un “compañerismo profundo” en la que priman “la comunión” y “horizontalidad” y con la que Anderson (2000: 23, 24 y 25) define “nación” (11). Al igual que Gellner y

Hobsbawm, y en lo que en su momento fue una discusión directa con ellos, este autor corrió el ángulo de abordaje conceptual de la problemática del nacionalismo hacia el campo de la cultura y en su análisis sociocultural nación y nacionalismo aparecen como producciones del estado moderno evidenciándolos como *artefactos culturales*. Es decir, como una construcción cultural en la que se ponen en juego un entreverado de formas simbólicas –con sus mitos, ritos y tradiciones– a partir del control que el Estado (y quienes lo constituyen) tienen de la utilización y difusión del discurso y los medios de comunicación disponibles según el contexto histórico y territorial, como la literatura, la prensa, la radio y la TV. A la visión de Anderson, es una práctica de “imaginación creativa” y una pugna no menor, en lo que significa la legitimación del sentimiento de pertenencia colectivo, que, como expone Gellner (1997), tiene sus especificidades y no un modelo universal de acuerdo a la forma particular en la que se dé el “matrimonio” entre cultura y estado.

Una final abierta

El recorrido de este trabajo de campo culminó el 20 de octubre de 2013 en Seúl y fuera de mi alcance presencial. Victoria Cafferatta, una cantante argentina de 19 años, fue la “artista integral” que participó del *Concurso Mundial de K-POP*, formando parte de los quince finalistas de diferentes países (entre ellos, Uzbekistán, Estados Unidos, Rumania, Rusia, Turquía, Indonesia, China, Japón, República Checa, Túnez y Kenia). Mostrando la fuerza que el fenómeno ha tomado en la región, América Latina dio la nota de mayoría, también la representaron otros dos concursantes, de Paraguay y Costa Rica. El fallo fue salomónico y dejó contento al globo entero en concordancia con esta “estrategia (política) de la cultura” (Fernández, 2012, el agregado entre paréntesis es mío).

Aún ninguna banda surcoreana ha incorporado a un idol que no sea asiático o descendiente de coreanos. A pesar de la occidentalización, parece que los “rasgos orientales” todavía son relevantes a la hora de lograr esa posición y, tal vez, esa sea la última barrera que a los k-popes occidentales les falte cruzar para ser completamente parte de esa nueva identidad transnacional forjada por Corea del Sur. Por eso, hay quienes se animan a imaginar más, y ya se preparan viéndolo como posibilidad de futuro o incluso tomando autonomía. Victoria López Gigena, conocida como VIQO, es una k-pope que en 2010 ganó el primer concurso latinoamericano y cumplió “el sueño” de viajar a Corea a los 16 años. “Fue más de lo que imaginaba, se me abrieron un montón de puertas, por ejemplo, para hacer eventos con la comunidad coreana o en el CCC”, expuso. Con su hermana comenzó a estudiar coreano de forma autodidacta y en 2011 iniciaron clases en el CCC, desde donde apuntan que en los últimos cuatro años la apertura de esos cursos significa “colas de cuadras” con jóvenes buscando una vacante. Con su nombre tatuado en Hangul en el antebrazo, VIQO quiere ser la primera argentina en esta industria y va a por eso: fue la telonera los SuJu y está generando su propio K-POP con letras que “mezclan el coreano, el inglés y el español”.



Fotografía 7: Emblemas e íconos nacionales en el Luna Park, 23 de abril de 2013, Molnar.

Las naciones, al igual que los Estados, constituyen una contingencia histórica y dentro de su problematización como construcciones socioculturales la nacionalidad fue entendida como una adhesión voluntaria más allá de los determinismos naturales que implican territorio, etnia, lengua o costumbres o bien como una herencia cultural que define un modo de ser particular. Gellner (1997) hasta la equiparó a “la membresía a un club”. La “comunidad imaginada” de k-popes es posible gracias a internet y a la mediación de las redes sociales en una expansión simultánea que ya generó tradiciones inventadas y hasta avizora la producción de otras nuevas. Una “comunidad imaginada” que empezó a anclar en América Latina donde aún sin ojos rasgados el ser fan significa heredar el ser foco de racismo; donde el propio nacionalismo (surcoreano) es el lenguaje elegido para hacer pie y revertir el discurso peyorativo y adverso y los k-popes crean estrategias para combatir ese rechazo racista. Considero queda pendiente y por tanto cabe dejar abierta la pregunta a futuros trabajos –que se realicen en mayor profundidad etnográfica, con estancias más prolongadas y de forma multilocal– sobre qué categoría le cabe a estas nuevas identidades que forjan fenómenos transnacionales como el K-POP. Esas que partiendo de una industria cultural desarrollada en un

Estado-nación particular se expanden atravesando múltiples fronteras nacionales con una fuerte referencia al país de origen, y que, a pesar de la paradoja por la que encuentran sus límites en la alterización racista dentro de los países de acogida, pueden a su vez ser utilizadas políticamente para la relaciones exteriores apelando a estrategias culturales en clave nacionalista.

Notas

- (1) Un grupo fans que, en contacto con el Centro de Cultural Coreano en Latinoamérica (CCC) y la Embajada de Corea del Sur, organiza y nuclea la expresión en la Argentina: www.kpop-argentina.com.ar. Estos no obtienen ninguna financiación por parte de la representación diplomática coreana en la Argentina y los datos fueron aportados especialmente para este trabajo.
- (2) La voces de Jimena González y Alberto Taklee se enuncian en este trabajo a razón de representantes, en el primer caso de KPOP Argentina y en el segundo del grupo 2B1. Pero a las entrevistas, que se realizaron entre febrero y abril de 2013, ambos concurrieron acompañados de al menos una decena de integrantes de sus colectivos. En el caso de KPOP Argentina el intercambio de información y “sentires” prosiguió vía e-mail y redes sociales incluso tras la publicación de mi artículo periodístico “La ola K-POP rompe en Latinoamérica. ‘No son chinos, son C-O-R-E-A-N-O-S’” en la revista mexicana *Replicante* de diciembre 2013. Artículo que replicaron a través de sus canales de comunicación como forma de aprobación.
- (3) Un extracto del artículo “Soy tu (club de fan”, Suplemento Si! del diario *Clarín*, 01/08/2010: “El gas coreano, de pronto arribó...”. No serán en forma de humo nocivo, tal como lo anticipaban Los Redondos más de veinte años atrás, pero cabalgando en las sombras del intercambio digital, la dispersión de gustos y la tenacidad inaudita de su club de fans, los TVXQ fueron la sorpresa que esperamos no sean sus compatriotas futbolistas cuando nos toque enfrentarlos en la primera ronda del Mundial de Sudáfrica”. Ver completo en: <<http://edant.si.clarin.com/2010/01/08/home/02115399.html>>.
- (4) El CCC en Buenos Aires es el “rector” de todos los centros de promoción cultural que Corea del Sur vaya instalando América Latina. Abrió sus puertas en 2006 con el objetivo de promover “el diálogo y el mutuo entendimiento”. Según se expone en su propio website (<http://argentina.korean-culture.org>) tiene sede “estratégica” en Buenos Aires “por ser uno de los más importantes núcleos artísticos y culturales del continente”. Otro gran centro se encuentra en México DF y en 2014 se inauguró una sede en Río de Janeiro, Brasil.
- (5) Durante el 4.^{to} Concurso de K-POP Latinoamérica realizado el 31 de agosto de 2013, además de observación participante realicé un total de 11 entrevistas entre participantes de la Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Perú y Puerto Rico; al miembro del jurado Christian Basso, al coreógrafo Gustavo Zajac y al director del CCC, Chongyul Yi.
- (6) Un ejemplo de esta caracterización del K-POP por parte de la prensa occidental lo configura el extenso reportaje de Pierre Monegier y Dominique Barotelle para el Canal 2 de Francia. Con subtítulos en español bajo el título “La cara oculta del K-POP”, el video fue subido por un usuario de YouTube con la siguiente descripción: “Un muy interesante reportaje que nos sumerge dentro de la **masiva e inhumana industria que ha cautivado al mundo**, particularmente a los adolescentes. Artistas prefabricados, sonrisas falsas y toda una vida controlada es tan solo un poco de lo mucho que se oculta detrás de esta imponente industria, que cosifica a la persona y personifica a la cosa” (La negrita es mía). Ver en: <<https://www.youtube.com/watch?v=IDq7NRpdEdQ>> (Publicado el 09/02/2013).
- (7) Yi es Director del CCC desde hace cinco años, se trata de un cargo de representación diplomática que tiene relación con la Embajada en Buenos Aires y la Cancillería de Corea del Sur, pero que depende directamente del Ministerio de Cultura de ese país asiático.

(8) Dado que se trata de un vasto territorio, es difícil establecer una fecha exacta que refiera a la presentación del primer artista K-POP en la región, pero los registros de estos conciertos que pude recabar comienzan en el año 2011. En un principio Chile y Perú eran los países elegidos para estas presentaciones. Tras su éxito, en 2013 Psy participó en Brasil del Carnaval de Río de Janeiro.

(9) El tema de esta estatua y su polémica llegó a los principales medios escritos, de radio y TV uruguayos. Por ejemplo ver: "Greetingman, una estatua que trae cola", en *El País* del 26/10/2012, <<http://historico.elpais.com.uy/121026/pciuda-671982/ciudades/greetingman-una-estatua-que-trae-cola/>>.

(10) Durante la presente investigación mantuve extensas conversaciones con las licenciadas en Estudios Orientales de la USAL, Paula Fernández y Alejandra Conconi; a quienes agradezco su disposición, explicación y visión en materia de historia y actualidad de Corea del Sur y Asia.

(11) Anderson define a la nación como "una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana" (2000: 23, 24 y 25) y propone despojarse del enfoque que toma al nacionalismo como ideología. "... Se facilitarían las cosas si tratamos al nacionalismo en la misma categoría que el 'parentesco' y la 'religión', no en la del 'liberalismo' o el fascismo" y agrega: "Con cierta ferocidad, Gellner hace una observación semejante cuando sostiene que el 'nacionalismo no es el despertar de las naciones a la autoconciencia: inventa naciones donde no existen'. Sin embargo, lo malo de esta formulación es que Gellner está tan ansioso por demostrar que el nacionalismo se disfraza con falsas pretensiones que equipara la 'invención' a la 'fabricación' y la 'falsedad', antes que a la 'imaginación' y la 'creación'. [...] Da a entender que existen comunidades 'verdaderas' que pueden yuxtaponese con ventaja a las naciones" (2000: 23 y 24).

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1983), *Comunidades imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Courtis, Corina (2000), *Construcciones de alteridad. Discursos cotidianos sobre la inmigración coreana en Buenos Aires*, Buenos Aires, EUDEBA.
- Evans Pritchard, E. E (1977), *Los Nuer*, Barcelona, Anagrama.
- Fernández, Paula (2012), "La estrategia de la cultura", Ponencia en el 7mo Congreso de Estudios Coreanos.
- Fernández, Paula (2013), "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 para la Cámara de Comercio para el Asia y el Pacífico en la Argentina.
- Gellner, Ernest (1997), *Nationalism*, London / Phoenix, Orion Books.
- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence (1983), *The Invention of Tradition*, Londres, Cambridge University Press.
- Molnar, Victoria (2013), "La ola K-POP rompe en Latinoamérica. 'No son chinos, son C-O-R-E-A-N-O-S'", *Revista Replicante*, México.
- Nye, Joseph (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs.
- Parekh, B (2000), "El etnocentrismo del discurso nacionalista", en A. Fernández Bravo (comp.), *La invención de la nación. Lecturas de la Identidad, de Herder a Homi Bhabha*, Buenos Aires, Manantial.