



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**El impacto de la música pop de Asia Oriental
en América Latina
Estudio de caso de Mayday (Taiwan-China)
y Super Junior (Corea del Sur) en Argentina**

María del Valle Guerra

TESIS DOCTORAL

Dirigida por

Dra. Amelia Sáiz López

Dr. Joaquín Beltrán Antolín

Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales

Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental

Universidad Autónoma de Barcelona

2022

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES	4
Agradecimientos	5
INTRODUCCIÓN	6
<i>PARTE I. GLOBALIZACIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES Y MUSICA POP DE ASIA ORIENTAL ...</i>	<i>16</i>
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Globalización, industrias culturales y nuevas tecnologías	18
1.2 Cultura, identidad y gestión cultural.....	25
1.3 La interculturalidad como un proceso en el aprendizaje.....	28
CAPITULO 2. INDUSTRIAS CULTURALES EN CHINA Y COREA	32
2.1. K-pop global: el origen	35
2.2 Valores confucianos – K- pop y C-pop.....	39
2.3 La conformación de los grupos musicales.....	45
CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE LA MÚSICA	51
3.1 La audiencia joven.....	52
3.2 El discurso social y su recepción en jóvenes	55
3.3 El rol de los fans	60
CAPÍTULO 4. EL NICHOS DEL K-POP EN ARGENTINA.....	69
4.1 Notas locales de K-pop y C-pop. Breve panorama argentino	70
4.2 El atractivo masculino en los conjuntos: un nuevo modelo de “caballero”	83
<i>PARTE II. LA RECEPCION DE SUPER JUNIOR Y MAYDAY EN ARGENTINA</i>	<i>88</i>
CAPÍTULO 5. EL TRABAJO DE CAMPO	90
5.1. Cambios en el comportamiento de los estudiantes de Estudios Orientales	91
5.2 Técnicas utilizadas e informantes clave	97
5.3 Metodología, observación y análisis	102
CAPITULO 6. SUPER JUNIOR.....	105
6.1.Características y estrategias de comunicación del grupo Super Junior.....	106
6.2 Valores transmitidos por Super Junior	115
6.3 Llegada y desarrollo de Super Junior a Argentina.....	120
CAPÍTULO 7. MAYDAY	127
7.1 Características y estrategias de comunicación del grupo Mayday	128
7.2 Valores transmitidos por Mayday	135
7.3 Llegada y desarrollo de Mayday a Argentina	143
CAPÍTULO 8. LA AUDIENCIA DE SUPER JUNIOR Y MAYDAY	148
8.1 Relación de los seguidores con ambos grupos.....	149
8.2 Establecimiento de contacto.....	152

8.3 Relación entre los seguidores	154
CAPÍTULO 9. TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN	157
9.1 Recursos tecnológicos utilizados.....	158
9.2 Qué transmiten los grupos.....	160
9.3 Impacto en las vidas personales de los entrevistados	164
9.4 Expectativas acerca de los grupos.....	166
9.5 Valores confucianos en la juventud argentina	169
9.6 Diferencias entre Super Junior y Mayday en Argentina.....	175
CONCLUSIONES	185
REFERENCIAS.....	203
ANEXOS	229
Anexo 1. Letras de canciones de Super Junior	229
Anexo 2. La actividad de Super Junior en distintas ramas	238
Anexo 3. Letras de canciones de Mayday	242

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Tablas

1. Caracterización general de los informantes clave	99
2: Integrantes de Super Junior	108
3: División en Sub-Unidades Super Junior	110
4: Integrantes temporalmente inactivos y/o desvinculados de Super Junior	112

Gráficos

1. Mayores aficiones de la cultura coreana, en porcentaje	81
2. Nivel de estudios de asistentes a eventos de Pop Asiático en Argentina	102
3. Conjuntos musicales favoritos asiáticos	150
4. Dispositivos utilizados para acceder a los grupos	159
5. Experiencias transmitidas por los grupos	163
6. Sentimientos que despiertan en los fans	165

Ilustraciones

1: Llamado a votación de Fans ELF en Billboard 2020	65
2: Promoción del lanzamiento del Album “SuperJunior05 (TWINS)”	108
3: Promoción de parte de los integrantes de la Super Junior – 13/06/2016	111
4: Los integrantes de SuperJunior cumpliendo servicio militar	113
5: Los integrantes de Super Junior emulando el video de Luis Miguel	119
6: Integrantes de Super Junior con la remera Argentina en concierto 2013	122
7: Promoción de Concierto en el Parque Daan en Taiwán -29/3/2017	129
8: Promoción de giras por Europa previas a EE.UU. de Mayday -2013/2014	133
9: Mayday en diálogo con el público. Concierto del 17/12/2017 en Singapur	137
10: Concierto de Mayday en honor a sus fans en pandemia	140

Agradecimientos

Los verdaderos protagonistas fueron quienes me abrieron la puerta de un camino mágico. Les dedico este trabajo a los jóvenes partícipes de esta historia, la cual en su argumentación teórica los cualifica aunque no los identifica del modo compartido: ellos tienen algo en común difícil de encontrar en esta época y es que eligieron superarse día a día aunque los entornos les eran ásperos.

A mis amigos Nancy y Fernando quienes aún sin comprender mis razones, no dudaron ni una sola vez en estar. Igual a mi futuro Doc San y a su hermano Lucas, a Elena Brito, Alejandra Heguy, Lía Rodríguez de la Vega, Martín Lo Coco y Dario Durban. En el tramo final, cuando ya estaba por bajar los brazos, la siempre presente Susana Juncal me acompañó palabra por palabra. A los presentes en esencia, mis profesores Young (el primer becario argentino en Corea aunque no le gustaba que lo mencionaran) y Orlanda Yokohama, ambos confiaron en mí y espero retribuirles de igual modo aunque ya no puedan leer este trabajo en papel.

Mis tutores y sostén: Amelia Sáiz López y Joaquín Beltrán Antolín. No hubo día ni hora que no estuvieran disponibles. Confiaron, acompañaron y compartieron sus conocimientos como pocos. La Semana de verano en la UAB y su compañía, es un tesoro que conservaré por siempre.

Mi familia, el eje. Mis padres me dieron la posibilidad de elegir... Mamá me enseñó el valor de la palabra y es cultora nata de la tinta. A mi hermano Pablo que repitió una y otra vez “vamos Marita” cuando estaba en las sombras... Gracias a Axel, compañero y padre de mis bellezas Ariel y Andrés. Fue mi hijo mayor quien no dudó nunca en estar a mi lado en los eventos, recorriendo ferias, en las ceremonias y también renunció tiempo compartido en cada viaje sin poner objeciones. En sus ojos se refleja aún más de lo que jamás hubiera soñado.

Yo, la hija del Doctor Guerra, miro hacia arriba y te digo papá que espero haber aprendido la lección: curar no es solo operar sino, y por sobre todas las cosas, acompañar. Solo un hombre con tanta grandeza, tuvo la fortaleza de regalarme el I Ching a los 13 años y repetir de memoria el poema de Borges “No te arredres. La ergástula es oscura”...

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar la recepción en América Latina de la música pop de Asia Oriental, en particular los ritmos de Corea y de China-Taiwan en la República Argentina. Para ello, se contempla que la escena musical asiática tiene como característica la actividad de actores privados que se enlazan con una fuerte presencia estatal -aunque con roles diferentes-, coincidiendo en el contenido axiológico dominado por los valores confucianos que transmiten en sus productos artísticos, tanto mediante mensajes explícitos como implícitos a través de sus acciones y comportamiento.

El trabajo se divide en dos partes identificables y diferenciadas por su contenido: la primera aporta un marco teórico al estado de la cuestión junto al contexto general antes de abordar los estudios de caso propuestos; y la segunda, analiza las características y la recepción por el público de dos grupos musicales seleccionados, especialmente en Argentina mediante un extenso trabajo de campo completado con diversos tipos de material documental.

De acuerdo a lo anterior, en los capítulos 1, 2, 3 y 4, se encuadran factores fundamentales relacionados con la globalización que afecta a los contenidos, identidad y bases que conforman y modelan a los grupos y a su vez, impactan y transforman a quienes los reciben. Para ello, en el marco teórico se analiza, por una parte, el concepto de las industrias culturales, y por otra, los valores en China-Taiwan y Corea del Sur que expresan el discurso social y el rol de los seguidores¹ cuyo grupo etario más representativo se corresponde a los fans o seguidores jóvenes.

La globalización entendida como parte de un proceso histórico, tiene un claro impacto en dos aspectos esenciales de la vida humana: la cultura y la economía. En ambas dimensiones se ponen en juego los usos y costumbres manifestados en ámbitos como la identidad, los bienes y el consumo que se gestan en el seno de cada unidad familiar a la vez que se sostienen en la actualidad en el contexto de cada nación sometida a una diversificación por las redes sociales que aportan las nuevas tecnologías y que progresivamente cobran mayor protagonismo en la sociedad.

¹ Es necesario destacar que el uso del masculino en esta tesis tiene un sentido genérico y, por tanto, hay que leerlo de manera inclusiva.

La competencia entre los países ya no se limita al poder militar o al dominio económico exclusivamente. A partir del siglo XXI, debido a una multiplicidad de factores, se ha transformado el modo de gobernar, de ejercer el poder y la jerarquía entre Estados (Nye, 2004). La supuesta superioridad y atractivo de unas naciones sobre otras comenzó a ser considerada desde el “soft power” o poder blando otorgado por la educación, la cultura, los valores y el comportamiento de los Estados ya sea de un modo interno o en su despliegue fuera de sus fronteras. La injerencia de las políticas del Estado en las instituciones y, a su vez, en la gestión cultural se hacen visibles en las producciones artísticas. Así es como los conjuntos musicales transmutan los valores que se les encomiendan y los transmiten, “contagian” o dan a conocer en su actividad dirigida al exterior.

Las artes a lo largo del tiempo han traspasado las fronteras de los Estados como sucede con la música y el canto, aunque no se conozcan las lenguas originales del mismo. La línea conductora que nació con el j-pop (música pop japonesa) en la década de 1990, se transformó en *hallyu* u “oleada coreana” en el 2000 -que incluye a la música pop coreana o k-pop-, que a su vez influyó posteriormente en la corriente de c-pop (música pop china). Las tres evoluciones de la música pop en Asia Oriental han tenido un impacto sucesivo a escala global en su avance ideológico cultural y en su audiencia. En ambos aspectos, no hay una combinación neutral sino más bien retroactividad de intereses. Por un lado, ideológicamente en la creación de los grupos y la idiosincrasia que muestran; y finalmente en los consumidores que se encuentran también más allá de las fronteras de origen, aguardando de ellos determinadas acciones que deben ser mostradas. Su recepción y constante crecimiento en América Latina acorde a su presencia en las redes sociales de internet, número de actuaciones musicales y público asistente a conciertos y reuniones locales, así lo demuestra.

Al realizar un análisis de los comportamientos a partir de 1980, tanto en Corea del Sur como en China, se evidencia un resurgir del confucianismo no solo como una forma de pensamiento sino como una identificación de comportamientos culturales que expresan determinados valores. Si bien fue rechazado por reformadores y revolucionarios en China –por ejemplo-, el regreso del “sabio” (Kongzi, o Confucio) abarca todos los ámbitos de la vida en la comunidad de ambos países. Básicamente en su énfasis por destacar y reforzar el respeto a la autoridad y los modos de comportamiento social (Hammond, 2015).

La ideología confuciana -conocida de ese modo aunque no tenga su origen en Confucio exclusivamente, mas sea la nomenclatura acuñada- y los valores que fundamenta son una de las claves de la “esfera cultural sínica” de Asia Oriental. Los valores en cuestión, han experimentado cambios, transformaciones y adaptaciones a lo largo del tiempo, pero continúan siendo útiles para el orden social y se difunden tanto en la educación formal como en las creaciones de la producción cultural de un modo más o menos directo e intenso.

En julio de 2021 el Partido Comunista Chino (PCCh) celebró el primer centenario de su creación. Lejos quedaron los 13 jóvenes fundadores, las reuniones clandestinas y las luchas por llegar al poder: actualmente se estima que cuenta con 95 millones de afiliados.² El PCCh es el movimiento político más grande por número de miembros y realiza acciones que tienen impacto en el contexto internacional. Teniendo en cuenta que gobierna la zona continental de China desde hace 72 años y ha tenido solo siete presidentes, su triunfo ha sido innegable y para mantener su poder ha afrontado varias crisis y realizado cambios estructurales. En su adopción de una nueva agenda de desarrollo económico interno e incorporación a la economía global, se han producido cambios en la política que, entre otras cosas, han incorporado tradiciones para reacomodarse al nuevo escenario local y mundial. La perspectiva de la pureza y el deber ser de la persona en un contexto social, como parte de un engranaje que colabora con el todo, tan característico del confucianismo, conforma el lenguaje corriente del partido (Tellado, 2018) y se incorpora en la lucha contra la corrupción, las drogas o cualquier clase de individualismo acérrimo que se contrapone con aquello considerado necesario para el bien común. Es por ello que se aprecia una transformación del discurso socio-político que se manifiesta en la propaganda, congresos y demás.

En la China actual el Estado ha erradicado la pobreza extrema y se vanagloria de haber conseguido una flexibilización ideológica que les permite adaptarse, aunque manteniendo la continuidad de estructuras pasadas. De este modo, el PCCh opera en distintas esferas que abarcan desde su Congreso anual hasta las empresas, entidades comerciales, ciudades y escuelas, y entendiendo a las comunidades como unidades ejemplificadoras y partes de

² Los datos oficiales fueron aportados en el discurso oficial de cada uno de los representantes diplomáticos en las celebraciones virtuales realizadas en el marco por la pandemia del Covid-19 en julio de 2021. A su vez, se difundieron en diferentes medios periodísticos. También se resaltó que más del 70% de sus integrantes son masculinos. Véase, Embajada de la República Popular China en Argentina <http://ar.chineseembassy.org>

un engranaje mayor. Así es como las industrias culturales se encuentran inmersas en dicha corriente y se recrean a través de valores que le son propios. Algo similar, aunque muy alejado del PCCh, ocurre en Corea del Sur. Los grandes conglomerados comerciales y de negocios fueron concebidos en un contexto familiar con una base en la idiosincrasia confuciana. Conocidos como *chaebol*³, los conglomerados surcoreanos tienen un reconocimiento de marca por su diversificación, escala y alcance, con la experiencia de actividad en diversos campos de negocios como, por ejemplo, electrodomésticos, construcción de barcos y hasta creación de conjuntos musicales, además, en muchos casos carecen de transparencia empresarial (Park, 2008). Regidos por una impronta de estratificación piramidal y una compleja organización interna que respeta también los valores proporcionados por el confucianismo, se rigen por escalas críticas de poder donde es posible apreciar una transversalidad cultural asociada a máximas impartidas en los textos clásicos chinos.

Los patrones culturales que distinguen a los grupos musicales Super Junior (Corea del Sur) y Mayday (China-Taiwan), junto a las características de la industria musical pop de Asia Oriental a nivel local y global tienen especificidades comunes: su principal público son los jóvenes y les transmiten valores concretos a través de la identificación de parámetros tanto visibles como subliminales estableciendo una conexión directa que utiliza distintas vías, pero cuenta también con un rol activo por parte de los fans. Una parte de su audiencia no siempre comprende lo que intentan transmitir sus canciones porque no dominan su lengua, pero asimilan lo que hacen, perciben sus acciones y es entonces que todo su comportamiento cobra sentido y se generan símbolos comunes (Verón, 1993). Así es como se presenta un discurso social -avalado por valores- que se refleja en los propios consumidores quienes perciben la interculturalidad como un hecho concreto -es decir, como una interacción con algo que procede de fuera de su ámbito cultural. Así es como construyen una realidad social a través del discurso (Foucault, 1998) que luego es puesta en acción en la vida cotidiana.

³ Es una estructura piramidal empresarial basada en un conglomerado de grandes grupos empresariales controlados por familias concretas. Surgen después de la independencia de Corea del Sur y tienen un esquema de integración vertical e inversiones en distintos sectores de la economía. Lo más importante dentro de esta organización es la familia, el valor de la palabra y la lealtad. Como referencia de la magnitud de los *chaebol*, los tres principales por facturación son Samsung, LG y Hyundai, quienes detentan el 45% del poder económico dentro del país. Son líderes en aparatos electrónicos y tecnológicos, contando con una infraestructura modelo.

Se produce entonces una empatía que retroalimenta tanto a grupos musicales como a los fans quienes adquieren un rol activo que influye también en la toma de decisiones de las compañías que los contratan. El fenómeno de despliegue que comenzó con Psy o el “Gangnam Style” conocido como “el baile del caballo” en 2012 (Kim, 2012), fue sólo el punto de partida del k-pop y su reconocimiento en todo el mundo. De un modo gracioso y altisonante, se bailaba en las discotecas de fuera de Corea del Sur sin reconocer su burla hacia uno de los barrios más ricos de la capital donde las diferencias de clases sociales están muy marcadas e incluso cuando se hacen públicas injusticias en la zona, y son reconocidas y comentadas por los jóvenes seguidores de la música, pueden ser denunciadas y acabar en los juzgados. Fue el caso de quienes fotografiaron e identificaron a Lizzy, la ex integrante del grupo Orange Caramel el 17 de mayo de 2021 conduciendo con alta concentración de alcohol en la sangre por el barrio Gangnam, quien además chocó con un taxista y luego intentó huir.⁴ La policía no la detuvo en el momento, hasta que la noticia corrió a través de las redes sociales, y finalmente fue llevada a juicio y le quitaron su licencia de conducir. Sin embargo, ni sus disculpas frente a la fiscalía, ni la prisión en suspenso, ha satisfecho a sus fans quienes, al sentirse traicionados en sus valores, promovieron la remoción de sus contratos.

Podría pensarse que la injerencia de los fans es sólo en los países de origen, mas el marco ofrecido por la globalización en un contexto de hibridaciones culturales, señala que el reconocimiento de los conjuntos no es simplemente en Asia y, en tal sentido, la impronta de las notas locales tanto del k-pop o del c-pop adquieren peso en sí mismas. En Argentina, el concurso de *K-pop Latinoamérica* lleva su décima segunda edición en el año 2021, mientras Super Junior realizó dos visitas con conciertos exitosos, sumado a los eventos que verifican la presencia de seguidores en todo el país y al menos dos ferias anuales de gran importancia sobre música asiática. Incluso antes que esto ocurriera, se creó en 1967 la Escuela de Estudios Orientales de la Universidad del Salvador como primer lugar de estudio académico en Latinoamérica que aportó una carrera de grado con

⁴ La cantante había dejado de formar parte en 2018 de la banda Orange Caramel tras su presentación en “After School” (programa de televisión surcoreano que desde 2013 entrevista a los artistas de k-pop más reconocidos). Pero la compañía sostuvo que desde ese momento sería una sub-unidad actuando y cantando sola sin dejar de lado su origen en la banda que estaba compuesta por tres integrantes. Cuando sucedió el accidente estaba sola y no con el resto de sus compañeras. Era un éxito en las mediciones de raiting y captaba la atención de todos. Sin embargo, tras el hecho, fue dejada de lado tanto por el público que comenzó a criticarla como por el la compañía que decidió apartarla del grupo. Véase, Aliza (2021)

la Licenciatura especializada en Asia (la Universidad en cuestión, fue inaugurada en 1955). Es decir, previo al despliegue de las industrias culturales asiáticas, había un marcado interés sobre el área en Argentina y fue allí donde se descubrió el impacto de la gestión cultural llevada a cabo.

En relación al género y su articulación social, el binomio presentado entre femenino-masculino en el ámbito latino, ha tendido históricamente a endurecer o maximizar sus manifestaciones fomentando, por ejemplo, “el macho” como “el más macho”, haciendo alusión al atractivo que el poder del hombre desde la musculatura de su físico -entre otros elementos- ejercía sobre la mujer. Sin embargo, frente a una renovada, diferente y crítica impronta y valoración del género nativo de Japón, el “flower boy” u “hombre flor” que mostraba el manga y el animé, también captó la atención en Corea del Sur (Sun, 2010) y se presentó a través de representaciones llevadas a cabo en el Jardín Japonés ubicado en la ciudad de Buenos Aires. La estilización de las formas, un hombre más suave, respetable y a la vez respetuoso tanto de sus pares como de sus opuestos, convalidó a las representaciones de género procedentes de Asia como una nueva propuesta de considerar la masculinidad (Lee, 2008). Conocidos a través de la televisión, películas, series, historietas, y en el presente, en cantantes de música pop, los hombres cuidados, jóvenes y a la vez reales en su modo de comportarse, suponen un nuevo atractivo, que ha atraído y cautivado la atención de los fans.

Abordado el marco teórico, que también desarrolla e incluye aspectos relacionados con la globalización, el soft power, la interculturalidad y las industrias culturales, la segunda parte de la tesis aborda el análisis de la recepción e impacto de los dos grupos mencionados, entre otros, en la sociedad y juventud latinoamericanas a partir de la información obtenida mediante el trabajo de campo con observación participante, entrevistas en profundidad semi-estructuradas, análisis de redes sociales de internet, además de otras fuentes de información.

Las entrevistas realizadas contaron con el apoyo de sus actores y fueron transcritas para su posterior análisis. El objetivo ha sido conocer y sistematizar el contenido de la información registrada, desarrollando notas con las primeras aproximaciones analíticas para la codificación, lo cual resultó en la preparación de un listado inicial temático de los puntos importantes del análisis que se ha ido contrastando en etapas posteriores de la investigación para asegurar la identificación de los temas clave, recogiendo extractos de

datos integrados en los temas reconocidos. A partir de allí, se discriminaron los temas importantes por medio de dos niveles de revisión: la de sumarios con los datos codificados, para valorar si aparecían conformando un eje coherente, y otro grado de revisión de iguales características, con interacción al grupo de referencia. El resultado fue que ciertos temas potenciales dejaron de serlo y otros se integraron sumando a la investigación nuevos conceptos factibles. Para la exploración se especificó cada asunto generando definiciones y nombres para todos ellos, abordando de ese modo el análisis definitivo que se muestra en los capítulos siguientes.

En principio, son analizados los cambios en el comportamiento de los estudiantes que sienten afinidad por los estudios sobre Asia y en particular, por Corea y China en la Argentina. También se analiza el papel de agentes externos a Argentina y Latinoamérica como la World Association for Hallyu Studies que asignó a Argentina la representación en su dirección y luego, la organización del II Congreso Internacional de la Asociación en el año 2014. Además, se verificó un incremento en la cantidad de eventos relacionados con la música pop en forma conjunta con los asistentes y también, una ampliación de sus actividades. Las kermess, fiestas o encuentros organizados en un primer momento por fans que luego crearon pequeñas empresas, ampliaron su capacidad frente a la demanda creciente, entendiendo que los asistentes concurren a los mismos en busca no sólo de buenos videos sino con ansias de participar en concursos de baile, aprender coreografías, adquirir distinto tipo de merchandising y degustar la comida típica, entre otros.

Mediante una participación activa en cada uno de esos cambios realizados principalmente desde 2013 en adelante, se utilizó la entrevista semi-estructurada, entendida como un encuentro entre sujetos que hace posible la lectura, comprensión y análisis de grupos, contextos y situaciones sociales (Tonon, 2009). Por medio de ella, se accede a la perspectiva del sujeto estudiado, descubriendo sus propias categorías mentales, sentimientos y motivos de su comportamiento (Corbetta, 2003). Esta técnica se relaciona con un diseño flexible en el cual la persona ocupa un lugar central, enfatizando el fenómeno de estudio y considerando el significado que le da a los hechos y a las situaciones. Permite obtener información de carácter pragmático sobre cómo actúan las personas y la manera en que reconstruyen el sistema de representaciones sociales en su proceder individual, en la búsqueda de lograr la construcción del sentido social del comportamiento individual o del grupo de pertenencia del sujeto (Alonso, 1998). La entrevista entonces no es tomada como un simple registro sino como un modo de

vinculación que unifica y une al entrevistado con el entrevistador generando una intervención dialógica entendiendo a los sujetos como actores sociales.

Los jóvenes eligen a los grupos que escuchan y es por ello que, debido al impacto recibido, fueron seleccionados dos conjuntos musicales para su análisis: por un lado, Super Junior de Corea del Sur y por el otro Mayday de Taiwan-China. El primero con características multiétnicas en su composición y, en ambos casos, con letras y/o estribillos de canciones al menos considerados bilingües. En la selección, se tuvo en cuenta que son referenciales – entre otros – por su persistencia en el tiempo desde su creación anterior a 2010 y su actividad que llega hasta la actualidad (2022), captación de audiencia a nivel local e internacional, actuaciones en conciertos en vivo en países de habla latina (en el caso de Super Junior), presencia en países de “occidente” y su consideración como “embajadores” de la música china (en el caso de Mayday) y, además, como factor común, los temas musicales, comportamientos y discursos, reiteran conceptos asociados a valores confucianos.

Para esclarecer los conceptos, se establecieron una serie de preguntas específicas relacionadas con las características de cada uno de estos grupos que marcan los pasos necesarios para poder contestar el interrogante central de investigación y la comparación de los mismos: ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre los grupos musicales chinos y coreanos, de música pop con orientación confuciana, que llegaron a la Argentina en el siglo XXI ?; y ¿cuál es el impacto en sus seguidores de Latinoamérica, en particular en la Argentina?. Es entonces que entendidas las industrias culturales como una construcción asociada al poder y las compañías que las promocionan como parte de un engranaje que combina factores políticos y económicos, ya desde el origen de los grupos, es posible apreciar un sesgo ideológico que abarca a las producciones artísticas. En el contexto de la cultura propia nacional, cada conjunto tiene sus características que fueron concluyentes al momento de influir en el modo de su creación, en su composición y a la vez, en las estrategias de comunicación que se planteron inicialmente y en forma posterior. Por otro lado, si bien hay valores compartidos, es posible identificar algunos que le son propios a cada uno porque su objetivo a la hora de evaluar su alcance a nivel mundial es diferente. Su proyección internacional y las giras que realizan tienen apuestas sustancialmente diferentes: mientras que los coreanos prefieren tener mayor llegada en Latinoamérica y realizaron conciertos en dos ocasiones, Mayday aún no lo hizo y se mantiene en el ámbito local o asiático, realizando giras sólo esporádicamente por los EE.UU. y ciertos países de

Europa. Motivado por ello, tanto su llegada como su desarrollo en la Argentina, cobra un alcance diferenciado.

Por consecuencia, la audiencia tiene variables en la relación con la música pop asiática y en particular con Super Junior y Mayday distinguiendo, al mismo tiempo, a otros grupos que forman parte de los encuentros que realizan los seguidores. Es en dichos ámbitos que se establece una doble vinculación: por un lado porque son fans de los grupos considerados, pero a la vez, en las relaciones que construyen entre ellos como fandom (seguidores) se interconectan. Ellos disfrutan presencialmente de los eventos, se relacionan a través de las redes, comparten sus sentimientos y destacan juicios de valoración respecto de lo consumido.

En la transmisión y la receptividad de los grupos y en particular, del tipo de música, se utilizan diversos recursos y dispositivos tecnológicos accesibles que pueden distinguirse como propios (celulares, computadoras, etc.), siendo estos canales para la transmisión de los conjuntos. Su accesibilidad no resulta igual a la disponible en Asia Oriental al tener en cuenta que hay diferencias idiomáticas, redes diferentes a las que se accede, otros programas que se utilizan y niveles dispares de intercambio en el diálogo en línea.

Además de la consulta de material académico tal como libros y artículos de revistas especializadas, informes de instituciones públicas y privadas, noticias de periódicos, blogs, para obtener información, también se ha accedido a blogs y redes sociales que los fans manejan a diario interactuando en forma continúa con ellos para lograr una mejor comprensión de su sentir y actuar. A la hora de considerar claves algunos intercambios para la adquisición de la información, se utilizó principalmente wechat, whatsapp, youtube, facebook e instagram.

Internet, con todas sus aplicaciones, y las redes sociales son fundamentales para conocer cómo se encuentran ligados tanto los conjuntos musicales como sus seguidores. Ellos se agrupan, se conectan y conforman una estructura reconocida como fans, fandom o admiradores. La representación artística es también entonces, una representación de la sociedad que involucra un encuentro entre el arte y la cultura con nuevos paradigmas de la creación digital asociados a un campo lúdico.

Los jóvenes tienen expectativas que cubrir y se sienten satisfechos con lo aportado por ambos grupos en función de los valores que les brindan en torno a su música. Alegría,

sentido de superación y reunión familiar son algunos de los aportes que les llegan. Es allí donde se puede apreciar particularmente el núcleo de los valores confucianos en la juventud argentina, una evidencia que hasta el momento no ha sido abordada desde la academia y es posible vivenciar junto a los fandom.

En un contacto directo continuo con los consumidores y bajo el constante seguimiento de las actividades y comportamiento de los grupos musicales, tras el análisis del marco teórico, se hizo posible verificar una impronta confuciana en el país más lejano geográficamente del lugar donde surgió este pensamiento. Si bien aún queda camino por recorrer, el presente trabajo analiza las líneas estructurales que muestran el impacto de la música pop de Corea del sur y de China-Taiwan en la Argentina.

PARTE I. GLOBALIZACIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES Y MUSICA POP DE ASIA ORIENTAL

Para comprender el impacto de la música pop asiática fuera de su contexto de origen, es necesario delimitar las acciones que afectan al despliegue de tal fenómeno de acuerdo a su alcance territorial e inserción en distintas sociedades y culturas.

En esta primera parte de la investigación, se contextualiza el marco teórico sobre la globalización de las industrias culturales, y para ello se analiza su eje fundacional en origen, teniendo en cuenta la cultura a la vez que su identificación se hace presente a través de la gestión cultural y su su impronta tanto empresarial como política, en su alcance y expansión a lugares que están fuera de su contexto de origen.

Si bien el inicio de la música asiática pop tuvo mayor alcance en Japón, no logró cruzar las fronteras del mismo modo que fomentaron las industrias culturales coreanas con el k-pop cuya difusión y permanencia a nivel internacional lo transformó en un fenómeno que se ha convertido en ejemplo de gestión cultural, llevando a la fama tanto a sus fundadores como así también, a quienes en la actualidad mantienen su inclusión a nivel global. En el análisis de su origen y la base de su estricta aplicación de ciertos valores confucianos, puede vislumbrarse su supervivencia, aceptación y consecuente despliegue a escala. No obstante, también es necesario distinguir la conformación de los grupos que sostienen tales valores y comportamientos especialmente dirigidos a un público particular identificado como “los fans” o “jóvenes”, que a su vez son acompañados por sus familiares a encuentros que los extrapolan en su vida cotidiana. En las menciones de notas publicadas en Argentina, es posible rastrear y delimitar cómo los valores que transmiten los grupos musicales impactan a su vez de una manera que se trasluce en la vida cotidiana.

Los modelos dominantes de género también se ven alterados y la imagen y comportamiento de los miembros de los grupos aportan nuevos modos de percibir la masculinidad y la feminidad, dejando de lado estereotipos que durante mucho tiempo imposibilitaron el análisis de la belleza y el bien común en sí mismos ya que se cualificaba a las personas.

A continuación se analiza entonces, la forma en que nace, se despliega y se reasume el contenido del discurso social de la música pop de Asia en cuestión.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Para poder abordar la temática planteada, es necesario contextualizar el marco teórico de la misma entendiendo que el fenómeno de la música pop asiática se da en un entorno delimitado por acciones claramente constituidas tanto por la reciente globalización como por las industrias culturales que la atraviesan.

En un concierto global conectado a través de redes invisibles cuyas características tales como la gratuidad y simultaneidad son de uso corriente, es necesario enmarcar cómo los propios valores de cada audiencia concreta se enlazan con los del origen cultural del grupo musical al ser asumidos, así como su identificación e injerencia de la gestión que se moviliza para su propagación y recepción.

Como integrantes de una sociedad mundial (Beck, 1998), la globalización es un proceso que crea vínculos revalorizando a las culturas en su origen a la vez que cobran dimensión en el entramado transnacional. En una estructura de cambios permanentes como hechos reales e irreversibles, se verifican variaciones que afectan a toda la sociedad. Es por ello que el conocimiento, la economía y las costumbres -entre otros- no se limitan a un Estado cerrado e inconexo y se presenta un dinamismo inmerso también, en una globalización cultural.

Es en la forma de apreciar o distinguir casos concretos donde el fenómeno de la “localización” se percibe de lleno en las industrias culturales (Abrahams, 1998). Los productos generados circulan de un modo acelerado con mayor o menor impronta gubernamental, pero siempre, y de un modo discutible, produciendo un impacto que puede y debe ser medido o dimensionado (Leung, 2012; Lie, 2013),

Desde la gestación del producto cultural hasta la recepción de los consumidores, hay una trayectoria que impacta sobre las ideas o códigos que se reproducen una y otra vez, al mismo tiempo que se desarrolla un lenguaje común que conecta a los artistas con su público, aunque el contexto y los mercados sean diferentes desde su creación hasta su recepción. En este sentido, el haber tecnológico fomenta y actúa como un proceso de comunicación masivo (Paz, Sgró Ruata & Guzmán, 2013). Al actuar sobre los oyentes, también lo hace sobre su identidad que no es concebida con un carácter estático o inmutable sino más bien que se afianza con la interacción en un ámbito relacional que invita al inter-reconocimiento (Giménez, 1997; Piqueras Infante, 1996). De este modo, la

interculturalidad se presenta como una propuesta educativa que permite la construcción de nuevos modelos de individuos y se percibe cómo un proceso de hibridación cultural (Ecosteguy, 2001).

En tal contexto, la diversidad de propuestas culturales se enmarca incluso dentro de acuerdos comerciales y políticos, dado que la cultura conforma toda producción humana que a su vez se inserta en otras realidades que la asumen, o no, tal como si fueran propias. A su vez se constituyen en una línea intercultural que atraviesa todos los estratos y se reasume como un eje en la educación de los grupos sociales. El reconocimiento de sociedades desiguales junto a la la identidad cultural como un bien que es dinámico y se percibe con un valor agregado que le permite el intercambio masivo, permite reconocer al otro (García Canclini, 2000).

1.1 Globalización, industrias culturales y nuevas tecnologías

Ulrich Beck (1998) sostiene que la globalización al ser un hecho, implica desde hace bastante tiempo que formamos parte de una sociedad mundial.⁵ Agrega que la misma es irrevisable, es decir que existe más allá de cualquier réplica:

“una afinidad entre las distintas lógicas de las globalizaciones ecológica, cultural, económica, política y social, que no son reducibles -ni explicables las unas a las otras, sino que, antes bien, deben resolverse y entenderse a la vez en sí mismas y en mutua interdependencia” (Beck, 1998, p. 29).

A ello añade que lo que torna irrevisable en la globalización es:

- 1) El ensanchamiento del campo geográfico y la creciente densidad del intercambio global.
- 2) La revolución permanente en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y la información.
- 3) La exigencia de respetar los derechos humanos.

⁵ Existen distintas formulaciones teóricas acerca de la globalización. Algunas distinguen entre mundialización y globalización. Guy Rocher (2001) entiende que el término mundialización es más apropiado en español ya que deriva de la palabra francesa mondialisation, en lugar de globalización, que procede del anglicismo globalization. Sin embargo, el Diccionario de la lengua española registra la palabra globalización y no figura mundialización (DRAE 2006, 23ª edición). En cualquier caso, en la presente investigación se ha optado por la utilización de “globalización” siguiendo la perspectiva de Ulrich Beck.

- 4) Las corrientes icónicas de las industrias globales de la cultura.
- 5) La política mundial policéntrica y postinternacional.
- 6) El problema de la pobreza global.
- 7) El problema de los daños ecológicos globales.
- 8) El problema de los conflictos transculturales en un lugar concreto (Beck, 1998, pp. 29-30).

A partir de la noción de globalidad previamente señalada, la globalización se puede describir como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y sitúa en un primer plano terceras culturas. Para responder a todo lo relativo a las dimensiones y fronteras de este proceso, deben considerarse tres parámetros: a) un mayor espacio, b) la estabilidad en el tiempo y c) la densidad social de los entramados, interconexiones y corrientes icónicas transnacionales.

La singularidad de este proceso radica en la:

“ramificación, densidad y estabilidad de sus recíprocas redes de relaciones regionales-globales empíricamente comprobables y de su autodefinición de los medios de comunicación, así como de los espacios sociales y de las citadas corrientes icónicas en los planos cultural, político, económico y militar” (Beck, 1998, p. 31).

En ese contexto, los Estados cerrados dejan de ser una opción y el cambio se plantea como un hecho real e irreversible. En definitiva, en la economía mundial globalizada el Estado nacional pierde soberanía relativamente.

Dentro de la globalización, el campo de la cultura ya no se resume o limita a un Estado o Nación ni se presenta de un modo estático con compartimentos estancos. Existe una movilidad que, en cada caso, merece y debe ser estudiada. Para Beck (1998) es precisamente ese dinamismo el que impulsa a una globalización cultural que no por ello deja de distinguir patrones propios de los Estados -lo local pasa a ser global-. En cuanto al modo cómo se cuantifican y globalizan rápidamente los campos culturales, señala que existe un hecho que cambió sistemáticamente no sólo costumbres sino también hábitos de consumo: las tecnologías.

Ante tal dinamismo acelerado, se produce una gran recirculación de los productos de las industrias culturales nacionales, provocando muchas veces el cambio de aspectos

centrales, desde su punto de partida hasta el lugar donde son recibidas -fenómeno de la “localización” y/o lo “glocal”-. Existen muchas teorías que señalan los cambios producidos en el intercambio, pero todas ellas concluyen en apreciar la necesidad del estudio de casos específicos y concretos (Abrahams, 1998).

En tal marco, Guardia (2004) analiza el caso de China donde fue posible una transición del sistema socialista al capitalista con gran éxito. Esto provocó una rápida inserción en la globalización a tal punto que se beneficiaron con las exportaciones de bienes industriales y la importación de energía e inversiones a gran escala. Con gran agilidad y confianza en sí mismos lograron en unas décadas un ritmo de crecimiento económico más elevado que cualquier otro país, que aún persiste. Por tanto, se transformó en un actor relevante de la globalización.

El caso de Corea del Sur presenta particularidades respecto de la globalización. Tanto en el análisis de Leung (2012) como de Lie (2013) se indica el impacto producido tras la separación entre Corea del Norte y Corea del Sur. El rápido crecimiento económico en la parte sur en desmedro del otro extremo, tuvo consecuencias en su relación con el resto de los países. Los Estados Unidos se asociaron rápidamente con el sur y por ende desde allí, se centró el despliegue hacia otros países.

En tiempos pragmáticos, el uso de internet ejerce enorme influencia en los usos y costumbres. Es por ello que aludir a la globalización, conlleva la consideración del uso de las nuevas tecnologías como la mayor red de comunicación y un factor fundamental en su impacto.

Mediante el análisis de casos concretos dentro de las industrias culturales resulta posible abordar características comunes que corresponden a su origen -cuándo se gesta el producto en sí- y que a su vez se ven luego impactadas por los seguidores y consumidores del producto cultural. En ocasiones, asimilan sus ideas y las replican en sus acciones de la vida cotidiana. Más a su vez, se mezclan con sus pares y tienen como resultante un código o entramado que aborda y los conecta en un lenguaje común. Se repiten entre los seguidores, se reproducen y hasta se copian, aunque no sea de un modo consciente la forma en que se relacionan. En la era de la globalización donde el consumo de determinadas producciones se lleva a cabo en contextos y mercados diferentes y alejados de su origen, se produce un intercambio de valores que va más allá de lo que cada uno recibe, asocia y asimila en su lugar de origen.

El mercado actual de la comunicación y del entretenimiento tiene a *prima facie* un alto dinamismo que se agrupa en el haber tecnológico. Así es como las expresiones culturales se articulan en procesos de comunicación masivos (Paz, Sgró Ruata & Guzmán, 2013).

Los medios de comunicación reflejan los cambios en los comportamientos de los seguidores de producciones extranjeras como “fenómenos” y hasta algunos hablan de “valores extranjerizantes”.⁶ Sin embargo, se puede apreciar que el resultado del impacto y las consecuencias de este consumo proporcionan claves para entender las dinámicas interculturales a escala global que interseccionan variables económicas, sociales y políticas.

A la hora de definir las industrias culturales, fueron Adorno y Horkheimer (1944-1947/1988) los encargados de establecer los parámetros esenciales de la cultura moderna -como la caracterización de la cultura contemporánea- focalizando la dimensión industrial que cobra poder debido al impacto político, económico y su difusión en el plano mundial. Sin embargo, este concepto de industria cultural, fue releído, criticado y hasta delineado en un nuevo diseño de acuerdo a los Estudios Culturales de Birmingham y de América Latina. En cualquier caso, se dejó de lado la comprensión esencial de la industrialización cultural en sí para su catalogación.

Como un punto de inflexión, se aprecia que las industrias culturales crecieron fuertemente a partir de 1950 cuando, al finalizar la Segunda Guerra Mundial y con los países en etapa de desarrollo y expansión más allá de una contienda bélica, buscaron nuevas formas de entretener a la población. El desarrollo logrado en las décadas siguientes no tuvo parangón: tanto la televisión como las tecnologías asociadas cobraron relevancia y pasaron a formar parte de la jerga popular valiéndose de un vocabulario cotidiano. En tal contexto, la cultura de cada lugar donde tiene el origen el producto que posteriormente se distribuye, sumado a la impronta de valores que conlleva, incorporó productos sofisticados valiéndose de cadenas productivas de alto nivel y circulación a gran escala en diversos mercados (UNESCO, 2011), en razón de lo cual, la dimensión y al mismo tiempo la potencialidad de estas industrias aumenta de modo permanente (Girard, 1982).

⁶ Ejemplo de la utilización de la terminología “extranjerizante” figura en textos dirigidos a los educadores en Latinoamérica tal es el caso de Villacrés (2017) al contextualizar cómo los jóvenes adoptan “valores extranjerizantes” en señal de rechazo o simplemente para cuestionar las enseñanzas de sus padres o formadores. También se utiliza para distinguir “modelos tecnológicos” y “modelos extranjerizantes” que en ambos casos marcan diferencias entre valoraciones marcadas por la producción, el mercado, la demanda y el oportunismo según el caso.

Por su parte, García Canclini (1996) sostiene que no todos los socios de esta maquinaria industrial están en igualdad de condiciones y existe una disparidad a la hora de privilegiar las razones que mueven a las industrias culturales. Si bien las comunicaciones se masificaron, no necesariamente esto supone un bien para todo el mundo, ya que pueden anular y/o actuar en desmedro de culturas en países del Tercer Mundo. Además, son tres los factores que afectan la reciprocidad: los perfiles de la industria, los cambios que se presentan en las políticas de comunicación y, las distancias culturales que se plantean entre los países a la hora de interactuar.

Teniendo en cuenta que el avance de cualquier movimiento cultural hoy depende de la comunicación en la cual se escale, cobra dimensiones -incluso impensadas- debido a la rapidez en la cual se propaga. Hace un tiempo se decía popularmente, incluso figuraba en pancartas callejeras para promocionar productos, el lema publicitario “a un click de la información” para señalar el fugaz paso del tiempo. Sin embargo, en el siglo XXI es aún más fugaz. La información llega sin siquiera pulsar un cursor y alcanza una nueva dimensión.

En el contexto de ese nuevo modo de funcionar y acceder a la información y bienes se encuentran pautas o reglas de comportamientos en la convivencia de dos mundos paralelos: el online y el offline (Bauman, 2013). En particular, hay grupos de personas que sólo se encuentran a través de las redes y comparten sus vivencias a tal punto como si fueran presenciales. Es precisamente en las redes sociales donde el ser humano –como ser social- se encuentra con el otro en el cyberrmundo y se siente identificado mostrando sólo aquello que desea, privilegiando algunos aspectos sobre otros aunque algunos pudiesen resultar ficticios.

Es entonces factible aseverar que los cambios en hábitos y costumbres de consumo cultural se profundizaron con las nuevas tecnologías. La producción editorial se contrajo y hubo una transnacionalización de la propiedad de los medios de producción privilegiando algunos por sobre otros (García Canclini, 2000).

Mientras las nuevas tecnologías traspasan fronteras a la velocidad en que se envía un mensaje electrónico o se navega por internet, los productos culturales se mezclan como una coctelera sin tener en claro su fuente originaria. Sin embargo, el rol de las mismas conlleva asociadas estructuras de origen que pueden discriminarse de manera minuciosa y también, ser parte de un cambio cultural sin precedentes.

Para Rifkin (2011) hay una tercera revolución industrial que genera nuevos empleos, costumbres y relaciones desde el seno de los hogares. Esto es posible debido a la cooperación que se generó a través de internet. En esta nueva realidad, comprender las competencias a las cuales se someten las nuevas generaciones, permite identificar de algún modo, bienes comunes colaborativos.

La asociación de la tecnología con la cultura produjo nuevos paradigmas que traen aparejadas reformulaciones en el concepto de las industrias culturales equiparándose en parte a “industrias del ocio” o del “entretenimiento”. Conforme se produce un avance en los mismos, se presenta una asociación de nuevos espacios para disfrutar. De acuerdo a Rodríguez Ferrándiz (2011) las mutaciones tecnológicas acompañaron los cambios en la titularidad de los actores en forma conjunta con un nuevo rol entre el vínculo de los autores, los actores y los espectadores. Para ello, recurre a tres factores:

- “1) de la materialidad y textualidad fuertes, cerradas, exentas, del producto cultural clásico a la maleabilidad y convertibilidad que permiten las nuevas tecnologías,
- 2) de una experiencia cultural esencialmente contemplativa y reverente a una experimentación participante, en constante circulación, mancomunada y lúdica;
- 3) de una aspiración a la permanencia y la hondura, a una constitutiva con contingencia y superficialidad.” (Rodríguez Ferrándiz, 2011, p. 149)

En la combinación y cambios producidos, aparecen desdibujadas las fronteras que hacen al producto cultural como un modo de cultivarse o simplemente entretenerse mediante el ocio, representando una dicotomía entre aquello que literalmente es de orden cultural y que se relaciona con el trabajo, y lo que solo se hace por sí como un modo de proporcionar placer sin ninguna otra explicación para el consumidor. Ambas acreditaciones señalan un negocio que será más beneficioso para algunos que para otros generando un cambio de hábitos que debe ser analizado para lograr una perspectiva y cobrar una acabada dimensión del impacto que produce. Desde el punto de vista de las industrias culturales en sí, analizar si el vínculo es directo y sin interferencias con los artistas puede ser aprovechado por los grupos empresarios que manejan la maquinaria productiva cultural, un hecho que en sí, no es objeto del presente trabajo aunque es posible apreciar el interés.

La conversión del cine o de los libros en su formato digital que bien pueden estar comprimidos en un archivo digital o visualizarse en modo online a través de diversas plataformas y dispositivos, facilita no sólo el acceso en sí, sino también el modo de leer, escuchar o mirar que conlleva a asimilar una cultura de entretenimiento variada, con baja complejidad de acceso y también, fácilmente elegible al no presentar mayores dificultades para el consumidor. Es el caso de las apps (aplicaciones para teléfonos móviles) que permiten localizar rápidamente productos de interés común para determinado público y puede observarse cómo ganan adeptos a diario.

Las nuevas tecnologías están al servicio de un despliegue que resulta cada vez más atractivo y que cobra importancia en el desarrollo socioeconómico de los países, destacando la recuperación de la memoria cultural, aún en la masificación. Es el propio dinamismo y la facilidad en la accesibilidad aquello que invita a la innovación en las industrias creativas, pero para poder hacerlo, es necesario recuperar en el presente, las creaciones del pasado (Rey, 2010, p. 134). Las propuestas de nuevos conjuntos, estilos o géneros exigen una renovación para no quedarse anclado en lo únicamente reiterativo, pero ello no implica, en modo alguno, anular el pasado o la negación de la tradición construida.

Durante siglos el intercambio comercial de bienes fue el modo de interrelacionar entre personas, ciudades y países. La ruta de la seda fue un claro ejemplo de cómo, a través de los productos materiales, se accedía al conocimiento de diferentes aspectos de sociedades y culturas muy alejadas físicamente. Con el tiempo, y desde los 2000, se ha introducido el concepto⁷ de “poder blando” o “soft power” como una forma de poder que se logra a partir de lo que resulta atractivo y/o produce satisfacción y, a su vez, permite conseguir adeptos para fines determinados o intereses nacionales.

“Cuando puedes conseguir que otros quieran lo que tú quieres, no tienes que gastar tanto en palos y zanahorias para moverlos en tu dirección. El poder duro, la capacidad de coaccionar, surge del poderío militar y económico de un país. El poder blando surge del atractivo de la cultura, los ideales políticos y las políticas de un país. Cuando nuestras políticas se consideran legítimas a los ojos de los demás, nuestro poder blando aumenta” (Nye, 2004, p. 256).

⁷ La primera formulación de este concepto se encuentra en Nye, J. S. (1990). *Soft power. Foreign Policy*, (80), 153-171.

En tal sentido, el poder desplegado por Corea del Sur es comparable y en parte superior al de sus vecinos si se tiene en cuenta su vasto potencial de poder blando (Nye, 2009). Ellos se autoperciben inferiores en algunos casos a su vecina China y, si bien es un hecho incuestionable el poder militar chino, desde las industrias culturales, si se toma en clara consideración el poder desplegado con la oleada cultural coreana en el mundo, es factible afirmar el potencial de “poder blando” que aún queda por desarrollar por parte de Corea. Esto es un hecho que así lo demuestran, entre otros, sus series en plataformas, las películas de cine y los cantantes.

La verticalidad o jerarquía en las relaciones entre países es observable cuando se suman aportes locales y se comprenden nuevos paradigmas con relaciones más transversales. En este proceso que combina la cultura de un modo industrializado y globalizado, hay una nueva competencia estratégica que no sólo tiene que ver con el producto en sí, sino también con quien lo recibe.

1.2 Cultura, identidad y gestión cultural

Para Giménez (2009) la cultura es la organización social de significados, que han sido interiorizados de manera estable por los diversos sujetos, en forma de esquemas o representaciones compartidas, al tiempo que objetivados en formas simbólicas, en contextos socialmente estructurados e históricamente específicos.

Atendiendo a la transversalidad de la cultura, al estudiarla y analizarla es necesario segmentarla de alguna manera, por rubros: por ejemplo, música, cine, entretenimiento, etc.; como un "texto" cultural delimitado: un concierto, una fiesta, etc.; de acuerdo al proceso de comunicación que opera en cada uno de estos sectores: creación, difusión, consumo; por clases sociales: cultura de la élite, popular; etc. Asociado a ello, Giménez (2009) alude a la noción de identidad, aclarando que los materiales con los que se construye la misma para distinguirse de los otros, son materiales culturales.

La identidad tiene un carácter intersubjetivo y relacional; se genera en las interacciones sociales cotidianas que mantienen los sujetos delimitando, a través de ellos, lo propio en contraste con “lo ajeno” (Giménez, 1997). La identidad no es esencial, estática e inmutable sino un proceso social complejo, que existe y se constata por medio de la interacción, es decir, que es en el ámbito relacional, en el del inter-reconocimiento, donde

las distintas identidades personales se conforman y contrastan con otros (Piqueras Infante, 1996). Así, los atributos centrales con los que el sujeto se distingue de otros son: a) atributos de pertenencia social -dominio de diferentes colectivos sociales- y b) atributos particularizantes, que son los que definen la unicidad idiosincrásica del sujeto considerado. En lo relativo a las identidades colectivas, sólo se puede hablar de ellas por analogía con las identidades individuales porque las categorías de las mismas no constituyen entidades discretas, homogéneas y nítidamente delimitadas (Giménez, 2009).

Giménez (1999) señala que existe una importante corriente de pensamiento que plantea a la globalización socioeconómica como la causa ocasionante que ha implicado la “desterritorialización” o “deslocalización” de los procesos económicos, sociales y culturales, con su correlato de disolución de las fronteras, debilitamiento de los poderes territoriales, el fin de los particularismos locales, e imponiendo una lógica de homogenización cultural. Sin embargo, sostiene que otra corriente de pensamiento enunciada entre otros por Wallerstein (1979), Braudel (1994), y Fossaert (1994), considera que la globalización tiene por origen y principal beneficiario a un centro formado por un núcleo reducido (Estados Unidos, Europa, Japón)- y se difunde de manera desigual por varias periferias clasificables según su mayor o menor grado de integración al mismo. Tal configuración tiene un carácter territorial y es cartografiable.

Así, puede decirse que los territorios se transforman incesantemente, pero ello no significa su extinción, sino que continúan funcionando como espacios estratégicos, como soportes de la actividad simbólica y como lugares de inscripción de las “excepciones culturales”, a pesar de la presión homogeneizante de la globalización.

En el caso de Latinoamérica, Barbero (1993) considera necesario analizar la estructuración de las industrias culturales desde una doble movilidad: la simbólica por un lado y la industrializada por el otro. Si bien se presenta una lógica a nivel mundial, también se da una reorganización de los ejes de poder. En tal sentido, los países latinos no quedan fuera de un contexto de fragmentación en las producciones culturales que deben ser revisadas con un diseño operativo. Por ello es necesario demarcar un análisis que cruce el desarrollo tecnológico comunicacional con los procesos transnacionales, en tanto existe una concentración de los medios, que obligan a redimensionar los efectos de un producto cultural que se amplifica en distintas redes de servicios. Consorcios como Televisa o Rede Globo fueron la antesala de un nuevo núcleo de poder que reúne lo económico y lo cultural, actuando como intermediarios en la afirmación de la identidad a

la vez que amplían el horizonte informativo. Sin embargo, debido al modo de comunicación utilizado, se vislumbra la difusión de un modelo que comunica a la cultura y no da lugar a la formación de un público consumidor conciente de aquello que recibe. Continúa teniendo mayor poder un modelo dominante donde se ofrece y circula la información con mensajes que se propagan propiciando la mayor cantidad de rentabilidad posible sin que ello implique una legitimidad intelectual en el receptor.

De este modo, estructurados por una organización jerárquica, que constituye un sistema territorial, las regiones son en última instancia el envoltorio material de las relaciones de poder y pueden ser muy diferentes de una sociedad a otra -evidenciándose ello también en los elementos culturales asociados a las geografías, su circulación y su impacto y el de su dinámica en el modo como los apreciamos, en el marco de las relaciones entre los territorios próximos/identitarios y los “territorios de la globalización”.

La gestión cultural se da en el marco de políticas culturales que se entienden como el conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones -sean gubernamentales o no-, desarrollan para satisfacer las necesidades y aspiraciones culturales, simbólicas y expresivas, de la sociedad. Olmos (2009) apunta que no existe gestión que no responda a una política, de manera explícita o implícita, y agrega que con “política” no alude solamente a lo gubernamental. Sostiene que la gestión puede entenderse como el “procedimiento por el cual se da origen a algo que de por sí, implica movimiento, crecimiento, transformación creadora, relación de todo tipo” (Olmos, 2009, p. 51).

Martinell Sampere (2001), alude a la gestión como una forma de entender la acción dentro de la complejidad y la vincula a la política entendida como opción. Señala que la misma requiere una capacidad de definir objetivos y diseñar el proyecto y exige una cierta autonomía para definir la acción a desarrollar y libertad para resolver los problemas que se presentan. A ello cabe sumar su consideración respecto del requerimiento de creatividad en la búsqueda de alternativas e innovación y también sensibilidad para poder atender tanto a los procesos en su contexto como a aquellos considerados del exterior.

La gestión cultural guarda por lo demás, estrecha relación con el desarrollo, en tanto Olmos (2009) considera a la misma como un proyecto cultural que sólo se puede gestionar históricamente. Agrega que sobre la consideración de una premisa pluricultural, el diseño y gestión del desarrollo pueden pensarse desde una relación entre un “yo” y un “otro”

donde el “yo” es quien elabora las políticas y el “otro” está constituido por los múltiples destinatarios de las mismas.

En ese contexto, considera necesario reconocer a los sujetos que están en relación como miembros de una comunidad, al tiempo que como productores materiales y simbólicos, esto es, como quienes producen las condiciones materiales de existencia y los símbolos en sí mediante los cuales se representa el territorio en que tal producción y reproducción de la vida se lleva a cabo.

En estrecha relación con la gestión de la diversidad cultural, dada por la convivencia con personas provenientes de diversos orígenes culturales o el contacto con elementos culturales diferentes, Hidalgo (2005) considera el término “multicultural” tal y como indica su prefijo “multi”, haciendo referencia a la existencia de varias culturas diferentes, pero no ahondando más allá de ello, con lo que puede entenderse que no existe relación entre las distintas culturas. Al mismo tiempo, el prefijo “inter” alude a la relación e intercambio entre dos diversos y al enriquecimiento mutuo entre las distintas culturas.

1.3 La interculturalidad como un proceso en el aprendizaje

Tomando los antecedentes considerados por Hidalgo (2005) al hablar de la multiculturalidad, Quintana Cabanas (1992), Jordan (1996) y Del Arco Bravo (1998), le agregan al término el significado de aludir exclusivamente a la yuxtaposición de las distintas culturas existentes en un mismo espacio físico, sin que ello implique un enriquecimiento, es decir, sin que haya intercambio entre ellas. De igual modo, puede considerarse que el término “interculturalidad”, supone una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que cohabitan en un mismo espacio, produciéndose a través de ella el enriquecimiento mutuo y, por consiguiente, el reconocimiento y la valoración - tanto intrínseca como extrínseca- de cada una de las culturas, en un marco de igualdad.

Acorde al Artículo 4.8 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, la interculturalidad se refiere a:

“la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto

mutuo. En una multiplicidad de experiencias intrínsecamente ligadas a los flujos de la socialización entre personas, es posible advertir un proceso cultural que genera y crea recursos”⁸.

Algunos de ellos están dentro de la propia identidad y otros de manera externa, pero a la vez se entrecruzan existiendo una negociación que se relaciona con principios y valores. La diversidad entonces, pasa a formar parte de la experiencia y permite vivenciar diferentes opciones culturales.

Las industrias culturales orientadas en una gestión que permita apreciar una perspectiva intercultural, ayudan a la promoción del intercambio y al diálogo entre diversos grupos. Con una identidad cultural que conlleve una perspectiva educativa y con la capacidad de individuos abiertos a nuevos modelos de construcción, es posible lograr un intenso proceso de hibridación cultural (Ecosteguy, 2001). Así es como de un modo conductual, se dirige lo culto a lo popular y se lo masifica entremezclando lo tradicional con lo moderno y también, las distintas formas culturales de países en diversas partes.

Teniendo como perspectiva una interculturalidad productiva y puesta al servicio de la educación, es posible organizar la planificación curricular ya desde las escuelas para su concienciación intentando no limitar los contenidos ni las temáticas enseñadas y generando una estructura de aprendizaje en los jóvenes de una manera integral (Walsh, 2001). La promoción del diálogo entre personas y grupos, aunque pertenezcan a diferentes universos culturales, permite abarcar desde diversos puntos de acción los conflictos para abordarlos desde una convivencia pacífica y de construcción.

En los ámbitos que constituyen lugares de estudio ya sea escuelas secundarias, universidades o instituciones donde se dictan cursos, es posible reconocer distintas formas de pensamiento que pueden conectarse entre sí desde el respeto y la comprensión. Para ello es necesario procesar la información, permanecer abiertos para captar las consignas y direccionar de un modo positivo para ser consecuentes en el aprendizaje que aporta cada uno.

⁸ La Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO se llevó a cabo en 2005 y marcó un camino a recorrer en la política cultural a nivel internacional al reconocer una posición que considera a las industrias culturales en dos aspectos estratégicos: su naturaleza cultural y también la económica. La promulgación de un marco legal reconoció los derechos de los Estados para “mantener, adoptar y aplicar políticas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, tanto a nivel nacional como internacional”. El texto completo se encuentra en línea en la página oficial de unesco.org

El reconocimiento respecto que vivimos en sociedades desiguales a punto tal que algunos grupos prevalecen sobre otros o se manifiestan con mayor peso dejando de lado a los otros (García Canclini, 2000), es fundamental para la identificación de las problemáticas. La manera de expresarse, el modo de moverse, la accesibilidad a determinados sitios y la manera de comportarse, entre otros aspectos, marcan distancias sustantivas entre las minorías que no siempre pueden hacer valer sus posiciones tal como lo hacen otros grupos mayoritarios. Pensar en una identidad cultural abierta y en movimiento puede colaborar a poner en valor el intercambio masivo.

Las industrias culturales se han informatizado y eso supone una interconectividad masiva que cualifica pero no identifica a las personas. Los jóvenes absorben desde la curricula escolar que en un mundo globalizado forma parte de un mercado de trabajadores y consumidores abierto que les exige calificación técnica y flexibilidad, más no les señala que también cambian sus derechos y las diferencias que los distancian con sus pares de otros lugares. Partir de un concepto de iguales en las curricula, supone necesariamente no tener en cuenta que “la disparidad entre informatizados y entretenidos aumenta en países donde la deuda externa achicó el crecimiento económico y la corrupción o la informalidad dificultan el ejercicio de derechos de trabajadores y consumidores” (García Canclini, 2004, p.169). Asimismo, el autor señala que la exclusión y la segmentación son las principales consecuencias en una reestructuración que conlleva a una modernización selectiva. Hoy en día, todos creen tener acceso a internet, aunque la mayoría obtenga un acceso restringido y sólo pueda visualizar contenidos gratuitos o dirigidos por determinados intereses relacionados con el poder y/o quien lo detenta para seguir controlándolo.

Atendiendo a lo señalado, es necesario impulsar un cambio de perspectiva basado en la autocrítica para reparar las relaciones con los grupos minoritarios. No solo basta exponer las diferencias sino reconocer el carácter heterogeneo en las formas en que se mueven todos los actores principalmente en las áreas educativas.

Se establece por tanto, que existe una multiplicidad de “ser joven” y hay una dependencia en el enfoque plenamente orientado a una interculturalidad para superar las perspectivas esencialistas y naturalizadas creando nuevos criterios de análisis.

Sería entonces el propio concepto de cultura el que debería ser reconsiderado entendiendo que no se trata solo de un conjunto de significados en el contexto de un estudio multicultural sino más bien en el, asociado a que se percibe un :

“conjunto de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y generan las relaciones con otros, o sea, las diferencias ordenan su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad, las zonas de disputa (local y global) y los actores que la abren a lo posible” (García Canclini, 2004, p.49).

Los intercambios comunicacionales añaden como resultante, integración en algunos casos y desintegración en otros, al momento de valorar a la interculturalidad en un conjunto globalizado.

Para comunicarse ya no es necesario utilizar una lengua común ya que los traductores parecieran haber superado en gran parte la problemática. Tampoco los grupos más ricos en bienes económicos lograron controlar las redes de los consumidores multinacionales. Más aún, mientras “la globalización desglobaliza, o sea que su propia dinámica genera mayor movilidad e intercomunicación, pero también crea desconexiones y exclusión” (García Canclini, 2004, p.195), puede observarse la presencia de productos culturales asiáticos y latinoamericanos que circulan entre sí identificándose una hibridación posible de estudio.

CAPITULO 2. INDUSTRIAS CULTURALES EN CHINA Y COREA

La división del trabajo internacional en el proceso de globalización, afecta a las industrias culturales (Yan, 2012). Se identifican nuevos enfoques e incluso dan cuenta de un desequilibrio en el desarrollo ya que no todos los países contribuyen y participan en el proceso de igual modo. Existe una monopolización de las empresas culturales y se promueve la diversidad cultural sólo de acuerdo a la demanda generada.

El intercambio de bienes y servicios constituye el punto de intersección para encontrar el equilibrio y producir una mejora sustantiva en el desarrollo. Las industrias en sí, diseñan sus productos teniendo en cuenta sus intereses y objetivos impuestos ya sea por los socios empresarios y/o por los accionistas. Más en todos los casos, son tomados como bienes que necesariamente generan ingresos.

Los convenios comerciales de la Unión Europea, el Mercosur o el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) incluyen a las industrias culturales como un bien (Galperín, 1999). Se identifican las necesidades regionales y se combinan factores de integración y de cooperación para beneficio mutuo, de acuerdo a las características y aportaciones de cada parte. Así es como se generan acuerdos aduaneros o impositivos específicos. No obstante, no se aplica a todos los ámbitos de las industrias culturales y se estipulan para proyectos concretos. Pueden abarcar desde programas de becas hasta ayudas y subvenciones para la realización de conciertos o muestras. En todos los casos, se tiene en cuenta la preservación del patrimonio cultural común.

Sin embargo, cuando las producciones culturales trascienden fronteras vía internet sin costo alguno, los acuerdos ya no corresponden a bloques comerciales sino más bien se dan en un mercado no sujeto a reglamentaciones bi y/o multilaterales generado por las industrias culturales locales que los crean. Durante años, los acuerdos de integración regionales no incluyeron el debate sobre el comercio cultural al no identificar el libre flujo de información de un modo diferencial al proteccionismo cultural (Galperín, 1999). Lograr un convenio entre las industrias audiovisuales no es una tarea menor y si bien cada país tiene una política cultural a la que se adhiere, no siempre resulta común a sus países vecinos. Cuando se visibiliza un conjunto musical a través de las aplicaciones de los celulares o en las redes de la web, pareciera perderse el control respecto de los derechos de autor. Para ello, los grupos empresariales que agrupan a los conjuntos de música pop,

tanto chinos como surcoreanos, plantearon distintas estrategias de gestión participativa creando alianzas a la hora de comercializar sus productos en el exterior.

A partir de 1980, tanto en Corea del Sur como en China-Taiwan, se evidencia un resurgir del confucianismo como parte –entre otros aspectos- de la idiosincrasia popular a través del reflejo de las industrias culturales. Además de ser una forma de pensamiento, también supone una identificación de comportamientos culturales. Si bien el confucianismo fue rechazado por reformadores y revolucionarios en la China republicana y maoísta, a partir la década de 1980, el regreso del “sabio” (Kongzi o Confucio) abarca todos los ámbitos de la vida en comunidad en ambos países, sobresaliendo especialmente lo relacionado con el respeto a la autoridad y con el modo de comportamiento dentro de la familia y en la sociedad (Hammond, 2015).

A medida que cada Nación recuperó su pacificación luego de décadas de convulsión fruto de las guerras y especialmente al finalizar la llamada guerra fría, se exploró un renacimiento de valores propios que se evidencia en la cultura popular. En este contexto, las industrias culturales de China-Taiwan y de Corea del Sur reflejan y ponen de manifiesto valores que impactan en el comportamiento tanto de los representantes culturales como de los consumidores. En concreto, el confucianismo se ve presente en todos los casos. Los grupos empresariales no son ajenos a esta realidad y es por ello que, en un triángulo conformado entre Nación, cultura y economía, se registró un desarrollo que fue acompañado por el incremento del ingreso. En Corea del Sur el PIB per cápita aumentó considerablemente en pocas décadas, destinándose una parte del mismo al área de esparcimiento. Como parámetro, los 105 dólares per capita que se percibían en 1965, alcanzaron los 22.590 dólares en 2012, lo cual representó un incremento de 213 veces más de renta por encima de la generación anterior (Banco Mundial 2012).

Junto a la ganancia per cápita en ambos países, se verificó una movilidad poblacional, se urbanizaron más ciudades y el porcentaje de residentes urbanos aumentó drásticamente. Esto ocurrió en Taiwán, la República Popular China y Corea del Sur. De acuerdo a la Oficina de Estadísticas de Corea (2010) el proceso se dio de un modo tan marcado que en 1965 solo 32,4% de la población vivía en grandes urbes y en 2010 pasó al 83%. Este cambio de hábitos al dejar de pertenecer al medio rural y pasar a residir en grandes ciudades, llevó a que los dirigentes políticos ajustaran sus discursos también y las industrias culturales ayudaron a reagrupamientos sin pérdida de la propia identidad.

Creció la población escolarizada tanto en la educación primaria como en secundaria. Más aún, con aspiraciones a estudios superiores universitarios cada vez más marcados. La tasa de matriculación en las universidades de educación terciaria o tecnicaturas aumentó del 6% en 1965 al 90% en 2005 (Chang 2010, pp. 42). Al tener en cuenta que en las escuelas es obligatorio el estudio de los clásicos confucianos, cada gobierno imparte pautas a través de ellos y a su vez se relocalizan como factores de identidad a través de las industrias culturales.

El confucianismo ha experimentado una evolución con el paso del tiempo, desde los textos fundacionales que se le acreditan a Confucio y se ven plasmados en políticas de gobierno. Si bien se habla de pensamiento confuciano, el mismo es más amplio y previo al confucianismo en sí⁹ afianzando las bases del taoísmo y demás corrientes de pensamiento en Asia Oriental. En esta investigación tal y como lo utilizan en los países de origen se hará referencia a los “valores confucianos” asumiendo implícitamente que su origen es anterior (Cheng, 2002).

En diversos documentales televisivos y artículos periodísticos que se publican en todo el mundo, los protagonistas de los conjuntos musicales confirman las exigencias que reciben para transformarse en ídolos populares. Deben mantener un riguroso entrenamiento y respetar las costumbres asociadas a la moral confuciana que es transmitida por docentes especializados en el área y cuyos gastos de enseñanza son asumidos por las propias discográficas. Cada compañía responsable de los diferentes conjuntos gasta en promedio unos 300.000 dólares en cada profesor letrado en usos y costumbres tradicionales durante un mínimo de cinco años de formación (Lie, 2015, p. 125). El fenómeno de la popularidad que logran lleva consigo aparejado un modo de vida que no siempre es comprensible ni siquiera para sus propios seguidores. Lo que para algunos es un modo de ganarse la vida y de obtener reconocimiento, para otros es un negocio. Es el caso de las empresas de entretenimiento que se dedican a la creación y propagación de los grupos.

En el caso particular de las industrias culturales en China, se presenta un fenómeno de cierta unidad artística entre la República Popular China, Hong Kong y Taiwán, lo cual supone la posibilidad de entender una cultura común aun cuando existen divisiones

⁹ El confucianismo es la palabra que acuñaron los misioneros católicos a partir del siglo XVI para traducir y referirse a las enseñanzas o escuela *rujia* (de los letrados). Confucio (literalmente, el maestro Kong) pertenecía a esta escuela de los letrados y se le atribuye la sistematización de sus enseñanzas en textos que supuestamente recopiló o que sus alumnos registraron.

políticas evidentes. Fung (2006) especifica la transformación de las ideologías cambiantes del Estado a través de la recepción en la música popular o pop de China y utiliza como agente conductor al público que visualiza los canales como MTV. Si bien su planteamiento centra la atención en la posición de la autoridad del Estado en las producciones de los grupos chinos, se observa al c-pop (china-pop) como un agente que sirve para unificar y, por tanto, se entiende al pop continental cuya suma que unifica a los de Hong Kong y Taiwán percibiendo que son locales o propios, pero políticamente externos. A la vez, el proceso de localización no es una estrategia planificada que intente superar a las autoridades chinas, sino que las corporaciones transnacionales han ideado métodos para maximizar la maniobrabilidad dentro de las diversas limitaciones políticas y económicas y afinar las configuraciones culturales y políticas encontradas.

Comprender la idiosincrasia de los conjuntos en sí y hablar de sus valores, no siempre muestra todo el estado de la cuestión. Hay factores que pueden resultar negativos para ellos mismos y tener consecuencias en sus seguidores.

2.1. K-pop global: el origen

La música pop de Corea del Sur o k-pop desde su concepción puede ser analizada desde dos perspectivas: tanto por los factores internos del país como por los externos ya que, si bien se gestó en un primer momento para consumo local, su rápido alcance a los gustos internacionales y la llegada a otros países, hizo que se adaptaran los conjuntos asumiendo un rol de “embajadores internacionales”.

En Corea del Sur hubo una clara apuesta por la modernidad en todas sus industrias. Tras la división del país en dos Estados después de la guerra civil (1950-1953) debieron sobreponerse y rearmarse para subsistir ya que la economía estaba arrasada y muchas familias quedaron divididas o perdieron muchos miembros en la contienda. La frontera fijada en el paralelo 38° distingue aún hoy en día al Norte y el Sur.

La primera fase de la modernización tuvo muchas limitaciones, en un mercado laboral dual que debía combinar lo estatal con lo privado y con una gran escasez de recursos internos de materias primas. Fue entonces que se ideó un plan de desarrollo, pero a la vez con muchos inconvenientes, donde la calidad en la producción marcaba la diferencia.

La modernización de Corea del Sur se caracteriza por una hibridez enmarcada en la evolución de su situación geopolítica entendiéndose que, durante décadas sufrió presiones externas ineludibles y que pueden distinguirse a grandes rasgos en tres momentos:

1. El colonialismo japonés (1910-1945), cuya época de dominio incluyó entre otros, la prohibición de los coreanos de hablar su propia lengua;
2. El gobierno militar de EE. UU. (1945-1948), como resultado del desarme al término de la Segunda Guerra Mundial y atravesó incluso la guerra en la propia península coreana que llevó a la separación entre Norte y Sur;
3. La influencia política y económica de Estados Unidos y Japón (1965-1990), momento en el cuál absorbieron acciones comerciales de grupos empresariales y mantuvieron sus ejércitos en el territorio.

Necesariamente la presencia de fuerzas extranjeras en territorio coreano, tuvo como resultante un entramado cultural que se vio reflejado en distintos aspectos en sus expresiones culturales redefiniendo nuevas estrategias para delimitar aspectos propios. Cabe la comprensión de un proceso globalizador coreano que no necesariamente tuvo en cuenta las consecuencias acarreadas en su complejidad como un cambio sociocultural en la zona. Impactó una influencia cultural de occidente y del propio oriente, encontrándose una mezcla de elementos que fueron unos más preponderantes que otros y a la vez se encontraron con un entorno fronteras afuera, que también se redefinía (Berger y Huntington, 2002).

Al registrarse un cambio en las preferencias, hábitos de consumo e incluso presiones en los costos de las industrias, surgió una competencia acelerada entre las marcas y/o grupos establecidos, los locales y los extranjeros. El principal desafío fue entonces la ejecución de nuevas estrategias para captar la atención, entendiéndose que era necesario aprender una compleja cadena de distribución para que las empresas nacionales no perdieran representatividad frente a los agentes externos. Esto incluyó la personalización de los aspectos arraigados en sus propias costumbres para satisfacer las audiencias locales.

Por tanto, comenzó un esfuerzo marcado para delinear la propia identidad que tuvo como uno de los ejes fundamentales, la necesidad de los padres de educar a sus hijos para preservar los valores de su idiosincrasia sin perder de vista el estar inmersos en un proceso de globalización. En ese contexto, se formó la idea de la *hallyu* u oleada coreana. La

palabra define una parte de la cultura popular de Corea en su conjunto, aunque percibida de forma tangible en Corea de Sur, e indica aquello que es reconocido y masivo tanto en China – en un principio- como en el exterior (López Rocha, 2012, p.584). El término se utilizó por primera vez en los periódicos chinos y fue el modo de distinguir la cultura coreana de la propia. Si bien existen menciones anteriores, fue el diario *Peoples Daily*, el 30 de diciembre de 2000 quien utilizó el término para expresar el carácter popular y masivo que habían alcanzado entre los jóvenes los productos de entretenimiento coreanos en China (Zhang, 2006, p. 3). En un principio, sólo se hablaba de la oleada como un fenómeno que abarcaba el cine, la música, la danza y los dramas o telenovelas, pero con el tiempo, se amplió la nomenclatura y abarca desde lo antes mencionado hasta la comida, los tambores coreanos, las artes marciales y la ceremonia del té, entendiéndose a la *hallyu* en su amplio espectro como lo popular y propio coreano.

Fue fundamental para el desarrollo del movimiento un sistema de comunicación interno de Corea a través del SNS¹⁰ lo cual permitió que se plasmara un cambio de estructura en la fabricación de la industria de la música a la par que se registró un aumento de la movilidad y del intercambio cultural primero en Asia y después a nivel global entendiéndose que el punto de partida fue su despliegue a nivel masivo en 2012. En ese marco, los primeros consumidores culturales de las novedades que ofrecía el mercado fueron los jóvenes ya que se encontraban más cercanos a los cambios registrados por la tecnología simplemente por haber crecido y socializado en un contexto afín. En el país, el servicio de internet es abierto y desde cualquier punto, sus habitantes pueden estar conectados a través de la aplicación del Servicio de Red Social. Esto lleva a una mayor participación de los ciudadanos a través de las redes ya que no cuentan con restricciones. A la vez, esta libertad, permite identificar mediante el servicio desde los gustos por grupos etarios, motivaciones de la población, hábitos de consumo, etc. Así, por ejemplo, se puede saber que, dentro de Corea del Sur, las apps más utilizadas en el año 2020 fueron: 1. KakaoTalk, 2. Naver Band, 3. Facebook, 4. Instagram, 5. KakaoStory, 6. Naver Café, 7. Daum Café, 8. LINE, 9. Twitter y en el 10. Everytime.¹¹

¹⁰ SNS es la sigla para referirse al Servicio de Redes Sociales a nivel gubernamental que fue creado como una oficina interna y cobró relevancia a partir de 2012. Es utilizado como un sistema de comunicación interactiva en el cual el gobierno brinda información útil a la población, pero a su vez, también recopila datos sensibles de la población y analiza estadísticamente gustos y preferencias.

¹¹ Véase [Top 10 Popular Social Media Apps in Korea | Expat Guide Korea](#)

Fue así cómo comenzaron a multiplicarse los “vistos”¹² en las redes a la música coreana que supo cultivar una contemporaneidad que puede fundirse en distintos contextos. Básicamente existe un factor que hace al k-pop un fenómeno global y se vincula específicamente con el excelente desempeño no verbal de cada integrante de los conjuntos musicales. Por ejemplo, a través del baile sincronizado o de sus estribillos repetitivos y pegadizos.

El énfasis puesto en mejoras de conectividad electrónica por parte de Corea del Sur acompañó la difusión. De acuerdo a la encuesta de gobierno electrónico global realizada por la ONU en 2018, ocupan el tercer puesto, después de Dinamarca y Australia y son ampliamente utilizados los sistemas para expandir a nivel global su cultura.

En la actualidad, el k-pop es un fenómeno cuyo despliegue se lleva a cabo de un modo pragmático: funciona y gusta captando la atención de los seguidores más allá de cualquier barrera ideológica y/o idiomática. Los intérpretes se constituyen en cualquier parte como si fueran artistas locales e incluso son juzgados de acuerdo a los parámetros personales de los fans. En tal sentido, despiertan amores, celos, apreciaciones y comentarios, un fenómeno que, hasta el momento, no tiene precedentes.

A partir del año 2017 y debido a la funcionalidad de la *hallyu* en general y del k-pop en particular, el país definió para la expansión a nivel global, exportar 180 tecnologías relacionadas con el gobierno electrónico por un valor de 236 millones de dólares.¹³ Esto fue crucial para que se pueda acceder cada día más, a nivel global, a los productos culturales coreanos incluso de un modo gratuito y seguro.¹⁴

Los primeros efectos del k-pop fueron analizados en los países asiáticos como un fenómeno sin precedentes. Creighton (2016) investigó su impacto en Japón señalando el modo en que las canciones lograron reconstruir las relaciones quebradas tras la guerra y pese al conflicto Dokdo-Takeshima.¹⁵ Con un modo diferente y abarcador los productos

¹² Modo coloquial de uso en las redes sociales para destacar que se ha visualizado un mensaje o comentario. Es posible también agregar emoticones o comentarios según el caso.

¹³ Los datos oficiales son extraídos de la página de Gobierno korean-culture.org

¹⁴ En Corea del Sur se idearon programas de intercambio más completos que los conocidos en occidente. Los chats interactivos son más complejos y entretenidos, por ejemplo, el sistema de mensajería KaKao Talk incluye la posibilidad de crear grupos y entre ellos, jugar, recomendar lugares, identificar gustos comunes y describir situaciones más allá del simple intercambio de pareceres o gustos.

¹⁵ El conflicto de Dokdo/Takeshima se remonta a los primeros años del siglo XX. Es un archipiélago ubicado a 85 kilómetros de la isla surcoreana más cercana (Ulleungdo) y a 158 kilómetros de la isla Oki, de territorio japonés. Corea del Sur sostiene que las islas fueron anexadas en 1900 y Japón afirma que las adquirió bajo la normativa “tierra de nadie” a principios del siglo XX, cinco años antes de la invasión a Corea en 1910.

culturales lograron captar la atención incluso en ámbitos tales como relaciones de género y el turismo. Desde las industrias culturales y apoyadas por los fandom,¹⁶ el modo de comunicación a través de los conjuntos coreanos modificó la relación con otros países.

La interacción musical no sólo logró captar la atención sino además ocupó nuevos espacios que discuten la autoidentidad y el modo de interactuar. Es por ello que el boom coreano primero hizo mella en sus países vecinos, abarcó luego otras latitudes y provoca cambios estructurales en las culturas locales.

2.2 Valores confucianos – k-pop y c-pop

Con el paso del tiempo, las creencias confucianas sufrieron variaciones acordes también a los tintes políticos de sus gobernantes. Fueron variando en usos y costumbres siendo algunas veces más estrictas y otras más laxas. Las letras de las canciones pop en China y en Corea del Sur, tienen claras impresiones que aluden cuanto menos a los valores confucianos usuales como la familia, el respeto a los mayores, la autoridad, etc. Es por ello que acorde a las industrias culturales en ambos países, los conjuntos musicales deben contemplarse tal como se menciona: en su conjunto. Cómo fuera expresado en el primer discurso oficial frente a la ONU de un grupo de k-pop -los BTS- en 2018, es necesario recordar de dónde venimos, hacia donde vamos y sobre todo, qué somos nosotros mismos en función de un grupo.¹⁷ Bajo el lema “el amor a sí mismo” fueron cinco los valores impresos en el relato: el valor de la familia, la importancia del nombre personal en función del otro, el reconocimiento de la humanidad enmarcada en lo bueno y lo malo que convive dentro de la persona, la realidad que se imprime en el otro y el ser feliz en la vida en

Su posesión otorga derechos sobre las riquezas minerales y la explotación pesquera en sus alrededores y extiende las fronteras marítimas de los países.

¹⁶ Thompson (1998) considera que el fenómeno de los fans es tomado en cuenta bajo la terminología fandom, entendiendo como tal un hecho social surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella.

¹⁷ Los principales artículos sobre el suceso fueron publicados por las Asociaciones no gubernamentales a nivel internacional. Véase, UNICEF (2018) "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly, 24 September 2018 <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>

sociedad. Todo lo mencionado es conforme a los valores aprendidos ya en edad escolar tanto en Corea del Sur como en China.

En tal contexto, existe una complementariedad o línea que converge y se considera el modo en el cual, mediante la música y la armonía, sumado al culto a los sonidos, encuentra el camino a la autoexpresión, una fuerza para la estabilidad social, una herramienta política y un medio de comunión entre la humanidad, la naturaleza y los poderes sobrenaturales (Yao, 2003).

En ambas naciones los valores no pueden sino concebirse a nivel grupal. Conforman a la persona, pero se vislumbran o reflejan necesariamente en el otro. Es por ello que el significado del carácter chino “yo” (我, *wǒ*)¹⁸ señala que la persona convive con una dualidad compuesta por una parte buena y otra mala, asumiendo en sí mismo que la imperfección es inherente al ser humano (en sí) sin que por ello pueda ser juzgado. Los componentes del carácter están determinados por la raíz de persona y su rol en un conjunto de derechos que también se trasluce en mantener el equilibrio. El sujeto está unido indefectiblemente al concepto de *valor* y *derecho* como una entidad del ser individual. Desde el radical indicativo del mismo en su conjunción ideográfica con “derecho” se forma el carácter 值 (*zhí*, literalmente “valor”). El último está compuesto por 10 trazos y representa una de las palabras más utilizadas en China ya que también se identifica en la combinación para determinar “la dirección” de las cosas (Dubs, 1952).

En tal sentido, también es la armonía el concepto que prima en ambas culturas. El carácter (和 *hé*), tiene su origen en China dentro del contexto de la escapulimancia¹⁹ y puede ser explicado con múltiples significados siendo uno de ellos, el más conocido que aparece en los libros para estudiar chino, como la forma básica de expresar “y”. A modo de ejemplo, cuando se quiere decir “tú y yo”, el conector es 和 (*hé*), la armonía, cuya expresión se escribe como 你和我 (*nǐ hé wǒ* - tú y yo). El carácter 和 se compone de dos partes: 禾, que representa un grano o cereal (tal cómo una espiga) y 口 (*kǒu*), que significa "boca". En contexto, puede ser traducido como correspondencia, paz, unión, equilibrio, etc. Puede

¹⁸ Carácter 我, en un mismo trazo conviven dos alabardas para trabajar la tierra. Ambas se encuentran enfrentadas. Esto distingue el Yin y el Yang o el bien y el mal (Feng, 1953).

¹⁹ La escritura china tiene su origen en la práctica de adivinación que arrojaba escápulas con textos escritos al fuego para interpretar posteriormente la respuesta obtenida a partir de las fracturas provocadas por el calor en los huesos. Véase nota al pie n° 28.

ser combinado también cómo: 和尚 (héshàng) "monje budista", 和谐 (héxié) "armonía, armonioso", 平和 (píng hé) "plácido, gentil", 和了 (húle) el término usado para anunciar la finalización de la partida del mahjong (Linge, 2020).

Los ideogramas sufrieron con el tiempo cambios y al rastrear su origen, también es posible apreciar la real importancia en las bases filosóficas confucianas. Etimológicamente, 和 se escribía 龠 que es el nombre de un instrumento musical conocido como "flauta de pan", compuesto por tubos de bambú de distinto largo que ordenados en un armazón de madera y al hacerlo sonar, crea un juego de superposición de las quintas, una escala diatónica similar a la escala de Pitágoras. Así es como en la ideología confuciana, la armonía se concibe tal como si fuera el equilibrio entre la ley natural del universo y la regla básica de la música donde se equilibra la polifonía a diferencia de una sola voz: "las virtudes han de armonizarse en todo momento, al igual que la gran música cuyas distintas armonías fluyen al unísono con todos los instrumentos tocando" (Analectas, III.23).

Así es cómo ya en su esencia, el concepto de la palabra se comprende como un proceso integral de armonización que cubre dimensiones temporales y espaciales, o dicho de otro modo, concepciones tanto metafísicas como morales sin pretender por ello ajustarse a un orden preestablecido sino con cierto dinamismo en el cambio a la vez que cumple una función de organización social (Li, 2008). Su comprensión resulta clave en todos los órdenes para entender la injerencia sostenida a lo largo de la historia de China, Corea y Japón²⁰.

El valor del bien, la armonía y su funcionalidad en el derecho fueron términos expresados en todos los Libros de Confucio. Confucio o Kung Tsé (Kongzi) nació en el 551 a.n.e., en el Estado de Lu (China) y ante la decepción por el estado de caos que se vivía en su tiempo, dedicó su vida a recorrer ciudades e instruir a los campesinos. Los libros que compiló y posteriormente amplió se estudian obligatoriamente en las escuelas. Además

²⁰ En japonés el *kanji* es el mismo ideograma que en China al igual que su significado etimológico y sólo cambia la pronunciación: *wa*. Sin embargo, para ellos hablar del *wa* es igual a hacer mención de la japoneidad entendiendo que la armonía en un sentido amplio es el propio Japón. Por tanto, puede referirse tanto a algo armónico o a algo que es puramente japonés. A modo de ejemplo *wasitsu* 和室 (habitación decorada al estilo japonés), *wafuku* 和服 (ropa japonesa).

de ello, la base del ceremonial y el protocolo de Asia Oriental se desarrolla gracias a su línea de pensamiento que incluso se transformó en una religión (Luo, 2006).

De acuerdo a sus escritos, hay una ley inmutable entre el orden moral y el orden ético que debe regir en la sociedad (Steidlmeier, 1997). La organización social se unifica y plantea una unicidad entre valor, derecho y humanidad que son el eje central en el pensamiento confuciano. Así se expresa en *Analectas*²¹, XVII.6:

“Zizhang preguntó al Maestro acerca de la humanidad.

El Maestro dijo: Quien pueda practicar cinco cosas bajo el cielo poseerá humanidad.

-Z ¿Puedo preguntaros cuáles?

Confucio contestó: Deferencia, magnanimidad, sinceridad, diligencia y bondad.

[Sé] deferente y no serás ofendido, magnánimo y te ganarás a las multitudes, sincero y tendrás la confianza de los demás, diligente y obtendrás grandes resultados, bondadoso y serás digno de mandar”.

Históricamente se sostiene que Confucio otorgó un valor a los sonidos por encima de todo lo demás teniendo en cuenta la trinidad de poesía, ritual y música. A través de sus enseñanzas, le otorga una cualidad única: la música es capaz de completar el desarrollo personal del individuo. Así, a través de ella, se cultiva al ser logrando alcanzar el parámetro de caballero ideal (Yao, 2003).

Nada puede ser concebido fuera del orden social y éste a su vez, está sostenido por los valores morales, transmitidos de generación en generación de distintas maneras. Esto se cumple en primer término desde el nacimiento con “*ren*”²² o teoría de la rectificación de

²¹ Las *Analectas* constituyen el texto clásico confuciano por excelencia atribuido a las charlas que mantuvo Confucio con sus discípulos. Su nombre original es Lún Yú o “discusiones sobre las palabras” y data del s.V a.n.e., aunque fue escrito en forma posterior a la muerte del maestro. La obra refleja los ideales centrales de la filosofía delineados por la benevolencia, el amor al prójimo, la lealtad y la tolerancia. Está compuesto por veinte capítulos breves que presentan anacronismos estilísticos (o distintas manos en su escritura) y contienen diálogos, anécdotas, máximas y frases simbólicas. Su contenido es objeto de estudio aún en la actualidad. Durante siglos – aunque solo se suspendió por escasos períodos- el texto fue incluido como examen oficial para poder acceder a cualquier cargo público.

²² El carácter 仁 – *ren*, es de fácil trazo, ya que solo está compuesto por cuatro, pero de alta complejidad en su interpretación. Puede ser traducido como benevolencia y representa el vínculo de la persona con sus pares entendidos como la humanidad en sí. Es por ello que en el confucianismo cobra una implicancia particular en la teoría de la rectificación de los nombres donde cada uno debe corresponder en el deber ser.

los nombres. El confucianismo se refleja de un modo tangible en todo el entramado de la sociedad y vincula el ser con el deber ser de tal modo, que para los líderes de China no hay dudas: “si los nombres no son correctos, el lenguaje no se ajustará a la verdad de las cosas. Si el lenguaje no se ajusta a la verdad de las cosas, no puede llevarse a cabo ningún asunto” (Analectas, XIII.3)

En el discurso del 24 de septiembre de 2014, el presidente de China, Xi Jinping, manifestó: "...con el confucianismo y otras filosofías y culturas tomando forma y creciendo en China, son registros de experiencias espirituales, pensamiento racional y los logros culturales de la Nación durante su tiempo de esfuerzo por construir su hogar"²³. De este modo señalaba que se reorientarían las producciones culturales tomando como base las enseñanzas de Confucio. De ello resulta la asimilación de la cultura tradicional a la representación del confucianismo para ofrecerle valores estables frente a los cambios vertiginosos unidos a la sobreabundancia de información (Wang y Anderson, 2014).

Pero el retorno y asimilación a la cultura tradicional en medio de niveles de diferenciación territorial tan marcados por el desarrollo o el retraso, se presentan casi de un modo incompatible si se tiene en cuenta que muchos jóvenes tienen acceso a determinado tipo de tecnología mientras otros no. En este sentido, hasta el año 2020 se ha aplicado la Guía Nacional para el Desarrollo y para Acabar con la Pobreza Rural cuyo objetivo ha sido terminar con la pobreza extrema y erradicar las diferencias de niveles dentro del territorio del país (Beltrán Antolín, 2017, p. 140). Para lograr el objetivo, no solo se previeron estrategias de crecimiento económico, sino además de promoción de sustentabilidad. Y es en esta perspectiva multidimensional donde el acceso a la educación obligatoria y los valores compartidos cobran peso. Fundamentalmente en el mensaje que los mismos grupos de música locales llevan como un eje unificador.

Entendiendo que no sólo las garantías están dadas por la salud, la vestimenta y la comida, fue el propio Xi Jinping quien incluyó a los movimientos culturales como ejes centrales en tal estrategia.²⁴

²³ Véase, China US Focus (2014) “Xi Jinping's Speech in Commemoration of the 2,565th Anniversary of Confucius' Birth by Xi Jinping”. EE.UU. 24 de septiembre de 2014. <http://library.chinausfocus.com/article-1534.html>

²⁴ Véase el portal web del Ministerio de Asuntos Extranjeros para consultar los textos completos de las declaraciones de Xi Jinping: <http://www.fmprc.gov.cn/>

La cultura del trabajo que ensalza la ideología confuciana, cuyo origen es la sociedad rural, es compartida por los países de Asia Oriental influidos históricamente por la cultura China. De hecho, tanto China como Corea del Sur y Japón se erigieron como potencias mundiales en base al esfuerzo, la disciplina y la diligencia de sus habitantes en el trabajo. Por tanto, entender a los conjuntos musicales como un producto implica un reduccionismo en su apreciación. Antes de definir el concepto de k-pop o c-pop, ya eran parte de sus propias vidas el valor del esfuerzo para la superación de los propios límites. Los jóvenes, desde muy pequeños se preparan para superar las expectativas. Es el caso también de quienes muestran su talento en el canto o el baile y desde niños son entrenados para tal fin. La selección de los artistas para ser entrenados desde pequeños es una práctica que se lleva a cabo en China desde hace siglos, como refleja el film *Adiós a mi concubina* de Cheng Kaige (1993)²⁵. La historia relata a través de dos actores de ópera la vida política y cultural anterior a la formación de la República Popular China hasta 1970 y da cuenta cómo, una madre entrega a su hijo a la Escuela de Actores de la Ópera desde pequeño al no poder pagar su manutención y luego se transforma en una de las figuras principales. A su vez, un amigo huérfano y recogido por los profesores, se presenta como su contracara. Al igual que en el pasado y salvando las diferencias consideradas de “esclavitud” y “deuda por manutención” que se debe pagar aún siendo adultos, los progenitores o niños abandonados veían en dichas escuelas una forma de triunfar, a pesar de no tener recursos, debido a la formación que les proporcionaban. Las discográficas actuales, por su parte, reclutan a los futuros miembros de los conjuntos musicales aproximadamente cuando tienen 12 años de edad, los ayudan y enseñan a potenciar sus cualidades con esfuerzo y dedicación.

En la antigüedad, se presentaban diferencias a la hora de aplicar las pautas culturales confucianas en Corea del Sur y en China entendiendo que las mismas se enlazaban directamente con costumbres locales. Sin embargo, surgió una readecuación en base a circunstancias políticas y económicas y las conocidas enseñanzas del Maestro, aunque con leves divergencias, fueron absorbidas como puntos funcionales neoconfucianos que se adecuaron a China, Taiwán y ambas Coreas (Sleziak, 2014). Así es como unidos en la práctica, la doctrina con una naturaleza dual se expresa y continúa siendo el denominador

²⁵ Fue la primera película china en ganar la Palma de Oro en el Festival de Cannes y también en llegar a las salas comerciales de todo el mundo. Figura dentro de las mejores en la historia del cine y actualmente se encuentra en forma gratuita en las plataformas de la web de Youtube entre otros. Véase, Zang (2013)

común que trasvasa los gobiernos y se amolda en el presente en las industrias culturales de estudio.

Al mismo tiempo que resulta primordial garantizar salud, comida y educación, en el pensamiento confuciano está inmersa la premisa: "el cultivo personal comienza con la poesía, es hecho firme por las reglas de los ceremoniales, y es perfeccionado por la música" (Lunyu, 8: 8).

2.3 La conformación de los grupos musicales

Los grupos musicales en Corea fueron concebidos como un todo. Es decir, como productos integrales cuyos protagonistas tienen que ser capaces de abarcar distintas ramas artísticas ya que, en primer término, no era la música en sí misma el atractivo sino la participación en telenovelas y programas de televisión (Guerra, 2018).

Los festivales de cine y su éxito precedieron a la concepción de la *hallyu* como un hecho integral captando una audiencia de gran magnitud. El Festival Internacional de Cine de Pusan comenzó en 1996 logrando la atención local y su posicionamiento en Asia debido a la regionalización de las producciones fílmicas (Ahn, 2009). Fue el punto de partida para la exportación de los productos nacionales fílmicos y también contribuyó al lanzamiento de la Academia de Cine Asiática. Los jóvenes se sintieron identificados y comenzaron a ser gestores culturales de sus propias iniciativas.

El sector de las industrias culturales en Corea del Sur comenzó a profundizar sus producciones y a direccionarlas poco antes del año 2000 y se crearon grupos empresariales específicos para tal fin. El Estado jugó un papel preponderante. No solo los *chaebol* o grandes conglomerados económicos favorecieron su creación y apoyo, sino también el propio Gobierno proporcionó ayudas específicas para su desarrollo, sosteniendo incluso partidas presupuestarias para su desarrollo.

En base a prueba y error, fueron incluso diseñando el consumo a través de la demanda local del público y eran los propios consumidores quienes aceptaban o no aquello que se les ofrecía. Al igual que en el mundo artístico global, un éxito de taquilla puede solo resumirse a un evento: si capta público, se replica a gran escala. Sin embargo, tanto en

China como en Corea del Sur, se tuvo muy en cuenta la opinión pública para aceptar la continuidad y conformación de los integrantes de los grupos musicales. Se generaron acuerdos tácitos de lo aceptable a la hora de constituirlos y se los integró como parte de parámetros preestablecidos de propuestas artísticas integrales teniendo en cuenta que un artista debía tener varios talentos destacables: la actuación, el canto, el baile, etc.

De acuerdo con los valores confucianos antes mencionados, se registraron casos de expulsión de algunos integrantes de grupos luego de protagonizar hechos considerados por la opinión pública como “escandalosos”. Esto generó pérdidas en las discográficas y se acordó la baja del contrato. A veces intervino la justicia, pero los acuerdos judiciales eran simplemente por una cuestión de dinero: al acabarse el contrato, se les acababa la fama por más que recibieran a cambio una gran indemnización en efectivo. Para las discográficas -en un principio- siempre estuvo claro que eran los seguidores quienes definían la creación de los grupos. Tal fue el caso del cantante Woojin del grupo Stray Kids quien sufrió una denuncia por supuesto acoso sexual a través de las redes y el hecho terminó con su carrera artística, aunque no se identificó certeramente que tal agresión hubiese existido, pero la presión de los padres de los seguidores fue superior a lo pensado.²⁶ La estrella del pop intentó defenderse redactando como descargo en su propia cuenta "Alguien en Twitter difundió extraños rumores y ha borrado su cuenta... Nunca lo conocí y nunca estuve en los lugares mencionados", pero no logró borrar de la memoria colectiva los rumores que lo vinculaban a tal maltrato.²⁷

Si bien con parámetros contractuales actualizados, las compañías se sostienen y autoperciben como un clan, tal como expresa La Imagen del Hexagrama n° 37 del I Ching²⁸ (1979, p. 660): “El viento surge del fuego: la imagen del clan. Así el noble se

²⁶ Los medios internacionales reflejaron el hecho con distintos titulares que aseveraban el acoso en cuestión. Sin embargo, en el cuerpo de las notas, se hacía mención del desconocimiento real de lo ocurrido. Véase, El País (2020), “Woojin, exmiembro del grupo de K-Pop Stray Kids, acusado de acoso sexual”, 8 de septiembre de 2020.

²⁷ “Solo pido por favor que, a partir de ahora, cuando hablemos del grupo, Woojin sea un desconocido, no lo mencionen ni en comebacks, lives, fotos, etc. Woojin es un violador, y el grupo son OCHO personas que quieren lo mejor para sus fans y son personas realmente buenas, nada más”. (El 8 de septiembre de 2020 se replicaban en las redes mensajes similares. Véase, pic.twitter.com/LJxIEH3MgS)

²⁸ El I Ching (Yi Jing) cuya traducción es “Libro de las mutaciones” es el primer texto escrito en caracteres chinos hacia el 1.200 a. n.e., cuyo origen data de la escapulimancia o el arte de arrojar las escápulas de las tortugas al fuego. En base a las incisiones que quedaban impresas, surgieron los textos de carácter adivinatorio considerados sagrados. El libro está compuesto por 64 hexagramas, se combina de forma numérica y es precedente al pensamiento confuciano y taoísta. Fue completado durante la dinastía Zhou y luego comentado por la escuela de Confucio. De hecho, es considerado uno de los cinco textos clásicos confucianos. El libro en un principio oracular, fue reformulado dándole una estructura simbólica sapiencial

atiene en sus palabras a lo correcto y observa en su conducta duradera constancia”. Se visibiliza de este modo, un influjo que ordena y, a la vez, imparte justicia al partir desde un movimiento interior de la propia persona y que es verificado en su totalidad por el grupo, conjunto o compañía que se transforma en veedor de la conducta de cada uno como un modo de mantener la concordia y armonía en la estructura. Se reafirma un pacto que no es arbitrario ni caprichoso, sino más bien imprescindible para la conformación de un triunfo virtuoso.

Las empresas de entretenimiento realizan audiciones al menos cuatro veces al año, en distintas localidades y naciones. En las audiciones buscan a los futuros artistas que serán reclutados por contratos que tendrán al menos 10 años de duración y son estrictos. Participan niños desde los 10 años de edad y los padres ofrecen su consentimiento entregando su tutela sin dudar porque consideran que si son elegidos, las compañías invertirán para que sean los mejores. El entrenamiento incluye canto, baile, actuación, lecciones de ceremonial, comportamiento público, idiomas, controles de peso e incluso de telefonía celular. En definitiva, de ser elegidos, ya no podrán decidir, ni siquiera, teñirse el pelo sin consentimiento de la compañía.²⁹ Las críticas se replican en los medios internacionales por la tiranía contractual, aunque resulta proporcional a la fama que logran.

En el caso particular de Super Junior, firmó contratos de exclusividad con la discográfica SM Entertainment (en el capítulo 6 se analiza en detalle) y en algunos casos la especificidad en las cláusulas determinaba incluso que sus miembros no pueden casarse y/o separarse del equipo. Las críticas fueron feroces y hubo grandes problemas que incluyeron litigios en los tribunales que amenazaban con la bajada de las acciones de la compañía. Es el caso del cantante Han Heng quien los demandó en el año 2009 por “contrato injusto”. El artista de origen chino, entre otras cosas, alegó que durante dos años

con máximas morales. Las ideas que en él se expresan forman parte del pensamiento chino siendo el yin y el yang. La armonía y la organización del clan, el eje central. Su influencia es concreta en el desarrollo del confucianismo hasta nuestros días.

La importancia del I Ching no es solo un hecho en China o los países vecinos sino también, está vinculado directamente con la era digital actual, cuyo desarrollo central fue dado por el sistema binario desarrollado por el alemán Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716). En su “Discurso sobre la teología natural de los chinos” redactó su fascinación por el texto y señaló que los hexagramas del texto se correspondían con los números binarios de 000000 a 111111. Si bien en forma posterior su apreciación fue refutada, logró descubrir la representación binaria en los textos antiguos que se transformaron en el lenguaje de la informática por excelencia.

²⁹ Véase, Muros (2020). “Cómo funciona la industria del K-pop”. Qualsevolt Nit, 9 de septiembre de 2020. <https://qualsevolnit.com › 2020/09 › lado-oscuro-k-pop>

no tuvo vacaciones y que si bien en 2003 había firmado un contrato, en el 2007 se añadió un anexo que le exigía todos los derechos hasta que tuviese 34 años de edad, sin dejarle margen de acción para elegir cambios en su carrera. El hecho se hizo público en todos los portales de ELF³⁰ cuando ganó la demanda en el 2011 (Fans Club de SuperJunior, 2011).³¹ Sin embargo, esto no afectó el clamor del público por el conjunto.

Entre las irregularidades que figuran en la sentencia del 19a Departamento Civil del Tribunal Superior de Seúl, se encuentran las siguientes:³²

- El primer contrato que firmó siendo menor de edad decía que Han terminaría la relación con SM 10 años después del lanzamiento del primer álbum de Super Junior. Esto ocurrió en diciembre de 2005, así que el contrato se daría por finalizado en diciembre de 2015. Pero en la modificación del 2007 se asentaba que serían 13 años. Por tanto, hasta el 2018 debía estar unido a la compañía.
- Durante la época de entrenamiento, si Han llegaba tarde era multado con 10.000 won³³ la primera vez, 20.000 won la segunda vez, y así sucesivamente ascendía el número conforme las demoras.
- La multa por no participar en un programa de televisión para promociones era de 5.000.000 won,³⁴ aunque estuviese enfermo.
- Por la distribución de dividendos, las diferencias eran alarmantes. Durante el periodo del contrato, aunque los temas musicales fuesen compuestos por el propio Han, no le correspondía el cobro de derechos de autor. Todo el copyright de los álbumes y las canciones pertenecían a SM. Tampoco él las podía utilizar sin un permiso especial.
- Sólo si se vendían más de 50.000 copias, recibiría un 2% de las ganancias. Párrafo aparte tenían las ventas digitales: tenían que ser equivalentes a las unidades netas.

³⁰ ELF es el acrónimo de EverLasting Friend que utilizan los seguidores del grupo Super Junior.

³¹ Véase, ELF Argentina (2011) "La demanda entre Hangeng y SM Entertainment llegó a su fin", 25 de Septiembre de 2011. <https://elfargentina.wordpress.com/2011/09/25/la-demanda-entre-hangeng-y-sm-entertainment-llego-a-su-fin/>

³² Los tribunales coreanos publican en *hangu* sus fallos judiciales. Los detalles asentados corresponden a la traducción realizada en los foros de Kpop Argentina. El tema en cuestión tuvo intensa repercusión entre 2011 y 2013. Incluso se pensó que dañaría la imagen del grupo, pero todo quedó en comentarios y Super Junior siguió con su carrera adelante a pesar de la desvinculación del artista.

³³ Moneda de curso legal en Corea del Sur. A 2021 la conversión es 1 EUR = 1382,96 KRW. Es decir, que por ausentarse al primer ensayo, le cobraban una multa equivalente a 7,23 euros y se iba duplicando sucesivamente.

³⁴ En promedio, debía abonarle a la compañía unos 3.600 euros por enfermarse.

- Para las giras en el exterior, las ganancias se contemplaban sólo a partir de que SM restara los gastos de promoción y técnicos.

Las empresas vinculadas a la creación y administración de los grupos lo hacen con principios similares a las compañías de electrodomésticos o automóviles como Hyundai y Samsung, resultando un régimen militar para los artistas (Lie, 2015, p. 79 y 125). Invierten un promedio de 300.000 dólares americanos³⁵ en cada formador al año y los contratan como mínimo, por cinco años. Incluso aunque sean consagrados, continúan con los estudios de comportamiento. Quienes deciden por algún motivo abandonar su carrera artística, también deben justificar su salida y en los últimos años se han vivido episodios que llamaron la atención de la prensa internacional al despertar varias cuestiones. Entre ellas si los grupos en cuestión resultan tiránicos en extremo y fomentan la opresión hasta el suicidio de algunas figuras. Hasta 2020 se contabilizaron 13 muertes de estrellas de la música pop en Corea del Sur.³⁶ Entre ellas las más renombradas son:

- Sulli, suspendió su carrera en el grupo *F(x)* en 2015. Formaba parte del mismo desde los once años. Fue encontrada muerta en su departamento a los 25 años;
- Jong-hyun, de 27 años. En la nota que dejó al morir manifestaba que se sentía consumido por la depresión;
- Goo, de 28 años, exmiembro de *Kara*. Tuvo problemas con las agresiones en línea por haberse realizado cirugías plásticas.
- Jonghyun, integrante de *Shinee* se quitó la vida en 2017 tras revelar en sus posts que sufría depresión. Fue sometido a fuertes presiones contractuales;
- Kim Dong Yoon, era integrante de la banda *Spectrum* cuando en 2018 a los 20 años fue encontrado muerto;
- Yohan, formaba parte del grupo de *TST* (Top Secret), en 2020 estaba solo en su departamento cuando falleció.

Si bien las compañías para las que trabajaban aludieron a depresiones sufridas por alteraciones mentales, la conformación de los grupos tienen estrictas pautas a cumplir

³⁵ La conversión 2021 es 1 USD = 0,86392 EUR.

³⁶ Los medios internacionales reflejaron que los suicidios ocurridos en 2020 de artistas de *hallyu* han sido 30, de los cuales 13 eran cantantes de pop. A través de las redes, los seguidores de cada uno compartieron distintas emociones. Las empresas contratistas borraron las cuentas oficiales de la web. Véase, Kim Dae-o (2020) « I have reported on 30 Korean celebrity suicides. The blame game never changes ». The Guardian, 4 de enero de 2020. <https://www.theguardian.com/music/2020/jan/04/i-have-reported-on-30-korean-celebrity-suicides-the-blame-game-never-changes>

que, a pesar de haber sido valoradas positivamente, resultan cuestionadas por los gestores culturales debido a los hechos mencionados. Son grupos o conjuntos musicales que despiertan el idilio con los seguidores y se muestran como un ejemplo a seguir, aunque también han tenido consecuencias lamentables para algunos de los integrantes de la considerada “oleada cultural coreana”.

El esquema es muy riguroso y fue denunciado como esclavizante por algunas bandas³⁷ básicamente por la exigencia de exclusividad absolutamente en todo. Las compañías los seleccionan y luego de algún modo se adueñan del curso de sus vidas. Se encargan de sus gastos, definen sus estudios, la alimentación y hasta las cirugías estéticas que deben realizarse. Hay generalmente un acuerdo de inversión que se traduce en beneficios para ambos –empresa/artista- pero no pueden desligarse de este vínculo tan fácilmente. Esto orienta sus vidas y también los fans saben o perciben que están direccionados sus mensajes, aunque lo aceptan, asimilan y acompañan.

³⁷ Es el caso de la banda DBSK o TVXQ que llevó a la justicia a su sello discográfico. Denunciaron entre otras cosas que eran sometidos y se les controlaba incluso las horas de sueño que debían tener. Ganaron el juicio y sentaron precedente en Corea del Sur.

CAPÍTULO 3. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE LA MÚSICA

La pandemia Covid-2019 en 2020 afectó al comportamiento de las personas y la economía a nivel global. En su mayoría, el impacto fue negativo a excepción de la producción y el consumo de algunos productos y/o producciones. En tal sentido, la industria musical se adaptó hasta cierto punto al contexto de aislamiento, reasumiendo muchas de sus actividades para recaudar fondos con el objetivo de provocar el menor daño posible a los trabajadores del sector y, a la vez, alcanzando a una mayor audiencia sin tener un contacto físico directo. Así es como, desde los shows en vivo cuyo objetivo es aglomerar a una gran cantidad de personas, a los videos musicales que se graban en espacios naturales también con público presente, se adaptaron utilizando las nuevas tecnologías bajo la modalidad de los servidores de internet.

Las plataformas se diversificaron, los productores y las compañías ampliaron sus canales, los fans comenzaron a buscar alternativas y, en definitiva, la música continuó actuando como hilo conductor en sus vidas en sociedad aún en soledad.

Los efectos directos en la industria de la música a nivel global fueron los siguientes: las ventas digitales cayeron un 11% debido al cierre de locales y un gasto discrecional de los usuarios; la disminución del gasto en publicidad bajó un 40% debido a la falta de efectividad y alcance mayormente en el invertido en la vía pública; y la distribución en los lanzamientos de los grupos que debieron cancelar conciertos, eventos y giras de promociones de los nuevos álbumes (Dunia, 2020).

Sin embargo, la compañía China *Tencent Music Entertainment* (TME) cuantificó el cambio en el comportamiento de los consumidores y sostuvo que fue aprovechado para su consumo, de acuerdo al testimonio de Tsai Chun Pan, vicepresidente de grupo, Departamento de Cooperación de Contenidos de *TME*:

“Si bien hubo cierto impacto en nuestros servicios... hemos comenzado a ver una recuperación moderada. En el primer trimestre de 2020, los ingresos por suscripción de música en línea aumentaron un 70,0% anual y la cantidad de

usuarios que pagan música en línea alcanzó los 42,7 millones, un aumento interanual del 50,4% ".³⁸

Ya en 2018 la *Federación Internacional de la Industria Fonográfica* (IFPI por sus siglas en inglés) analizó el hábito de consumo de la música en el trabajo *Music Consumer Insight Report 2018*³⁹, identificando que el 86% de los usuarios escuchan música a través de plataformas durante 17,8 horas por semana. Además, destacó que el género más popular es la música pop con un 64%, seguida de la música rock con un 57% y en su mayoría los consumidores son los jóvenes.

A la luz de los anteriores datos, se analiza a continuación, quiénes son y por qué se erigen como los fans consumidores de la música pop de Asia en América Latina.

3.1 La audiencia joven

Los seguidores de los conjuntos tanto chinos como coreanos son en su mayoría segmentos de población joven. Existen grupos de fans que comienzan a escucharlos en la adolescencia y continúan luego en su vida adulta. Además, los propios jóvenes a su vez invitan a sus padres y amigos a escuchar la música de Asia que les gusta. Así se conforma un tipo de subcultura que genera una forma de vida con características especiales dentro de la propia sociedad a la que pertenecen o donde se encuentran –propia o ajena al lugar de origen-. Son todos aquellos que comparten algunas características comunes de un modo diferencial al resto de la sociedad, se erigen e interaccionan con símbolos comunes y a su vez producen una resignificación de las cosas en la vida cotidiana (Hedbigge, 2004). Si bien esta subcultura no cambia de forma directa a la sociedad en sí, se adapta y modifica comportamientos en el grupo de fans transformándose en tendencia.

³⁸ Show4me (2021). How the music business is faring amid the COVID-19 pandemic. 29 de enero de 2021. Véase, https://show4me.com/blog/how_the_music_business_is_faring_amid_the_covid_19_pandemic_1611909084

³⁹ El trabajo en cuestión recopila la información no sólo de los consumidores sino también los datos de todas las compañías oficiales identificando en 2017, 45 millones de descargas de música a nivel global. Como particularidad, identifica a dos países como los grandes amplificadores de la música dedicándoles apartados por su crecimiento exponencial. Ellos son China e India. Las cifras aportadas se encuentran de forma pormenorizada en la página web oficial en línea al igual que el estudio en cuestión. Véase, IFPI (2018) Music Consumer Insight Report 2018. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf

La UNESCO (2015) entiende a los jóvenes como un grupo constitutivo en evolución que reúne distintas condiciones específicas conformando un determinado rango etario. Asimismo, se diferencian los grupos por dimensiones de tiempo, espacio y territorio. Hay conceptos abarcadores que diferencian juventud, de juventudes y, a su vez, aparece el concepto de mundos juveniles. También existen categorías y criterios que determinan modos diferentes de ser joven acorde al género o la clase social a la cual se pertenece (Urresti, 2000). Entendiendo que el lugar y las condiciones antes mencionadas pueden cambiar las características de la juventud, el fenómeno de las redes sociales y la conectividad presentan un desafío a la hora de señalar las diferencias culturales. Si bien no es igual el joven consumidor de un grupo musical en Corea que en Argentina ya sea por lenguaje o falta de comprensión explícita, o por la gestualidad de los integrantes de los grupos, cierto es que quienes lo consumen en uno y otro lado, se identifican con los mismos aun desconociendo de un modo consciente las razones. Así es cómo los jóvenes ya reconvertidos en “fans” se integran a un lenguaje común que no necesariamente resulta el vinculado a la comunicación oral. Atendiendo a este sentido, Claussen (2011) señala que el mismo concepto de industria cultural resulta irónico en el marco del consumo, al igual que cuando se habla del marxismo y se intenta encerrar el movimiento político en una sola fuente teórica que lo fundamente. En el mismo momento donde se acuña cada modelo de expresión, no es posible prever el alcance masivo, o no, de sus producciones. Enmarcados en el triunfo de la industria cultural estadounidense -identificada en gran parte con las producciones de Hollywood- y so pretexto de una economía en crisis que había que salvar -crisis de 1929 en Estados Unidos-, se originó una industria emergente que rendía culto a sí misma, a la vez que generaba dividendos y se expandía. Luego llegó el tiempo de la revolución de la televisión y finalmente, la globalización de la comunicación con nuevas tecnologías que desestructuró una buena parte de los movimientos culturales localizados. Por ello, se entiende que hay una simultaneidad global que hace de algún modo transferible, aquello que se pensaba sólo funcional a la experiencia. Entre tensiones de lo asimilado y lo que está pendiente aún de asimilar, existen diferentes niveles de producción intelectual y artística, a la vez que grandes y/o pequeñas industrias para presentarlas.

La cultura popular y la música anglosajona han sido dominantes en gran parte del mundo durante casi todo el siglo XX. También las producciones de cine, televisión y música, todas en su lengua de origen aún cuando eran consumidas en el exterior. En el caso de

estudio, resulta novedoso que el centro de producción de los movimientos culturales ya no sea de habla inglesa y que abarque a países de Asia tales como Corea y China.

En relación a los fans de los conjuntos surcoreanos, adquieren una denominación única y exclusiva que en todos los casos es definida desde el origen de los grupos mismos. Así es como los seguidores de BTS son los ARMY (Adorable Representative MC for Youth), los de SuperJunior son los ELF (Ever Lasting Friends), o los de Girls' Generation son SONE/SOSHI ("Soshi" (SNSD) y "One" (uno), haciendo referencia a que SNSD y sus fans se vuelven uno solo.⁴⁰ Estas identificaciones son realizadas por las discográficas y se replican a través de las redes. En cada página oficial de los grupos en cuestión, aparecen las mismas.

Los conjuntos chinos por su parte, no tienen detrás aún una estructura discográfica dispuesta a crear un producto para salir a competir en el mundo, pero sí cuentan con regulaciones gubernamentales para hacerlo. Los nombres son elegidos de acuerdo a los caracteres de la escritura y no contemplan apodos para los seguidores más que el elegido en sí mismo por el conjunto. Es el caso de TFBoys o de Mayday. Con seguidores que son adeptos a ellos sin necesidad de utilizar ningún sobrenombre en particular. Se definen a sí mismos para hacerlo, como muestra el siguiente ejemplo de “las Mama TFBoys”⁴¹ que hace alusión a mujeres mayores y/o madres que siguen al conjunto TFBoys por los valores que divulgan.

Por otro lado, hay una diferencia entre la composición o armado de los conjuntos chinos y los coreanos. En el caso de los primeros su aspiración es más local que global ya que en su origen, los principios para su diseño general se rigen por las pautas culturales chinas. Sin embargo, aunque ideológicamente pareciera más local que global, tanto coreanos como chinos encuentran un despliegue hacia todas las partes del mundo a través de las redes sociales. Es decir, en ambos casos, los fans y la orientación musical claramente dirigida a un grupo joven, tienen un rol preponderante. En línea con la importancia que tiene la audiencia y su recepción de los grupos, se estrenó el 3 de septiembre de 2021 la primera película producida por Marvel Studios y distribuida por Walt Disney Studios

⁴⁰ Hay numerosas publicaciones respecto de la nomenclatura. La referencia para lo aquí expuesto corresponde a “Girl’s Generation” (s.f.) Animo. K-Pop. https://aminoapps.com/c/k-pop-es/page/item/girls-generation/kwqu_QlgZKvonEg843pZZ4w61k3P1vk

⁴¹ Véase, AFP (2017) “For Chinese fans, popular teen band are mama's boys”. Entertainment, Asiaone, 24 de abril de 2017. <https://www.asiaone.com/showbiz/chinese-fans-popular-teen-band-are-mamas-boys>

Motion Pictures, titulada *Shang-Chi y la leyenda de los diez anillos*⁴² cuya característica principal es tener a un actor de origen asiático, conocido como “el chino” Simu Liu, en el rol de superhéroe. La filmación dio comienzo en febrero de 2020 pero debió detenerse por un tiempo por la suspensión de actividades durante la pandemia Covid-19 y el rodaje fue íntegramente filmado en Sydney y San Francisco, pero no así la música. El film, además de contar una historia de superhéroes cuyo actor principal y acompañantes son chinos, para los k-popers y los c-popers tiene una connotación muy particular que lo hace diferente a todas las demás películas de estilo. Se trata de la participación de Jackson Wang, uno de los integrantes de una banda de k-pop.⁴³ Wang es uno de los siete miembros de *Got7*,⁴⁴ la banda surcoreana formada originalmente por JYP Entertainment y que debutó oficialmente en 2014. La misma tiene tres miembros extranjeros: Wang que es chino, Kunpimook de Tailandia y Mark de EE.UU. Así es cómo el rapero principal, vocalista, bailarín e imagen del conjunto, se instituyó como el primer chino (nacido en Hong Kong) integrante de una banda coreana, que a sus 27 años participa en la primera película de Marvel cuyo protagonista también es chino.

Esto confluye en la existencia de un discurso social adaptado a las necesidades, fundamentalmente ideado por los gestores culturales que son dueños de las industrias culturales que los contratan y que trascienden las fronteras en sí de los propios países de origen.

3.2 El discurso social y su recepción en jóvenes

El discurso social en el contexto de canciones que son recibidas por un público joven tiene variables visibles asociadas a su lingüística. En el caso de estudio, dicho discurso se presenta en el contexto de grupos de habla distinta al lugar de origen de la producción

⁴² Los detalles de la película, el trailer oficial y la música se encuentran en línea en las plataformas oficiales. Todas ellas se auspician en Facebook o twitter. Véase, https://twitter.com/search?q=marvel+shang+chi&ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwg%5Esearch

⁴³ Basbas, F.J. (2021) GOT7's Jackson Wang features in the official of Marvel's 'Shang-chi and the legend of the ten rings'. Bandwagon, 20 de abril 2021. Véase, <https://www.bandwagon.asia/articles/got7-jackson-wang-features-on-the-official-trailer-teaser-soundtrack-of-marvel-shang-chi-and-the-legend-of-the-ten-rings-film-2021>

⁴⁴ La historia del conjunto musical Got7 se encuentra disponible en la página oficial de JYP Entertainment y también en el diccionario musical online. Véase, <https://www.allmusic.com/artist/got7>

cultural que es recibida. Es por ello que, en primer término, debe tenerse en cuenta la diferenciación entre el discurso en sí mismo en su idioma original sumado a las variables dialécticas y lingüísticas en el momento de su recepción. Dicho de otro modo, entre la materialidad del sentido y la construcción real de una conducta o actividad que conforme un símbolo (Verón, 1993). Se observa una rearticulación del discurso que se inserta en una tradición translingüística y cobra sentido en los productos a través del proceso de construcción. Verón (1993) desarrolla una doble hipótesis que sostiene que, a) las condiciones sociales de un producto tienen un proceso significativo y; b) todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, aunque parezca mínimo. De este modo, es posible analizar el sentido de tal discurso ya que deja huellas en los productos que trascienden incluso el habla y se vislumbran en procesos. Toda producción cultural tiene un reflejo social necesariamente, aunque no se pueda describir con un proceso significativo, o explicar en sí cada una de sus producciones sociales. Sin embargo, adquiere una dimensión que constituye el fenómeno social. Lo enriquece e incluso adquiere una colaboración de sentido que se transforma en historia ya que construye una realidad social a través del discurso (Foucault, 1998).

El análisis de los discursos se trasluce entonces en los efectos que produce en una o varias generaciones y se encuentran en una realidad social objetiva. Se verifican en sí mismos, en las condiciones productivas de los objetos significantes y cobran valor cuando puestos en contexto se encuentran en un entramado de otros discursos. Cuentan entonces reglas de producción y también de lectura existiendo un conjunto de condiciones que se aplican entre grupos etarios diferenciados, desde las actividades que involucran significados hasta la productividad de sentido que se adquiere.

Los grupos musicales coreanos y chinos contienen un discurso social que transmite un mensaje no sólo desde el lenguaje, y además con una clara acepción de valores que pueden ser releídos de diferentes formas. Los fans visibilizan el discurso y a su vez utilizan sellos distintivos en sus ropas o también, al tomarse fotografías y mostrarse en las redes sociales, utilizan las poses de sus conjuntos favoritos. Asimilan y redimensionan conceptos haciéndolos visibles en sus actos.

Conscientes del poder de lo que transmiten y también por una imposición contractual, los integrantes de los conjuntos no sólo se enfocan en las letras sino también en su interacción cotidiana que queda expuesta a la audiencia: lo que cuentan en las redes sociales o en lo que transmiten a través de sus actividades diarias. Cuando se mencionan las exigencias en

los contratos es porque las cláusulas relacionadas con el discurso social implícito son específicas. Ejemplo de ello es no poder casarse sin consentimiento durante un periodo de diez años, estudiar en determinada escuela, alejarse de la familia sanguínea y vivir con el resto de los integrantes del grupo, etc.

Al obtener un nuevo premio en los *Billboards*, los BTS escribieron en la red oficial: “borrachos no escribimos en redes” entendiéndolo que siempre deben mantenerse sobrios. A otros conjuntos famosos, como el creador del *Gangnam Style*, le costó la carrera el aparecer visiblemente bebido en un escenario.⁴⁵

Hay condiciones que se establecen a través del merchandasing y que cobran sentido en la forma de actuar y moverse de sus seguidores. En línea con ello, Reguillo (2000), señala que las industrias culturales han abierto el espacio para la inclusión de la diversidad estética y la ética juvenil incidiendo lo cultural en la actualidad con un papel protagónico en todas las esferas de la vida. Lo juvenil aparece entonces asociado a las prácticas de consumo y tal discursividad implica una definición del conjunto apoyada en una participación en el ámbito del consumo cultural y las afinidades estéticas, tanto en su posible acceso como en la adquisición de una propuesta de identidad. Los cambios espaciotemporales, acordes con la globalización, rediseñaron la subjetividad de la época, caracterizándose por “vivir el presente”, asociado a ideales hedonistas que impactan de lleno en las demostraciones de los seguidores. La consolidación de las industrias culturales durante la última mitad del siglo XX constituye uno de los rasgos más destacados de las transformaciones estructurales ocurridas, no solamente por su rol central en el ámbito de la producción económica, sino por su importancia como instancia masiva de intercambio simbólico, de formación de subjetividades y en el surgimiento de un sentido de la juventud y de lo juvenil que se mantiene.

Conforme se creó la terminología *hallyu* se observa una evolución de las canciones populares coreanas en el k-pop. La misma se introdujo en el pop asiático y, a su vez, los conjuntos encontraron modos comunes para identificarse (Oh y Lee, 2013). El género musical se enriqueció con un nuevo ritmo musical que no deja de tener éxito a nivel mundial. De hecho, la banda BTS logró ocupar el primer puesto en el ranking de los más

⁴⁵ Véase, Tentaciones (2018) “La potente expansión de BTS: 32 millones de seguidores y dos ‘billboards’ en cinco años”. *El País*, 21 de mayo de 2018.
https://elpais.com/elpais/2018/05/21/tentaciones/1526887427_260671.html

escuchados en Estados Unidos en 2018 siendo la primera banda de habla no inglesa que alcanzó esa posición en el país donde se toma ese tipo de mediciones.⁴⁶

El interés en la cultura popular coreana y china provocó un incremento incluso en el turismo internacional que visita los lugares donde se graban telenovelas, se filman programas de televisión y también, se realizan conciertos de los grupos de pop. Tal impacto ha llegado incluso a Corea del Norte donde se ha detectado que los soldados contrabandean series y buscan acercarse a puntos logísticos asociados a determinados sitios (Kim 2007, 2011b). En entrevistas realizadas a refugiados norcoreanos en la parte sur, expresaron que las familias de Pyongyang con alto poder adquisitivo, pagan entre veinte y treinta dólares norteamericanos a cambio de lecciones privadas de baile y canciones de pop asiático asociado a “cultura extranjerizante” tal como se ha mencionado en el apartado anterior (Lee y Seo, 2012).

Varios aspectos han cambiado, tanto a nivel local como mundial, desde la distinción del discurso social del k-pop y del c-pop. La competencia marcó la principal diferencia, pero también las motivaciones desde el propio gobierno de cada país. No fue igual lo que unos y otros quisieron transmitir ni tampoco el principal objetivo. El hecho resultó novedoso incluso para la política ya que se plantearon aspectos impensados a finales del siglo pasado. Tal fue el caso del concierto de k-pop ofrecido el 1 de abril de 2018 en Corea del Norte para el líder Kim Jong-un. En señal de confraternidad entre el Sur y el Norte de la Península, líderes de grupos de pop surcoreano actuaron frente al mandatario y este los aplaudió de pie.⁴⁷ Él a su vez, considerado uno de los hombres duros a la hora de hablar de la reunificación de ambas Coreas, se emocionó y mostró ser un conocedor de la influencia en los jóvenes -siendo él mismo uno de ellos- de la música coreana en la actualidad.

⁴⁶ El canal oficial de BTS registró toda clase de comentarios y el evento en vivo. También a través de las redes permanecen activos los videos. Los medios tanto norteamericanos como europeos, tuvieron como portada el hecho que llegaron a considerar como “un fenómeno”. Véase, EuropaPress (2018) “BTS arrasan en popularidad: Primera banda de K-Pop en conseguir el número 1 en el Billboard Artist 100”. 31 de mayo de 2018, <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-bts-arrasan-popularidad-primera-banda-pop-conseguir-numero-billboard-artist-100-20180531164834.html>.

⁴⁷ Los canales de youtube en un hecho inédito, transmitieron el evento en vivo, algo muy poco usual en Corea del Norte donde existen restricciones de conectividad. Véase: Arirang (s.f.) “S. Korean artists to perform in Pyongyang for first time in 13 years”: (<https://www.youtube.com/watch?v=qR0Bhon22KA>

En el caso del c-pop, el objetivo se manifiesta en dos aspectos relevantes. Por un lado, las gramáticas de producción apuntan a los valores que quieren instruirse dentro de la población local y, por el otro, se dirigen directamente a abordar los problemas de una población que no deja de crecer inserta en nuevos desafíos tecnológicos. A modo de ejemplo de la evolución y repercusión del c-pop entre sus seguidores, se puede mencionar a Mayday cuando en el concierto ofrecido en 2016 en Singapur detuvo parte del show y sus integrantes se sentaron alrededor de una mesa en el escenario para hablar a una audiencia de 10.000 asistentes sobre de la importancia de mantener las relaciones de pareja, el matrimonio y la descendencia (Guerra, 2018). Las relaciones confucianas⁴⁸ y el valor de la familia fueron el eje central de un recital multitudinario que se repite con una frecuencia anual en los países del sudeste asiático.

Kim y Ryoo (2007) sostienen que la cultura de Corea construyó políticamente un discurso asociado a la *hallyu* y se introduce en los medios de comunicación en todas sus formas. Lo mismo ocurre con las industrias culturales chinas, aunque no tengan un nombre distintivo (como la *hallyu* en sí) que las contemple a todas, y por tal hecho factible es que en esta investigación sólo se utilizan como términos centrales el c-pop y el k-pop.

Entre 2001 y 2010, el ingreso anual total de las exportaciones de contenido cultural de Corea aumentó de 12 millones de US \$ a 172 millones de US \$ (Chang, 2012). En China su medición no es pública, aunque se estima que las cifras son significativamente superiores.

Los intereses de cooperación y competencia entre Corea del Sur y China, ante la inmersión de las industrias culturales, influyeron en los diseños de los discursos sociales. Se presentaron dos formas de tensión constante que debían emerger como un modo de identificación, a la vez que mostraba diferencias. Por un lado, estaba el nacionalismo y por el otro la conectividad que los involucraba, aunque a la vez se presentaba el desafío de sortear disputas entre ambos países (Jang, 2012). China delimitó el alcance del discurso coreano asignándole incluso el nombre de *hallyu* a sus industrias o corrientes. También dimensionaron su estilo y encasillaron su música en un estilo pop. Para algunos, el

⁴⁸ Las cinco relaciones humanas básicas (五倫 wulun), en el confucianismo son las de soberano-gobernado, padre-hijo, esposo-esposa, hermano/a mayor-hermano/a menor y amigo/a-amigo/a. Si bien son relaciones jerárquicas con un esquema de autoridad y superioridad entre cada parte del par, con la excepción de la amistad, resultan a la vez recíprocas. El *junzi* tiene una perspectiva más amplia de las relaciones recíprocas (véase, Analectas V:8; XII:5)

discurso es hegemónico y para otros, nacionalista. De acuerdo a la perspectiva planteada, fue la música un instrumento masivo de despliegue y el modo en que se percibió una familiaridad cultural. También permitió que fluyeran los intercambios económicos que hasta 1998 estaban en parte detenidos. Los dramas televisivos “Jiltu” y “Yeomyeongui Nundongia” en 1993 fueron la antesala emblemática de la oleada en China. El éxito se alcanzó con “Sarangi Mwohillae” cuando la compañía gubernamental de China CCTV permitió su emisión en 1997 y un año después las redes se llenaron de comentarios favorables. Desde la cooperación y la competencia, la vinculación a través de la cultura entre China y Corea del Sur resulta favorable y está destinada a crecer, a pesar de pequeñas crisis como la prohibición temporal del gobierno chino de emitir en la televisión teleseries coreanas en respuesta al despliegue de un sistema antimisiles de EEUU en Corea del Sur.⁴⁹

En el contexto de un discurso social que encuentra ejes comunes entre China y Corea del Sur, es posible percibir una tensión constante que no por ello distancia sus valores comunes asociados incluso a enseñanzas confucianas -o incluso previas a ellas- que aún hoy en día quedan plasmadas. Ejemplo de ella se presenta en el emblema nacional de la bandera de Corea del Sur donde prima la simbología: con un fondo blanco -asociado a la paz y la pureza-, lleva en su centro el yin-yang -la imagen del tao en rojo (por la luz y el calor) y el azul (la oscuridad y el frío)-, sumado a estar rodeado por cuatro de los ocho ideogramas que componen el I Ching, también conocidos en coreano como taeguks -cielo, agua, fuego y tierra.

Así es cómo es posible apreciar un discurso social común, alegórico y receptivo en Asia que de hecho también se percibe como característica de los conjuntos musicales.

3.3 El rol de los fans

El estilo pop asiático en general, cobró importancia por el propio peso de los fans. Fueron ellos los impulsores de un concepto innovador en el vínculo entre grupos musicales y audiencia. El concepto de “fanático” proviene etimológicamente del latín “fanaticus” -y su abreviación “fan”- cuyo significado es “frenético e inspirado por Dios”. Sin embargo,

⁴⁹ Véase, Amanda M.S. (2018) “La prohibición del Hallyu en China finaliza en 2020”, Blog la banana, junio 2018, <https://www.bloglabanana.com/2018/06/hallyu-china-corea-prohibicion-fin.html>.

en inglés *phan* o *phanatik* se refiere a “los partidarios del maltrato o la agresión”. En cualquier caso, la *Real Academia Española* (REA) incorporó el término en el diccionario en 1984 con el significado de “aficionado al extremo a una cosa o admirador incondicional de una persona”.⁵⁰

Al aceptar la acepción positiva del término “fan”, Busquet Durán (2012) rastrea en la historia aristocrática para entenderlo, cuando las personalidades que ostentaban poder y también destacaban por encima de la media de la sociedad, eran admiradas y se elevaban como modelos a seguir. Su séquito en primer término y luego los espectadores de la vida cotidiana, intentaban emular sus actos queriendo copiarlos en su conducta social. Así es como aún hoy, los más jóvenes intentan alcanzar las proezas de aquellos a quienes siguen y de algún modo también, ser en todo como ellos.

Actualmente el término es usado en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, de modo especial, a los admiradores entusiastas de las figuras más destacadas en la sociedad.

Tanto en Corea del Sur como en China, los avances o retrocesos en cuestión de seguidores son tenidos en cuenta por las discográficas. De hecho, a los fans o fandom como se los suele denominar, se los analiza contemplando sus gustos y cómo siguen personalmente a los conjuntos para luego establecer cambios si fueran necesarios.

Los k-popers y los c-popers no son seguidores ajenos a sus ídolos. Se involucran, participan y se comprometen con sus gustos hasta el punto que su fidelidad se refleja en los propios *trending topics*⁵¹ de Twitter. A modo de ejemplo, cada vez que hay un estreno de un tema musical o las bandas experimentan algún cambio -aunque parezca insignificante para quienes están ajenos al tema- rápidamente se ponen de acuerdo y confluyen en pedidos de “likes”⁵² que los ponen al frente de lo más visto. Es muy usual que frente al lanzamiento de un tema musical o en alguna competencia, se pongan de acuerdo para “linkear” o seguir rápidamente el evento y de ese modo, transformarlo en

⁵⁰ El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia se encuentra en línea y pueden seguirse las actualizaciones de la terminología cronológicamente seguido a todas las derivaciones.
<https://dle.rae.es/fan?m=form>

⁵¹ Terminología utilizada para señalar la tendencia de palabras o frases en las redes sociales. Identifica a las más seguidas en tiempo real en un momento concreto.

⁵² Es la marca que se realiza en las redes sociales y su traducción al español es “me gusta”. Cuantos más likes tiene un comentario o foto, significa más cantidad de adeptos o seguidores tiene el perfil del usuario de la red.

tendencia. Esto ocurrió en plena pandemia Covid-19 a nivel mundial cuando el 21 de agosto de 2020 el grupo surcoreano BTS realizó el lanzamiento de *Dynamite*, un nuevo corte completamente en inglés y muy esperado por los seguidores. Bajo el hashtag #Dynamite en todas las redes sociales se sumaron los comentarios positivos y en el momento del estreno la suma fue cuantitativamente subiendo. Solo en la plataforma de youtube y tras el recuento en las primeras 12 horas del lanzamiento, se registraron 52 millones de visualizaciones, marcando un evento de trascendencia internacional y un fenómeno global que fue reseñado en las secciones informativas de espectáculos.⁵³

Con el mismo fervor que experimentan la pasión, pueden llegar a repudiarlos si se enteran que sus ídolos fueron vistos drogándose, bebiendo alcohol o son infieles con sus parejas sentimentales. En casos extremos incluso se han realizado peticiones de expulsión del país. Los episodios de repudio y/o exilio contra algún integrante luego de protagonizar hechos considerados por la opinión pública como “escandalosos”, representan casos particulares y siempre se mantuvieron dentro de parámetros similares a los habituales en el mundo artístico global. Cuando el protagonista de *Gangnam Style* confesó “si estoy feliz bebo, si estoy triste bebo”, generó una ola de rechazo en las redes y le retiraron los contratos.⁵⁴ También los fans se enojaron al descubrir que su ídolo, el cantante Hwanhee de *Fly to the Sky* fue detenido estando bebido mientras conducía su auto.⁵⁵ En ambos casos y con una diferencia sustancial en años (el primero en 2013 y el segundo en 2020) les costó en gran parte su fama y la carrera frente a las réplicas de desagrado a través de las redes sumado a los problemas en la renovación de sus contratos.

Fung (2009) analiza, a través de los seguidores del cantante popular chino Jay Chou, el modo de operar dentro de la economía de mercado socialista de China. Los fandom utilizan como modo de comunicación de manera casi exclusiva las redes sociales. El sistema de wechat⁵⁶ es una app o aplicación para teléfonos móviles que comenzó a

⁵³ En la página oficial de BTS se mostraba el conteo de “likes” en vivo. Luego fueron los medios periodísticos los que señalaron el hecho como un fenómeno. En Chile, por ejemplo, hubo comentarios tales como “la fanática explotó”. Véase, Carolina (2020) “Youtube explota con Dynamite”. 21 de agosto de 2021. <https://www.carolina.cl/musica/2020/08/21/youtube-explota-con-dynamite.html>

⁵⁴ Véase, Aldama (2013) “PSY y su gran amigo, el vodka”. El País, 30 de julio de 2013 https://elpais.com/elpais/2013/07/30/gente/1375180966_684267.html

⁵⁵ Véase, “K-pop: detienen por conducir ebrio a cantante de Fly to the Sky” La República, Perú. 21 de marzo de 2020. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/03/21/k-pop-arrestan-a-hwanhee-de-fly-to-the-sky-por-conducir-ebrio-yonhap-news-video/>

⁵⁶ Fue desarrollada por el Centro de Investigación y Proyectos en Guangzhou de Tencent para competir con whatsapp.

utilizarse en 2011 y en poco tiempo, se convirtió en la más usada dentro de China. Tiene una gran cantidad de funciones que permite un sistema de mensajes gratis, llamadas telefónicas, manejo de redes sociales, y pagos online. Es no sólo un sistema de mensajería, sino también representa un modo activo de búsqueda y conexión.

En Corea del Sur, los fans k-pop se denominan “k-popers” (seguidores de Korean popular music). Fuhr (2013) considera que la música k-pop es parte de la alta tecnología del país y se relaciona directamente con la producción musical en un contexto sofisticado e innovador que también hace y determina a sus seguidores. Por tanto, se infiere que en la actualidad ya no hay “línea de montaje” en la creación tal como la utilizada en la música popular coreana tradicionalmente conocida como clásica. Más bien, se administran los recursos tecnológicos para el desarrollo de las industrias culturales y su posterior despliegue. En el k-pop se utilizan palabras comunes para identificarse y se diseñan modelos a seguir que son replicados por los k-popers en un trasvasamiento de conocimientos que se vislumbra en las fusiones de palabras.

Como uso común entre ellos, los k-popers se llaman “oppa”, cuando una mujer se refiere a un amigo mayor, o “nunna”, cuando lo hace un varón a otro mayor. En el caso de distinguir a un recién llegado, se lo identifica como “hoobae”. Lejos de pensar que esto es para discriminarlo, se produce un efecto en cadena que opera a su alrededor para que lo reconozcan y se sienta en familia.

En China los fans del c-pop se denominan c-popers (seguidores de china popular music) aunque a diferencia de los k-popers, participan de un género musical que se define de un modo más amplio entendiendo a los conjuntos nacidos en China continental, Hong Kong y Taiwán -y también otros países como Singapur y Malasia- durante las últimas tres décadas. Es por ello que se aprecia a los c-popers como seguidores no solo del pop chino sino también del R & B, baladas, rock chino, hip hop chino y música ambiental china.

El termino mandarín pop nació hacia fines de 1980, cuando los ingleses describían la música popular cantonesa -hasta 1997 Hong Kong fue colonia británica-. Más su desarrollo se enmarca en lo que conocemos como c-pop (Moscowitz, 2010), entendiendo que tanto el mandarín pop como este, corresponden a la música popular china.

En la actualidad, es posible agrupar a tres subgéneros principales dentro del c-pop que surgieron en décadas anteriores:

a) Cantopop o hk-pop. Es un género de música cantonesa hecho principalmente en Hong Kong, originado en la década de 1970, que alcanzó una gran popularidad antes de comenzar su declive desde 2000. El término fue acuñado en 1978, después de "Cantorock".

b) Mandopop: se refiere a la música popular en mandarín. El término inglés se acuñó alrededor de 1980, tras la popularización del término "cantopop".

c) Hokkien pop o pop de Taiwán, tai-pop, t-pop y canción taiwanesa, pop de Fukienese, pop del sur de Min, pop de Minnan, Minpop, pop de Hoklo y pop de Holo, es el género cantado en Hokkien y producido principalmente en Taiwan (Chu, 2007; Fung, 2007; Moskowitz, 2009; Steen, 2013).

El rol de los fans es plenamente activo resultando agentes de consumo que se autoperceben como veedores o agentes de control a la vez que son promotores de los valores de sus conjuntos y actores específicos cuál si tuviesen una misión que cumplir.

Los premios *Billboard*⁵⁷ *Music Awards* son una producción de Dick Clark Productions, propiedad de MRC, MRC y Penske Media como empresas de soporte. Desde 1990, son el evento en el cual se entregan premios a álbumes, sencillos y artistas de diferentes géneros. Entre 1990 a 2006 se celebró anualmente de forma ininterrumpida, pero luego se suspendió retomándose en 2011 y desde entonces se celebra en el mes de mayo.⁵⁸ En 2014 se concedió por primera vez un premio a los grupos de fans que mejor acompañan a sus conjuntos de preferencia. Desde entonces, los k-popers han conseguido cinco premios:⁵⁹

- en 2014 fue para los seguidores de la banda *BiGBANG*;
- en 2015 y 2017 para los de *T-ara*;

⁵⁷ Desde El 4 de enero de 1936, Billboard en formato revista en los Estados Unidos publicó el primer ranking musical. Cuatro años después presentó el primer listado de popularidad musical en inglés y desde 1958 se encarga de la lista "hot 100" de temas musicales, entre otros.

⁵⁸ Tanto la historia como la lista completa de ganadores se encuentran publicadas en forma íntegra en la página oficial. Véase billboard.com

⁵⁹ Respecto de artículos publicados por premios a K-popers véase Rosana23 (2020). "Fans de Super Junior, E.L.F, ganan el Fan Army Face-Off de Billboard por segunda vez". Soompi, 14 de octubre de 2020. <https://www.soompi.com/es/article/483208wpp/fans-de-super-junior-e-l-f-ganan-el-fan-army-face-off-de-billboard-por-segunda-vez>

- en 2018 y 2020 el premio fue para los ELF o seguidores de Super Junior obteniendo el título del Fan Army Face-Off de Billboard.⁶⁰

Ilustración 1: Llamado a votación de Fans ELF en Billboard 2020



Fuente: Página oficial Billboard. Véase <https://www.billboard.com/articles/events/fan-army/9439523/fan-army-2020/>

La convocatoria para sumar votos comenzó en setiembre de 2020 donde sólo pueden participar los seguidores de cada artista. Los votos se realizan de modo online en el sitio oficial de Billboard. En el citado concurso, participaron 64 solistas o grupos internacionales y se dividió en seis eliminatorias y un único ganador.

La actividad de los fans de los conjuntos asiáticos indica que, si bien son pasionales como los de cualquier otro conjunto, se caracterizan por ser detallistas y comprometidos de un

⁶⁰ El premio oficial fue publicado en Billboard (2020). Véase Denise Warner (2020) "Fan Army Face-Off 2020: Whose Army is the Strongest?". Billboard, 9 de enero de 2020. <https://www.billboard.com/articles/events/fan-army/9439523/fan-army-2020/>

modo particular con los grupos. Ellos mismos han llegado a pedir “la baja” de algún integrante de las bandas cuando los consideran conflictivos o se alejan y abandonan los cánones a seguir. Es el caso de integrantes que fueron vistos bebidos o drogados y han dejado de ser considerados como promotores de sus valores. En tal sentido, el rol de los fans es claramente activo y va más allá de ser un simple agente de consumo: se sienten parte del producto cultural y sus opiniones cobran un peso particular. De igual modo ocurre con los c-popers que incluso se fragmentan en distintos grupos etarios distinguiendo a los fans jóvenes o grupos de madres que expresan sus opiniones en las discográficas para impulsar a quienes consideran más valorados para sus hijos. En ambos casos, participan activamente en las redes sociales manifestando su parecer hasta tal punto que son tenidos en cuenta en los lanzamientos de los conjuntos. A modo de ejemplo ocurrió un hecho en 2013 cuando Mayday realizó una gira por 31 ciudades de China y concluyó el 17 de agosto en el Estadio Nacional de Beijing con una audiencia de 100.000 fans conformados por padres que acompañaban a sus hijos y que iluminaron el estadio con barras luminosas.⁶¹ La convocatoria para llevar las luminarias, fue realizada por las redes sociales y también se dispusieron parámetros del momento en el show en que debían encenderse. El concierto duró tres horas cincuenta minutos y la sincronización de los c-popers fue perfecta al igual que el sonido de su banda favorita. Los medios en Asia reflejaron el vínculo entre ambos y resaltaron que “ningún otro cantante o banda superó esas cifras”. En 2014 cuando iniciaron la gira europea que incluyó Reino Unido, los Países Bajos, Francia y Alemania, los acompañaron en la distancia con toda clase de comentarios.

El rol de los fans en todos los estadios es permanente y acompaña cada uno de los momentos inducidos por las bandas para ser parte con sus opiniones, comentarios, apreciaciones y demás; todos son registrados en forma directa por la discográfica para generar futuros lanzamientos acordes a los gustos descritos. Pero a la vez que son seguidores y admiradores, cabe destacar que tanto k-popers como c-popers tienen un rol activo en los comentarios de las redes más allá de lo concerniente a sus propios grupos en cuestión. No son fans en el sentido tradicional de un evento: se involucran en comentarios políticos, económicos y generan tendencia. A modo de ejemplo, en Corea del Sur el consumo de leche de vaca no es algo usual como en los países latinos donde

⁶¹ Véase Central News Agency, “Taiwanese band Mayday attracts 100,000 fans to Beijing concert”, 18 de agosto de 2018. <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/2281645>

los niños al dejar de amamantarse con la leche materna, consumen este producto animal. Cuando en el video de la canción *Dynamite*, uno de los protagonistas se mostró con un vaso de leche de vaca emulando una propaganda de la década de 1990, generó toda clase de comentarios y puso en jaque a consumidores y detractores cobrando una inusitada relevancia respecto de los hábitos de Corea del Sur donde su ingesta no es habitual. Tampoco en los países vecinos donde es común la leche de soja pero no la animal, y si bien hubo un recobrado impulso para beberla, no todas las frases fueron afortunadas⁶².

Con el mismo fervor que logran posicionar productos, también es posible que se reduzca en el consumo de los mismos debido al amor por cada integrante de un grupo que puede decaer ante el más mínimo traspié. Wonho, el séptimo integrante de *Monsta X*, debió abandonar el conjunto el 31 de octubre de 2019 en medio de un escándalo tras haber sido acusado por consumo de drogas. Si bien unos meses después se demostró su inocencia desde el punto de vista de las leyes del país, nada pudo borrar la asociación de su imagen a su supuesta adicción y continúa apartado. Resultó llamativo el comunicado de prensa de la discográfica:

“El 10 de marzo la División de Investigación de Drogas de la Policía Metropolitana de Seúl finalizó sus investigaciones hacia Wonho por presunto uso de drogas y aclaró los cargos.

Al final de octubre de 2019, Wonho fue acusado de usar ilegalmente marihuana y la policía inició una investigación del caso. Él cooperó activamente con todos los procedimientos de la investigación incluidos exámenes científicos. La policía no encontró evidencias de estas acusaciones en los últimos cinco meses y como resultado la investigación fue cerrada.

Independiente de esto, Wonho y nuestra agencia queremos disculparnos una vez más por causar la preocupación de los fans. También queremos expresar nuestra profunda gratitud a los fans que han mostrado su apoyo mientras esperábamos los resultados de la investigación.

Durante el periodo de las investigaciones, aconsejamos a Wonho minimizar su exposición para evitar falsas acusaciones con la ayuda de nuestro abogado. Ahora,

⁶² Los comentarios eran escritos y muchos de ellos borrados en el twitter oficial de BTS. Véase https://twitter.com/BTS_twt

apoyaremos la decisión de Wonho en sus planes futuros” (Starship Entertainment).⁶³

Nótese que “el apoyar” la decisión de Wonho tuvo como resultado que ya no tuviera vínculo ni con el grupo ni con la compañía. Su contrato quedó cancelado e inició una carrera como solista en la agencia *Highline Entertainment*⁶⁴ aunque sin lograr el éxito alcanzado durante cuatro años en *Monsta X*. Por otro lado, cada vez que se retira a un integrante de la discográfica, se borra su nombre de los listados generales en las redes y en el sector de historial figura generalmente como “inactivo”.⁶⁵

Los popers tanto coreanos como chinos cobraron una transcendencia impensada hace una década y participan activamente en otros ámbitos como la militancia política provocando todo tipo de reacciones al no dejar sus opiniones de lado en temas sensibles a través de las redes. Su labor cobró tal relevancia que no solo integran los premios mayores que durante décadas fueron exclusivos para los músicos. Los “ciberactivistas” dejaron en ridículo al presidente Donald Trump de Estados Unidos en una convocatoria a través de las redes, se manifestaron en contra de la policía en Dallas, y han dado su opinión en las discusiones sobre identidad y género produciendo el boicot –entre otros- de eventos considerados homófobos. Se agrupan en torno a su grupo favorito, se conectan entre ellos y luego establecen sus propias ideas que pueden alcanzar en algunos casos, consecuencias impensadas (Brunetto, 2020).

⁶³ Véase, “WONHO de MONSTA X es liberado de las acusaciones de uso de drogas”, Label Kpop, 13 de marzo de 2020, <https://www.labelkpop.com/news/wonho-monsta-x-declarado-inocente/>

⁶⁴ La nueva compañía realizó comentarios públicos y envió sus propias gacetillas de prensa. Véase, “WONHO seguirá su carrera como solista en la agencia Highline Entertainment”, Label Kpop, 9 de abril de 2020, <https://www.labelkpop.com/news/wonho-firma-con-highline-entertainment/>

⁶⁵ Los canales oficiales “eliminan” a sus artistas sin dar mayores explicaciones. No hay anuncios previos ni comunicados oficiales: sólo desaparecen de la lista y los fans se dan cuenta. Véase, Vanessa Reyes, “Monsta X: Starship Entertainment elimina el perfil de Wonho y Monbebe responde”, Nacion Rex, 14 de noviembre de 2019, <https://www.nacionrex.com/kpop/monsta-x-wonho-perfil-eliminado-starship-entertainment-mensajes-fans-20191114-0007.html>

CAPÍTULO 4. EL NICHOS DEL K-POP EN ARGENTINA

Un nuevo impulso en la apertura política y comercial de los países del este de Asia, sumado al uso de la web y a la participación activa de los fans, le ha permitido atravesar las fronteras a la cultura sonora de un modo inequívoco y atractivo. Desde los arreglos electrónicos, los videos y códigos comunes a la identidad de las generaciones más jóvenes mayoritariamente, ha hecho posible que el despliegue del k-pop alcance también Latinoamérica -y dentro de ella, Argentina-, desde su país de origen.

Favorecidos por las excelentes relaciones entre Corea del Sur y Argentina, en el año 2006 se gestó la conformación de un Centro Cultural Coreano (CCC) en Latinoamérica sumando a la decisión de que estuviera emplazado en la Ciudad de Buenos Aires. Así fue que en la proximidad de la representación diplomática se alquiló una casona que funcionó durante 12 años en la Avenida Coronel Díaz, 2884 como sede de las relaciones culturales. Su función fue creciente hasta el punto que en noviembre de 2018, el CCC (en toda la folletería de la Ciudad así se lo reconoce), se mudó a una casa propia en el ex Palacio Bencich, ubicado en Maipú 972, en una zona estratégica. En el espacio de 2.000 metros cuadrados, se encuentra una colección permanente de cultura coreana, un sector de muestras temporales y una sala para conferencias con escenario y canales especiales de proyecciones, biblioteca y un gran espacio al aire libre.⁶⁶

Los eventos anuales para el fomento del conocimiento de la cultura coreana tienen como eje central la celebración del concurso anual de k-pop que el año 2021 tuvo su decimosegunda edición. En el concurso participan conjuntos de toda Latinoamérica que se trasladan a Buenos Aires. De este modo se constata que si bien el CCC fomenta todas las ramas contempladas por la *hallyu*, la música constituye el atractivo común para todos los países de la región, todas las edades y es particularmente visible en Argentina. Por este motivo se analizará especialmente el nicho del k-pop en Argentina.

En el segundo apartado del presente capítulo, se analiza una peculiaridad del impacto de estos grupos musicales en sus seguidores, en concreto, el atractivo masculino de sus miembros y el nuevo modelo de masculinidad asociado a ellos. Las normas de la

⁶⁶ Parte de la historia del CCC se encuentra recopilada en la web oficial. Los detalles tales como que la propiedad era alquilada o el recorrido que se hizo para llegar a la compra de una propia forman parte de las notas de campo de la autora en conversaciones con el entonces director del CCC, Jinsang Jang. Para datos oficiales, véase Korean Cultural Center en Argentina, <https://argentina.korean-culture.org/es/7/contents/317#mnu1>

masculinidad han cambiado de acuerdo a la concepción “tradicional” o “moderna”, y el hombre pasa a comportarse con ademanes mas suavizados en un contexto social que los genera (Louie, 2000). Con aspectos más cuidados y endulzados en su trato hacia los seguidores, captan la atención principalmente en los jóvenes sin hacer alusión a la identidad sexual en sí misma.

En un sentido erudito androcéntrico, se produce un enfoque masculino que capta particularmente la atención en el público de habla latina, específicamente en la Argentina. Aún con conformaciones societarias diametralmente opuestas desde su concepción, ejerce una particular atención el modelo chino donde se ponen en juego conceptos ancestrales como por ejemplo los protagonistas de la ópera de Pekín. Estos hombres que representaban papeles femeninos, pero no contradecían la impronta del “wu” u hombre característico de las artes marciales, que utiliza su lado femenino para conectarse desde la lealtad, la rectitud y el compañerismo, a la vez que combina la dulzura, el buen trato y el cuidado personal extremo alejándose de la rudeza adjudicada en la actualidad al machismo. Se presenta entonces el modelo masculino basado en convenciones pasadas de China y también de Corea que a través de las industrias culturales fueron reformulados y ejercen su atractivo especialmente en el público argentino.

4.1 Notas locales de K-pop y C-pop. Breve panorama argentino

El k-pop en Argentina comenzó a difundirse masivamente en el año 2010 cuando el Centro Cultural Coreano en el país promovió el Primer Concurso para Latinoamérica. Auspiciado por la empresa más conocida entonces en la zona, Samsung, se inició el evento que a través de los años se ha afianzado hasta transformarse en uno de los más esperados por los latinos.⁶⁷ Cada vez más público apasionado por los ritmos y las coreografías de Corea del Sur, encontraron su nicho y se apropiaron del concurso que tuvo como premio mayor para el artista -en el caso que fuera solista- o conjunto, un viaje a Corea del Sur, pero no solo de turismo: el ganador tiene asegurado su lugar en el *K-Pop*

⁶⁷ Para poder postularse en el Concurso, con el correr de los años en Latinoamérica, comenzaron a programar sus propios eventos y elegir a sus líderes. Ejemplo de ello es el Festival de K-Pop en Santiago de Chile que se lleva a cabo anualmente en la cúpula del parque O’Higgins.

World Festival. A continuación, se detallan hasta el Concurso N°12 realizado el 2021 con las características particulares de cada uno.

- 1° Concurso de K-POP en América Latina. 10 de octubre de 2010. Participaron 281 jóvenes de Argentina, Chile, Paraguay, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Costa Rica, República Dominicana y México. Una argentina de 16 años ganó el primer puesto y viajó a Seúl por siete días. Su nombre es Victoria Rocío López Gigena y cantó con el seudónimo VIQO.⁶⁸ El segundo lugar fue para Jennifer Paola Segura Drago (actuó como S. Jen) de Perú, y el tercer lugar lo logró Carla Belén Alarcón Concha (como Bel) de Chile. Ellas obtuvieron como premio una netbook y una cámara digital.
- 2° Concurso K-POP Latinoamérica 2011.⁶⁹ Reunió a 400 participantes provenientes de 14 países y fueron seleccionados 15 grupos que representaban a siete países de América Latina: Argentina, República Dominicana, Costa Rica, México, Brasil, Chile y Perú.
- 3° Concurso K-POP Latinoamérica. 18 de agosto 2012. Se celebra en la Sala “Pablo Neruda de “El Paseo La Plaza” sobre la Avenida Corrientes.
- 4° Concurso de K-POP Latinoamérica. 31 de agosto de 2013. se presentaron trece finalistas de siete países. Participaron 200 grupos y solistas de 12 países.
- 5° Concurso K-pop Latinoamérica. 2 de agosto de 2014. Se realizó, por primera vez, en el Centro Cultural Konex debido a la gran cantidad de audiencia que captó. Participaron en la final 16 grupos, pero hubo postulaciones de 19 países.
- 6° Concurso K-pop Latinoamérica. 27 de junio de 2015. Elegidos entre más de 300 postulantes de 15 países del continente, los finalistas llegaron de Perú, Ecuador, Colombia, Brasil, México, Costa Rica y la Argentina. Los ganadores fueron de Brasil y Chile y seleccionados de Argentina.

⁶⁸ La joven realizó varias entrevistas para medios locales e internacionales contando su experiencia. En particular, los coreanos celebraron que hubiese mantenido entrevistas con los principales grupos empresariales de contratación de los grupos musicales dónde ella misma pudo observar su magnitud y a su vez transmitirlo entre sus pares. Continúa perfeccionándose y actuó en la previa del primer concierto de Super Junior cuando visitó Argentina. Al respecto de su viaje véase, “Emocionante viaje a Corea de Viqo”, Korean Cultural Center en Argentina, 25 de febrero de 2011, <https://argentina.korean-culture.org/es/464/board/191/read/22416>

⁶⁹ Nótese el cambio de nombre de América Latina a Latinoamérica.

- 7° Concurso de K-pop Latinoamérica. 2 de agosto de 2016. Se inscribieron un total de 213 grupos de 19 países. Se seleccionaron a 15 para participar en la final: 4 de Argentina, 3 de Colombia, 2 de Chile y el resto de Brasil, Bolivia, Ecuador, México, Puerto Rico y Uruguay.
- 8° Concurso de K-pop Latinoamérica. 10 de junio de 2017. Se presentaron 14 grupos y solistas de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Venezuela.
- 9° Concurso de K-POP Latinoamérica. 9 de junio de 2018. Tuvo como particularidad por primera vez contar con la presencia de un artista reconocido de Corea. El cantante y bailarín Chanjgo, del grupo Teen Top viajó especialmente para el evento. Participaron 13 grupos procedentes de Venezuela, Perú, Bolivia, Brasil, Uruguay y Argentina.
- 10° Concurso de K-pop Latinoamérica. 1 de junio de 2019. Fue una celebración especial bajo el lema “El 10° Concurso K-POP Latinoamérica une el continente”. Estuvieron presentes los ganadores de ediciones anteriores y audicionaron grupos de 20 países. En la final participaron 14 solistas/grupos de Colombia, Venezuela, Brasil, Chile, México, Ecuador y Argentina.
- 11° Concurso de K-pop Latinoamérica. 28 de noviembre de 2020. Fue la primera vez que se realizó de modo online por la pandemia. Su transmisión fue gratuita y a nivel internacional. Hubo 11 grupos finalistas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela.
- 12° Concurso de K-pop Latinoamérica. 13 de junio 2021. Por primera vez coincidió en la fecha con otro acontecimiento relevante a nivel internacional: el 8° aniversario de la creación del grupo BTS. Se transmitió en vivo en el canal de YouTube y Facebook del Centro Cultural. Participarán 11 equipos, procedentes de 8 países, que pasaron previamente la eliminatoria con 792 participantes de 221 grupos, procedentes de 14 países latinoamericanos. También resultó novedosa la actuación conjunta entre los ganadores de competencias locales de España, Brasil, México y Argentina.

Las 12 ediciones de los concursos mencionados, tienen como característica común que, si bien han participado representantes de distintos países y del país anfitrión, siempre los

eventos se llevaron a cabo en la Ciudad de Buenos Aires. También han sido íntegramente programados por el Centro Cultural Coreano en la Argentina, con el apoyo de distintos Ministerios nacionales y el auspicio permanente de Samsung. Además, tanto las promociones como los requisitos de inscripción y presentación, fueron canalizados íntegramente de un modo oficial por el Centro Coreano.

Al respecto, y teniendo en cuenta que se aprecian diferencias en las coreografías de los conjuntos originales y las presentadas en los concursos, tanto el jurado como los asistentes aprecian las particularidades:

“Las copias no son tan iguales, sino que hay improntas propias, más latinas, y eso lo ve el jurado acá, integrado por coreanos y argentinos. Y eso se trasluce en la evaluación: hay más curvas en los movimientos en los latinos. Y hay también mucho urbano, mucho de lo callejero que se va mezclando con el k-pop”. (Cuaderno de campo: entrevista realizada personalmente a Gabriel Presello, representante de gestión cultural de la Embajada de Corea en la Argentina, 9-7-2017).

Ejemplo de algunos de los requisitos que se les exige a los participantes:⁷⁰

El video de presentación (audición) deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- “(i) El mismo consistirá en la interpretación/canto de una sola canción del género de pop/rock coreano con la opción de incluir el baile a la interpretación/canto;
- (ii) El mismo no podrá superar los 5 (cinco) minutos de duración. En caso de superar dichos 5 (cinco) minutos, el Organizador podrá cortar el excedente de la duración de la canción a su exclusiva discreción;
- (iii) El mismo no deberá contener ningún tipo de edición, alteración o modificación a la performance del Participante;
- (iv) El mismo no estará infectado con ningún virus informático;
- (vi) No se aceptará la canción cuya versión original sea interpretada/cantada en un idioma distinto al coreano y no provengan del genero de pop/rock coreano.

⁷⁰ Información extraída de la página oficial del Centro Cultural Coreano. Además, véase Korea.net

La preselección de todos los Participantes será solamente a través de la Página Web. Para mayores de 15 años de los siguientes países de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela; y asimismo no tenga descendencia coreana alguna y hable fluidamente el idioma español, o portugués en el caso de Brasil... El Participante podrá participar en forma individual o grupal con un máximo de 5 (cinco) integrantes”.

Todos los eventos resultaron con una altísima participación de público en general y tal como se apreció con anterioridad, la sede central de los mismos fue y es Argentina para toda Latinoamérica:

“Hay un k-pop en cada país de América Latina y aquí hacemos la competencia para toda la región. De los ganadores de cada lugar, quedarán entre 10 y 20 finalistas, que van a la gran final en Corea...” (Cuaderno de campo: entrevista realizada personalmente a Gabriel Presello, representante de gestión cultural de la Embajada de Corea en la Argentina, 9-7-2017).

El ingreso de la música pop de Asia tuvo su impronta masiva en América Latina con un tema indiscutido: el *Gangnam Style* o Baile del Caballo de Psy (Molnar, 2014). En el año 2012, arrasó en todos los portales web, se escuchó en todas las discos, radios, y se mencionó en distintos programas televisivos. Las grandes figuras del espectáculo ya sean cantantes, actores o influencers, incluyeron en sus videos alguna alusión al baile y la música coreana. De acuerdo a Google Trends, el video se desplegó de tal modo, que incluso llamó la atención de países que no son afectos al pop (como Turquía, Sri Lanka, Líbano y Honduras). Así fue como, incluso más allá del propio control del gobierno coreano sin ninguna estrategia de comunicación programada ni marketing anticipado, el tema se masificó y dio a conocer su música (Kim, 2012).

Antes del fenómeno de Psy, la música coreana dependía principalmente de la televisión. Lo mismo ocurría con la china. De hecho, en ambos casos, regía un cierto control gubernamental, que se perdió en parte con la masificación. Para el público local fue un descubrimiento que atrajo la atención por su ritmo pegadizo, pero fundamentalmente por la combinación con el baile. El estilo propio y los temas contagiosos desde la cadencia,

fueron determinantes para consagrarse. Cuando el furor por Psy pasó, continuó el culto por el pop asiático al verse reflejado en otros conjuntos, las mismas características.

Lo primero en difundirse masivamente entonces fue la música, pero no por videos sino a través de las telenovelas. En un “combo” o “paquete” de industrias culturales, los coreanos se destacaron en el continente, también con los k-dramas (telenovelas coreanas).

En el listado que se facilita a continuación se detallan los eventos de k-pop realizados en la capital argentina. Se incluyen actividades de grupos de la empresa ELF de seguidores de Super Junior quienes fueron los iniciadores de K-pop Revolution.

Todos tienen en común contar con espacios dedicados a la música pop, teleseries o dramas, productos de belleza y demostraciones, gastronomía local y asiática, productos tradicionales a la venta, de moda, exhibición de artes marciales y concursos de baile, canto, sorteos y juegos:

- Doble bloque K-pop en Tokyo Stream – 24 de marzo de 2012 - Centro Cultural Buen Ayre – Sarmiento 1272
- Bloque K-POP en Tokyo Stream 2 mix - 24 de mayo de 2012 - Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- K-pop Revolution – 7 de julio de 2012 - Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- K-pop Revolution – 17 de noviembre de 2012 - Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- K-pop Revolution - 5 de mayo de 2013 (aniversario) – Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- K-pop Night – 20 de junio de 2013 – Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- Korean Film – 14 de julio de 2013 – Auditorio Cine C.O.M. – Sarmiento
- K-pop Revolution – 18 de agosto de 2013 – Centro Cultural Buen Ayre – Perón 1281
- K-pop Night – 30 de agosto de 2013 – Centro Cultural Buen Ayre – Sarmiento 1272
- Korean Film – 15 de septiembre de 2013 – Teatro Emire – Hipólito Yrigoyen 1934
- Korean Film especial terror - 19 de octubre de 2013 – Teatro Empire - Hipólito Yrigoyen 1934
- K-pop Revolution -10 de noviembre de 2013 - Centro cultural Buen Ayre - Perón 1281
- K-pop Revolution - 2 de mayo de 2014 (2º aniversario) - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Zone - 18 de julio de 2014 (serie especial en Anime Friends Argentina). Centro Miguelete, Av. Gral Paz y Av. 25 de mayo, 1650
- K-pop Revolution - 16 de agosto de 2014 (7º edición de SM Entertainment) - Colegio San José, Azcuénaga 158

- K-pop Revolution - 15 de febrero de 2015 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution - 12 de abril de 2015 (especial al cumplirse el 3° año de su realización) - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution -13 de junio de 2015 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution -16 de agosto de 2015 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution - 7 de noviembre de 2015 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution - 6 y 7 de febrero de 2016 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution -3 de abril de 2016 (especial al cumplirse el 4° año de su realización) - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution -18 de junio de 2016 – Especial para la familia - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution - 20 de agosto de 2016 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution - 13 de noviembre de 2016 - Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution – 17 de diciembre de 2016 – Colegio San José, Azcuénaga 158
- K-pop Revolution -11 de febrero de 2017 – Colegio San José,
- Concurso Kpop Latinoamerica 2017
- Festival Hallyu: Edición K-Food & Show
- Convención K'SHOW 2017
- K'SHOW 2017: THE SOLUTIONS + XID y Apro
- Día de Corea ¡Buenos Aires celebra Corea!
- Asia Fest: Festival de Cultura, Entretenimiento y Comida de Asia
- Concurso Kpop latinoamérica 2018
- Festival Hallyu (2018)
- K-Show (2018)
- Buenos Aires celebra Corea (2018)
- Inauguración de la nueva sede del Centro Cultural Coreano (2018)
- Exposición Por UNA Corea: Barrileteada (2018)
- 10° aniversario del Concurso K-pop Latinoamerica 2019
- Hwarang Editorial «Cocina Coreana (2019)
- Espacio Hallyu en Buenos Aires Celebra Corea (2019)
- Jornada de exposición de Estudios Hallyu (2019)
- KOREAN INVASION 2: música en vivo y mucho K-POP (2019)

A continuación, se detallan las promociones de eventos (antes de la pandemia COVID-19). Cada uno contó con distintos stands. Entre ellos, siempre sobresale la participación de ELF (K-pop Revolution, 2016):

- Proyecciones en pantalla grande MV's durante todo el evento. Esto incluye una pantalla ubicada estratégicamente donde se proyectan en forma constante videos de los grupos más conocidos. También de aquellos que están en proceso de hacer lanzamientos

masivos. Se recuerda que es posible que la compañía defina la salida al público de un solo corte musical durante algún tiempo para generar mayor expectativa antes del lanzamiento oficial masivo.

- Stands de venta y Fansclub. Se dedican al menos 100 metros cuadrados para distribuir stands donde se vende todo tipo de merchandising. Es posible encontrar muñecos de peluches, gorras, remeras, fotos, libros stickers, calendarios, buzos, etc. Tiempo antes de la realización del evento, se promociona el alquiler de los stands y suelen ser los propios fans de un grupo quienes los alquilan para luego promocionar los productos relacionados con el mismo. Los valores de alquiler son accesibles. Los organizadores privilegian tener variedad para que los asistentes al evento puedan adquirir todos los productos relacionados con el K-pop.

- Bloque Especial de BLOCK B. Se trata de un grupo coreano que hizo su debut el 15 de abril de 2011 y desde entonces, ha tenido un público selecto en Argentina que sigue a los siete integrantes por su participación en K-dramas. Si bien hay muchas telenovelas coreanas, son pocas las de consumo masivo en el país y entre ellas, las más vistas corresponden a los integrantes del grupo.⁷¹ Además, la agencia ha invertido desde la creación del evento, un alquiler particular para realizar su difusión en el mismo. Los colores oficiales son el amarillo y negro y es fácilmente distinguible a sus fans porque llevan colocado en la ropa o tatuado en su cuerpo, una abeja reina.

- Sala iB.A. P más MBLAQ. Se trata de un apartado durante el cuál se rinde culto a uno grupo icónico del K-pop como es iB.A. P sumado a la exposición de otro exitoso conocido como MBLAQ. Ambos cuentan con una sala exclusiva donde es posible ver distintos videos y eventos en los que han participado y los fans disfrutan de sus performances.⁷²

- Sala a cargo B.A.P Argentina y MBLAQ A+ Argentina. Son salas que tienen el contenido oficial de los fans club en Argentina de ambos conjuntos musicales. Por un lado, B.A.P (비|에|오|이) que resulta el nombre del grupo y corresponde a la abreviación “Best Absolute Perfect”, compuesto por seis cantantes que se unieron en 2011 bajo la

⁷¹ Los datos del grupo se encuentran en las páginas oficiales que pueden ser rastreada en twitter, Facebook, spotifi, youtube o véase, https://aminoapps.com/c/k-pop-es/page/blog/datos-block-b/d3Lh_buz2E362Nvjb8R65ow3zPPa0b

⁷² Fotos y detalles del evento en Facebook en, <https://m.facebook.com/KpopRevolution/photos/gm.1309939799026845/1285096084848069/?type=3>)

gestión de TS Entertainment. Por otro lado, están los fans de MBLAQ (엠블랙), acrónimo de “Music Boys Live in Absolute Quality”, y corresponde al grupo formado por cinco jóvenes que debutaron el 15 de octubre de 2009. Se le agrega la sigla A debido a que todos los integrantes tienen tipo sanguíneo A+. Estos últimos tienen la particularidad de marcar un tipo sanguíneo en su nombre.

- Sala iKON + ASTRO + Monsta X. Al igual que en los casos anteriores, son salas destinadas a mostrar la actividad de los grupos que llevan el nombre en la presentación del evento. iKon (아이콘) fue creado en 2015 por YG Entertainment -igual desglose que Super Junior con sub-unidades para realizar giras-, se presentaron por primera vez en un programa de televisión de supervivencia extrema y estaba compuesto por siete varones, uno de ellos lo abandonó en 2019. De acuerdo a su propia descripción la “k” y abreviación de “ikon” se debe a que intentaron convertirse en un “ícono de Korea” aunque no lograron alcanzar el éxito internacional previsto.⁷³ En el caso del grupo ASTRO (아스트로) fue creado también en 2015 por la empresa Fantagio y está compuesto por seis miembros. Tuvo como particularidad que en su concepción se le puso el nombre entendiendo que tuviera llegada al habla latina como una forma de estilización de “estrella o astro”. Es por ello que su club de fans se denomina AROHA como un resumen de astro, sumado a heart (corazón) y all fans (todos los fans). Su lema principal es “quiero ser tu estrella”.⁷⁴ En el caso de Monsta X (몬스타엑스), “MON” significa “mi” (en francés), “STA” significa “star” (estrella en inglés), y “X” se refiere a las variables que se presentan en la existencia del ser humano, por ello que se traduce como “mi estrella existente”. La banda fue creada en 2015 por la agencia Starship Entertainment y se presentó oficialmente en un programa de televisión. En un comienzo, estaba compuesta por siete varones, pero el 31 de octubre de 2019⁷⁵ uno de ellos tuvo que retirarse por un escándalo vinculado a una presunta deuda. Se caracterizan por haber tenido una gran audiencia particularmente en Japón⁷⁶

- Sala Super Junior. Está íntegramente dedicada a Super Junior con todos sus detalles y mejores momentos de la banda en videos, fotos, twitters, e incluye venta exclusiva de

⁷³ Vase, Anon (2015). Ikon. Wiki Kpopidols, comunidad Fandom en Animé. Recuperado de <https://allkpopidols.fandom.com/es/wiki/IKON>

⁷⁴ Véase, Anon (2019). ASTRO. Fantagio Entertainment, comunidad FANDOM en T, 3 de abril de 2019. Recuperado de <https://drama.fandom.com/es/wiki/ASTRO>

⁷⁵ Ver detalles en capítulo 3.3 “el rol de los fans”

⁷⁶ Véase, Anon (2021g). Monsta X. Starship Entertainment, Wiki Drama, 4 de abril 2021. Recuperado de https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA_X

merchandasing. Además, hay apartados donde se encuentran comentarios, entrevistas especiales de sus giras y las visitas al país.

- Shows de *fandancers* y *fansingers*. Incluye muestras de grupos nacionales e internacionales, aunque estos últimos deben hacerse cargo de sus propios gastos ya que los organizadores no abonan por su participación. Se emulan coreografías de los grupos favoritos y además de las programadas, los asistentes bailan de forma espontánea, y se aplauden y corean entre ellos.

- Buffet tradicional de comida coreana. Si bien se venden bebidas gaseosas, té verde, de jazmín, *kimchi* (fermento tradicional), *haemul pajeon* (torta de marisco), *japchae* (fideos salteados generalmente con verduras), *bibimbap* (bol de arroz blanco con soja y generalmente huevo), *bulgogi* (finas tiras de carne roja marinada en salsa de soja, jengibre y más condimentos), el favorito suele ser el *bingsu* (el postre realizado a base de hielo picado cubierto con leche condensada y distintos ingredientes) que se degusta con todo tipo de frutas, chocolate o té. También hay opciones típicas como salchicas en pan o hamburguesas, aunque no son las más requeridas. La comida es preparada por el grupo que obtiene el servicio tercerizado al igual que quienes alquilan los stands.

Para el ingreso a K-pop Revolution⁷⁷ se abona una entrada que puede ser adquirida con anterioridad. Su costo está en torno a los diez dólares norteamericanos pero en pesos argentinos y se obtiene el derecho a permanecer en el lugar durante toda la jornada. En un primer momento, lo coordinaban fans que concurrían a la Escuela San José donde se lleva a cabo el evento. Luego se organizaron y en la actualidad son una pequeña empresa o pyme que reúne a los fans en el evento obteniendo a cambio ganancias. Alquilan la institución, que es de ámbito semipúblico y convocan a su gente. Por la pandemia, se postergó tres veces la fecha en 2020 hasta que debieron suspenderla.

De acuerdo a la descripción de Lansky (2012), la *hallyu* es un “tsunami” que puede dimensionarse acorde a cuatro géneros transnacionales: Hallyu 1.0 (K-drama), Hallyu 2.0 (k-pop), Hallyu 3.0 (k-cultura) y Hallyu 4.0 (estilo k). Si bien hay una influencia directa en Asia de los cuatro géneros, a partir de 2006 se desplegó por América Latina y Europa (Kim, 2015; Lee, 2015; Lim, 2016).

⁷⁷ Todos los detalles de la conformación de K-Pop Revolution pueden ser leídos en su página oficial donde hay detalles de la programación, conformación y creación del evento en sí. Véase, www.kpoprevolution.com

El mayor consumo se dio a través de las redes sociales y en particular los consumidores eligieron hacerlo a través de YouTube y Facebook (Jin, 2018). Básicamente desde 2014 puede notarse la exportación de productos culturales coreanos centrados principalmente en el Hallyu 2.0 vinculado a la música y toda la construcción artística que la rodea.

En la Argentina, xiahpop.com es la página que agrupa a la mayor cantidad de fans de k-pop. Sin embargo, desde 2016, también lo hace con la música china. De hecho, le deben su nombre a un carácter de ese origen. Xiah es el fonema de Asia en idioma chino y pop la abreviatura de popular. Por lo tanto, aunque en su origen tenía preponderancia el pop coreano, no lo era exclusivamente.

En una encuesta realizada el día 20 de enero de 2017 a través de la cuenta de twitter y facebook xiahpoplove.com⁷⁸ a los fans que integran la red, 120 argentinos respondieron en 24 horas respecto de sus gustos por la música de Japón, Corea y China, manifestándose el 3% por el c-pop, 13% por el j-pop y 84% por el k-pop. A partir de este dato, sumado a sus actualizaciones, se constata que el k-pop continúa teniendo más adeptos en Argentina. El modo que tienen los seguidores de conectarse entre sí y también de saber de las actividades del grupo, es a través de las páginas sobre k-pop en coreano o en inglés. Ellos mismos promocionan conjuntos en chino, como es el caso de Henry de Super Junior (Henry fandom, 2016).

En la encuesta realizada por el grupo de fans de k-pop en Argentina ya en 2013, se determinó que cuando los adolescentes ven los videos y conocen la vida de los integrantes de los grupos de Corea, no dejan de seguirlos y escucharlos. En tan sólo 15 días, las respuestas sobre el interés entre ellos se replicaron y alcanzaron 3.801 “likes”, casi de un modo inmediato.

De acuerdo al análisis publicado en el sitio web, se infiere que proporcionalmente en el país hay menor cantidad de seguidores masculinos que femeninos (K-pop Argentina, 2013). Sin embargo, se distribuyen por todo el territorio aunque no de un modo equitativo. La Ciudad de Buenos Aires concentra el 66% de seguidores activos y es el lugar donde mayor afluencia de eventos relacionados con el pop se llevan a cabo. Sin embargo, en el

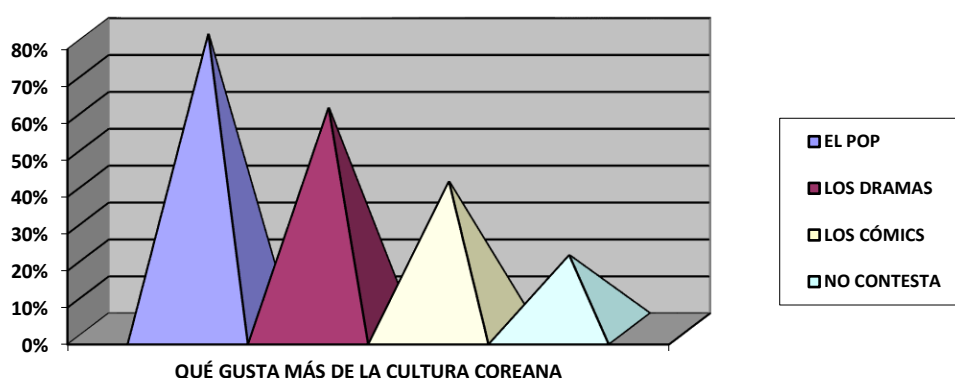
⁷⁸ En el trabajo de campo se realiza la entrevista a la fundadora de la página en cuestión, Micaela Farias, quien trabaja en forma conjunta con su hermana Samanta y administran -entre otras- una de las redes sociales de seguidores de conjuntos musicales de Corea y China.

interior del país también hay una gran cantidad. Se agrupan en comunidades y se mantienen en contacto a través de las redes.

Se verificó una gran ampliación de público cuando en 2014, el k-pop fue muy promocionado en la televisión abierta en un programa popular denominado *Showmatch*. Al éxito de música le siguió en 2015 la emisión por cable de un k-drama y en 2016 tres más en televisión abierta (“Stairway to Heaven”, “My Love from the Stars” y “Angel Eyes”). Sin embargo, pese a cautivar a parte del público la música continuó siendo el eje fundamental en las propuestas (Guerra y Fernández, 2017).

En la encuesta realizada por la investigadora el 25 de octubre de 2018 a los asistentes al evento sobre Estudios *Hallyu* en el Centro Cultural Coreano, se constata que a nivel local el gusto por la música es preferencial, aunque no excluyente. En el evento en cuestión, participaron fans y expositores de todo el país.

Gráfico 1. Mayores aficiones de la cultura coreana, en porcentaje.



Fuente: Elaboración Propia⁷⁹

El pop ocupa el primer lugar de los gustos, casi en proporción similar se encuentran los dramas, aunque no se ven por la televisión en la Argentina desde 2017 y sólo son visualizados a través de las redes y/o web.

En el concurso *Showmatch* de televisión abierta, se incluyó en el año 2014 por primera vez a parejas para bailar un tema de pop coreano, pero era acotado ya que no incluía

⁷⁹ Encuesta realizada en 2017 y 2018 por la autora. La explicación, desarrollo y metodología se encuentra detallada en el Capítulo 5 El Trabajo de Campo.

invitados especiales. Al año siguiente se incrementó la participación y estuvieron los fans, grupos ampliados y se multiplicó la demanda a tal punto que los títulos en los diarios en el área de espectáculos describían así el fenómeno: “‘ShowMatch’ fue una bomba atómica mediática para el k-pop”.⁸⁰ Como particularidad, también el público pudo empezar a votar a los participantes a través de las redes y se masificó la demanda tanto que el 19 de Junio de 2017, le dedicaron un espacio exclusivo al conjunto BTS.⁸¹ Esto continuó durante la emisión en 2018 y si bien hubo detractores que sostenían que no se respetaba el espíritu original de los artistas ya que se verificaban improvisaciones en los participantes, fue en 2021 cuando los fandom se unieron para “prohibir” lo que ellos llamaron una nueva mala interpretación. Los medios locales insistieron en que los fandom son “ejércitos” que se unifican en el mundo para criticar decisiones a pesar de la demanda de la audiencia, si no creen conveniente lo que está por pasar. Cuando el conductor televisivo Marcelo Tinelli insistió en que participaran los temas de BTS en el programa La Academia, lo frenaron.⁸²

A través de las redes locales y mediante la participación en radios y televisión, la cantidad de adeptos al pop coreano es visible y aunque no hay en la actualidad una información similar en seguidores de grupos chinos, se infiere que los datos en menor proporción, son similares dado que son los propios k-fandom, quienes los siguen y, en muchos casos, no les importa el cambio idiomático sino más bien el uso de las formas y la perfección de los conjuntos en sí. “Estéticamente y musicalmente son iguales. Sin embargo, el c-pop no tiene el éxito a nivel mundial que tienen los otros”, así lo identificaron informantes entrevistados en la Primera Jornada Sobre la Oleada Coreana en el Centro Cultural de Corea en la Argentina el 24 de junio de 2017.

Los hits resultan atractivos y se multiplican entre sus pares generando un estilo por temporada. En el caso del anime japonés en la Argentina se celebró por más de una década (desde 1990 en adelante) en el Jardín Japonés una fiesta de disfraces, donde los jóvenes se vistieron a la moda procedente de Japón. Incluso muchos de ellos se proyectaron como sus dibujos animados favoritos retratándose de igual modo y perdiendo su propia

⁸⁰ Véase, “ShowMatch fue una bomba atómica mediática por el K-pop”, Perfil, 17 de octubre de 2015, <https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/showmatch-fue-una-bomba-atmica-mediatica-para-el-k-pop-20151016-0068.phtml> y “Noelia abrió la ronda de K.pop”, Clarín, 26 de noviembre de 2014 https://www.clarin.com/tv/showmatch-k-pop-noelia_pompa-facundo_mazzei_0_SyEuXaD5v7l.html

⁸¹ Los videos fueron subidos a Youtube. Véase, [BTS \(방탄소년단\) 'Dynamite' Official MV - YouTube](#),

⁸² En junio de 2021 expresó su gusto por BTS y escribió en su cuenta de twitter: “me encanta el grupo BTS y su tema Dinamita. Tenemos que volver a hacer un ritmo de k-pop...”. Rápidamente le replicaron: “meterse con el k-pop a veces puede ser un arma de doble filo” y lo boicotearon en las redes. Incluso lo señalaron por querer utilizar el ritmo como un modo de captar la atención. Véase, Cuenta cuervotinelli.

personalidad (Japón Manga Anime, 2016). Esto no se da igual en el objeto de estudio: los seguidores se visten a la moda, tiñen sus cabellos, representan modelos masculinos cuidados, pero sin perder la identidad propia ya que tanto en el k-pop como en el c-pop se mezclan con las formas.

4.2 El atractivo masculino en los conjuntos: un nuevo modelo de “caballero”

La imagen que transmiten los conjuntos tanto chinos como coreanos es diferente al modelo occidental actual. En particular, el rol de los hombres capta la atención tanto en el público masculino como en el femenino y son estadísticamente los más seguidos, aunque presentan diferencias culturales sustanciales.

Según Kam Louie (2000) hay nuevas normas de masculinidad que contrastan entre las “tradicionales” y las “modernas”. Se ha mitigado el rol del hombre de los grupos siendo conscientes de la realidad de la mujer y de algún modo, se han vuelto más femeninos, suavizando su modo de comportarse. Los atributos asociados al hombre con el éxito en la vida laboral dejan paso a mostrarse alineado, prolijo y respetuoso del otro, alejándose de un comportamiento rudo, más característico de modelos masculinos occidentales. En el cambio de hábitos y de costumbres, a los jóvenes con un nivel de estudios medio o elevado, con independencia del sexo, se siente más afín con estos grupos de hombres que no se pelean entre sí, que muestran un aspecto cuidado, están formados y a la vez, se mantienen en apariencia delgada.

En el caso particular de China, la imagen del hombre atractivo es diferente al tipo occidental común. Quienes gastan su dinero sólo cultivando su imagen y no su mente, resultan ordinarios ya que es necesario cuidar el exterior tanto como el interior. Por tanto se les exige que a la par de su formación intelectual, también luzcan su aspecto físico cuidado dando como resultante, el incremento del poder de compra de los jóvenes junto a la aparición de un ideal masculino más acorde a la realidad actual, vislumbrándose en el consumo vinculado a accesorios de belleza como los predilectos.

En los países latinos en reiteradas ocasiones se ha tildado la masculinidad de los conjuntos coreanos como un comportamiento metrosexual o masculinidad suave debido al cuidado

de la imagen que tienen los hombres como si fueran mujeres.⁸³ Pero ninguno de los comentarios resulta ofensivo o componen un parámetro que se vincule con su orientación sexual ni siquiera en su propio país.

El concepto “flower boys”⁸⁴ tiene su origen en el manga japonés, pero se replicó tanto en Corea del Sur como en China a través del manga, el anime y las teleseries dando lugar a una masculinidad cuidada (Sun, 2010). Al proyectarse en la KBS (Korean Broadcasting System) la serie dramática *Boys Over Flowers* en 2009, pudo ser percibido un cambio sustancial en la audiencia. En solo dos semanas el k-drama había capturado la atención de una gran audiencia y los protagonistas se transformaron en figuras icónicas conocidas como *kkonminam* o *flower pretty boy*. Su principal característica era no solo el uso del maquillaje como algo habitual sino también su cuidado personal y el tratamiento respetuoso hacia los demás.

Los nuevos ídolos masculinos en Asia deben cumplir con ciertos requisitos tales como tener cuidada su piel, remarcada su mirada, una amplia sonrisa, cuidar su aspecto, mantenerse delgados y con un físico cuidado. Además, resaltar sus cabellos con colores que estén acordes también a su propio tono facial. Si bien algunos han intentado demostrar que este efecto podría representar una forma asexuada en las figuras que se presentan a nivel internacional, los especialistas comparten criterios en definir que contrariamente a las apariencias, refuerza la idea de un modelo binario (femenino – masculino), pero con mayor énfasis en un hombre potencialmente bueno y correcto en sí mismo. Alejado de una normativa patriarcal dura que relega a las mujeres a un plano de inferioridad, no representa la desaparición de la masculinidad hegemónica ni la feminización de la masculinidad sino una renegociación de los significados que surge desde las industrias culturales (Elfving-Hwang, 2011). Así es como los protagonistas tanto en teleseries como en conjuntos musicales culminan en estereotipos de algún modo exaltando lo mejor de ellos mismos mostrando un poder simbólico que reafirma la centralidad del sujeto masculino.

Cualquier duda potencial restante sobre la masculinidad del sujeto se borra al enfatizar la hipermasculinidad de los cuerpos de las estrellas (Healey, 1994, p. 88) o mediante

⁸³ Antonio Montaña, “Flower Boys y por qué todos vamos a querer lucir como miembros de una banda de K-pop”. GQ México, 19 de agosto de 2020. Véase <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/flower-boys-moda-coreana>

⁸⁴ En la antigüedad se les llamaba “guerreros de la flor” o *hwarang* a quienes utilizaban maquillaje y accesorios que se podían considerar femeninos.

repetidas escenas narcisistas de consumo que otorgan a los personajes masculinos un poder simbólico al significar su capacidad económica. Sin embargo, aunque reafirman la centralidad del sujeto masculino, estas representaciones también señalan simultáneamente la existencia de un cambio en el tipo de representaciones culturales hegemónicas dando paso a expresiones más pluralistas de masculinidades en el imaginario popular surcoreano contemporáneo, entendiendo y equiparando la suavidad de las masculinidades que se encarnan en el nivel simbólico del *kkonminam*.⁸⁵ La representación de un hombre más suave, agradable y respetuoso a la vista, no supone que abandone la sexualidad o represente a una deidad. Esa influencia cultural que en un primer momento parte de representaciones gráficas en Asia, da origen a nomenclaturas diferentes de acuerdo al país que las representa (Lee, 2008). Los *flower boys* coreanos tienen su sinónimo en China y Taiwán y son conocidos como los *aime nanren* (amor a los hombres bellos) o los *bishōnen* (hombres jóvenes y hermosos) en Japón.

En la cultura china, apareció un nuevo modelo masculino que captó la atención en el mundo occidental con la película *El camino del dragón* escrita y dirigida por Bruce Lee. Ya en 1972 el film sentó las bases de un esquema a seguir como imagen icónica de lo esperado en el hombre asiático. Algunos de sus sellos característicos fueron la camisa al estilo occidental abierta en los primeros botones, los brazos al descubierto, pero no en su totalidad y un cuerpo trabajado, aunque no extremadamente musculoso sino versátil. Bruce Lee es el precursor del cuerpo erótico chino en las industrias culturales al romper el esquema de un hombre guerrero, imperial o en su lado opuesto, plenamente sexual (Van Den Troost 2007; Berry, 2001). Si bien algunos lo llamaron “el Bond oriental” y pensaron que se trataba de una copia del modelo estadounidense, impuso un arquetipo diferente que con los años comenzó a cobrar dimensión. Incluso en las películas de Jackie Chan se intentó la continuidad con esa imagen.

En los grupos de música pop chinos también pueden observarse similitudes. La masculinidad no se percibe como símbolo sexual orientado exclusivamente a las mujeres como contrapunto, sino más bien como un cuerpo trabajado que resulta atractivo más allá del género. Así es como se diseñó el concepto *wu*⁸⁶ distinguiendo a la masculinidad china

⁸⁵ La palabra *kkonminam* se traduce como *kkot* (flor), *minam* (hombre guapo). Se utilizó la terminología dentro de los comics asiáticos para definir a los hombres artísticamente más lindos que en el fondo siempre estaban acompañados de motivos florales.

⁸⁶ Los atributos de *wu* representan principalmente habilidades en artes marciales, liderazgo militar, habilidades físicas y poder, enfatizado típicamente en el mundo de guerreros y machos.

a través de las décadas. Surge una tensión que conduce finalmente a la unión y que en ningún momento se contrapone con los valores confucianos a pesar de la conceptualización masculina que se contempla desde la dialéctica actual. En el Hexagrama N°38 donde se suscribe el antagonismo de las partes dice en su Comentario para la Decisión: "...hombre y mujer constituyen un antagonismo, pero aspiran a la unión. Todos los seres están en oposición unos frente a otros, y por ello sus efectos se estructuran ordenadamente" (I Ching, 1979, p. 665). Esto explica en el signo que hay una condición natural previa que distingue a lo masculino y a lo femenino tal como ocurre con el cielo y la tierra pero que en modo alguno vaticina el final de ambos contrapuestos que deben superar incluso su propia naturaleza para acceder a la unión y la pacificación. En línea con ello, para Kam Louie (2000, p.5) hay un logro cultural en la conceptualización china de masculinidad representada por una díada entre *wen* y *wu* que plantea el entrenamiento en paralelo de cuerpo y mente cuyo objetivo se basa en el encuentro de un equilibrio ideal y a la vez idealizado por las artes, cuyo énfasis se impone en el conocimiento intelectual. Expresa además la necesidad de dividir la noción de masculinidad en dos conceptos: 1) no es patriarcal sino parte del discurso de un orden de género que se ha construido dentro de una sociedad patriarcal; y 2) el enfoque de una masculinidad sexualizada en el sentido erudito androcéntrico. Atendiendo a ello, es posible distinguir que se ha producido una cierta metáfora en los productos de consumo de oriente reflejando lo que el comprador quiere y esto no representa la cosmovisión de los objetos en sí.

Así es como el héroe en la narrativa tradicional se reconvierte a través del c-pop con tres conceptos que devienen de las películas de Bruce Lee y pueden resumirse en tres puntos básicos para representar el imaginario masculino: lealtad, rectitud y compañerismo. Para Kam Louie (2000) hay dos momentos que constituyen este fenómeno y que se vinculan a su proyección primero local y luego internacionalmente. En la actualidad, conjuntos como Mayday o TFBoys, continúan algunos conceptos implementados en las películas respecto del *wu*. El hombre debe ser amable, auténtico, pero por sobre todas las cosas, respetuoso de sus pares y de los mayores.

En un esquema que expone al hombre como referente social de virilidad, respeto y padre de familia, las construcciones realizadas por los conceptos chinos de *wu* o *wen*, o el término *kkonminam* de los japoneses también absorbido en Corea, puede ser apreciado sin distancias pronunciadas en valores asociados a los países occidentales. En tal sentido, "la coexistencia de las masculinidades múltiples nos ayuda a comprender la ubicación

jerárquica de los hombres en el contexto global diverso del capitalismo patriarcal” (Sáiz López, 2020) aún en territorio que no corresponda a su origen. Dado que la asimilación de masculinidad se ve enmarcada en un modelo a seguir que conforma el ideario de las culturales cuyo origen mitológico y/o religioso tiene cómo esquema la figura del hombre como eje conductor, no se presentan dificultades al momento de proyectar su imagen para los seguidores aún provenientes de diversas latitudes.

PARTE II. LA RECEPCION DE SUPER JUNIOR Y MAYDAY EN ARGENTINA

Tras la presentación de los aspectos teóricos y del contexto que enmarcan la investigación, es posible abordar la recepción de los conjuntos musicales objeto de estudio en Argentina. Para ello, se realizó un trabajo de campo dividido en diferentes fases y aspectos que incluye varias técnicas de seguimiento y recopilación de datos, la búsqueda y consulta de diversas fuentes de información y la observación, en ocasiones participante, de y sobre los ámbitos donde se acogen a los grupos en cuestión.

Teniendo en cuenta que los conjuntos son en su origen de distinta procedencia socio-cultural frente al lugar donde finalmente encuentran su recepción, es necesario abordar las características de cada uno de ellos, los valores comunicados y su alcance fuera de su origen. Es de suma importancia el nacimiento de cada conjunto y su despliegue tanto como el análisis de su transmisión como en la recepción ya que los mismos impactan de lleno en una cultura que pareciera ajena a su ámbito de creación.

Cada artista que compone las agrupaciones, fue seleccionado por sus capacidades y a su vez luego tuvo como contrapartida, el cumplimiento estricto de contratos que los vinculan por años a las corporaciones. Un movimiento fuera de lugar o una participación que no está delimitada en el programa, simplemente puede dejarlos fuera. También en tal sentido, la relación con sus seguidores no es ajena al momento de la toma de decisiones de sus fundadores. El punto de contacto y hasta el consecuente apoyo en el mismo, determina su funcionalidad también en el exterior. Comentarios, blogs o provocaciones contribuyen a un vínculo que establece el encuentro entre quienes entregan sus contenidos y quienes los reciben, y la audiencia juega un rol fundamental en tal proceso.

Los grupos ya en Argentina, se perciben en entornos comunes de jóvenes quienes los reciben de un modo particular: se produce un impacto en sus quehaceres cotidianos, cambios de hábitos, de comportamientos y a la vez, un despertar en el sentir común. Los valores de Asia se asumen de un modo particular y, a la vez, los seguidores demarcan las diferencias entre unos y otros.

La música pop de China y de Corea del Sur ha crecido en cantidad de producción, pero más aún en el nivel de consumo, no sólo dentro de la propia frontera de los países de origen, sino también en el exterior. Es por ello que su análisis conducirá a la comprensión de su efecto o influencia de sus valores en los países de habla latina en particular. Son

ejemplo de ello grupos como Mayday (China-Taiwán) y Super Junior (Corea), que han alcanzado ya a Latinoamérica y dentro de ella, Argentina. En sus propuestas artísticas se concentran y difunden bailes, canciones, la lengua nativa y costumbres básicas que responden a las pautas culturales de origen entendiéndose como tales, los valores confucianos.

Tras una minuciosa selección de informantes clave que aportan testimonios sobre sus experiencias de seguidores de esta música, se identifican a continuación las expectativas y el impacto en sus vidas.

CAPÍTULO 5. EL TRABAJO DE CAMPO

Antes del planteamiento de la metodología de trabajo, es oportuno recoger la información de la experiencia formativa en los ámbitos educativos donde ha tenido lugar el conjunto de acciones que hicieron posible visibilizar los cambios en el comportamiento de los estudiantes del área de los estudios orientales. En particular, en Argentina, el primer país de Latinoamérica en crear una carrera universitaria y sostenerla por más de 50 años. Debido al fortalecimiento de los lazos que conlleva el trato académico con las representaciones asiáticas sumado al interés desde distintas perspectivas de estudio se presentaron distintos desafíos en las aulas que permitieron vislumbrar un interés particular, constante y consecuente conforme incluso llegaban nuevas olas migratorias procedentes de China y de Corea. Al menos en las últimas dos décadas, desde las entidades gubernamentales de Corea del Sur se promovió la presencia de las industrias culturales específicamente en la ciudad de Buenos Aires (Iadevito, 2016). Una marcada presencia del cine, la música, comida y danzas de Corea del Sur en forma conjunta con la transmisión y relocalización de hábitos de consumo -entre otros- produjo cambios que se evidenciaron en primer término en ámbitos específicos (Molnar, 2014; Iadevito, 2016).

La contribución de eventos culturales realizados en entidades oficiales como la Biblioteca Nacional situada en la ciudad de Buenos Aires y en ámbitos privados, clubes sociales o salones alquilados para tal fin, atrajo la atención en primer término de los jóvenes argentinos quienes, en contacto a través de las redes sociales, empezaron a autoconvocarse para participar de los mismos. En línea con ellos, los ya declarados fans agrupados experimentaron vivencias comunes que se plasmaron de forma práctica cobrando impulso al generar los encuentros que en un primer momento eran pequeños y luego con una gran cantidad de público. Asimismo, en la práctica experiencial de las reuniones y al percibir el cómo los integrantes de Super Junior, Mayday u otros del mismo origen, valoran a sus familiares, invitaron a participar a padres, hermanos y amigos de la escuela u otros ámbitos. La observación mediante una participación activa de cada uno de los hechos destacados, se transformó en la herramienta básica para poder evidenciar y tomar nota de los cambios en el comportamiento de los estudiantes de estudios orientales en Argentina.

Tal proceso demanda la utilización de técnicas claramente detalladas sin dejar lugar a la confusión en el momento de abordar a los informantes considerados clave en el presente trabajo. Entendiendo que los mismos son agentes de cambio y acción en el contexto de los seguidores de los conjuntos musicales, se han desarrollado observaciones, anotaciones y entrevistas en el terreno donde se llevan a cabo las festividades, reuniones o escuelas relacionadas con el k-pop y el c-pop.

Para tal fin, se estructuraron pautas detalladas, con registros, permisos solicitados, análisis de casos y selección de las personas a las cuales se entrevistaron (Tonon, 2009). Los actores y/o protagonistas son partícipes en distintos aspectos y diferentes modos de la vivencia cotidiana del fenómeno objeto de estudio, revelándose su identidad en los mismos.

Por último, en el presente capítulo se destaca el enfoque sobre el análisis de datos de acuerdo a una metodología cualitativa, teniendo además en cuenta distintos documentos escritos. El detalle de los mismos, sumado a la identificación y los patrones codificados en algunos casos (Braun y Clarke, 2006) es la base del análisis.

5.1. Cambios en el comportamiento de los estudiantes de Estudios Orientales

Durante décadas en Argentina, los Estudios Orientales conformaron un nicho de estudio dirigido a dos áreas identificables: India y China. Mayoritariamente ambos países y sus costumbres representaban polos opuestos entre los estudiantes y se vinculaban a los primeros con el análisis en profundidad del yoga y; en segundo término, a aquellos que aspiraban a Asia Oriental quienes básicamente consideraban a China como “lo diferente” en sentido político y cultural. A partir del país continental, culminaban descubriendo a Corea y Japón. Pero en ambos casos, tenían como característica ser estudiosos en otras carreras universitarias y encontraban en oriente una nueva fuente de conocimiento.

A partir del año 2000 esto cambió y en la Escuela de Estudios Orientales⁸⁷ de la Universidad del Salvador, que era el único lugar de estudio de carrera de grado en Latinoamérica sobre la temática, aparecieron estudiantes más jóvenes. Sin embargo,

⁸⁷ Fue fundada en abril de 1967 por el Rev. Padre Dr. Ismael Quiles, S.J. La institución fue única en su género en América del Sur hasta 2005 cuando florecieron primero a modo de experturas y tecnicaturas, en distintas escuelas.

también era escasa la cantidad de estudiantes (no más de 25 alumnos en primer año de la carrera).⁸⁸ Surgió en los mismos claustros la necesidad de incluir a las industrias culturales como un modo de acercamiento a Asia. En algunos casos, solo al hablar de Confucio y de los libros que históricamente se le adjudicaban o el culto por la música y los sonidos, comenzaron a entrelazarse preguntas y respuestas que no estaban en los libros de historia. Así fue como, a partir del análisis de comportamiento de los estudiantes, sus necesidades y las formas que tomaban sus preguntas, surgió la necesidad de realizar el trabajo de campo para intentar acercar aún más la cultura entre oriente y occidente.

Fue en una clase sobre el *Yuejing* (乐经) o *Libro de la Música* donde se analizó el uso de un pentagrama incipiente y la formulación de ritmos pegadizos como un modo de transmitir la historia. Cabe recordar entonces, lo mencionado respecto del origen del carácter de “armonía” cuya importancia fue sustantiva en dicho libro. Para Confucio, en el fluir de los instrumentos, se encuentra la armonía que también decanta en la paz social⁸⁹. Una entonces alumna y hoy eximia profesional, Paula Fernández,⁹⁰ realizó un compendio en cd de música pop y surgió el estudio de los conjuntos de k-pop. Así se emparentó a la música con las pautas impresas en los libros.

A través de los años, fue la observación del comportamiento de los grupos el mayor atractivo de estudio. Al igual que en los rituales tradicionales, utilizaban una clara posición ante situaciones de angustia, exaltación, celebración de la llegada de la vida o despedida a los muertos, unión entre mortales o culto a los ancestros. Para apaciguar los distintos estados del ser humano contemporáneo, recurrían a determinadas pautas de la tradición renovando el objetivo de la música como una fuente inagotable para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

En tal sentido, a principios del año 2013, un grupo de investigadores de la Universidad de Seoul, decidió convocar a especialistas en los estudios coreanos a fin de conocer el

⁸⁸ Los datos surgen del propio análisis en base a los proporcionados por la página oficial de la Universidad donde se registran cantidad de egresados por año desde su creación. También de la propia experiencia de la autora de este trabajo como egresada y docente titular durante 10 años en la Institución. [Graduados Estudios Orientales | Facultad de Filosofía, Letras y Estudios Orientales | Universidad del Salvador \(usal.edu.ar\)](http://usal.edu.ar)

⁸⁹ Ver apartado 2.2

⁹⁰ La profesora Fernández se encuentra realizando su tesis de maestría sobre industrias culturales y se han compartido trabajos que son oportunamente citados. Cuando ocurrió el hecho que aquí se detalla tenía 19 años y la autora de la presente tesis, era su profesora de Historia de Corea en la Escuela de Estudios Orientales.

alcance de la *hallyu* en distintas partes del mundo fomentando para ello la creación de la World Association for Hallyu Studies (세계한류학회, WAHS) como una entidad sin fines de lucro. De acuerdo a los criterios establecidos por los directivos en Seoul, fueron invitados a participar 26 Presidentes Regionales de distintas partes del mundo y entre ellos, la autora tuvo el honor de representar a Latinoamérica. Ya en funciones y en compañía de la secretaria regional Paula Fernández, se recogieron distintas inquietudes y se inició un profundo trabajo de campo. De acuerdo al profesor Oh In-gyu, director de asuntos generales de WHAS, "La gente puede pensar en *hallyu* simplemente como dramas, estrellas ídolos y películas, pero el hecho de que Corea pueda usar esta 'cultura' y exportarla a otros países es algo que merece atención"⁹¹

Para conocer la real difusión de la *hallyu* en el ámbito académico, intercambiar ideas y descubrir los intereses a nivel global, se organizó el Primer Congreso Hallyu en la Universidad de Corea que se celebró entre el 18 y 19 de octubre de 2013. Además de las ponencias presentadas por los Presidentes Regionales, se organizó un concurso basado en dos tipos de premios: por ensayo con un máximo de 3.000 palabras y formato artículo con una extensión máxima de 6.000 palabras.

Los premios en cuestión eran:

Por Ensayo

- Gran Premio – 1.000 US \$ + Certificado de premio
- 1er premio - 700 US \$ + Certificado de premio
- 2do premio - 500 US \$ + Certificado de premio
- 3er premio - 300 US \$ + Certificado de premio

Por Trabajo de investigación

- Gran Premio - Boletos de ida y vuelta en clase económica desde y hacia Corea durante el Primer Congreso de la Asociación Mundial de Estudios Hallyu + alojamiento y comida + Certificado de premio
- 1er Premio - Boletos ida y vuelta en clase económica desde y hacia Corea durante el Primer Congreso de la Asociación

⁹¹ Véase, Hallyu infiltrates the world of academia, The Korea Herald, 15 de octubre de 2013, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131015000882>

Mundial de Estudios Hallyu + alojamiento y comida +
Certificado de premio

- 2do Premio - Boletos ida y vuelta en clase económica desde y hacia Corea durante el Primer Congreso de la Asociación Mundial de Estudios Hallyu + alojamiento y comida + Certificado de premio
- 3er Premio - Boletos de ida y vuelta en clase económica desde y hacia Corea durante el Primer Congreso de la Asociación Mundial de Estudios Hallyu + alojamiento y comida + Certificado de premio

La participación argentina causó una profunda sorpresa entre los propios directivos y demás Presidentes Regionales –mas no para la autora- pues, de un total de 216 trabajos enviados para participar de ambas categorías del concurso, 83 procedían de Argentina, erigiéndose entonces, como los participantes más interesados en la temática, mostrándose activos a la hora de escribir, interactuar y con una formación inicial académica que les permitía exponer. Dos fueron las ganadoras argentinas, una en categoría ensayo y otra por su trabajo de investigación: Alexia Bellones y María del Pilar Álvarez.

En el evento tuvo tal repercusión la participación argentina que el entonces Presidente de WAHS aceptó la propuesta para que la Segunda Edición del Congreso se realizara en Argentina en 2014. En el acto final del primer encuentro hizo el anuncio Park Gil-sung: “Hallyu ha sido catapultado a la arena mundial como un ícono cultural global. Ahora existe una amplia variedad de perspectivas, enfoques y formas de disfrutar del hallyu en todo el mundo”.

Los eventos organizados en su formato como Congreso Internacional por la WHAS han sido los siguientes:

1st World Congress for Hallyu, October 18-19, 2013, the Centennial Memorial Samsung Hall on the Korea University Anam Campus.

2nd Congreso Internacional en Buenos Aires, Argentina, del 31 de octubre al 1º noviembre de 2014. Se desarrolló en la Biblioteca Nacional.

3th Local Culture and Global Culture. Dubai. 2015. 3 y 4 de noviembre, International Convention Center, Dubai, United Arab Emirates.

4th World Congress for Hallyu, 26 al 28 sept. 2016. England

5th World Congress for Hallyu. US Irvine, CA, USA

6th World Congress for Hallyu, Seoul, Aug. 20th, 2018. Transcultural diffusion

7th Congress of World Association of Hallyu Studies in Jerusalem, in 2019

8th World Congress for Hallyu. September 14th-17th 2020. Kellogg College, Oxford University

La autora, en funciones como Presidente Regional (puesto ocupado hasta 2015 inclusive), tuvo el honor de organizar junto a un gran equipo de trabajo, el 2º Congreso Internacional que contó con la presencia de 19 invitados de distintos países, paneles de expositores de Latinoamérica, estudiantes universitarios y shows en vivo. La audiencia participó activamente de un evento que consagró a los estudios *hallyu* en el país en particular, como un fenómeno que está presente y se afianza día a día.

Partiendo de ello, un nuevo impulso en la apertura política y comercial de los países del este de Asia permitió atravesar las fronteras por medio de la cultura sonora, que proviene en gran medida de arreglos vinculados preferencialmente a la electrónica y el diseño. Así es como se difunde entre las generaciones más jóvenes y se disfruta en familia, con el *streaming* como factor fundamental de tal despliegue, desde su origen asiático.

En línea con el desarrollo y crecimiento exponencial del gusto en los jóvenes por la música asiática, en 2019 se creó en Argentina, la primera academia de enseñanza integral para quienes deseaban transformarse en protagonistas del k-pop. La misma fue ideada por las fundadoras de XiahPop, una de las redes de mayor importancia a nivel local y cuyos detalles de la conformación del nombre, entre otros, constan en la entrevista realizada a Micaela Farías para la presente investigación. K-pop School se diseñó a raíz de una idea de la coreógrafa y bailarina Yami Arias, quien también es docente en el lugar, y del productor y cantante Bruno Monz.⁹²

La escuela funciona en un punto estratégico de la ciudad de Buenos Aires, el espacio La Fábrica de Arte, en Acevedo 768, en el barrio de Palermo. Desde su creación en 2019 hasta el mes de agosto de 2021, lleva dictados 13 cursos compuestos por dos niveles cada

⁹² Véase, K-pop School. Academia de Arte y Producción Inspirada en el KPOP, <https://www.academiakpopschool.com/>

uno que se han realizado en formato presencial a excepción del año 2020 cuando debieron dictarse de manera online por la pandemia COVID-19. Es requisito ser mayor de 12 años y tener no más de 30 años. Las clases actúan como difusores naturales de nuevos artistas que participan a su vez en los eventos articulados por el Centro Cultural Coreano para Latinoamérica y se dictan con un mínimo de 25 participantes y un máximo de 40 (Cuaderno de campo: entrevista realizada vía chat con Samanta Farias, hermana de Micaela y co-fundadora de XiahPop, 18-8-2021).

El esquema de aprendizaje es similar a los que reciben los integrantes de los conjuntos musicales en Corea a excepción de tener menor carga horaria. El dictado es un día a la semana y la jornada se divide en dos clases: una de danza y otra de canto o un taller. Entre sus objetivos se encuentran el poder introducir a los estudiantes en las diferentes ramas del arte para ser un ídolo musical.

El formato presencial se divide en:

- Nivel 1: danza, idioma, autogestión, actuación, cosmética, canto, vestuario, danza coreana, modelaje, audición, video performance
- Nivel 2: danza, protocolo, producción, actuación, peinado, canto + rap, vestuario hip hop, pasarela, audición, video, performance.

Son obligatorias las charlas de historia que incluyen conceptos formales del k-pop, nutrición y teoría sobre la relevancia del entrenamiento. Como sumatoria total, contabilizan 26 clases, un videoclip final, material de trabajo para continuar con el estudio, y la ropa que se utiliza en la coreografía final.

El formato Online de 2020 resultó más acotado en carga horaria y permitió la participación de estudiantes de otros países. En total fueron 4 semanas de 8 jornadas y 16 clases que culminaron con una muestra online. Los participantes adquirieron conocimientos de coreografía, performance, entrenamiento vocal, canto, interpretación, más actuación, historia, idioma coreano básico, fotografía, producción musical, audición, cuidado de la piel y maquillaje.

5.2 Técnicas utilizadas e informantes clave

Para obtener información de primera mano, se realizó el trabajo de campo segmentado con diferente alcance estableciendo un contacto directo con los protagonistas de la oleada asiática. Los jóvenes seguidores (fans y fandom) son los agentes de una impronta cultural proveniente en particular de Corea del Sur y de China.

Los temas ejes de las entrevistadas aportadas se desprenden de los objetivos de investigación y de los antecedentes teóricos, y son los siguientes, en relación a dos grupos de música concretos:

- Conocimiento del grupo musical considerado
- Relación con el grupo musical considerado
- Evaluación de las características del grupo musical considerado (incluye elementos de orden axiológico).
- Impacto del grupo musical considerado en su vida personal y expectativas.

Los informantes clave que participaron de forma directa sin ocultar identidad y contestando preguntas mediante entrevistas en profundidad semi-estructuradas, forman parte de distintos clubes de fans argentinos de los grupos musicales considerados, y fueron contactados de forma personal. Aunque todos tienen como denominador común haber comenzado con el gusto por la música desde jóvenes, aún en la actualidad siendo mayores y no necesariamente de forma activa en los fandom, se autoperciben como seguidores de los grupos asiáticos. Con todos ellos se ha mantenido un vínculo personal al visitar con frecuencia los eventos, compartir sus inquietudes y en algunos casos asistir en sus dudas respecto de la historia o detalles particulares de la cultura. En la construcción del vínculo interpersonal se pudo contemplar el afán de superación de todos ellos, aún pertenecientes a diversos grupos sociales en relación al barrio donde nacieron, la formación inicial que tuvieron, la conformación familiar y niveles económicos, todos aspiraron a mejorar sus condiciones en pos de un bien común.

Siendo todos en un principio, asistentes como consumidores a los eventos de música pop de Asia. desarrollaron distintas actividades dentro de los festivales y en algunos casos, llegaron a convertirse en propagadores de los festivales y difusores de los estudios como lo es el caso de Micaela Farias quien, junto a su hermana, participó de la creación de la primera escuela de k-pop en el país. También Oscar Kusanagui y Alexia Bellones se

iniciaron como conductores en una radio que transmitía novedades a través de Facebook y luego culminaron sus estudios en el área de recursos humanos desempeñándose en la actualidad como profesionales.

Además, se realizaron entrevistas en foros y círculos relacionados directamente con los grupos de seguidores en los propios eventos a través de encuestas anónimas, preguntas directas, anotaciones en diarios y consultas específicas sobre los carteles que colocan en los sitios donde se realizan encuentros además de los posteos en las redes. Asimismo, fueron tenidas en cuenta las declaraciones oficiales de los representantes culturales de los países de origen en Argentina tales como el Director de Prensa del Centro Cultural de Corea, el Director de Prensa o el Agregado Cultural de la República Popular de China.

Se contactó a los potenciales participantes a través de un primer acercamiento en las comunidades de seguidores de grupos musicales, solicitando los permisos correspondientes.⁹³

Cada entrevista se llevó a cabo siguiendo los lineamientos de Tonon (2009) para el desarrollo de entrevistas semi-estructuradas, registrándose con un grabador de audio y transcribiéndose posteriormente para proceder a su codificación y análisis. También se realizaron entrevistas por escrito vía web debido al uso cotidiano que los mismos actores propician.

Dado que los entrevistados son informantes clave, que fueron consultados acerca de si podían ser mencionados y no tuvieron inconveniente al respecto, no fue necesario preservar su anonimato, habiéndoseles explicado con claridad los objetivos y distintas etapas de la investigación.

⁹³ En todos los casos, vía email, whatsapp o formulario redactado en Word, se les explicó a los participantes sobre la realización de una investigación que requería un trabajo de campo que incluía entrevistas que serían transcritas y utilizadas en una tesis doctoral con el fin de ser fieles a los sentimientos y conocimientos que pudieran aportar. Todos se mostraron de acuerdo y ofrecieron su conformidad para poder compartir la información, y valoraron satisfactoriamente la posibilidad de contribuir de algún modo en un trabajo que los contemple y visibilice como fandom. Paradójicamente, el reclamo común es que no son consultados por los investigadores del área a la hora de hacer presentaciones de estudios sobre ellos. Se destaca, asimismo, que todos los informantes son mayores de edad, aunque en algunos casos, también se ha mantenido un contacto directo con los padres.

Tabla 1. Características generales de los informantes clave⁹⁴

Nombre	Sexo	Nivel de Estudios	Ocupación	Pertenencia
Alexia Bellones	Femenino	Carrera de Grado	Empleada	Participó de Super Junior Argentina (Club de Fans)
Oscar Kusanagi	Masculino	Universitario (postgrado)	Jefe Área RRHH	Creador del Perfil de FBK de Conjuntos Asiáticos
Florencia Zanardi	Femenino	Terciario o Tecnicatura (nivel intermedio de carrera de grado)	Empleada	Ex Super Junior Argentina (Club de Fans)
Adriana	Femenino	Tecnicatura	Estudiante	ELF Argentina (Club de Fans)
Micaela Farías	Femenino	Universitario (grado)	Empleada	XiahPop (Club de Fans)

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se realizaron formalmente de manera inicial en febrero de 2018 aunque al mantener un contacto estrecho, la mayoría de ellas fueron actualizadas en junio de 2020 y en algunos casos en junio de 2021. Todos los entrevistados corresponden al grupo etario denominado “los millennials”⁹⁵ y se conocen entre sí, aunque las entrevistas fueron individuales. Además, se ha tenido en cuenta para el análisis la información facilitada por las personas asistentes a los eventos, en su mayoría de sexo femenino y también millennials, aunque en el caso de las respuestas anónimas, también se ha consultado a padres, tíos y/o acompañantes de los fans.

La entrevista a Alexia Bellones dio comienzo con una breve introducción vía whatsapp para luego enviarle por correo electrónico a su casilla personal el cuestionario modelo en Word. Ella accedió de manera rápida, clara y contundente respecto a su interés de participar en la misma. Consultada sobre sus notas características respecto a edad, sexo y

⁹⁴ La elección de los entrevistados en su rol de informantes clave, atendió a su participación en algunos de los espacios que guardan relación con los grupos considerados, por ejemplo, desarrollo de un perfil específico de Facebook -ligado a la temática-, participación de distintas maneras en algún club de fans, etc. Por otra parte, los nombres señalados son los provistos por los informantes -en algún caso, sólo se utiliza el nombre-. Las edades y los estudios alcanzados corresponden a la fecha de realización de la entrevista.

⁹⁵ Usualmente se reconoce a los millennials como los nacidos entre 1981 y 1995, aunque también de acuerdo a algunos investigadores, se presenta como tales a los nacidos entre 1982 y 2004 o, de forma genérica, a quienes nacieron durante las décadas de 1980 y 1990. En todos los casos, tienen como denominador común el haber iniciado y/o atravesado su mayoría de edad en 2020. Véase, Tendencias: los “millennials” y la política. https://iglatino.org/2017/tendencias-los-millennials-la-politica/?gclid=EAlaIqobChMI9Ijqo6bb8gIVCxGRCh3zEQCsEAAYASAAEgLuFFD_BwE

estudios, envió directamente su curriculum vitae en formato electrónico con una foto y destacó sentirse más conforme como “millennial” en lugar de pormenorizar su año de nacimiento. Las respuestas fueron devueltas también vía correo electrónico con un lenguaje coloquial y ameno (Cuaderno de campo, 18 de febrero de 2018, Buenos Aires). Debido a la existencia de un vínculo cercano al acompañar las distintas etapas de su crecimiento profesional, posteriormente se le realizó nuevamente la entrevista a Alexia Bellones verificando que sus respuestas continuaban en el mismo sentido que las iniciales. Sólo sumó apreciaciones personales relacionadas con su formación y evolución profesional tal como cambio y mejora de empleo, también el logro de su rango académico al ser licenciada y destacó el haber alcanzado la posibilidad de independizarse económicamente y vivir sola (Cuaderno de campo, 20 de junio de 2021).

En el caso de las entrevistas anónimas tras la realización de los eventos, también fueron informados previamente de la importancia de sus respuestas y todos mostraron interés en colaborar. Para realizar las encuestas relacionadas con el pop asiático se tomaron dos muestras clave en eventos oficiales organizados en la Argentina.

La primera se llevó a cabo el 24 de junio de 2017 durante la Primera Jornada sobre la Oleada Coreana en Argentina. La misma se celebró en la Ciudad de Buenos Aires. El lugar elegido fue el propio Centro Cultural de Corea en el país y contó con la presencia de su Director, el Sr. Jinsang Jang. La autora participó en la coordinación del evento al igual que en la selección de las ponencias junto a la licenciada Paula Fernández. En total, se organizaron cuatro paneles con 13 presentaciones y como parte intermedia, se dispusieron mesas de trabajos durante todo el día en las cuales se ofreció té y degustación de masas coreanas que donó gentilmente la Institución. Allí se realizó una encuesta voluntaria y anónima en la cual los asistentes que así lo desearan, podían expresar su parecer en un cuestionario predeterminado. Se colocó el temario sobre los asientos en soporte papel y se lo dejó dado vuelta. Al entrar a la sala, los 82 asistentes pudieron acceder al mismo y definir durante todo el evento en que momento podían contestarlo de estar de acuerdo. Luego pudieron dejarlo apoyado del mismo modo o sobre un escritorio para no ser identificado el lugar que ocuparon. En total, se recopilaron 41 respuestas por escrito de los asistentes (Cuaderno de campo, 24 de junio de 2017).

Articulado en 12 apartados, las preguntas abarcaban desde el conocimiento personal del k-pop, los grupos favoritos deseados a la hora de visitar el país, el tipo de relación entre

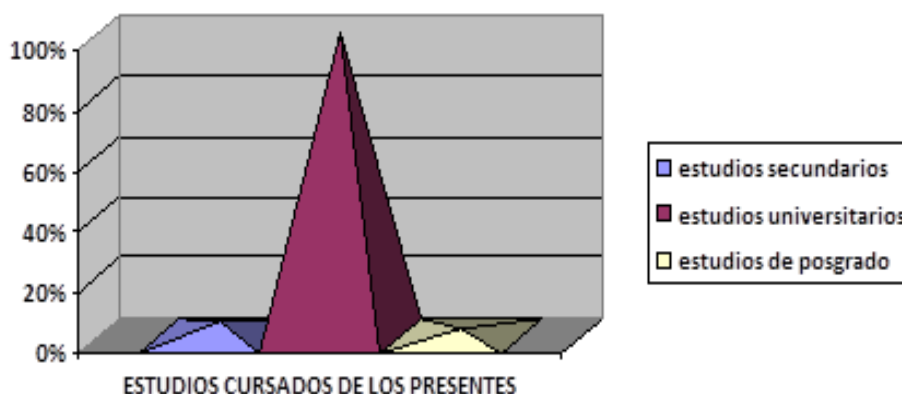
los seguidores, el impacto personal de los grupos y, por último, las diferencias entre la música pop china y la de Corea.

La segunda muestra se realizó durante las II Jornadas de Estudios *Hallyu* en Argentina realizadas el 25 de octubre de 2018 en el Centro Cultural de Corea emplazado en el centro de la Ciudad de Buenos Aires. Se realizó una encuesta anónima en la cual participaron la mayoría de los asistentes. Se dispuso el formulario del mismo modo que en la I Jornada y se destacó que la participación era voluntaria y anónima.

El evento tuvo como particularidad oficial en parte como presentación de la nueva sede del organismo con una capacidad mayor a la anterior lo cual benefició ampliamente la participación, aunque por una cuestión de agenda, los horarios fueron más reducidos y no tuvo igual duración. Sólo se pudo realizar por tres horas y el intermedio fue menor sin permitir que se realizaran todas las preguntas deseadas. En el propio anfiteatro dentro del complejo, se contó con la participación de diez ponentes en distintas mesas y los oyentes, en su mayoría, estaban interesados en el pop coreano y/o la cultura. En total, fueron 69 los presentes y si bien la encuesta en cuestión se realizó bajo el sistema de *multiple choice*, hubo 29 apartados diferentes que reflejaron particularidades tales como una sección final donde quién así lo deseara, tuvo la oportunidad de expresar con sus palabras el sentir tanto por la música asiática como en particular por la china o la coreana (Cuaderno de campo, 25 de octubre de 2018).

Cómo característica común de los jóvenes seguidores de la música asiática en Argentina se identifica que en su mayoría están escolarizados y tienen una formación educativa intermedia. En forma local específicamente y de acuerdo a las encuestas realizadas, en su mayoría son universitarios iniciados y, por tanto, también ofrecen respuestas correctamente redactadas y comprenden la iniciativa en el momento de plantearse las encuestas en cuestión.

Gráfico 2. Nivel de estudios de asistentes a eventos de Pop Asiático en Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las encuestas de 2017 y 2018

Es posible apreciar diferencias en algunas de las respuestas de los informantes debido a su nivel académico y educación, tal es el caso de Oscar Kusanagui quien identificará más adelante la diferencia política entre Taiwán y China Continental; o los asistentes a los congresos quienes también distinguen Corea del Norte y del Sur. Así es cómo más allá de identificar el perfil con sus nombres, se deduce de las respuestas la formación académica de los involucrados.

5.3 Metodología, observación y análisis

Considerando a los fans como los verdaderos actores de un fenómeno producto de las industrias culturales asiáticas en Latinoamérica, se ha utilizado una metodología que incluye la observación participante de los eventos organizados localmente para posteriormente analizar su impronta y determinar hasta qué punto se trata de una experiencia que produce cambios en el modo de pensar de los jóvenes, además de en su comportamiento insertos en el mundo que habitan. Es por ello también necesario sistematizar la información que aparece en los documentos y materiales producidos para luego poder analizarlos en su contexto.

Los documentos sobre los que los distintos fenómenos sociales dejan huella son diversos -materiales escritos, estadísticas, etc.- (Duverger, 1981). Entendiendo ello, se consideran diversos ejes para el análisis del fenómeno abordado teniendo en cuenta diferentes

características y objetivos, y estableciendo un seguimiento diario y secuenciado de los mismos. En este sentido se han consultado webs oficiales de grupos musicales, páginas web y blogs de seguidores, así como se ha interactuado con los fans en chats, e-mails, mensajes de texto, etc.

Al recibir la información, es posible apreciar los valores comunicados en su contexto entendiendo que el lugar de origen ya no es el mismo y tanto los signos como los símbolos asociados a ellos se reciben y resitúan de manera explícita e implícita cobrando una nueva dimensión que se ve emplazada en ferias o eventos relacionados con los grupos que actúan, en cuyo caso, como un efecto aglutinante. Es por ello que la llegada y el desarrollo en América Latina y en particular en Argentina de los grupos no resulta ajena a una sociedad con una historia menos larga y con diferencias sustantivas en su conformación política y social. Las fechas en las cuales se desarrollan los eventos, las visitas de los grupos musicales a Argentina, su inclusión mediática en los tours e incluso el auge que presentan, señalan un redescubrimiento en los sentimientos populares locales. Pueden entonces apreciarse diversas relaciones con otras ramas de las industrias culturales del mismo origen étnico-nacional y a la vez, una intermediación en la localidad que ofrecen los estudios sobre Asia Oriental y la proliferación de cursos de idiomas de lenguas extranjeras o fomento de intercambios juveniles.

Otros materiales consultados para su análisis se encuentran accesibles en internet, incluyendo Agencias de Noticias, periódicos, blogs, etc., como, por ejemplo:

Xinhuanet, Agencia China de Noticias [online] (Anon, 2021b). Disponible en <http://Xinhua.net>

China Daily, (Anon, 2021c). Disponible en <http://chinadaily.com.cn>

China.com, español: Portal para hispanohablantes que deseen conocer china, (Anon, 2021d). Grupo de Medios y Transmisión Global (GMG) ([online] Disponible en <http://espanol.china.com/>

Cool Japan News (Anon, 2021e). Agencia de Noticias de Japón [online] Disponible en <http://cooljapannews.wordpress.com> (sitio privado)
<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/cooljapan/> (sitio gratuito)

Anon, (2021f). Agencia de Noticias Pop Asiático [online] Disponible en <http://asianpop.news/Mayday>

Archivo de conciertos de Mayday (2021h). Disponible en https://web.archive.org/web/20090107092528/http://www.MaydayMayday.net/band_discography.htm

Como se ha señalado, el análisis de los datos se ha realizado de acuerdo con el enfoque de la metodología cualitativa, por lo que las técnicas de investigación y el análisis de los datos, responden a los objetivos de la investigación. Así, para el análisis de la información obtenida a partir de las entrevistas semi-estructuradas a informantes clave, se ha utilizado el análisis temático, un proceso creado por Boyatzis (1998), que sirve para codificar la información cualitativa y permite la construcción de significados sociales. Braun y Clarke (2006) consideran que esta técnica posibilita identificar, analizar y reportar patrones en los datos, según el modelo de organización del trabajo propuesto.

CAPITULO 6. SUPER JUNIOR

Tras la observación y el trabajo de campo, se identificó la fidelidad tanto de los informantes clave como de los seguidores en general, hacia los conjuntos musicales que permanecen en el tiempo. Ellos estrechan vínculos y privilegian el hecho que, a través de los años, comparten aunque a la distancia, experiencias motivadoras que los identifican.

Tal como lo es la aparición de noticias locales que reflejan el impacto de la música asiática en Latinoamérica. Razón por la cual, durante todo el trabajo de campo fue posible identificar cuáles son los conjuntos que provocan una mayor atracción y permanencia en el tiempo a la vez que influyen de distintas formas, en los seguidores. Ese es el caso del grupo musical proveniente de Corea del Sur llamado Super Junior y fue creado el año 2000 por la compañía SM Entertainmet, una de las tres editoras más importantes de la música surcoreana. Aún con cambios, han logrado que todavía en 2022 el grupo sea un emblema de la música k-pop. Es por ello que a continuación se identifican las características, estrategias de comunicación e integrantes del conjunto, así como también el modo en que se presentan en sus shows y la forma organizacional de los mismos para lograr un mayor alcance en el exterior.

El aporte ofrecido por el análisis de las características del grupo musical infiere tomar como considerandos desde el origen del mismo, incluyendo la fecha y lugar de su fundación, hasta la razón del origen de sus nombres, el cambio de aspecto de sus integrantes, la formación, el idioma que utilizan y también la forma en que se dirigen a sus fans. Asimismo, el establecimiento de los roles dentro de la dinámica grupal, el marco musical en el cual se insertan, el tipo de música, la cantidad de miembros, la compañía discográfica a la que pertenecen y, en particular, si despliegan actividades en solo una o más ramas artísticas.

Por otro lado, hay un aspecto que es externo a los artistas y a los fans y se vincula específicamente con las características de la estrategia de comunicación del grupo, creada por la compañía y/o con la injerencia gubernamental, si existiera. Hay actividades de comunicación diseñadas para el público al cual se dirigen y que se encuentran destinadas a una proyección ya sea local o internacional. En tal sentido, existe una diversidad de medios utilizados y de la reproducción prevista en otros medios que conlleva una interrelación con los seguidores por la mediación de chats, e-mails, mensajes de texto,

etc. El modo en el cual circula la información y todas las imágenes asociadas a la misma traen aparejadas distintas maneras de percibir el mensaje por su interlocutor.

Asimismo, en cada uno de los comentarios y/o conexiones que mantienen con los fans, hay valores que comunican y es preciso señalar algunos puntos sobresalientes de los mismos entendiendo que su llegada y desarrollo específicamente a la Argentina, no fue sólo a través de plataformas en línea. Ellos han visitado el país en dos ocasiones y sus shows colmaron las expectativas reforzando el vínculo de familiares, amigos y jóvenes que se sintieron partícipes y en compañía frente a cada letra de sus canciones.

6.1 Características y estrategias de comunicación del grupo Super Junior

El género del k-pop tiene su origen en un grupo conocido como H.O.T. (High Five Teenagers) en 1996 cuando un D.J. japonés los bautizó como los fundadores de una versión musical que no sólo se presentaba de forma local sino también traspasando fronteras. Sin embargo, no fue hasta 1997 que se transformó en un género con una amplia audiencia cuya propia valoración despertó el interés de las compañías discográficas (Lie, 2015, p. 62). Considerados como una cultura de consumo para algunos y con gustos aplicables a Asia para otros, el pop coreano fue dejando de lado la música de solistas y las compañías, y desde el año 2000 realizan convocatorias masivas que incluyen audiciones en distintos puntos del país y en el exterior.

En particular Super Junior nace tras un casting realizado en el año 2000. Los propietarios de la compañía SM Entertainment fueron los encargados de realizar las audiciones. El sello discográfico SM pertenece a un *chaebol* independiente de capitales del gobierno, es también una agencia de talentos y está considerada una de las tres editoras/productoras más importantes de la música surcoreana.

De acuerdo al informe publicado por ShowBiz Asia (2014), en la escala de inversores de Corea, los ingresos de SM Entertainment durante el primer cuatrimestre de 2014 sumaron alrededor de 60.19 millones de USD\$, con un beneficio operativo de 4.27 millones de USD\$ y uno neto de 2.59 millones de USD\$. Sin embargo, su rendimiento pareció bajo respecto de su creación ya que la compañía ganó al comienzo 6,5 millones de USD\$, y se pensó en un replanteamiento del grupo, aunque no se llevó a cabo debido a que posteriormente, lograron afianzarse en el mercado y apuntalar su crecimiento. Lo cierto

es que operativamente su movimiento a partir de 2015 fue muy grande y acogieron al grupo musical transformándose en su exclusiva agencia de contratación. Los ingresos fueron creciendo con el transcurrir de los años y en 2020, los integrantes del grupo fueron considerados dentro de los 20 ídolos con mayor poder adquisitivo en el país, contando con un patrimonio no inferior a los 35 millones de dólares cada uno.⁹⁶

En términos de difusión del grupo vía redes sociales, las ganancias no se detienen ni tan siquiera en tiempos de pandemia. En una medición realizada en 2021 en España de acuerdo a la cantidad de youtubers obtenidos por el grupo, se identificaron 22.230 visitas en la página oficial durante los 30 días del mes de junio, lo cual los llevó a ganar un total de 17.788 suscriptores en solo un mes, estimando una media de 593 nuevos seguidores por día.⁹⁷ Con canal propio de YouTube desde el 15 de enero de 2006, las cifras se elevan en montos sólo de publicidad a un mínimo de 4 dólares diarios para cada uno de los integrantes multiplicado desde su creación hasta la fecha.

El sello que los acuñó nació en 1995 y junto a JYP⁹⁸ y YG⁹⁹ se dedicó a fomentar la *hallyu*. Sin embargo, es poco conocido que, para lograr su propósito, el objetivo de las audiciones era reclutar a jóvenes de origen coreano -en un principio- que residieran en el exterior. El objetivo era conseguir un reconocimiento en los países vecinos una vez que alcanzaran la fama. Este fue el caso de Han Geng, el primer miembro -aunque no el líder- de la banda Super Junior, descubierto en Beijing, China, en el año 2000, en una audición musical junto a 3.000 participantes.

También en el mismo año fueron seleccionados Leeteuk, Yesung y Eunhyuk, pero esta vez en Seoul. Hasta ese entonces sólo había cuatro integrantes, pero de acuerdo al sello que los había concebido, debían llegar a ser doce para contemplar a los artistas que mantuvieran la identidad de sus países vecinos y así poder llegar a una mayor cantidad de

⁹⁶ La suma adquirida representa el capital ganado como cantantes, bailarines, actores y procedente de otras ramas. Por ejemplo, obtienen una gran cantidad de ingresos mediante la venta de merchandising y productos promocionados. Las cifras son citadas en Karen Mondragón, "Los 20 ídolos de k-pop más ricos de Corea del Sur en 2020", Nación Rex, 30 de diciembre de 2020, <https://www.nacionrex.com/idols-mas-ricos-2020-k-pop-fortuna-carrera-corea-del-sur-t202012300007.html>

⁹⁷ Véase, ladelpartner (2021). "Cuánto gana SuperJunior", 1 de julio de 2021 <http://ladelpartner.com/super-junior>

⁹⁸ Sello discográfico fundado en Corea del Sur en 1997. Es una empresa privada que cuenta en la actualidad con capital tanto coreano como de EE.UU. De hecho, su casa matriz se encuentra en Nueva York, aunque en la actualidad, sus mayores intereses están afincados en Beijing (JYP Entertainment, s.f.)

⁹⁹ Sello discográfico y agencia de talentos fundada en Corea del Sur en 1996. Es una empresa con capital estatal y continúa el modelo tradicional. Actúa con claras políticas de gobierno y se asocia a compañías privadas para desplegar su actividad (YG Entertainment, s.f.).

público. Mediante un sistema de casting, sumaron a Sungmin y Donghae. Luego se añadieron Siwon, Kibum, Ryeowook, Shindong, Kang-in y Heechul. El último integrante fue Henry. Durante cinco años fueron preparados para su lanzamiento, bajo un estricto entrenamiento musical y actoral (SM Town, s.f.). Por la edad de sus integrantes, todos menores de edad con un promedio de 15 años, la misma discográfica los llamó Junior y aunque en un momento se pensó en cambiar el nombre, sólo le anexaron el “Super” por delante, para distinguirlos. Entre sus fans también son reconocidos como SUJU o SJ.

Ilustración 2: Promoción del lanzamiento del Album “SuperJunior05 (TWINS)”



Fuente: Blogs de fans (2015).¹⁰⁰

El debut oficial del grupo se llevó a cabo en el programa *Popular Songs* de canciones de la SBS, el 6 de noviembre del 2005 (SBS, 2016) con el corte “TWINS (Knock Out)”. Una semana después debía publicarse el cd, pero debido al éxito que habían obtenido, lanzaron en vez de un single, un álbum completo que sólo el primer mes vendió 28.536

¹⁰⁰ Véase Super Junior <http://diana2102014.blogspot.com/2015/06/super-junior-nombre-alternativo-suju-o.html>

copias. Así fue cómo ni al pasar 30 días corridos, alcanzaron el tercer puesto del ránking de los conjuntos musicales más escuchados en Corea del Sur. En 2006, se agregó un decimotercer miembro, llamado Kyuhyun, quien se transformó en una de las tres voces más potentes del equipo. La banda entonces quedó conformada del siguiente modo correlativo a sus siglas, apodo, nombre real, fecha de nacimiento y ciudad de origen:

Tabla 2: Integrantes de Super Junior

Abreviatura	Sobrenombre	Nombre Real	Fecha de Nacimiento	Ciudad de Origen
LT	Leeteuk	Park Jung-soo	1 de julio de 1983	Seoul, Corea del Sur
HC	Heechul	Kim Heechul	10 de julio de 1983	Hoengseong, Corea del Sur
HG	Han Geng	Idem	9 de febrero de 1984	Mudanjiang, Heilongjiang, China
YS	Yesung	Kim Jong-Hoon	24 de agosto de 1984	Cheonan, Corea del Sur
KI	Kang-in	Kim Young-woon	17 de enero de 1985	Seoul, Corea del Sur
SD	Shindong	Shin Dong-hee	28 de septiembre de 1985	Mungyeong, Corea del Sur
SM	Sungmin	Lee Sung Min	1 de enero de 1986	Ilsan, Corea del Sur
EH	Eunhyuk	Lee Hyukjae	4 de abril de 1986	Seoul, Corea del Sur
DH	Donghae	Lee Donghae	15 de octubre de 1986	Mokpo, Corea del Sur
SW	Siwon	Choi Si Won	7 de abril de 1986	Seoul, Corea del Sur
RW	Ryeowook	Kim Ryeo Wook	21 de junio de 1987	Incheon, Corea del Sur
KB	Kibum	Kim Kibum	21 de agosto de 1987	Seoul, Corea del Sur
KH	Kyuhyun	Cho Kyu Hyun	3 de febrero de 1988	Seoul, Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas oficiales

En su haber cuentan con trece premios en los *Mnet Asian Music Awards*,¹⁰¹ dieciocho en los *Golden Disk Awards*¹⁰² (siete veces por su popularidad), doce premios en los *Seoul Music Awards*,¹⁰³ y en 2015, obtuvieron el premio por la categoría de *Teen Choice Award*, al Mejor Artista Internacional y Mejor Fandom (Soompi, 2015).

Tabla 3: División en Sub-Unidades Super Junior

Nombre de la Sub-Unidad	Integrantes	Categoría a 2021
Super Junior-K.R.Y.	Kyuhyun, Ryeowook y Yesung	activa
Super Junior-D&E	Donghae, Eunhyuk	activa
Super Junior-T	Leeteuk, Heechul, Shindong, Sungmin, Eunhyuk	inactiva
Super Junior-M	Sungmin, Eunhyuk, Siwon, Zhou Mi, Donghae, Ryeowook, Kyuhyun	inactiva
Super Junior-H	Leeteuk, Yesung, Shindong, Sungmin, Eunhyuk	inactiva

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas oficiales

El tipo de música de Super Junior es el pop, aunque no se mantuvieron los trece integrantes en el tiempo ni tampoco con el mismo estilo. El grupo “coqueteó” con el “bubblegum pop”¹⁰⁴ en Super Junior 05; rock alternativo y etéreo con “Don't Don”; pop y R&B contemporáneo en “Sorry, Sorry” y “Bonamana”; synth pop en “Mr. Simple” y eurodance y R&B en “Sexy, Free & Single”.¹⁰⁵

¹⁰¹ Su sobrenombre en Asia es MAMA. Constituyen los premios más importantes a la música asiática. También se entregan premios a representantes del mundo musical. El Festival nació en 1999 y desde entonces, se desarrolla en distintos países asiáticos (Mnet Asian Music Awards, s.f.).

¹⁰² Uno de los premios más importantes a los músicos de Asia. Fue constituido en 1986 por la Asociación de la industria musical de Corea del Sur (Golden Disk Awards, s.f.)

¹⁰³ Evento más pequeño que los anteriores. Fue fundado en 1990 y depende de la oficina Sports Seoul. Las entregas son excepcionales ya que se distinguen a sólo ocho categorías de géneros musicales de k-pop (Seoul Music Awards, s.f.).

¹⁰⁴ Se denomina de ese modo al género que combina un carácter melódico con un ritmo más animado. La modalidad dio comienzo en 1960.

¹⁰⁵ Tanto el pop, el R&B contemporáneo, el synth pop, el eurodance y simplemente el R&B, corresponden a tendencias musicales descritas por Anderson (2014).

A fines de 2006, tres integrantes formaron la subunidad Super Junior-K.R.Y. Con el corte “The One I Love”, se dedicaron a la música romántica y forman parte de bandas de telenovelas. Por otro lado, otros seis integrantes originales formaron, en 2007, Super Junior-T, subunidad dedicada a la música trot¹⁰⁶ y debutaron con su corte “Rokuko”. Cabe destacar que las subunidades no significan que sus artistas se excluyan del grupo original, ya que, en el momento de realizar los conciertos, se presentan en conjunto y todos continúan con la música pop (Reyes, 2012).

Ilustración 3: Promoción de parte de los integrantes de la Super Junior – 13/06/2016



Fuente: Ulfa Digital Graphics 2011

Super Junior suspendió sus giras desde el 5 de diciembre de 2015 hasta 2018, tras una intensa actividad que comenzó en 2008. El hecho fue anunciado por la propia compañía discográfica al advertir que ya no era posible conseguir más prórrogas para la realización del servicio militar obligatorio¹⁰⁷ para la mayoría de los integrantes. El cronograma del

¹⁰⁶ Se considera al trot como el género que antecedió al K-pop, aunque persiste en su popularidad. Fue concebido inicialmente como música extranjera ya que en 1950 se pensaba que era más de estilo japonés. Sin embargo, fue adquiriendo diversas influencias y se popularizó en 2004 cuando Jang Yun Jeong lanzó el tema ‘Oh My’. Desde entonces, se habla del trot como una combinación de melodías alegres con elementos de comedia. Para más información, véase, Chang (2016).

¹⁰⁷ Actualmente tanto en Corea del Sur, Singapur, Taiwán y Tailandia es obligatorio el servicio militar, mientras que en Japón y China pueden presentarse excepciones o es voluntario. El enrolamiento prevé al menos 20 meses de enlistamiento y el lugar o modalidad elegida corresponde al Ministerio competente.

servicio militar de los integrantes del grupo ya está completo y se realizó de la siguiente manera:¹⁰⁸

Tabla 4: Integrantes temporalmente inactivos y/o desvinculados de Super Junior

Sobrenombre	Año de Desvinculación/inactividad
Leeteuk	2012-2014 servicio militar
Heechul	2011-2013 servicio militar
Han Geng	En el 2010 inicia demanda contra SM. En 2011 es oficial su salida del grupo (exento del servicio militar por ser chino)
Yesung	2013-2014 servicio militar
Kang-in	2010-2012 servicio militar. En 2016 queda inactivo y en 2019 se anuncia su salida del grupo.
Shindong	2015-2016 servicio militar
Sungmin	2015-2016 servicio militar. En 2017 retomó actividades por un tiempo. En 2018 se retiró indefinidamente
Eunhyuk	2015.2016 servicio militar
Donghae	Idem
Siwon	Idem
Ryeowook	2016-2017 servicio militar
Kibum	En el 2009 comenzó a actuar y se alejó del grupo pero recién se hizo oficial su salida en 2015
Kyuhyun	2017-2018 servicio militar. Dejó grabados algunos aportes para sumar su voz al lanzamiento de los cortes musicales durante su ausencia
Henry	Exento por ser ciudadano canadiense
ZhouMi	Exento por ser ciudadano chino

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas oficiales

Su regreso a los escenarios se realizó como primer país en el extranjero en Japón, donde tuvieron un gran éxito.¹⁰⁹ A partir de 2018 retomaron su actividad y sólo por la pandemia a nivel mundial en 2020, detuvieron sus shows masivos. Sin embargo, continuaron comunicándose con su público a través de las redes sociales y ampliaron sus producciones.

¹⁰⁸ Los datos fueron extraídos tras el seguimiento de las páginas oficiales. A cada ingreso y egreso de cada uno de los integrantes, los fans realizan posteos de aliento.

¹⁰⁹ Los medios japoneses comentaron el evento de un modo espectacular para la región. De hecho, los llamaron “aquellos que brillaron en El País del Sol Naciente”, como máximo galardón a su excelencia (Anon, 2018).

Ilustración 4: Los integrantes de SuperJunior cumpliendo servicio militar



Arriba de izq. a der. (Kangin, Heechul, LeeTeuk, Yesung, Shindong). Abajo de izq. a der. (Sungmin, Eunhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook y Kyuhyun)

Fuente: xiaphop (2020)¹¹⁰

La primera estrategia de comunicación planteada por SM Entertainment fue idear un grupo consolidado y basado en la unidad como tal. Fueron alojados todos en un mismo departamento y mediante un entrenamiento que se llevó a cabo durante tres años iniciales y luego se extendió en perfeccionamiento durante otros dos, aunque ya eran reconocidos, se los preparó en diversas ramas del arte como el canto y el baile -incluyendo ritmos melódicos y de rap-, ceremonial y protocolo para mantener en los eventos y también se los entrenó psicológicamente para afrontar y poder sobrellevar el éxito que se esperaba alcanzar y perdurar. En paralelo, se proyectaron las páginas web para comunicar sus adelantos y se gestó a su medida un club de fans, aún antes de su lanzamiento. Bajo la designación E.L.F. (ELF) Everlasting Friends, se reservó los derechos en todos los medios de comunicación -Facebook, webs, Youtube, Twitter, etc.-. Así, se generó expectativas a la vez que oficializaban cada uno de los adelantos de los entonces “niños” miembros. Todos fueron elegidos siendo aún menores de edad y fueron sus padres quienes firmaron en forma conjunta los contratos cediendo derechos, concesiones y beneficios. Inicialmente a todos los integrantes por al menos 10 años y mientras que fueran menores de edad, les depositaban sus honorarios en una cuenta para que pudieran

¹¹⁰ Véase, Rocío Melina (2019) “¡Super Junior completa el servicio militar tras casi diez años!”. Xiaphop, 11 de mayo de 2019. <https://xiaphop.com/super-junior-completa-el-servicio-militar-tras-casi-10-anos/>

utilizarla en el futuro. Las compañías se hicieron cargo de todos los gastos de comida, vivienda, educación y demás menesteres que pudieran necesitar.

Además de los discos que promocionan a nivel grupal, la compañía realizó anualmente álbumes de vacaciones de verano e invierno. Los mismos están compuestos por una canción de cada artista de la agencia y otra interpretada en conjunto. De ese modo, la agencia sondea cuál de ellos es más valorado o mejor acogido por los fans para representarlos durante la temporada (SM Entertainment, 2016). Esto último también les permitió dividir en subgrupos la banda. Actualmente existen Super Junior, como la principal y Super Junior K.R.Y., Super Junior M, EunHae, Super Junior T, y Super Junior Happy como las auxiliares. Los integrantes salen de gira todos juntos o por partes, según sea el caso. También al actuar en locales, lo hacen con sus bandas más pequeñas. Esto les permite una cercanía mayor con el público, una diversidad distinguible en los negocios y también una compensación de presenciabilidad frente a los fans que si bien entienden que no es igual tener a todos sus ídolos juntos sobre el escenario, una parte de ellos, también los representa.

Como un modo de vinculación con sus fans, están permanentemente activos en sus redes y al tener varios integrantes, siempre comunican las novedades de uno u otro atendiendo a la demanda de actualización sobre cada evento. Permiten entonces que casi a diario – aunque no tengan programados shows- logren un contacto fluido con sus seguidores.

En términos de comunidad coreana asentada en Latinoamérica, la de segunda mayor importancia se encuentra en Argentina donde el 98% de los nativos habla fluidamente su propia lengua. En la ciudad de Buenos Aires se concentra el 85% de la población que proviene en su mayoría de Corea del Sur y, a su vez, están radicados en un barrio en particular también conocido como Coreatown en Flores. Además, hay 21 localidades con importantes colectividades en 12 Provincias y 28 asociaciones que los representan ya sea tanto culturalmente como económicamente y es allí donde concurren los estudiantes para aprender el idioma coreano. En 2020 se encontraron 50 ofertas de *hangul* en el país: el 68% se ofrecen como traducciones, el 28% como cursos regulares vía online o presencial

y un 4% de los mismos preparan a los alumnos para presentarse a exámenes internacionales.¹¹¹

La comunidad coreana asentada en Argentina conoce en su totalidad a Super Junior como los representantes culturales del pop debido a la dimensión que tuvieron los shows en vivo en el país.

6.2 Valores transmitidos por Super Junior

El grupo de fans ELS en Corea del Sur y en el mundo, destacan el ejemplo que ofrece el conjunto al mostrar cómo se forman y preparan para cada evento. Para ellos, Super Junior transmite valores a través de sus actividades. A continuación, se expone la definición sobre el líder del grupo que realiza May Lu, una de las creadoras del grupo de fans en Latinoamérica (Fans Club de Super Junior en Latinoamérica, 26 de enero de 2013):

“15 MOTIVOS PARA AMAR A SUPER JUNIOR

LEETEUK: El líder por excelencia.

Como él no hay dos, no habrá, porque Super Junior nunca morirá, porque él nos ha enseñado el valor de la amistad, la familia, la hermandad. Leeteuk no es sólo un líder, es El líder, el de Super Junior, el mito que se convirtió en leyenda. Me ha enseñado que todo es posible, si luchas por ello, que la espera puede doler, pero valdrá la pena estar en la cima. Me ha demostrado que llorar no significa temer, que puede significar valor. Me está mostrando el significado de tener que esperar por él, que nunca es demasiado pronto, ni demasiado lejos, ni demasiado pesado el destino, cuando lo vives con respeto y amor. Leeteuk, es la razón llamada Pasión”.

El mensaje da cuenta del vínculo que se tiene con los artistas: por un lado, hay cercanía y admiración, pero por el otro, también puede apreciarse una relación romántica y mística

¹¹¹ El lugar de estudio oficial del idioma de forma gratuita se encuentra en el Centro Cultural Coreano, pero debido a la gran demanda, los cupos son por sorteo. Los datos sustraídos se encuentran cuantificados en Becas y Empleos (2021), “El idioma coreano en la Argentina y el mundo”. Véase, <https://idiomas.becasyempleos.com.ar/idioma/coreano/#:~:text=El%20idioma%20coreano%20en%20Argentina,22.300%20personas%20de%20origen%20coreano.>

a la vez. El “esperar por él” alude a la espera por el ser amado que siempre está presente de forma simbólica mientras se aguarda su llegada física, en cuerpo y forma.

En primer lugar, viven en comunidad y se respetan como hermanos- aspecto que por lo demás, evoca las cinco relaciones humanas básicas de acuerdo al confucianismo, y las prescripciones de comportamiento asociadas a cada una de ellas-,¹¹² sin olvidar que también deben hacerse cargo de sus propias familias siguiendo los parámetros dictados por las autoridades nacionales que se rigen por la ideología y el ceremonial confuciano: “el hombre superior busca perfeccionar lo mejor de la gente del pueblo, no lo peor. El hombre del vulgo hace lo opuesto” (Analectas, XII.16). Es el caso de Leeteuk, el líder tan querido del grupo, que tuvo una vida personal compleja y la reveló a sus fans para que tuvieran en cuenta que nadie es ajeno a determinadas problemáticas. Sus padres se separaron cuando él se iniciaba en la fama y debió hacerse cargo económicamente de su madre y de su hermana mientras esporádicamente visitaba a su padre. A su vez, debió mantener económicamente a sus abuelos que arrastraban fracasos comerciales y grandes deudas, y cuando llegaron a la vejez, uno de ellos, tuvo demencia. El padre del líder acabó asesinando a sus abuelos y luego se suicidó. Esto ocurrió mientras Leeteuk se encontraba realizando el servicio militar y el Estado le otorgó cinco días de luto para que pudiese llevar a cabo los rituales funerarios¹¹³ como único hijo varón y mayor. Pero además del dolor por la pérdida de su padre y abuelos, y continuar haciéndose cargo de su progenitora, debió afrontar las deudas que le habían dejado sus familiares y así lo reveló dos años después del hecho:

“Yo estaba sufriendo de depresión cuando escuché en las noticias que mi padre y mis abuelos habían fallecido. Les estoy contando la historia de mi familia para que sepan que la vida de una celebridad no es lo que parece ya que está llena de desesperación y tristeza como la vida de cualquier persona” (Ojeda Briceño, 2019).¹¹⁴

¹¹² Las relaciones de un individuo con sus parientes y amigos, sus superiores e inferiores están reguladas en el confucianismo y exigen el respeto de los códigos de conductas o ritos conocidos como *li*. El padre ama (*ci*) a su hijo, el hijo a su vez es filial (*xiao*). El gobernante favorece (*en*) al gobernado, mientras que el gobernado es leal (*zhong*); el marido cuida (*yi*) a su esposa, mientras la esposa obedece o escucha; los mayores son amables (*hui*) con los menores, y los menores son obedientes; y por último el amigo (*peng*) trata con generosidad y da (*shi*) al amigo (Yao, 2003, p.664).

¹¹³ Acorde al ritual confuciano, los honores del luto deben ser ofrecidos por el hijo mayor. Es necesario llevar adelante un estricto protocolo de acuerdo a la etiqueta.

¹¹⁴ Conferencia de prensa, noviembre, 2016. El programa de radio es Sukira y se encuentra el audio original y transcripciones en coreano en

El líder debió pagar la deuda de sus parientes después de fallecidos, aunque él no fuera el responsable directo de las mismas, la cifra estimada fue aproximadamente de 4 millones de dólares. Este suceso mostraba el concepto confuciano de la piedad filial antes mencionado, el *ren* o correspondencia con el nombre y las relaciones básicas familiares. Tuvo que vender su auto, e incluso pidió un préstamo a la compañía discográfica adelantando sus trabajos para contar con el dinero necesario y poder así cumplir con “honor” las deudas contraídas. Ante esas circunstancias, sus “amigos”, considerados como “hermanos”, que conforman el grupo, hicieron también aportes económicos para ayudarlo a afrontar esta crisis.

Los hijos, por muy virtuosos que sean, tienen la obligación de pagar por los errores de sus padres y así lo reflejan las máximas confucianas en la historia. En los Comentarios para la Decisión, Dictamen del Hexagrama n° 36 del I Ching, se muestran las vicisitudes que debió enfrentar un príncipe vasallo que fue preso por su propio familiar, el soberano Chou¹¹⁵ quien infligió grandes castigos a su gente y luego fue derrocado:

“...Por dentro bello y claro, por fuera blando y abnegado y así expuesto a la gran emergencia: tal era el rey Wen.¹¹⁶ ‘Es propicio ser perseverante en la adversidad’; esto significa que uno vela su luz. Rodeado de dificultades entre sus parientes más cercanos y conservando sin embargo su voluntad orientada hacia lo recto: tal era el príncipe Chi” (I Ching, 1979, p. 654).

Este último fingió demencia hasta que el tirano fue derrocado y luego fue liberado, pero aún en su posición de liderazgo debió reconocer y pagar frente al pueblo, la culpa de su antecesor.

<https://www.hankyung.com/entertainment/amp/2016082224904>. El subtítulo fue tomado de una nota en español editada en Perú que realiza un compendio pormenorizado de la vida del artista. Véase, Ojeda Briceño (2019)

¹¹⁵ En los anales figura como Di Xin y Rey Wen y habría gobernado en 1105 a 1046 a.n.e., en un principio ampliando los territorios y apareciendo como una figura benevolente, pero algo lo transformó en un tirano. De ser un líder inteligente, es recordado por sus excesos, malversación de bienes y orgías que lo llevaron a abandonar el gobierno a su suerte.

¹¹⁶ De acuerdo a los registros históricos, gobernó entre el año 1152 a 1056 a. n.e., a finales de la dinastía Shang, y fue un ejemplo por su virtud y bondad además de atribuírsele el *Zhouyi*, uno de los textos más antiguos escritos en chino.

A través de las redes y en comentarios de sus propias páginas, se resaltan hechos sobre el vínculo entre los miembros del grupo y con sus pares de otros grupos. Los Super Junior disfrutaban de su vida en comunidad a la vez que la celebran a cada momento. Por ejemplo, Eunhyuk siendo mayor que el artista Jisung durante el reality *Why Not The Dancer*, le da la orden de ir a dormir para cumplir las horas de descanso con el saludo de buenas noches; o en la canción presentada durante la pandemia “I’ll be there” para dar ánimo a los enfermos con COVID-19; Zhoumi canta acompañado de los integrantes de otra agrupación conocida como *WayV* entendiendo que en momentos de crisis prima el valor de la sociedad por encima del individual.¹¹⁷

Es también a través de sus letras musicales donde dan cuenta de los valores confucianos y del modo en que es elegible vivir acorde a las reglas morales de la sociedad. A sabiendas de su impacto en los grupos de habla latina, se hicieron eco de las revelaciones autobiográficas del artista Luis Miguel rindiéndole un tributo con un video que los mostró de un modo completamente nuevo, de un modo inusual hasta el momento, y que impactó como un evento único en las redes alcanzando una visualización sin precedentes: 20.532.529 personas de todo el mundo los siguieron.¹¹⁸ En la versión de “Ahora te puedes marchar”, la banda emula al detalle el clip de 1987¹¹⁹ resultando una copia exacta desde la ropa que utilizan, la escenografía, los paisajes -aunque cambia el lugar de filmación ya que usan utilería- y los planos que otrora mostraban a Luis Miguel, también conocido como “el sol” para los latinos. Cho-Si estuvo a cargo de la interpretación. Aparece en escena con una peluca rubia y una campera de cuero negra imitando cada una de las expresiones gestuales, movimientos corporales y hasta la forma de caminar de Luis Miguel.

Desde el año 2018, cuando comenzó la grabación de la serie sobre Luis Miguel¹²⁰ y los Super Junior visitaron México, habían manifestado su admiración por el artista quien con valentía soportó abusos sin abandonar a su familia y fijando como prioritarios valores

¹¹⁷ En sus actividades cotidianas reflejan los valores confucianos que pueden ser recopilados a diario de sus historias en las redes. En el presente caso, una periodista recopiló 11 ejemplos del comportamiento del grupo en su relación con otros conjuntos en el marco de la pandemia. Véase, Jiménez (2021).

¹¹⁸ Video original subido en youtube por la compañía discográfica SMTown el 1° de marzo de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=aNcgx832uMM>

¹¹⁹ Para la realización del video, la discográfica contrató a Mike Hawker, Ivor Raymonde y Luis Gómez Escolar Roldán, quienes fueron los coautores del tema y supervisaron tanto la versión original como la copia del grupo coreano.

¹²⁰ Los detalles de la misma fueron recogidos en Wikipedia (2018) Véase, https://es.wikipedia.org/wiki/Luis_Miguel:_la_serie

comunes tal como la negativa al consumo de drogas y el respeto por los otros, además de reconocer las debilidades del ser humano confesando que en alguna ocasión había caído en la tentación. "Hemos visto que tiene ese sentimiento profundo en sus canciones y hay muchos géneros que intenta. Nos encantaría trabajar con él", declaró Cho-Si en una entrevista.¹²¹

Ilustración 5: Los integrantes de Super Junior emulando el video de Luis Miguel



Fuente: El Sol de México (2019)¹²²

También el grupo cantó otros temas en español que no se vinculan con Luis Miguel y que, en contexto, se relacionan con los valores promulgados. En Anexo 1 se incluye la letra de tres temas musicales de Super Junior como una breve muestra de sus contenidos: Mamacita, Black Suit y Lo Siento. Las tres representan momentos diferentes y se especifican las razones y fechas de la presentación de cada una de ellas. Las letras en cuestión figuran en las páginas oficiales del conjunto en donde también se señala la autoría de ellos. La traducción al español es la aceptada por los grupos de fans. Sólo el

¹²¹ Véase, Agencia México (2018) "Super Junior quiere conocer a Luis Miguel", Vanguardia, 8 de noviembre. <https://vanguardia.com.mx/show/super-junior-quiere-conocer-luis-miguel-IOVG3423902>).

¹²² Véase "Super Junior se llena de super memes por cover de Luis Miguel", El Sol de México, 1 de marzo de 2019. <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/celebridades/super-junior-se-llena-de-super-memes-por-cover-de-luis-miguel-3129319.html>

último tema elegido tiene doble traducción: en castellano y luego en su versión original ya que se canta de modo trilingüe.

Entonces se vislumbra cómo, los integrantes del conjunto dan cuenta con sus acciones de una empatía profunda con sus oyentes y se identifican con ellos, aprehendiendo sus gustos y respetando sus características.

6.3 Llegada y desarrollo de Super Junior a Argentina

Los fans club en Argentina se crearon en 2010 cuando se reservaron los derechos en Facebook y demás portales (Facebook: elf.argentina). En un principio hubo escaso movimiento y fue sólo al cabo de tres años, que se registró una masiva actividad. Hubo algunos blogs anteriores, como el de Micaela Farías: “Empecé en el año 2008 con un blog y una fan page” (entrevista realizada por la autora, 14 de enero de 2017, Buenos Aires), pero se agruparon tiempo más tarde.

En todas las páginas reservadas, se incluyeron las direcciones de Twitter asociadas, para tener un contacto mayor y directo con los integrantes del grupo. El detalle siempre fue el mismo (elf.argentina) como a continuación se detalla:

Kibum = @ikmubmik
Kyuhyun = @GaemGyu
Henry = @henrylau89
Leeteuk = @special1004
EunHyuk = @AllRiseSilver
Ryeowook = @ryeong9
Yesung = @shfly3424
Shindong = @ShinsFriends
DongHae = @donghae861015
Siwon = @siwon407
Sungmin: @imSMI
Kangin: @Himsenkangin
Zhoumi: @zhoumi_419
Hangeng: @realhangeng
Heechul: @HeeZZinPang

Para conseguir un mayor acercamiento con el grupo en los países de habla latina, la propia compañía SM realizó las traducciones. Esto allanó el camino para los grupos de fans. En

wiki.drama en español, se aseguraron los derechos y comenzaron a fomentar desde las telenovelas del grupo, hasta el acceso a todos los pormenores de su vida. Sin embargo, el verdadero interés por Super Junior en Argentina se produjo con la llegada oficial del mismo, dentro del marco del Super Show 5, el 23 de abril de 2013, en el Luna Park. El evento formaba parte de su gira por cuatro países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile y Perú, y fue el mayor espectáculo de un grupo coreano en el país. De acuerdo a las cifras oficiales se llenó el estadio con 8.572 entradas vendidas y la recaudación de 1.028.162,27 de USD\$ fue un éxito (Super Junior Times, 2013).

Para los seguidores el evento se convirtió en un punto de inflexión en el vínculo con el grupo ya que los cantantes se mostraron cercanos al público y ellos mismos sostuvieron que no habían sentido tanta cercanía desde el escenario como en Argentina.

“Estoy bien. Argentina, realmente estará toda mi vida, nunca olvidaré aquella pasión y calidez de ayer. Hasta el día en el que podamos vernos de nuevo, vamos a quedarnos así y (ser) saludables. Dejemos todos los pesares detrás y vamos. Muchas gracias”, escribió KangIn en twitter (@ELF_Argentina).¹²³

El show tuvo particularidades que captaron la atención del público. En principio, cada tramo del recital dio comienzo con un pequeño corto, filmado tal como si fuese una película de alta calidad. En todos los casos, los protagonistas eran los integrantes de la banda y estaban vestidos en su mayoría con trajes occidentales. Al mejor estilo de las películas de James Bond, protagonizaban escenas de acción. En un tramo mostraban un tiroteo en un parque, otro versaba sobre el amor: el rescate de las garras de unos secuaces, de la mujer amada.

Si bien lo antes citado atrajo las miradas de los asistentes, hubo un hecho que finalmente los consagró en el Luna Park ya que fue el lenguaje de los Super Junior lo que deslumbró por completo a la audiencia: todos hablaron en español con el público. Uno a uno se presentaron y no sólo en la introducción sino también en la despedida y cada intercambio incluyó el diálogo. Algunos de ellos leyeron, pero otros hablaron como si fuesen nativos.

Durante tres horas, se extendió el show y a diferencia de aquello que dictamina la ortodoxia, no culminó una vez alcanzado el clima de mayor efervescencia como usualmente sucede en los conciertos. Emocionaron al público cuando todos los miembros

¹²³ El mensaje fue puesto en la red social de twitter en septiembre de 2013 y se encuentra disponible en la cuenta oficial.

se pusieron la camiseta de la selección argentina de fútbol¹²⁴ y dijeron que su sueño, era vivir en el país.

Ilustración 6: Integrantes de Super Junior con la camiseta de la selección argentina de fútbol en el concierto de 2013



Fuente: Sung Moon (Luna)¹²⁵

El segundo concierto de Super Junior en la Argentina se realizó en el mismo espacio -el Luna Park- cinco años después. Fue el 20 de abril de 2018¹²⁶ cuando se presentaron en

¹²⁴ Argentina fue conocida en Corea del Sur y en China no por su localización geográfica sino por la selección de fútbol cuyos representantes mentados fueron Diego Maradona y en la actualidad Lionel Messi. Incluso en el caso de Messi, fue un emblema en los países de Asia al representar la marca de una reconocida bebida gaseosa (línea Pepsi Cola).

¹²⁵ La foto fue recuperada del artículo “La noche que el K-pop invadió Buenos Aires” del blog Encerradosafuera.com.ar. Su autor, Marcelo Alderete, al final del texto destaca: “A pesar del cansancio, Luna me dice en un extraño e inesperado giro étnico, que vayamos a comer comida china. Le digo que no, que por hoy fue suficiente y la convengo de ir a Las cuartetas argumentando la cercanía de la pizzería porteña. Mientras cruzamos Alem me pregunto si no habré llevado demasiado lejos mi amor por la cultura coreana”. El comentario muestra una vez más cómo los seguidores son conscientes que participan en un espectáculo coreano, pero para celebrarlo, recurren a la comida china. Véase, <https://encerradosafuera.com.ar/la-noche-que-el-k-pop-invadio-buenos-aires/>

¹²⁶ Fue la última gira antes del impás por el servicio militar obligatorio de sus miembros. Para esa fecha, el resto de los integrantes ya había cesado las actividades. Al regreso a Corea del Sur, también lo hizo el resto.

Buenos Aires en el marco de la gira denominada “SUPER SHOW 7” -ya que fueron siete los artistas que participaron y habían comenzado en diciembre de 2017 con tres presentaciones completamente agotadas en el Jamsil Arena, de Seoul. Luego actuaron el 22 de abril en el Jockey Club de Lima, Perú; el 24 de abril en el Movistar Arena de Santiago de Chile, y el 27 de abril en el Arena Ciudad de México.

Con una estética bien cuidada, los integrantes Leeteuk, Heechul, Yesung, Shindong, Euhyuk, Siwon y Donghae cantaron los temas del álbum *Replay* vestidos al estilo occidental y con una estética inspirada en *El Gran Gatsby*. El espectáculo duró al igual que el primero, más de dos horas y consistió en una serie de siete puestas en escena diferentes en las cuales se contaron historias de amor, de pasión, una tragedia y un cuento en el cual la protagonista, era una mujer de aspecto occidental. A diferencia de otros espectáculos, estuvieron acompañados por seis bailarines, y vistos desde lejos, parecían los 13 integrantes de la banda original, aunque ya, ese mismo año, habían quedado desactivados en ese número. La invitada especial fue Leslie Grace¹²⁷ en su primera visita al país, quien habló en castellano al público e hizo de intervalo mientras los artistas descansaban un poco. El evento tuvo entradas agotadas y demostró que la pasión por el conjunto estaba viva. Las frases finales en castellano de Donghae - “realmente las amo, nunca las voy a olvidar”-, de Siwon cuando sostuvo “aunque nos cuesta comunicarnos, esta noche nuestros corazones estuvieron conectados”; o Euhyuk cuando dijo “la distancia no separa”, fueron parte del emotivo evento (Cuaderno de campo: show en el Luna Park, 20-4-2018).

Al igual que las tensiones surgidas en el *Festival Internacional de Pusan*¹²⁸ por el debate de la participación de películas extranjeras y si deben o no ganar premios en su propio territorio, la gestión de los contratos internacionales de los conjuntos coreanos se complejiza como por ejemplo, las demandas a la hora de participar en el extranjero. Los usos y costumbres, el traslado de los equipos de iluminación, las disposiciones en el

¹²⁷ Leslie Grace Martínez nació el 7 de enero de 1995 en Nueva York, estudió en La Florida y sus padres de ascendencia dominicana, la apoyaron para desarrollar sus talentos como cantante, actriz y compositora. A los 16 años debutó con «Will You Still Love Me Tomorrow», un simple bilingüe de bachata y obtuvo el primer lugar en el Billboard Latin Airplay, lo cuál la erigió como la artista femenina más joven en lograrlo. Desde ese entonces, ha conducido programas de televisión, actuado en películas de cine, novelas y sacó varios discos, representando en el ideario popular de habla latina, el triunfo de una mujer nacida en los Estados Unidos.

¹²⁸ Este festival cinematográfico es el más importante de Corea del Sur. Comenzó a celebrarse en 1996 y en un primer momento reflejaba los intereses del país. Actualmente, es reconocido a nivel internacional (BIFF Press Release, 2016).

escenario y demás, son temas a tratar por las compañías internacionales. Sin embargo, también se presentan problemas relacionados con el intercambio de divisas cuando se trata de negociar productos culturales nacionales y transnacionales, es decir, problemas de índole económico y político (Ahn, 2009). En el marco de la visita de Super Junior a Argentina en 2013, tras el evento en el Luna Park, la empresa que los representaba tuvo dificultades para cobrar los beneficios. Los vaivenes políticos, problemáticas en el sector e intercambios de monedas son algunos de los inconvenientes que debieron ser sorteados. La productora de Koces, intermediaria del evento en cuestión, reveló que, pasados los meses, no podían retirar el dinero por problemáticas gubernamentales del cambio de pesos argentinos a dólares. Así fue manifestado por Marcela Lee, accionista de la empresa, en una comunicación personal mantenida en septiembre de 2013.

Cuestión de estrategia o simplemente el éxito de un evento que marcaba el ingreso de k-pop al país, a partir del show, los fans se multiplicaron por cientos. También –para recordar lo acontecido- comenzaron a reunirse en determinados eventos que si bien son de k-pop en general, cuentan con un stand o salones exclusivos de ELF. Los eventos en sí, se realizan desde el año 2012, en el marco de la atracción por la cultura japonesa. El manga y el anime han tenido éxito en Argentina, pero los fans no perduraron ni aumentaron con el tiempo de un modo masivo (Eventos de Anime en la Argentina, 2016). Sin embargo, en el seno de sus reuniones, se gestaron los seguidores del k-pop y dentro de ellos, en particular los de Super Junior o ELF.

El grupo Super Junior recibió el apodo de Reyes o Líderes de la hallyu. Han sobresalido no solamente en la música sino también en distintos ámbitos de las industrias culturales. Su despliegue fue en un principio local, pero rápidamente se difundieron por Asia. Previo a su aparición, la música coreana dependía de la televisión y los shows no eran masivos. Fue a comienzos del 2000, cuando se presentó un cambio de paradigma y buena parte del brillo del k-pop se relacionó a su no dependencia de la televisión (Lee, 2009).

Cada integrante de Super Junior forma parte de un sub-grupo, tal como se mencionó. A la vez, una parte se dedica a las telenovelas o k-drama.¹²⁹ Así es que, tanto sus voces como sus actuaciones, aparecen desde su formación en 2005 hasta la fecha, en distintos

¹²⁹ El término alude a los dramas televisivos coreanos, que se hablan en esa lengua y se producen en Corea del Sur, con elementos distintivos que los distinguen de otras producciones en el mundo (Schulze, 2013).

eventos ya que todos los integrantes participaron oportunamente de distintas ramas de las industrias culturales (SM Entertainment, 2016).

En octubre del 2007, SM Entertainment anunció la creación de Super Junior- M (M por mandarín). El debut oficial se realizó en China, el 8 de abril de 2008, en la 8^a *Entrega Annual Music Chart Awards*.¹³⁰

El integrante Henry realizó su primer drama en chino, denominado “Stage of Youth”, en el cual interpretó su propia historia. Esta telenovela fue lanzada por CCTV, en 2009. Desde entonces, participa de campañas publicitarias y aparece en distintas portadas de revistas. Además de lo mencionado, Henry visitó Argentina en febrero de 2016 para grabar un reality de promoción de turismo chino. Estuvo entonces previamente en México y en Perú. Lo hizo acompañado por cinco actrices y todo fue financiado por el canal estatal, Shanghai Dragon TV. El recorrido incluyó las Cataratas del Iguazú en Misiones, la Ciudad de Buenos Aires y Ushuaia (Henry Fandom, 2016).

En Argentina, la banda Super Junior, junto a BTS, es reconocida desde todas sus abreviaciones: se reconoce ELF, SuperJunior o simplemente SuJu y en distintos portales figuran sus líderes como “los que enamoran a los latinos”.¹³¹ Se presentan en todas las páginas de espectáculos del país, se muestran sus fotos y se los utiliza como ejemplo a la hora de citar referentes de música asiática o simplemente para delimitar los gustos de los “adolescentes latinos”. Como se ha explicado anteriormente, las telenovelas no han tenido gran proyección local y es preferentemente a través de los videos musicales que se los sigue. En el Anexo 2 se encuentra el detalle de la participación de los integrantes del grupo en la conducción de programas de televisión, k-dramas, cine y radio.

Como todo fenómeno que comenzó siendo denominado “millennial”, el seguimiento del k-pop se expandió a través de las redes sociales y se afianzó progresivamente en Argentina. Los eventos proliferan y ni aún en pandemia por covid-19 se pensó en cancelarlos definitivamente y se encuentran a la espera de la reapertura presencial. En la agenda 2022 están apuntadas nuevas jornadas de estudios hallyu en el CCC, eventos en salones de fiesta, encuentros de música en distintas provincias y la presencialidad en el 13° Concurso de k-pop latinoamericana. Todo ello se da a conocer por los jóvenes quienes

¹³⁰ Premios de música en China que comenzó en 2001 y es fomentada por el gobierno del país.

¹³¹ Aldana Córdoba (2018) “SuJu enamoró a los argentinos una vez más”, Lunateen, 22 de abril de 2018. Véase: <https://lunateen.perfil.com/suju-enamoro-a-los-argentinos-una-vez-mas/>.

hacen fluir la información a través de las redes de un modo muy rápido y se congregan virtualmente. En promedio, cada evento presencial cuenta con la participación diaria de unos 2.500 asistentes y mediante la tradición, la gastronomía, moda, artes marciales, danzas, cantos y concursos, ellos se sienten partícipes de una gran familia.

Se conectan y establecen vínculos que día a día fueron aportados también con la presencia de Super Junior en el país:

“Los videoclips son de primerísimo nivel. Los estándares que manejan son muy altos y, en tiempos donde hay tantos contenidos, el plus de hacer algo de buena calidad lo hace doblemente atractivo... En cada provincia hay un grupo de fans del k-pop coreano o de alguna banda” (Cuaderno de campo: entrevista realizada personalmente a Gabriel Presello, representante de gestión cultural de la Embajada de Corea en la Argentina, 9-7-2017).

Acorde a las anotaciones particulares, a los registros de campo, al seguimiento de las redes sociales y a la visualización durante los eventos, es posible apreciar un crecimiento exponencial entre los asistentes a los eventos estimado en un 350% entre 2014 y 2019 (Véase el apartado “Notas locales de k-pop y c-pop. Breve panorama argentino”, del capítulo 4 de este trabajo). Si bien las actividades se vieron suspendidas de forma presencial en 2020 y 2021 debido a la pandemia por Covid-19, se estima que continúa el crecimiento de números de seguidores con igual proyección que la citada aunque de un modo virtual. En tal sentido, la labor de los ELF o grupo de apasionados de Super Junior es destacable ya que se encuentran presentes en todos los eventos desde el comienzo de su creación en particular en la Argentina. Su participación es activa en ferias, encuentros, la escuela de danza de k-pop, los concursos y en las redes sociales, siendo promotores permanentes e incansables del conocimiento de la banda musical.

CAPÍTULO 7. MAYDAY

En los ámbitos donde se escuchan los conjuntos de pop coreano también se presentan los de origen chino y en muchos casos, los seguidores repiten estribillos sin darse cuenta de las diferencias lingüísticas o de los modos de presentación. Como se ha analizado en la parte I del trabajo, la audiencia joven en Argentina tiene como particularidad el gusto por la música y los videos musicales procedentes de Asia Oriental más que por el cine o las teleseries a diferencia de otros países donde la primera mayor atracción fueron las teleseries. Mayday fue una banda que tuvo alcance en Latinoamérica debido a las particularidades que presenta, entre ellas, la visibilidad de sus valores a través de símbolos en sus cortes musicales, en su presentación frente a los fans y en la variedad de sus temas relacionados con la problemática cotidiana de los mismos.

Su efecto visual a través de los videos de sus canciones con una cinematografía muy cuidada, ofrece una calidad visual a los seguidores, muy por encima de las coreografías de diseño de otros conjuntos. En su estrategia de comunicación se presentan como seres normales que tienen que gestionar las relaciones de pareja, los vínculos familiares e incluso manifiestan la angustia por crecer y no poder materilizar todas sus expectativas y sueños. Con un esquema diferenciado en el imaginario popular, abordan a su público comunicándose por la gestualidad y centrándose en la transmisión de valores en una estructura que supera lo idiomático.

Así es como desde su concepción hasta en las estrategias de comunicación se observan sustantivas diferencias con Super Junior que serán analizadas más adelante, no obstante, desde la complejidad de los valores aportados, es posible abordar la comprensión de parámetros comunes que provocan la atracción en los mismos seguidores. Su llegada y desarrollo se une sustantivamente en los eventos de alcance local e internacional y las proyecciones indican un crecimiento exponencial de la música pop china en distintos países. China fue consumidora de k-pop en primer término y de c-pop en segundo lugar, al sentirse identificados con los estilos utilizados.¹³² De igual modo ocurre en el exterior

¹³² Los datos surgen de un estudio realizado en 2018 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. Detallan que el 96% de los chinos consumen música y de ellos, el 74% la utiliza como un modo de relajarse en el hogar. Véase, IFPI (2018) Music Consumer Insight Report 2018. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf

al producirse una empatía con el mensaje y es particularmente el grupo Mayday quien presenta un mayor atractivo para los jóvenes.

Su llegada al público de habla latina se dio en el marco de los eventos de k-pop y fue identificado como “grupo chino” o “conjunto chino” sin que su presencia en los eventos que parecían exclusivos de los seguidores de Corea del Sur supusiera un problema para los fans. Más aún, en su llegada y desarrollo a Latinoamérica incluso, es posible apreciar que no se distinguen problemas políticos particulares respecto de su origen taiwanés o de su adaptación a los gustos de las comunidades de origen chino.

7.1 Características y estrategias de comunicación del grupo Mayday

La banda nació en Taiwan en 1995. Eran compañeros de una escuela secundaria afiliada de la Universidad Normal de Taiwan y originariamente se llamaron “So Band”. Estaba integrada por Ashin, Monster y el baterista Qian Youda. Luego se unieron Masa y Stone. El total de sus integrantes siempre fue de cinco, aunque uno de ellos cambió. Luego de tocar juntos durante dos años en algunos pubs como aficionados, se prepararon en 1997 para presentarse en el festival *Formoz*, el evento musical de mayor relevancia de Taiwan. Fue allí donde adoptaron el nombre Mayday (Sitio oficial Mayday, 2016).

Los cinco en paralelo continuaron estudiando en distintas universidades, ya que, aunque comenzaron a ser conocidos, no consiguieron ser contratados por ninguna empresa discográfica. Un año después, en 1998, fue cuando el sello TCM financió su primer disco, a través de Rock Records (Rock Records, 2016), lo que supuso un hito en su carrera y ese mismo año, grabaron otro corte. En 1999 cambiaron por tercera y última vez de baterista ya que los anteriores decidieron continuar con sus actividades universitarias como actividad prioritaria. Así fue como se unió Guan Yo, ex miembro de una banda llamada *Whynot* que ya había desaparecido, y se conformó la composición final del grupo.

Ilustración 7: Promoción de Concierto de Mayday en el Parque Daan en Taiwán - 29/3/2017



Fuente: Taiwan News

En el perfil de los cinco integrantes de Mayday, tal como se destaca en las redes y a diferencia de las bandas coreanas, se enfatiza la fecha de nacimiento con el signo del zodiaco chino y occidental y su funcionalidad dentro de la banda. Los datos fueron extraídos de la página oficial del grupo.

- Nombre artístico: Ashin
Nombre de nacimiento: Chen Hsin Hung (陳信宏)
Posición: vocalista, guitarra
Fecha de nacimiento: 6 de diciembre de 1975
Signo del zodiaco occidental: sagitario
Signo del zodiaco chino: rata
Altura: 180 cm
Peso: 74 kg
- Nombre artístico: Monster
Nombre de nacimiento: Wen Shang Yi (溫尚翊)
Posición: líder, guitarra
Fecha de nacimiento: 28 de noviembre de 1976
Signo del zodiaco occidental: sagitario

Signo del zodiaco chino: dragón

Altura: 168 cm

Peso: 62 kg

- Nombre artístico: Stone

Nombre de nacimiento: Shih Chin-hang (石錦航)

Posición: coros, guitarra

Fecha de nacimiento: 11 de diciembre de 1976

Signo del zodiaco occidental: sagitario

Signo del zodiaco chino: dragón

Altura: 172 cm

Peso: 67 kg

- Nombre artístico: Masa

Nombre de nacimiento: Tsai Shen-yen (蔡昇晏)

Posición: bajo, piano, armónica

Fecha de nacimiento: 25 de abril de 1977

Signo del zodiaco occidental: tauro

Signo del zodiaco chino: serpiente

Altura: 172 cm

Peso: 66 kg

- Nombre artístico: Ming

Nombre de nacimiento: Liu Yen-ming (劉諺明)

Posición: batería

Fecha de nacimiento: 28 de julio de 1973

Signo del zodiaco occidental: leo

Signo del zodiaco chino: buey

Altura: 178 cm

Peso: 60 kg

Durante 2001 y 2003, estuvieron sin actividad, ya que Masa realizó el servicio militar en Taiwan, entendiendo que aún no había definido su carrera artística y percibía que debía servir a su país en su integridad, aunque no era obligatorio hacerlo.¹³³ Mientras esto ocurría, Stone viajó al Reino Unido para aprender técnicas de estudio, y Guan-You decidió perfeccionar cualidades con la batería en Los Ángeles. Ya en 2004, se produjo el regreso triunfal y desde ese entonces, no se han detenido.

A pesar de su gran éxito, continuaron bajo la órbita de la misma discográfica, fundada por Sam Duann, un taiwanés dedicado a la producción de cine, que creó la compañía *Rock Records*, en 1980. Con los años logró tener bajo su seno a otros músicos que cobraron fama¹³⁴ y las ganancias fueron millonarias hasta que cambió el concepto por el streaming y se presentaron continuas quejas respecto de la baja protección en los derechos artísticos.¹³⁵ No obstante, los acuerdos que firman, son en alianza con *Universal Music Southeast Asia* (Universal Music Southeast Asia, 2016). Mayday no tiene una marca exclusiva. Su nombre no fue pensado estratégicamente como una forma de difundir la música en sí,¹³⁶ sino que privilegian la unidad entre ellos, el respeto por el prójimo, la selección de los temas musicales, aunque no representen a eslóganes preconcebidos por las grandes discográficas, e intentan mantener firmes sus convicciones tal como por ejemplo cuando Masa, en medio de su carrera optó por realizar el servicio militar por vocación de servicio a su país, aunque no era lo socialmente aceptado para un artista, a la hora de la firma de sus contratos.

El estilo musical que cultivan se enmarca dentro del rock alternativo, el pop y uno propio de China, que denominan “mandarín pop”. Este último se basa en una base melódica, que, a través de la repetición de ciertas palabras, ayuda a memorizar conceptos y valores. Tal

¹³³ Lo sostuvo el propio Masa en diferentes entrevistas y está escrito en su biografía oficial.

¹³⁴ La firma representa entre otros, los trabajos de Jackie Chan.

¹³⁵ Sam Duann logró ser el dueño de una compañía que alcanzó los 160 millones de US \$ de ingresos en 1999 por la venta de discos y cds. Sin embargo, según sostuvo luego, debido a la piratería y los servicios en línea, sus ganancias mermaron a 40 millones de US \$ el año. Véase, Flannery (2017).

¹³⁶ La sigla Mayday es utilizada en las catástrofes aéreas como si fuera el S.O.S. en la aviación. El nombre "Mayday" surgió de una manera aleatoria cuando Masa debió presentar en marzo de 1997 un trabajo en línea al Bulletin Board System en la escuela para participar en el Festival Formoz, uno de los festivales de música más importantes de Taiwan. Luego continuó usándolo y más allá de su significado a nivel mundial, optó por no cambiarlo.

es el caso del tema Party Animal,¹³⁷ compuesto en 2016 por Ashin en el cual el estribillo dice:

“Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh
Adiós a la soledad, oh oh oh oh,
Todos estamos de acuerdo que vamos a estar locos hasta el amanecer,
Nacimos para ser...”

Luego durante todo el tema musical, se reitera el fraseo, pero de manera intercalada como por ejemplo:

“Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh
Y muchos muchos buenos tiempos, oh oh oh oh”,

O

“No estás solo, tus amigos están todos aquí en esta habitación,
así vamos a divertirnos y volvernos locos”.

A diferencia de Super Junior, la estrategia de comunicación de Mayday hasta 2013, se basó casi exclusivamente en las actuaciones en vivo, shows y/o conciertos en distintos lugares incluidos los grandes estadios conforme fueron creciendo en audiencia, pero siempre privilegiando el contacto con el público. Si bien participaban en publicidad y acudían a programas de televisión como invitados, la productora centró sus esfuerzos en que Mayday fuese conocido por su contacto directo. Se crearon fandom y se reservaron los derechos en las páginas web posteriormente a su creación como grupo.

En referencia a la digitalización de la música, la historia reciente de la industria musical en China no es diferente de la de occidente, sino casi sincrónica con ella (Li, 2013). China experimentó los efectos de la digitalización con la combinación de tecnologías peer-to-peer, ventas en línea, tonos y servicios de streaming, cuyo auge se dio en 2004-2005 (Tan, 2011).

Hacia fines de 2012 obtuvieron espacios exclusivos en Facebook y luego en Twitter, pero en su caso, fueron los videos en YouTube, lo que tuvieron mayor repercusión. También en sus giras mundiales, en vez de incluir estribillos en inglés, desde 2013, utilizan

¹³⁷ El tema completo en su versión original y traducida se encuentra en el Anexo 3.

subtítulos para las letras de las canciones que aparecen proyectadas en pantallas a la vez que ellos continúan cantando y/o hablando en mandarín.¹³⁸

Ilustración 8: Promoción de la gira por Europa de Mayday en 2013-2014



Fuente: Facebook oficial de la Compañía Binmusicen.¹³⁹

En 2014, realizaron su primera gira en Estados Unidos, con una actuación en el *Madison Square Garden*, que los llevó a la escena mundial. Fueron la primera banda de la industria de la música de habla china en actuar allí y les llamaron los "Beatles chinos". Ese apelativo surge porque en 2004 realizaron un homenaje a John Lennon en una canción, cuyo estribillo dice: “Un día quiero que el mundo me llame Beatle; Al final, aunque no tenga éxito, quiero haber tenido un hermoso sueño...” (One Day in Mayday, 2017).

Distintos artículos periodísticos hablaron del “comienzo de la invasión china”¹⁴⁰ para las nuevas generaciones y en los portales impactó la novedad de que la lengua anglosajona

¹³⁸ La inclusión de subtítulos en sus dos shows en Canadá y cinco en los EE. UU. fue un gran éxito y también atrajeron más cantidad de público de la esperada.

¹³⁹ El primer anuncio de esta promoción se realizó el 15 de noviembre de 2013 cuando se agotaron las entradas para los conciertos en Europa y comenzaron a promocionar la gira con nuevos eventos el 21/02/2014 en el Wembley Arena, London, el 23/02/2014 en el Zenith, Paris; y el 26/02/2014 en el Heineken Music Hall, Amsterd. Luego llegaría el turno del Madison Square Garden.

¹⁴⁰ Los comentarios aparecieron en medios de todo el mundo. A modo de ejemplo aquí se referencian dos de ellos, uno escrito en Asia y otro en Europa. Marchand, F. (2014) “Mayday: no help needed” Vancouver Sun, 13 de marzo de 2014. Disponible en <https://vancouversun.com/entertainment/music/chinese-beatles-spearheading-asian-rock-invasion?r>; Aldama, Z. (2013) “Los Beatles del siglo XXI cantan en chino”,

no fuera la elegida o privilegiada. Como expresó Meredith Oyen: “Mayday está empezando a desafiar la suposición de que las estrellas pop de habla inglesa son estrellas globales y que los actos de habla china son sólo regionales” (Lin, 2016).

Luego del éxito del concierto en el *Madison Square Garden*, se agotaron las entradas para 10 noches de conciertos en Hong Kong, y su gira *Life* tuvo 50 actuaciones en Asia y América del Norte antes de la última serie de conciertos de Año Nuevo en Taiwan.¹⁴¹ Sus actuaciones vía streaming dieron la vuelta al mundo y también comenzaron a escucharse más en los países de habla latina. Así es como llegaron a Argentina, primero entre la comunidad de seguidores de k-pop y, luego, entre sus propios fans quienes comenzaron a esforzarse por conocer más incluso de su lengua nativa.

En Latinoamérica se estudia el idioma chino desde la enseñanza primaria hasta los estudios de doctorado. En 2014, se inauguró oficialmente la primera Escuela Pública Bilingüe Argentino-China, como consecuencia de un acuerdo entre la Ciudad de Buenos Aires y la de Beijing¹⁴² y resulta totalmente gratuita para los estudiantes que no son de origen chino. Por otro lado, de acuerdo a la información ofrecida por el Instituto Cultural Sin Heng, cada cuatro meses se suman diez nuevos estudiantes argentinos al aprendizaje de "chino básico" (Instituto Sinheng, 2015). En Argentina se encuentra asentada una gran cantidad de población de origen chino y taiwanes sin distinguir su procedencia, siendo reconocidos y agrupándose en comunidades identificadas por igual como “chinas”. Se trata del grupo migratorio que mayor crecimiento ha tenido en las últimas tres décadas estimándose en 2014 en 130.000 los provenientes del continente y 30.000 del área insular. En un 80% residen en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, aunque también se encuentran presentes en Mar del Plata, Rosario, Córdoba y Mendoza, registrándose una menor presencia en otras 10 provincias. En todo el territorio, hay 94

El País, 18 de noviembre de 2013.
https://elpais.com/elpais/2013/11/18/gente/1384770206_961608.html

¹⁴¹ A diferencia de los grupos coreanos, Mayday organizó sus giras internacionales acorde a dos grandes bloques, todos juntos, y sin sub-grupos. Ambas son conocidas como *Life* y *Life World Tour*. Ambas duraron años. La primera *Life* fue entre 2011 y 2015. Luego continuaron con *Life World Tour* desde 2016 prevista hasta finales de 2020 pero debieron suspenderla antes por la pandemia Covid-19.

¹⁴² La inscripción fue abierta para estudio preescolar previo a la primaria (niños de 5 años en 2015) y conforme el paso de los años, fueron sumando grados hasta la actualidad donde se ha completado la totalidad de los siete grados obligatorios de educación primaria. El anuncio fue realizado por el Jefe de Gobierno Porteño Mauricio Macri en forma conjunta con el embajador de China, Yin Hengmin.

Véase, « La integración argentino-china ya empezó por la educación » Buenos Aires Ciudad, 5 de junio de 2014. <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/la-ciudad-inauguro-la-primera-escuela-bilingue-argentino-china>

Asociaciones vinculadas con el Idioma Chino (74 Taiwanesas y 20 del continente) y su lengua, resulta el segundo idioma afroasiático más ofrecido en Argentina, detrás del japonés. En 2020 se encontraron 217 ofertas de chino mandarín, el 56% se ofrecen como traducciones, el 31% como cursos regulares vía online o presencial y un 3% de los mismos preparan a los alumnos para rendir los exámenes internacionales.¹⁴³

Los estudiantes de chino en la Argentina no son fans exclusivos de Mayday, pero si lo escuchan habitualmente como una estrategia de aprendizaje. En las escuelas antes mencionadas, suena su música y forma parte del estudio.

7.2 Valores transmitidos por Mayday

En primer término, se destaca que transmiten los valores de la cultura china, más allá de toda división política. Tal como señala Zhao (2016), hasta 1980 aproximadamente, no había intercambios culturales entre la República Popular de China y Taiwan. Sin embargo, un mercado cultural-lingüístico común comenzó a ser explotado desde la televisión y fue el punto de encuentro para un territorio dividido políticamente.

Zhao (2016) trata específicamente la interdependencia que en este campo poseen China y Taiwan. Si bien hasta 1980 casi no había intercambios, se planteó enseguida un mercado cultural común con una combinación de la experiencia recreativa desde Taiwan y mano de obra barata en China. Así es cómo, aunque el origen de un grupo de pertenencia se remonte a la isla, puede cobrar popularidad en la República Popular de China. Para Zhao y Keane (2013), la transferencia de habilidades entre ambos sitios plantea un nuevo desafío que se vincula con una China globalizada. Se distingue a ciertos grupos como “migraciones creativas” para concluir en la existencia de una colaboración en el ensamble de ambos territorios. A Mayday se lo considera portador de valores que se desean transmitir, y lo pueden hacer gracias a la existencia de una buena colaboración, evidenciándose que el grupo logró superar barreras divisorias políticas y transmite la cultura identitaria china.

¹⁴³ A diferencia del idioma coreano, no es posible estudiar chino en la sede de la representación diplomática en el país. Sin embargo, se realizaron convenios entre el Instituto Confucio y el Centro de Idiomas que funciona en diferentes sedes de las Universidades Nacionales y eso ha favorecido el incremento de cursos y matriculados. Los datos se encuentran cuantificados en Becas y Empleos (2021), “El idioma chino en la Argentina y el mundo”. Véase, <https://idiomas.becasyempleos.com.ar/idioma-chino/>

Dentro de sus ideales, y para mantener una conciencia grupal, se adecúan a las expectativas de sus fans en cada uno de sus conciertos acercándose, cantando con ellos y hasta contando historias o mostrando cartas o misivas que les llegan con dudas y cuestiones sobre la vida cotidiana. También han repetido una de las máximas confucianas abrazando el concepto de la importancia de los jóvenes.

“Yan Hui y Zilu estaban de servicio. El Maestro dijo: ‘¿Y si me manifestarais vuestros deseos íntimos?’ Zilu dijo: ‘Yo deseo poder compartir mis carros, caballos, túnicas y mantos con mis amigos sin incomodarme si me los estropean’. Yan Hui dijo: ‘Yo deseo no fanfarronear nunca de mis buenas cualidades ni llamar la atención sobre mis buenas obras’. Zilu dijo: ‘¿Puedo preguntar cuáles son los deseos íntimos de nuestro Maestro?’ El Maestro dijo: ‘Yo deseo que los ancianos puedan disfrutar de la paz, los amigos disfrutar de la confianza y los jóvenes disfrutar del afecto’” (Analectas, 5:26).

En ese marco, a modo de referencia a las matrices culturales consideradas, tomando las nociones de cultura e identidad, la presencia y actuación en directo para ellos es fundamental. En los encuentros e intercambios que realizan, de acuerdo con la demanda, improvisan algunas de las partes de los conciertos. En actuaciones interactivas, se ponen de pie en filas de asientos y cada miembro de la audiencia sostiene un cartel de color, formando un gran mosaico con el nombre de la ciudad donde se celebra el concierto. Al dar vuelta las tarjetas se crea un arco iris. Así es como en cada concierto revalorizan su propia cultura y a la vez, se hermanan con el lugar que visitan como un símbolo para eliminar fronteras.

En el concierto ofrecido en Singapur en 2016, unas 10.000 personas recibieron sus consejos (Xuan, 2016): sentados alrededor de una mesa, ya casados cuatro de los cinco integrantes, le hablaron al público joven acerca de la importancia de la vida en familia y el respeto a las cinco relaciones humanas básicas confucianas, a saber: soberano-gobernado, padre-hijo, esposo-esposa, hermano/a mayor-hermano/a menor y amigo/a-amigo/a. La virtud de la justicia (*yi*) fue definida por Confucio como aquel “deber ser” que obliga a la persona en sociedad a realizar aquellas acciones que deben ser hechas por sí mismas: “obtener una opinión de otros por lo que se tiene en sí mismo; podría decirse que en esto consiste el arte de la virtud” (Analectas, VI.27-28). La benevolencia (*ren*), como esencia material de aquellos deberes, consiste, según Confucio, en “amar a otros” y la manifestación más perfecta de este amor no puede darse más que cumpliendo con

aquellos deberes prescritos formalmente (Arnaiz, 2004). Al año siguiente, el 2 de junio de 2017, el público en el Estadio Nacional de Singapur fue de 40.000 personas y la demanda fue mayor: en diciembre tuvieron que regresar para ofrecer más conciertos. En cada uno de ellos replicaron sus consejos o sugerencias al público.

Ilustración 9: Mayday en diálogo con el público. Concierto del 17/12/2017 en Singapur



Fuente: One production, Rock Records Singapore¹⁴⁴.

En los Comentarios para la Decisión, el Dictamen del Hexagrama n° 37 del I Ching detalla el vínculo que debe mantenerse como un eje axial de los vínculos de superioridad y alternancia:

“...Entre los miembros del clan hay severos señores: son los padres. Cuando el padre es de verdad un padre y el hijo un hijo, cuando el hermano mayor es un

¹⁴⁴ Véase, Boon Chan, “Taiwanese band Mayday back to perform at National Stadium on June 2 for 40,000 people”. The Strait Times, 18 de diciembre de 2017.
<https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/taiwanese-band-mayday-back-to-perform-at-national-stadium-on-june-2-for>

hermano mayor y el menor es un hermano menor, cuando el esposo es esposo y la esposa esposa, entonces la casa se encuentra en el recto camino. Cuando se logra rectitud en la casa, el mundo se encamina por carriles firmes” (I Ching, 1979, p. 660).

Sólo las posiciones correctas de cada integrante en una escala familiar o empresarial, pueden garantizar el logro del objetivo basado en el bien de un gobierno. Así desde lo más pequeño hasta lo más alto, cada uno debe ser responsable de sostener el orden moral: “el buen gobierno consiste en que el soberano sea soberano, el ministro, ministro, el padre, padre y el hijo, hijo”, (Analectas, XII.11).

En consonancia, la virtud de la justicia y el “deber ser” que le es propio, el conocimiento del Ming (el decreto del cielo, origen de la naturaleza o esencia humana) supone hacer caso omiso del éxito o fracaso externo, siendo su conocimiento indispensable para su propio perfeccionamiento. Así, el concepto de piedad filial en el ámbito confuciano no se reduce a los deberes del hijo hacia sus padres, sino que también comprende todos aquellos modos que se traslucen en vida, desde la acción en sociedad que se debe llevar adelante, como lo es el sostenimiento del culto a los antepasados, el respeto por las tradiciones y el equilibrio cotidiano del actuar tendiente a la perfección o rectitud (I Ching, 1979, Hexagrama El Clan, p. 659). A partir de estos deberes y reglamentaciones lo que se propicia es una sociedad organizada, en la que las relaciones entre superiores e inferiores y entre iguales -por ejemplo, las relaciones de amistad- deben ser regidas por una manifestación exterior de bien o de ritual.

En el corte "If We Had Not Met" resumen el valor que pregonan:

“Si no nos hubiéramos encontrado, ¿dónde estaría? Si no nos hubiéramos encontrado, esta música no existiría” (One Day in Mayday, 2017).

La percepción de sí mismos siempre está basada en la unión, la hermandad y la concepción del grupo como una familia. Desde ese punto de partida, se acercan e intentan mancomunarse con el público ya sea con su propia lengua o en otros idiomas. Utilizan para ello símbolos y expresiones comunes. Cuando celebraron un concierto en Manhattan en 2018, fueron entrevistados por distintos medios locales. Al ser preguntados por el secreto de su éxito, confesaron conocer los secretos del otro como si fuera una gran familia entendiendo una relación de hermandad indisoluble en el grupo.

“Éramos amigos de la escuela secundaria, así que los últimos 20 años han sido más como, 'Oh, pasé 20 años con estos miembros de la familia', dijo Masa. Según Monster, la existencia de Mayday en sus vidas ya ni siquiera es una cuestión: ‘Si no es Mayday, no sabemos qué haríamos’” (Herman, 2017).

La vida en sociedad y el núcleo de la casa y la familia, es el bastión de todo ser que aparece impreso en cada uno de sus temas. Se afirman en su vínculo como un equipo de trabajo, luego lo hacen con el público y culminan con el concepto valorativo de “gran familia”. Dicho esquema no puede sino confluir en lo verdaderamente perdurable (I Ching, Hexagrama 32). Confucio realiza una clara división entre la creación de la naturaleza en sí (hexagrama 1 al 30) y la vida en sociedad que comienza en el hexagrama 31 El Influjó que representa el estadio de seducción y/o selección de las relaciones entre hombre y mujer previas al matrimonio. Delimita cómo se fluye entre ambos y existe una fusión entre el *yin* y el *yang* o el tao femenino-masculino que conformará en La Duración -hexagrama 32 -, el paso al estadio del casamiento o la unión entre dos.

La unión, de acuerdo a los dictámenes anexos, tiene una explicación que se relaciona no sólo con la vida en sociedad sino también con la persona en sí misma: “La duración obra la firmeza del carácter. El signo duración muestra múltiples y variadas experiencias sin hastío. El signo duración origina la unidad del carácter” (I Ching, 1979, p. 636).

Como muestra de su vinculación y revisión de los orígenes, en uno de los comentarios de las entrevistas durante 2018 sobre las canciones de Mayday, suscribieron: “la canción Party Animal es la sociedad actual... han pasado 200 millones de años de evolución, pero no han progresado. Por eso es importante volver al pasado para encontrarnos”.¹⁴⁵

Para el grupo es fundamental mostrar y acompañar lo que ellos consideran como premisas desde el ejemplo y es por ello que sus seguidores alaban el modo de comunicarlas. En este sentido, es especialmente relevante su concierto del 28 de junio de 2020 en plena pandemia, durante un periodo caracterizado por la ausencia de shows en vivo e incertidumbres entre la población. No solo la problemática del coronavirus afectaba ya a nivel mundial y obligaba a la gente al encierro, sino que, además, China emergió como el lugar de origen del virus. Así fue como Mayday salió a la palestra retornando a sus fuentes al ofrecer un show en vivo desde el Estadio Municipal de Taipei –lugar donde se habían presentado por primera vez- y ofrecieron su espectáculo en vivo a través de las redes. El

¹⁴⁵ La letra en su totalidad se encuentra en el Anexo 3.

evento totalmente gratuito fue visto en directo por millones de personas en el mundo y el hashtag se replicó más de 890 millones de veces en Sina Weibo.¹⁴⁶ También el servicio de WeChat multiplicó su audiencia y réplicas con comentarios altamente positivos que daban cuenta, entre otros, de las premisas que tiene el grupo.¹⁴⁷

Ilustración 10: Concierto de Mayday en honor a sus fans en pandemia el 28 de junio de 2020¹⁴⁸



Fuente: Captura de pantalla de TME (Tencent Music Entertainment Group) Subida a la página oficial lujuba.cc, Julio 2020

Como dato particular en el estadio que estaba vacío de público, se colocaron barras luminosas en cada asiento para visibilizar la importancia de cada persona que no podía estar de modo presencial, pero no por eso dejaba de ser esencial para ellos. Más aún, hasta

¹⁴⁶ La mayor crítica recibida en los medios internacionales sobre el evento es que “sólo duró 67 minutos”. Véase, “Netizens Criticise Mayday’s 67-Minute Online Concert for Being ‘Too Short’” - TODAY (todayonline.com)

¹⁴⁷ Durante el evento le hablaron al público del amor a la familia, a sus amigos, del respeto a las decisiones jerárquicas y de la importancia de ser buenas personas. Las cifras oficiales respecto de los seguidores fueron tomadas del conteo que figuraba en las redes en el mismo concierto. Hubo variaciones, pero leves. Luego los diarios locales replicaron los datos. Es el caso de Li, Y. (2020) “Livestream performance trend continues as Chinese band Mayday holds online concert”, Global Times, 1 de junio de 2020. Disponible en <https://www.globaltimes.cn/content/1190229.shtml>

¹⁴⁸ El recital completo puede verse en línea de forma gratuita en [MAYDAY五月天 \[倔强 Persistence \] Official Live Video - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

los propios integrantes de las bandas más famosas de k-pop desde Corea, replicaron que era un honor verlos ya que representaban sus sentimientos.¹⁴⁹

Uno de los temas musicales emblemáticos del conjunto es “Tough” traducido al español como “duro” o “dureza”. Las imágenes del video se transformaron en un emblema al ser visualmente uno de los más explícitos en cuanto a los fracasos y los sueños de los hombres en un contexto cotidiano.¹⁵⁰ Compuesta su letra y música por Ashin, fue lanzado al mercado global en 2016 y aún en 2022 continúa siendo uno de los más vistos por el público. Da cuenta de la historia de un hombre que trabaja de día limpiando oficinas, por la tarde cargando bolsas en una obra en construcción y de noche, lavando platos en el puesto de mercado de comidas callejero. Al ir de compras a un almacén, se equivoca al agarrar una publicación y juntando las monedas, se entusiasma y se lleva una revista del viaje de un astronauta. La letra dice:

“Estoy en el futuro que imaginabas en ese momento.

Este entusiasmo e impulso se han enfriado hace mucho tiempo.

Tu mirada obstinada desaparece en el espejo;

dejando solo las huellas del paso del tiempo”.¹⁵¹

Mientras el protagonista intenta saludar a un empresario que pasa a su lado, este ni siquiera lo ve ni se detiene. Lo mismo ocurre por la noche con la dueña del local donde limpia. Sin embargo, en todo momento, lo sigue el pequeño astronauta o su proyección de niñez. La letra en tanto es:

“cada corazón cree en las oportunidades de cada persona.

El yo de cada historia se pregunta repetidamente,

¿suspirarás después de las concesiones a lo largo de los años?,

¿qué es aquello a lo que nunca te rindes?

Una y otra vez te tragaste lágrimas, una y otra vez, lucha para romperte.

Día a día, ¿todavía crees, vives en lo profundo de tu corazón, ese yo terco?...”

¹⁴⁹ Ejemplo de ello fue Jun, uno de los integrantes del grupo de moda Seventeen quien publicó en la página oficial sus sentimientos respecto del grupo en el mismo momento del concierto. También en todas las redes de K-pop se retuiteaba el evento considerándolo: “lo más”.

¹⁵⁰ Puede verse en línea en el canal de Youtube del conjunto: <https://www.youtube.com/watch?v=YKiMrg6rgYQ>

¹⁵¹ Traducción propia realizada del inglés al español.

Con empeño, mientras trabaja más de 12 horas diarias, dedica parte de su sueño a construir su propia nave espacial junto a su pequeño amigo imaginario a su lado:

“Persigues, respiras, tu arrogante rebeldía;
lloré con la nariz azul y la cara hinchada;
si puedes prever las trampas de este camino, creo que sigues muy feliz.
A los que han caminado se les llama huellas,
pero si no puedes caminar se le llama anhelo.
Aprende a recoger la rebelión, aprende a esconder la expresión.
Quítate esta máscara, quiero darte las gracias,
gracias por quedarte conmigo todo el camino hasta aquí”.

Su “yo” de niño, se queda a su lado incluso cuando lo golpean en la vida real y en algún punto, cuando puede conectarse realmente con él, cambian las cosas. Todos quienes lo rodean también revelan sus propios “yo pequeños” que denotan los sueños que dejaron en el pasado y aquello que no se veía, se les revela conectándose unos y otros en un entramado social interdependiente que muestra como, aunque esté en un trabajo que parezca inferior al otro, cumple un rol solidario y necesario en el engranaje comunitario. Culmina la letra:

“Las cosas que creías entonces, ahora se convertirán en hermosos paisajes.
Siempre que dudo, nunca lo olvido, vivo en lo más profundo de mi corazón”.

Con un mensaje alegórico sobre los fracasos y los contratiempos en la vida, Mayday hace alusión a conceptos básicos del confucianismo como humanidad, las reglas sociales, su regulación y la correspondencia del *ren* o la teoría de los nombres, la virtud del hombre de bien y el triunfo en el estadio terrenal cuando se logra la armonía interior y exterior.

En el Anexo 3 se muestran los temas musicales que dan cuenta de los valores comunicados por Mayday en sus letras, aunque también se invita a verlos por la web en la página oficial para apreciar el mensaje en su conjunto: desde el amor filial, la constancia y esfuerzo personal para el bien grupal sumado a la sana diversión como modo de vincularse.

7.3 Llegada y desarrollo de Mayday a Argentina

En 2012, fue la primera banda china en celebrar un concierto de Livestream en YouTube, con más de 50.000 sintonizaciones (Wolford, 2012). Llamó la atención entonces la gran cantidad de seguidores en el mundo. En particular, porque la mayoría no eran asiáticos. Se estima que en ese momento algunos seguidores de k-pop escucharon a la banda en América Latina, y en 2013 comenzaron las reproducciones a replicarse entre los fandom. Hacia 2014, ya se reconoció el nombre Mayday aunque hasta pasados dos años no lograron tener sus propias páginas registradas en Argentina y aún en 2022 no es de fácil acceso a la información completa.

La mayoría de los cantantes y/o actores en China surgen de programas televisivos caza-talentos tales como Xingguang Dadao (Avenida de las Estrellas), Super Girls, The Voice of China o AsianWave y llegan en distintos formatos a Argentina (Dang, 2016). La iniciativa comenzó en 2012 y desde entonces, se realiza con habitualidad (Anon, 2021a). Los mismos, al igual que Mayday, se difunden de un modo grupal, como productos propios “made in China” sin intentar darle mayor relevancia a uno u otro integrante sino más bien, como parte de un grupo en su totalidad. Por lo tanto, se observa que quien conoce al grupo en cuestión, también consume el resto de los productos de origen chino.

En Argentina existen distintas fuentes de información como las asociaciones de chinos radicados en el país (indicadas en el punto 6.1) aunque básicamente se encuentran acotadas a dos grupos: supermercadistas y empresarios. Si bien los primeros son mayoría, los jóvenes de familias comerciantes concurren a escuelas públicas y son más reservados en relación con la difusión del c-pop. Por otro lado, los más de 5.000 ejecutivos chinos radicados en Argentina –llegados en su mayoría entre 2012 y 2016- sumado a sus descendientes, tienen relevancia debido a los lugares en los cuales trabajan (Rebossio, 2016). Ellos fueron los encargados de difundir en círculos selectos videos, performance y películas. Tal es así que ya extraoficialmente comenzaron las negociaciones para organizar actuaciones de pop chino en los principales estadios del país cuando se produzca el levantamiento de las restricciones por la pandemia a nivel mundial.¹⁵²

¹⁵² El comentario fue realizado a la autora por parte del sector de Prensa del estadio Luna Park en Buenos Aires el 18 de abril de 2021 en el marco de una charla sobre los futuros eventos.

Uno de los puntos que más llama la atención de los fans del pop asiático en Argentina cuando escuchan y visionan los videos de Mayday, es que cada vez, son distintos o poco previsibles. El grupo tiene como estrategia el cambiar las puestas en escena y los movimientos al no concebir coreografías estáticas en cada programación para garantizar que todos los seguidores disfruten de manera renovada sus estrenos, despierte curiosidad e interés.

"Prácticamente rehacemos cada canción que interpretamos, agregando nuevos elementos", dijo Ashin. 'Hacemos eso porque nuestros fanáticos son duros. Esperan que tengamos cosas nuevas cada vez. Así que siempre rehacemos nuestras canciones y lanzamos un montón de sorpresas, mezclando canciones'" (Herman, 2017).

Este hecho resulta un concepto innovador y de mayor complejidad entendiendo que no resulta fácil dejar de repetir las coreografías por cada tema musical, pero para ello es necesario discriminar a cada una por shows y acorde al mensaje que deba ser interpretado. Por este motivo también la música se sostiene sobre los artistas como mayor impronta, por encima de cualquier otro despliegue artístico como el baile.

Sin embargo, el principal impedimento en la llegada y desarrollo de Mayday no es exclusivo del conjunto. Keane (2016) sostiene que las industrias culturales no se detienen y amplían sus plataformas constantemente, pero el fenómeno no es igual en todos los países. Se expanden a nuevos territorios utilizando diferentes técnicas a través de las redes y no dejan de lado la exploración cuando les interesa abarcar distintos públicos. Así surgen productos culturales que requieren de personal capacitado para su desarrollo y, fundamentalmente, para su análisis.

Los medios chinos más utilizados requieren, antes de llegar a las áreas de consumo, otros estándares tales como formatos, plataformas, capital para el desarrollo muchas veces ligado a coproducciones, etc. Esto conlleva un crecimiento del entorno con diferentes desafíos para la industria. Los trabajadores de la cultura, como si fuesen embajadores del comercio exterior, deben esforzarse para ser cada vez mejores y ocupar un lugar de privilegio, además de ser aceptados por los ciudadanos de su misma nacionalidad residentes en el exterior. Ellos suelen convivir en comunidades de acuerdo a las pautas culturales de origen y muchos se agrupan en el "barrio chino". Se localizan sin grandes influencias del exterior y se establecen en las principales ciudades del globo. Se estima

que existe una diáspora china de aproximadamente 40 millones de personas, pero no actúan como los principales difusores de su propia cultura más allá del comercio, mayormente en el área de supermercados en el caso de Argentina.

Como se ha señalado más arriba, lo más importante y destacable del conjunto Mayday son los shows en vivo donde estrechan vínculos de forma directa con el público. Han logrado el récord de mayor venta de entradas en los estadios ya que en minutos vendieron cien millones de tickets en 2020.¹⁵³ Durante la pandemia en parte de 2020 debieron suspender los conciertos masivos y continuaron su vínculo con el público en forma remota. Sin embargo, también fueron los primeros en reestablecer la presencialidad conforme fue permitido y al anunciar su retorno tras la flexibilización, las entradas para sus conciertos volvieron a agotarse.¹⁵⁴

A diferencia de Super Junior, sus intervenciones en programas de televisión son escasas y siempre como invitados. No han participado en telenovelas ni se dedican a la actuación (Sitio oficial Mayday, 2016). Sin embargo, exponen sus ideas sobre las relaciones sentimentales y dan a conocer, a través de las redes, sus relaciones amorosas más estables. Eso incluye encontrar pareja, ser fieles y casarse -recuérdese la sucesión de hexagramas mencionado con anterioridad-. Un hecho que se diferencia claramente con el caso de Super Junior, pues está regulado de un modo contractual que ninguno de sus integrantes puede unirse en matrimonio o hacer pública una relación sin antes obtener el “permiso” de la discográfica.

Sus temas musicales se han seleccionado para la realización de cortos o dvd's transformando sus propios videos en tramas de películas. Las canciones se encadenan y también sus historias contando cosas que ocurren en las giras o hechos reales del sentir de sus fans. A modo de ejemplo:

- 30 de noviembre de 1999 The 168th Performance
- 21 de diciembre de 2000 A Hundred Thousand Youths Standing Up
- 25 de diciembre de 2001 Where Are You Going?

¹⁵³ Inclusive los propios medios chinos mencionan que el fenómeno de ventas alcanzado por el grupo sucede todos los años desde 2012. Véase, Chen (2020) “The Mayday beat goes on as band nurtures online appeal”. China Daily, 10 de junio de 2020.

<https://global.chinadaily.com.cn/a/202006/10/WS5ee01d71a310834817251f1e.html>

¹⁵⁴ En señal de agradecimiento a la labor realizada por el personal médico, regalaron 6.000 entradas al personal de Taoyuan, Taichung y Tainan además de probar un nuevo sistema de sonido que tuviera mejor alcance para quienes los siguen vía web. Sennheiser (2021) “Mayday kicks off 2021 with a series of live concerts in Taiwan” 3 de marzo de 2021. <https://en-de.sennheiser.com/newsroom/Mayday-kicks-off-2021-with-a-series-of-live-concerts-in-taiwan>

- 30 de marzo de 2004 City of the Sky
- 27 de mayo 2005 Final Home – When We Are All Together
- 29 de julio de 2007 Leaving the Surface of the Earth
- 20 de marzo de 2009 In the Sky of 100000 You & Mayday
- 4 de diciembre de 2009 D.N.A. Live!

No lucen fastuosas coreografías, pero en contexto los decorados y trajes están muy elaborados acordes a las producciones. De sus conciertos en vivo se grabaron dos documentales en 3D tras los mencionados cortos. El primero fue lanzado el 23 de septiembre de 2011 y se llamó 3DNA. Fue considerado bajo el género de drama musical y la película es el progreso de la banda mientras comienza su gira de conciertos de 2010. Su duración es de 95 minutos e intercala tres historias de ficción que se combinan entre sí. Por un lado, un joven de Hong Kong que quiere ir al concierto y su padre no lo deja, viaja a Singapur para estar presente; por el otro, la pelea entre un hombre y una mujer que quieren quedarse con el único boleto disponible en Taipei; y finalmente, un chico de Shanghai que ahorra moneda sobre moneda para comprar la entrada.¹⁵⁵ El documental marcó un cambio de estética y ratificó la impronta del público: estar más cerca del mismo (Lin, 2011).

Abocados fundamentalmente al mercado de la música del este de Asia, es una de las bandas más vendidas del mundo: según Ali Music Group de Alibaba su álbum *History of Tomorrow*¹⁵⁶ registró más de 200 millones de ventas digitales solo en Taiwan y China, e igual cantidad en el resto del mundo.¹⁵⁷ A diferencia de Super Junior, Mayday centra su foco en las canciones compuestas con letras de contenido familiar ya sea con problemáticas propias a las relaciones interpersonales entre padre e hijo, o inconvenientes en la pareja (ej. una historia de vida). La música, catalogada como pop, también es lírica pues incorpora conceptos de la música más refinada y utiliza cuerdas, pero siempre su centro es entender que son un grupo musical que se expresa en shows en vivo y/o videos.

¹⁵⁵ Versión original en línea. Véase, IMDB, Wu yue tian zhui meng 3DNA
<https://www.imdb.com/title/tt1864411/>

¹⁵⁶ Fue lanzado el 21 de julio de 2016. Véase, Music YouTube, 自傳 Album • 五月天 (Mayday) • 2016,
https://music.youtube.com/playlist?list=OLAK5uy_mESOb1ESrtiknd_yWObfBGrQ7re_7jx3s

¹⁵⁷ Para tener como referencia, el álbum más vendido de 2016 en los EE. UU., Drake's *Views*, acumuló 4,14 millones de unidades equivalentes ese año (Nielsen Music).

La conexión con su público se basa en realidades compartidas a través de la música y esto es un lema que llevan adelante y sostienen a pesar de las ofertas que han recibido para trabajar en la televisión o en c-dramas.

"Como banda, cuando hacemos nuestro trabajo, realmente refleja nuestra forma de pensar en ese momento, cómo nos sentimos acerca de nuestro medio ambiente y el mundo", dijo Masa. "A medida que envejecemos, nuestros pensamientos definitivamente se han vuelto diferentes de lo que eran en los años noventa, pero eso realmente se refleja en nuestro trabajo. Puedes ver cómo crecimos y cómo nuestro punto de vista ha cambiado, no necesariamente hacia la vida, sino cómo interactuamos y reflexionamos sobre el mundo que nos rodea" (Herman, 2017).

La estrategia en el desarrollo de la música pop en Argentina tiene una triple movilidad que puede ser apreciada desde el interés de la población china por el habla latina, los oriundos de china residentes en Argentina y a su vez, los latinos que estudian chino en Argentina (tal como se señala en el capítulo 7.1) e interactúan con sus pares en el exterior. Se estima que en 2021 fueron 50.000 los jóvenes chinos que estudiaron en las universidades de su país el español y de acuerdo a las cifras oficiales, su número va creciendo año tras año. "El idioma español está haciendo olas en China", dijo Lu Jingsheng, el coordinador nacional español del gobierno chino (Teodoro, 2021). Así como las plataformas Duolingo, Netflix y YouTube se masificaron e hicieron más accesibles, se generó un intercambio fomentado incluso durante la pandemia de covid-19 cuando los millennials comenzaron a buscar alternativas de entretenimiento.

Si bien los eventos en vivo fueron suspendidos y como consecuencia, la música china dejó de sonar en las fiestas de pop asiático, creció una nueva tendencia de búsqueda de conjuntos musicales a través de las redes sociales debido a la digitalización en avance y la masividad vinculada al servicio gratuito de internet en sitios históricos, plazas, parques y lugares comunes en la mayor parte del territorio argentino. Así es cómo Mayday ha logrado a través del tiempo y a pesar del confinamiento obligatorio por covid-19, captar una mayor atención a través de las redes.

CAPÍTULO 8. LA AUDIENCIA DE SUPER JUNIOR Y MAYDAY

Analizadas las características de ambos conjuntos pueden observarse similitudes y diferencias desde su concepción como bandas, compañías de marketing, estudios específicos de los artistas y proyección internacional, entre otras. No obstante, en ambos casos, se encuentran parámetros identificatorios comunes que corresponden a un público predispuesto a seguir a los dos sin prestar atención a los giros idiomáticos y/o culturales que presentan. Los valores que propician son comunes, aunque no su forma de llegar al público estableciendo una relación con sus seguidores con ciertas características particulares.

En las entrevistas a los informantes claves no se presentó una diferenciación excluyente entre ambos ni calificatoria que suponga una jerarquización entre unos y otros. El punto de establecimiento del contacto fue la impronta de la avanzada del k-pop en la Argentina, que se manifestó también en eventos oficiales promovidos desde el origen, y también por organizaciones no gubernamentales y grupos empresariales. Sin embargo, al dirigir y concretar la propuesta de los conjuntos de Corea del Sur, se verifica cierta libertad por parte de los fans y es, por eso, que se incluyen grupos de diferente origen sin marcar distinción alguna.

Sólo en un caso que se detalla a continuación, se realizó una particular diferenciación entre chinos, taiwaneses o coreanos y/o se apreció que eran las compañías musicales las que dirigían el rumbo y no la injerencia de los fans. Sin embargo, tales apreciaciones descritas en las encuestas realizadas se presentan de un modo aleatorio y sin ser sobresalientes. Por tanto, es posible abordar el análisis de la relación con el público que ambos conjuntos plantean, sin que ello signifique reduccionismo alguno.

Por último, en el presente capítulo, se analizó la relación entre los seguidores en distintos sentidos: ya sea trazando una transversabilidad que entiende el vínculo que se genera a través de ellos desde y hacia el grupo elegido: cómo en línea vertical, comprendiendo la misma como la llegada que tienen con los grupos y/o artistas a los cuales siguen. Será posible entonces apreciar que no sólo se produce una retroalimentación entre el emisor y el receptor sino además, la generación de códigos comunes les permite que los fans interactúen, se conozcan y se agrupen estableciendo nuevos contactos que los relacionan alcanzando entonces, nuevos esquemas comunicacionales.

En el análisis de las respuestas obtenidas de los informantes, se aprecia la impronta que dejan y los cambios producidos en la audiencia.

8.1 Relación de los seguidores con ambos grupos

Si el vínculo a través de las redes sociales con Super Junior es manifestado como cercano por los informantes, la dificultad de acceder a las redes taiwanesas y chinas supone un inconveniente para conseguir un mayor contacto con Mayday.

Así, Alexia Bellones¹⁵⁸ señala que “[Super Junior] siempre me gustaron mucho, al ser de la primera camada de la nueva generación de k-pop, es de las primeras bandas que conocí. Se podría decir que soy su fan”. En algún caso, la relación excede el seguimiento de la obra de los músicos, como Florencia Zanardi que comenta: “en este momento soy sólo una fan, pero durante bastante tiempo fui staff del Fans club en Argentina” [aludiendo a Super Junior].

Oscar Kusanagi¹⁵⁹, por su parte, sostiene [con respecto a Super Junior] que:

“El oyente y seguidor del grupo está al tanto de su participación en todo evento que puedan llevar a cabo en su país de origen, desde participar en shows de variedades, telenovelas, cine y actividades sociales, que fácilmente pueden seguir a través de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Incluso pueden llegar a interactuar con ellos, en especial cuando se trata de alguna agrupación oficial de fans”.

En la relación con Mayday, mientras la mayoría de los informantes clave señala que no posee ninguna relación con el grupo, Micaela Farías¹⁶⁰ manifiesta: “escucho ocasionalmente alguno de sus temas”; mientras Oscar Kusanagi señala un elemento clave en esa relación al comentar que su vinculación es: “muy poca, ya que es difícil acceder a cualquier red social taiwanesa”.¹⁶¹ Él es también el primero en distinguir claramente el origen de la banda como “taiwanesa”. Un hecho no menor ya que

¹⁵⁸ Entrevista realizada en febrero de 2018.

¹⁵⁹ Idem

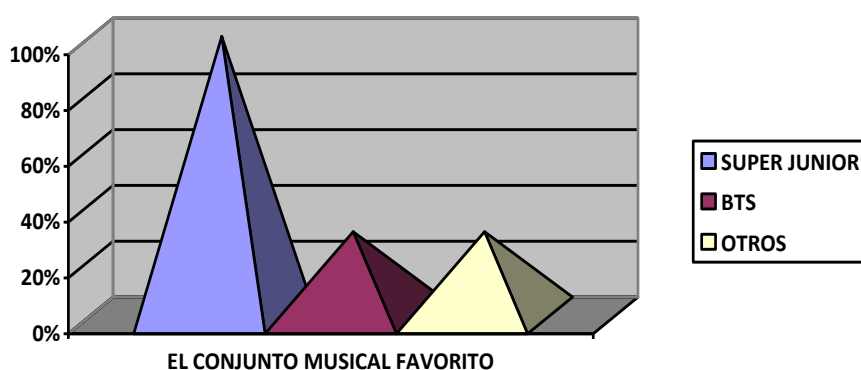
¹⁶⁰ Idem

¹⁶¹ Esto se debe a que utilizan generalmente distintos sistemas de chat y los canales de Youtube o Twitter que no siempre son accesibles cuando se utiliza la lengua china y el español. Es un problema recurrente que aún en 2021 no ha sido resuelto en su totalidad.

progresivamente puede observarse cómo k-pop / c-pop o chino / coreano / japonés, se mezcla en varios de los comentarios realizados en los eventos y en las encuestas.

Los datos aportados en forma anónima, pero recogidos de manera escrita por los asistentes a las I y II Jornadas de Estudios *Hallyu* en la Argentina (2017 y 2018), muestran la relación que tienen con ambos grupos. Incluso amplían la información entendiendo que quienes escuchan Mayday y Super Junior, también conocen a más bandas.

Gráfico 3. Conjuntos musicales asiáticos favoritos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las encuestas de 2017 y 2018.

Super Junior ocupa el primer lugar de sus preferencias y señalan como segundo grupo a BTS,¹⁶² y entre los especificados como “otros” se repiten los nombres de los grupos “Twice”,¹⁶³ “Exo”¹⁶⁴ y “Momoland”.¹⁶⁵ Cabe destacar que en forma aleatoria se incluyó como opciones Mayday y TFBoys y nadie pareció advertir que no se trataba de conjuntos

¹⁶² La banda BTS (방탄소년단) fue mencionada con anterioridad. Se trata de un grupo formado en Seúl en 2010 y que debutó en 2013 bajo la compañía Big Hit. Tiene siete integrantes y son la primera banda de pop que realizó un discurso en Naciones Unidas.

¹⁶³ Twice (트와이스) es un grupo femenino surcoreano formado por JYP Entertainment a través del programa llamado Sixteen. Tiene nueve integrantes y debutó oficialmente el 20 de octubre de 2015.

¹⁶⁴ Exo (엑소) es una banda masculina creada en 2011 con doce integrantes, aunque por problemas con la discográfica y luego de formar subunidades, en 2021 la integran solamente nueve miembros.

¹⁶⁵ MOMOLAND (모모랜드) es un grupo femenino coreano creado en 2016 por MLD Entertainment. Su lanzamiento fue realizado en el reality show Finding Momoland y está integrado por seis jóvenes. Su nombre se debe a Momo como el nombre del héroe de la novela que representan y land por parque de diversiones.

coreanos sino chinos. Aún quienes estudian el idioma coreano y asisten a las jornadas *hallyu*, lugar donde se realizaron las encuestas y algunas entrevistas, mencionan a las bandas chinas sin distinción por su nivel cultural o conocimientos lingüísticos. Al contrario, los incluyen y mencionan como una forma de enriquecimiento a su propio patrimonio musical.

Consultados respecto de las diferencias entre la música pop de China y de Corea sostuvieron que: “Estéticamente y musicalmente son iguales. Sin embargo, el c-pop no tiene el éxito a nivel mundial que tiene el k-pop” (Respuesta libre en la encuesta, 2018), lo cual refleja que encuentran un paralelo entre ambos estilos de música.

“La música pop coreana hace mucho más énfasis en el acompañamiento, en lo visual. La estética es sumamente cuidada, es más evidente su influencia de occidente” (Respuesta libre en la encuesta, 2018). Advierten las influencias occidentales básicamente en sus incursiones idiomáticas en las letras de las canciones. Como se señaló con anterioridad, Mayday incluye subtítulos en los videos y conciertos para no utilizar expresiones en inglés. No ocurre lo mismo con Super Junior cuyos estribillos son, en su mayoría, en lengua inglesa.

“La música china no está pensada para ser exportada. En cambio, la música coreana es pensada para un público internacional. El k-pop se comparte en medios que usa el público internacional. En China utilizan canales y páginas que solo frecuenta el público chino. Con respecto al sonido, el mando-pop no busca parecerse a los hits mundiales. En cambio, el k-pop si se adapta a la música mundial”, sostiene Alexia Bellones.

Al igual que en la cita anterior, resalta que si bien en ambos casos es música pop, su producción está concebida de forma distintiva: en un caso para consumo local y en el otro para obtener un alcance internacional es por ello que se advierten diferencias percibidas por el consumidor respecto de Mayday manifestando y explicando que es más fácil adquirir un producto cultural coreano que chino.

“Si bien poseen base similar, son distintos estilos... Más que nada –aparte del lenguaje- la publicidad y la promoción que tienen” (Respuesta libre en la encuesta, 2018). Se advierte la diferencia lingüística, también se aprecian distintos estilos -fundamentalmente en la vestimenta y no tanto en lo musical-, pero se enfatiza que se debe a la diferencia en la promoción entre unos y otros.

Por lo expresado, aparentemente, a igual acceso la relación podría ser idéntica. Pero como no es posible por una diferente política sobre las industrias culturales en Corea del Sur y en China, se produce una segmentación en la llegada, aunque no en los gustos locales. Si se tiene en cuenta que en el concierto de Mayday durante la pandemia el 28 de junio de 2020 fueron las propias páginas de seguidores de k-pop quienes linkeaban los accesos y, los artistas coreanos, replicaban los comentarios positivos, es posible determinar una asociación entre los conjuntos musicales de pop tanto de China como de Corea.¹⁶⁶ Existe un común denominador entre las premisas de ambos que atraen la atención de la misma audiencia, aunque en uno de los dos casos su búsqueda y acceso resulta difícil y complicado por falta de estrategias de comunicación desarrolladas por China-Taiwan que tengan un alcance internacional.

8.2 Establecimiento de contacto

Las redes sociales y los Club de Fans aparecen como medio y foro de las interacciones entre los músicos y sus seguidores y también entre los mismos fans. Este es un hecho sin precedentes en la historia de la cultura fan ya que se crea un vínculo entre los mismos seguidores que no resulta pasajero. A modo de ejemplo, se da una vinculación entre el grupo musical = fan + fan (que se vuelven amigos). Al igual que en la quinta relación humana básica confuciana y los valores asociados a ella, donde se registra el vínculo social amigo + amigo, son los propios seguidores quienes se apropian del concepto autopercibiéndose como pares por gustar del mismo grupo.

En lo referido a Super Junior, Florencia Zanardi señala que: “con el grupo, el contacto no es directo, siempre es mediado, dado mi rol de fan”. Esa mediación se reitera en lo sostenido por Alexia Bellones:

“Usualmente, para realizar una acción, ya sea un regalo por cumpleaños a un artista, organizar una reunión de fans, etc., siempre actúa de mediador el club de fans oficial o más caudaloso en Argentina. El más común siempre fue Hato Argentina. Además,

¹⁶⁶ El grupo Vitcoin de k-pop creado en 2016 lanzó al mercado, casi al mismo tiempo del concierto mencionado, un corte llamado “Mayday”. Si bien es el nombre del tema musical que habla del miedo, el amor y las ansiedades, muchos comentarios en las redes señalaron el uso de las mismas siglas para el título de la canción como una estrategia para aprovecharse de la importancia e influencia del grupo chino original con el objetivo de captar más público. En kprofiles.com hay detalles del conjunto.

están los clubes de fans realmente oficiales, de Corea. Hoy en día, algunas productoras argentinas se han interesado en el k-pop y han contactado a las empresas productoras de las bandas para poder traerlas al país.”

En Corea del Sur se ideó un servicio de redes sociales (*SNS*) que combinó estrategias de comunicación. Si bien su uso fue pensado en primer término para los locales, también los conectó de un modo rápido con el exterior. Incluso los chinos que utilizan otras redes sociales como wechat comenzaron -principalmente los jóvenes- a ingresar a través de las mismas conexiones.

El servicio en cuestión está representado por Twitter, Cyworld y Facebook y fue diseñado con el objetivo de ayudar a la población de distintos grupos etarios a conectarse sin ningún tipo de problemas, de forma fácil y segura. Enlazaron entonces una sólida red colaborativa que integró a las personas con sus pares, seres queridos, familiares y afines.

Oscar Kusanagi, por su parte, señala que “las redes sociales son el modo más directo para una eventual respuesta o contacto” y Micaela Farías agrega que: “directamente buscamos información de ellos para actualizar en nuestras páginas noticias sobre próximos lanzamientos”.

A través del sistema *SNS*, resultó muy fácil acceder a los grupos musicales propios y también, a los de países vecinos. Mediante la aplicación KakaoTalk, de uso similar a whatsapp en Latinoamérica, los coreanos se comunican con el sistema de mensajería para teléfonos inteligentes. Similar a Twitter y Facebook, tiene incluso como ventaja, el poder seleccionar y/o agrupar de acuerdo a los gustos y la aplicación rápidamente selecciona las actualizaciones –en el caso de estudio- de los grupos a cada instante.

Acerca del contacto con el grupo Mayday, Micaela Farías apunta “se da a través de los autores con los que actualizan en mi página, que siempre están compartiendo nuevo material en nuestro grupo privado”, al tiempo que Oscar Kusanagi señala que es: “muy difícil con la escasez de redes sociales vinculadas a Taiwan,¹⁶⁷ que el seguidor occidental promedio pueda acceder”.

También destacan los podcasts en el sector de difusión de las redes sociales. Fueron pensados como un modo de influencia en las tendencias de moda, pero rápidamente

¹⁶⁷ Se advierte nuevamente en esta cita textual de la entrevista realizada en febrero de 2018 que no hay una clara noción de las diferencias entre China y Taiwan y se mencionan de manera aleatoria sin que ello resulte un inconveniente desde el punto de vista cultural.

ejercieron influencia incluso en sectores políticos. De hecho, son usados para captar la atención frente a manifestaciones masivas por la web. Incluso los utilizan los mismos fans club de seguidores de k-pop y c-pop en organizaciones de masas.¹⁶⁸

8.3 Relación entre los seguidores

La relación entre los seguidores de Super Junior se califica en términos de “familia” y amistad”, no solamente como caracterización del tipo de lazo sino como significante de la fortaleza y unión del vínculo considerado. Por lo demás, la cuestión del seguimiento de Mayday aporta la perspectiva de que los seguidores occidentales del c-pop no son numerosos y que el estudio del idioma chino conlleva y supone una cercanía al gusto musical asiático, al tiempo que un informante enfatiza las limitaciones de la llegada del grupo a la región y, en línea con ello, de su llegada a los fans y la dinámica entre los mismos -ya analizadas anteriormente-.

Florencia Zanardi, aludiendo siempre a Super Junior, señala que: “claramente la hay, somos como una familia. Compartimos el amor por ellos, compartimos la espera por ellos, mientras cumplen el servicio militar”. Por su parte, Alexia Bellones, comenta que:

“usualmente, los seguidores confiesan haber tenido conocimiento del k-pop a través de un amigo. Esto es muy común, ya que así se convirtió en viral. Muchos terminan haciéndose [fan], luego de asistir a los eventos de k-pop”.

Y Adriana, de ELF, apunta:

“Los seguidores muchas veces nos consideramos una familia. Tratamos de comunicarnos y apoyar lo más que podemos, en los ‘come backs’ del grupo y en los proyectos. También, muchos de nosotros estamos en contacto por Twitter y surge una relación de cercanía, incluso en ELF de otros países”.

¹⁶⁸ Se ha verificado la participación activa de seguidores de pop tanto chino como coreano en la política. Los fandom utilizan las redes para masificar convocatorias y/o peticiones relacionadas directamente con movimientos independentistas, entre otros. Por ejemplo, en las revueltas de Hong Kong o en la problemática de Cataluña en España. Los titulares de los diarios suelen describir el fenómeno como “Por qué el pop coreano es la nueva canción protesta y los K-poppers una avanzadilla antifascista” (Vogue.es, 3 de junio de 2020), “Hay mucha más política detrás de este género de la que muchos se imaginan” (shock.co, 16 de mayo de 2021), “Los fanáticos del pop coreano recurren al activismo político” (nytimes.com, 23 de junio de 2020), entre otros.

Micaela Farías agrega que:

“Los seguidores se agrupan como fans de Super Junior o como el nombre oficial que le dio la agencia que los representa: ELF. A través de compartir la música de Super Junior en foros o grupos de redes sociales, muchos lograron establecer amistades”.

Por su parte, Oscar Kusanagi, señala que:

“Sí [existe una relación entre los seguidores], a través de actividades entre fanáticos como reunirse en un lugar común, por lo general, público. La convocatoria suele ser por parte de los organizadores de un fans club, a través de las redes sociales quienes también arrojan ideas sobre las actividades a realizar, que van desde actividades lúdicas hasta practicar coreografías de la banda”.

Con respecto a Mayday, Micaela Farías aclara que

“los seguidores del c-pop en occidente son pocos (o no tienen un contacto fluido a través de la música), generalmente establecen relación con la música (o entretenimiento chino en general), estudiando el idioma”

y Oscar Kusanagi apunta que:

“solamente el conocimiento de la banda, su música y algunos datos anecdóticos, son los elementos que pueden compartir por el momento”.

Más allá de la relación expresada en las entrevistas a los informantes, se establece una relación que aparece reflejada en las redes de un modo, al menos, llamativo. Durante 2019, el k-pop fue el género musical sobre el que más se tuiteó a nivel mundial y aunque la propia empresa no facilitó las cifras exactas, una de las periodistas que actúa como la voz oficial de Twitter indicó que se realizaron más de 6.100 millones de tuits en 2019, representando un incremento superior sobre cualquier otro género musical e incluso verificando un 15% de incremento sobre el 2018. También indicó que BTS de 2017 a 2019 fue el conjunto de artistas más activos en la red conocida como “la del pajarito” - nombre popular que se le da a la red- o Twitter.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Las cifras fueron replicadas en distintos medios oficiales de Twitter como en la cuenta de Choesanghun (periodista especializado en el tema residente en Corea del Sur) o en diarios extranjeros tales como la noticia sobre su activismo: Coscarelli, J. (2020) “Los fanáticos del pop coreano recurren al activismo

La experiencia que reúne a los fans ya sea individual y/o grupal, revela una relación que se verifica a través de los soportes tecnológicos utilizados acordes a cada país ya sea wechat, whatsapp, facebook, twitter, etc.

A través de las redes los seguidores expresan su sentir, ya sea a favor o en contra de los grupos, se conocen entre ellos, estrechan vínculos y acceden también a sus redes propias. Las mismas pueden tener distintos objetivos e iniciarse como un núcleo pequeño para luego ampliarse. Tal es el caso de las fundadoras de Xiahpop entrevistadas como informantes clave. Ellas comenzaron siendo fans y en 2020 crearon la primera escuela de k-pop en Argentina. Esto es porque si bien la primera relación entre los seguidores comienza en sitios oficiales diseñados y ofrecidos por las compañías, posteriormente los participantes pueden crear otros espacios diferentes independientes del original y con nombre propio, formando nuevos grupos con diversas aspiraciones e intereses. Algunos tienen motivaciones sobre problemáticas sociales o políticas y, en cierto modo, las letras de las canciones los ayudan o acompañan en sus objetivos. Así como consideran reprobables algunas acciones de los miembros de los grupos de música, trasladan los hechos y la valoración de los mismos a su vida cotidiana e identifican a aquellos actores sociales de su ámbito más cercano rechazando todo lo que en su comportamiento consideran que no debe ser aceptado como positivo. O a la inversa, hechos que valoran como positivos, deben ser imitados y llevados a su máxima expresión con las consiguientes transformaciones que afectan el modo de vida, incluido aspectos económicos.

La audiencia se conoce, se conecta y establece vínculos entre sí que conllevan valores comunes e identificatorios en el comportamiento, actividades y comportamientos de cada uno de ellos, ya sea individualmente o en grupo.

político”, The New York Times, 23 de junio de 2020, disponible en www.nytimes.com/es/2020/06/23/espanol/cultura/kpopers-trump-politica.html

CAPÍTULO 9. TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN

La mente humana ha experimentado cambios decisivos debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que han transformado a los consumidores no solo en elementos de producción, sino también en amplificadores de las mismas. Todo aquello que se piensa, el modo de expresión, lo absorbido procedente del mundo exterior es a su vez compartido a través de sistemas de comunicación (Castells, 2000). Con un aporte sin precedentes, en las últimas décadas las nuevas tecnologías se han perfeccionado y tienen un alcance exponencial entre los fans. Uno de los cambios más notorios ha sido el del *streaming*, servicio concebido inicialmente para emitir radio o televisión online en directo a través de un servidor (Sen, 2017). Al tener en cuenta que los oyentes pueden conectarse entre sí en el mismo momento de la emisión, se advierte un rápido despliegue en las relaciones: EMISOR → SERVIDOR STREAMING → OYENTES. A través de una página web, o simplemente con un reproductor multimedia, es posible acceder a estas nuevas posibilidades.

Surgido en los Estados Unidos en 2007, la iniciativa se transformó en un imperio sin precedentes concebido por estudiantes de la Universidad de Florida quienes al observar la compra-venta de música en formato de cd pero en copias, comenzaron a desarrollar la música digital en su empresa que se llamó por Grooveshark Inc. La compañía funcionó con ganancias extraordinarias y dejó de operar el 1 de mayo de 2015, debido a la falta de pago de los derechos de autor desde su comienzo, pero su cese alentó a las empresas discográficas a promocionar directamente desde sus páginas oficiales los cortes y/o videos de un modo gratuito, de modo que el beneficio dejó de depender de la difusión de la música en sí misma y se centró en el marketing que la rodea (Fiegerman, 2015).

Los jóvenes, a través de todos los medios de comunicación disponibles, reciben, se encuentran e interconectan con sus conjuntos favoritos. Su receptividad varía de acuerdo a los modelos de origen y pueden acceder en forma gratuita a los servicios o también utilizar redes de pago, locales o internacionales, y en otros idiomas, con mayor o menor facilidad.

Algunas aplicaciones móviles han sido más promocionadas que otras. Es el caso de las apps de música y radio chinas: Wangyiyun yinyue (Netease CL Music), QQ yinyue (QQ Music), KuGou yinyue (QQ Music), Q'I e FM, FM (Penguin FM), Qingting FM (Dragonfly FM), Ximalaya FM (Himalaya Reproductor de podscat gratuito FM/AM),

Aiqiyi (iQiyi), Youku shipin (Youku vid). Y las estaciones de televisión coreanas como KBS, MBC, SBS compiten entre sí retransmitiendo actuaciones de los grupos o teleseries, que a su vez se reproducen vía streaming en la web permitiendo un consumo simultáneo y gratuito en todo el mundo. Un hecho similar ocurre con aplicaciones como youtube, twitter, facebook, etc.

Los seguidores están atentos a cualquier movimiento de sus grupos favoritos y es por ello que en el presente capítulo se analiza su recepción, los medios utilizados y, entre otros, los valores que les aportan y les llegan a través de diferentes recursos y dispositivos tecnológicos.

9.1 Recursos tecnológicos utilizados

En referencia a los recursos tecnológicos utilizados para saber sobre los grupos considerados, los informantes entrevistados coinciden en señalar a las redes sociales como el eje de ese conocimiento y destacan que existe un desarrollo más pronunciado de las redes que proporcionan información sobre Super Junior, en particular, y k-pop en general, a diferencia de lo que sucede con Mayday, que resulta de más difícil acceso. Su dificultad se origina en el acceso a su búsqueda debido a que las apps o programas chinos funcionan como exclusivos, no tan accesibles como facebook o youtube -entre otros.

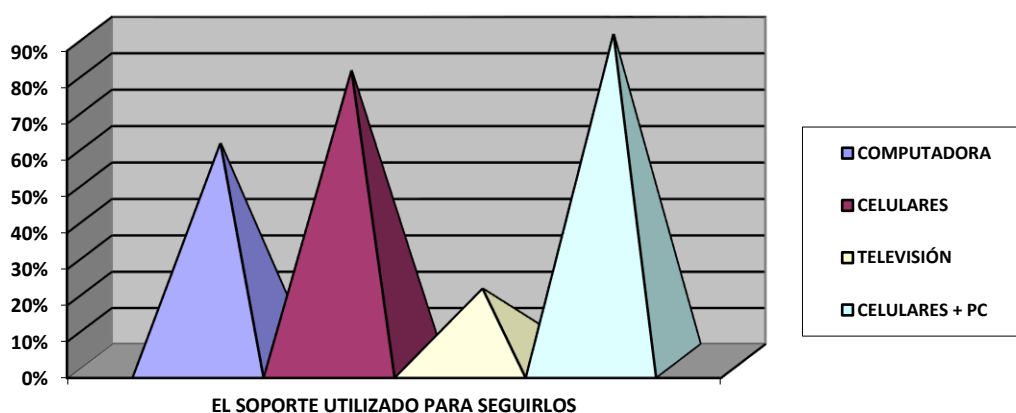
Así, Florencia Zanardi apunta (refiriéndose a Super Junior): “[utilizo] redes sociales, las oficiales de la compañía SM hasta las particulares de cada miembro”, mientras Alexia Bellones refuerza la idea, comentando: “básicamente, redes sociales de internet. Me enteraba de ellos en páginas como All Pop, K-pop Argentina, grupos de K-pop Fans y además, miraba videos de ellos en Youtube”. Micaela Farías agrega: “páginas sobre k-pop en coreano o en inglés; suscripciones al canal oficial de la agencia SM Entertainment en Youtube o su Facebook”; y Oscar Kusanagui señala: “twitter, facebook, instagram, snapchat y aplicaciones propias de Corea, que los fans utilizan a pesar de no tener un gran conocimiento del idioma”.

En lo que respecta a Mayday, Micaela Farías comenta que accede a “cuentas de canales de youtube de Taiwan, páginas que informan sobre música pop de China...” y Oscar Kusanagui menciona que consulta: “puramente internet y sitios realizados por seguidores de la banda, que manejan el idioma”.

Si bien a comienzos de 2010 los grupos utilizaban mayoritariamente como medio de comunicación la televisión y luego se hicieron populares las computadoras tanto personales como portátiles, hacia el 2020, los celulares dominan el modo de conexión y por ende, la expansión de los conjuntos. Esto hace que los grupos musicales actúen también especialmente en la publicidad de marcas de telefonía celular.¹⁷⁰

Así fue identificado en la encuesta de 2018

Gráfico 4. Dispositivos utilizados para acceder a los grupos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las encuestas de 2017 y 2018.

Utilizados para ponerse en contacto entre sí y para escuchar música, ver series, videos y/o compartir información, los celulares son el principal recurso tecnológico, y más aún, combinados con el uso de las computadoras, para los seguidores del pop coreano y chino.

Tanto los grupos pop como los jóvenes que los escuchan, crecieron bajo la tecnología de música digital sin tener conocimiento en muchos casos de otras fuentes como casetes u otros formatos. Inclusive realizan mezclas de instrumentos tradicionales y electrónicos con recursos tecnológicos de fácil acceso. A su vez, se organizan a través de los fans, quienes se expresan utilizando sus propias redes internas o grupos de chats o mensajes y usan la banda ancha de conexión gratuita de las redes para contactarse. Esto los

¹⁷⁰ Los integrantes del grupo Mayday son promotores de celulares y de dispositivos para juegos electrónicos de marcas como Nintendo o Samsung, hasta en Japón. En el caso de Super Junior, participan en la publicidad de la televisión o en K-dramas con marcas propias de Corea.

transforma en actores inmediatos y los resitúa en una nueva dimensión. Los recursos tecnológicos utilizados para seguirlos son también aquellos que los congregan y unifican como grupos a los propios seguidores.

9.2 Qué transmiten los grupos

Los informantes clave entrevistados manifiestan un mayor conocimiento de Super Junior y un conocimiento más escaso de Mayday. Dicho conocimiento se refiere tanto a la vida personal, como a la trayectoria del grupo y a los productos profesionales que promocionan. Se menciona una cierta regulación y control de la información -por parte de los mismos artistas-, que llega a los fans.

Así, Alexia Bellones señala que:

“[Super Junior] es una banda reconocida, de las primeras de la nueva generación de K-pop. Tiene la particularidad de estar conformada por muchos integrantes, de nacionalidad coreana y china. Han participado en varios reality shows, programa de variedades, han hecho carrera en toda Asia. Debido a la edad que tienen algunos de ellos se encuentran en el servicio militar¹⁷¹. El grupo es de la empresa SM Entertainment, y está en la misma generación de bandas como DBSK y SNSD”.

Por otro lado, se señala la utilización y control de la información provista por parte del grupo a través de las redes. Es decir, aquello que se escribe vía oficial en los canales autorizados por las compañías discográficas y se percibe una cierta regulación que debe ser administrada en su relación con los fans:

“creo que a esta altura, conocemos sobre ellos todo lo que ellos [Super Junior] nos permiten. Primero los conocimos en su faceta profesional de músicos, luego fuimos viéndolos en entrevistas y programas de variedades. Actualmente, también sabemos sobre sus familias. Si querés en concreto que sabemos de ellos, es muuuuuuy largo. Empezamos por Wikipedia y, poco a poco fuimos aprendiendo de todo” (Adriana, de ELF).

¹⁷¹ En el momento de la realización de la entrevista aún había integrantes terminando el servicio militar obligatorio aunque a 2019 ya todos lo habían finalizado. Desde que cumplen los 18 años y hasta los 28 inclusive, pueden realizarlo.

Acorde al testimonio aportado en la cita de la fan, ella advierte que hay un determinado control en la información suministrada y fue la única entrevistada que así lo destacó entendiendo que no eran los seguidores quienes señalan el rumbo del grupo, sino advierte el control y direccionamiento que está alejado de sus propias posibilidades. Sin embargo, este comentario resulta un caso aislado en las entrevistas.

Oscar Kusanagi, por su parte, señala que:

“[Super Junior] es una agrupación de entre 10 y 12 jóvenes coreanos, uno de los que cuenta con mayor trayectoria en los últimos diez años y con éxitos reconocibles en el ambiente. También fue uno de los primeros grupos de k-pop en presentarse en Latinoamérica”.

Por el contrario, el conocimiento sobre Mayday es escaso o en algunos casos, nulo. Al respecto, Alexia Bellones y Florencia Zanardi señalan no conocer al grupo, en particular. Adriana, de ELF, apunta que:

“sí, generalmente escuchamos otros grupos dentro del k-pop. Creo que todas variamos bastante en eso, así que no te podría decir qué grupo nos gusta a todas, pero, en mi caso particular, escucho mucho B.A.P,¹⁷² WINNER¹⁷³ y UP10TION”.¹⁷⁴

Micaela Farías, manifiesta que tiene sobre este grupo un “conocimiento básico, a través de las notas proporcionadas por los autores del magazine online que administro¹⁷⁵ y en el que también publico”.

Por su parte, Oscar Kusanagi apunta que:

¹⁷² El grupo B.A.P. tiene una gran cantidad de seguidores en Argentina y es por ello que en el desglose del capítulo donde se detalla el evento K-Pop Revolution se informa sobre su conformación y la sala que se le dedica durante el evento de forma anual.

¹⁷³ Winner (위너) es un grupo compuesto por cuatro artistas coreanos en 2014. Originalmente eran cinco, pero uno de ellos tuvo problemas de salud y lo abandonó al año de su creación. Se conformaron en un programa de televisión de supervivencia y de allí se ideó el nombre como “ganadores” tras superar tres rondas de votaciones de los televidentes. Si bien tuvieron alcance internacional, su proyección en 2021 es limitada.

¹⁷⁴ UP10TION (업 텐션) se pronuncia usualmente como "up-tension". La banda surcoreana fue creada en 2015 y está compuesta por diez miembros. Dos años después, actuaron en Japón y fueron conocidos a nivel mundial, pero en la actualidad no tienen una gran relevancia.

¹⁷⁵ Con anterioridad se ha señalado que Micaela, junto a su hermana Samanta Farías, son las fundadoras de la página oficial en línea Xiaipop.

“[Mayday] es una banda de rock taiwanés en actual actividad, cuyos orígenes datan desde los años noventa, con fuertes influencias de Los Beatles o U2 y referencias a la cultura pop occidental y oriental -desde personajes como Superman hasta escritores como Haruki Murakami”.

En la cita que antecede, se destaca el conocimiento del entrevistado quien además de tener formación académica superior, desde pequeño disfrutó de la lectura y es apasionado no sólo por la música asiática sino también por la literatura. En conversaciones mantenidas durante 2020 también hizo público su gusto por la lucha libre de culto y los comics en general.

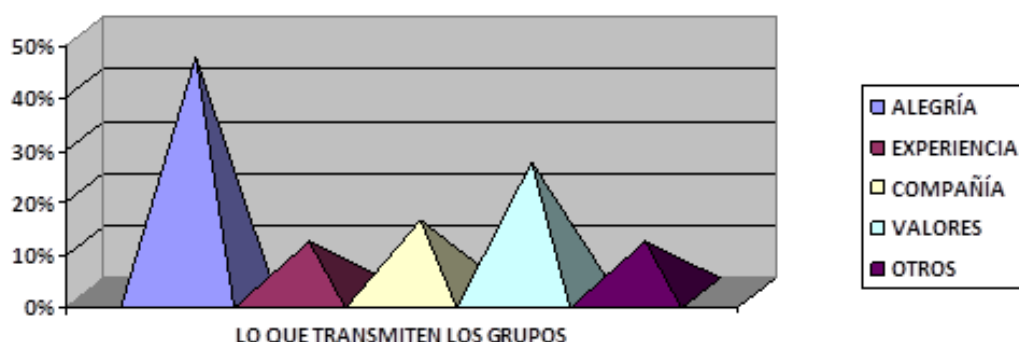
En el caso de Super Junior, los entrevistados perciben valores de la cultura local del grupo y señalan en particular su actitud positiva ante la vida, el énfasis en el trabajo, en el esfuerzo para superarse día a día, la solidaridad, el respeto, la unión y la amistad. En el caso de Mayday, se señala su energía y posibilidad de rasgos expresivos y también se enfatizan aspectos característicos de su cultura.

Florencia Zanardi señala que: “Super Junior a mí, me transmite alegría, trabajo duro, que, para alcanzar el reconocimiento, uno debe esforzarse, que nada es fácil ni gratis en la vida”. Alexia Bellones, agrega que: “Super Junior es un grupo que se caracteriza por ser divertido. Son muy cercanos entre todos y siempre los llaman de programas de variedades. Transmiten solidaridad y respeto entre sus miembros.”

Adriana, de ELF, sostiene que “ah, las características del grupo son taaaantas. Son unos laborantes sumamente talentosos, que dan siempre lo mejor de sí, para resumirlo. Yo considero que transmiten una gran alegría y esas ganas de dar siempre lo mejor”.

De un modo unánime, los informantes destacaron la alegría como un hilo conductor en los fandom. Esto es indistinto al escuchar un grupo u otro. Incluso manifestaron no tener reparos a la hora de asimilar nuevas propuestas. Se sienten representados en experiencias y vivencias compartidas, pero también por valores que procuran aplicar en sus propias vidas.

Gráfico 5. Experiencias transmitidas por los grupos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las encuestas de 2017 y 2018.

La sensación de alegría es el aspecto que se enfatiza como un eje de centralidad en el momento de elegir escuchar la música asiática en general. Los fans se conectan entre sí a la vez que comparten un sentimiento de goce a través de la felicidad. Más allá de utilizarlos como un motor de compañía, sienten otras motivaciones que los acercan e invitan a escucharlos. Entre ellas, si bien sugieren en sus dichos que los moviliza el desenfado de la música pop debido a la poca exigencia del oyente para disfrutar, expresan el bienestar que les trasmite.

Micaela Farías observa que “transmiten jovialidad y son entretenidos. Parecen tener una relación cercana con sus seguidores”. Por su parte, Oscar Kusanagi sostiene que:

“Se puede ver que adoptan valores que transmiten los integrantes del grupo Super Junior, que a su vez son valores tradicionales de la cultura coreana, sobre todo lo que se refiere a la unión y la amistad. El grupo de seguidores de Super Junior, se denomina ELF, que significa Ever Lasting Friends: Amigos que perduran.”

Acerca de Mayday, Micaela Farías señala que “es un grupo con mucha energía, que también puede expresar otros sentimientos más profundos como melancolía”, mientras Oscar Kusanagi sostiene “principalmente, que su música tiene rasgos muy occidentales, elemento que hace atractiva a la misma. Se puede percibir la influencia de bandas que son conocidas en occidente, lo cual hace más atrayente a la banda y sus producciones.”

En este caso, Kusanagi individualiza la cultura asiática entendiendo el concepto asimilado entre oriente-occidente como un parámetro de medición a estipular. Destaca en varios

momentos de la entrevista que “lo que ellos transmiten” es diferente a “lo que aquí entendemos” comprendiendo que hay una diferencia sustantiva. Sin embargo, en el análisis de la cuestión, esta reflexión es exclusiva del informante clave y no se manifiesta en el resto.

La coincidencia en los testimonios se refiere a las sensaciones que les provocan los conjuntos al escucharlos, verlos y seguirlos, manteniéndose abiertos a conocer nuevas opciones de música china o coreana sin distinción al identificarlas bajo un patrón común. Hay una sensación de empatía por aquellos que particularmente se refieren a las problemáticas que los jóvenes experimentan y a los que propician la unión entre los grupos. También hacia aquellos que aún en otro lenguaje, con sus actos y expresiones, se acercan a sus seguidores. En todos los casos, son tomados como ejemplos de vida y en la mayoría de los fans, les dan impulso para avanzar en sus gustos y pasiones personales.

9.3 Impacto en las vidas personales de los entrevistados

En lo referido a Super Junior, los entrevistados, tal como se ha analizado en el apartado anterior, enfatizan la alegría y el desarrollo/fortalecimiento de la amistad como principales aliados en sus vidas privadas. Uno de ellos menciona también el conocimiento y posibilidad de adopción de valores asiáticos, que no conocía anteriormente, señalando el componente intercultural de la cuestión. Respecto a Mayday, se menciona al origen del grupo, el contacto y conocimiento de producciones chinas y taiwanesas, también con un componente intercultural.

En ambos casos, incluso en las anotaciones libres de las encuestas anónimas, todos manifiestan un impacto positivo en sus vidas personales. Las frases que se repiten señalan: un mayor interés por todo lo coreano y lo chino, deseos por conocer más su historia, visitar los países y la posibilidad de encontrarse a la hora de conocer a otras personas con iguales gustos.

Florencia Zanardi sostiene que “en el mío, gracias a ser su fan, conocí gente maravillosa, trabajé en proyectos super copados por y para ellos”. Adriana, de ELF, agrega que:

“En mi vida personal me hicieron sonreír y reír a carcajadas, en un momento en el que lo necesitaba mucho y todavía tienen ese efecto. Me levantan el ánimo en

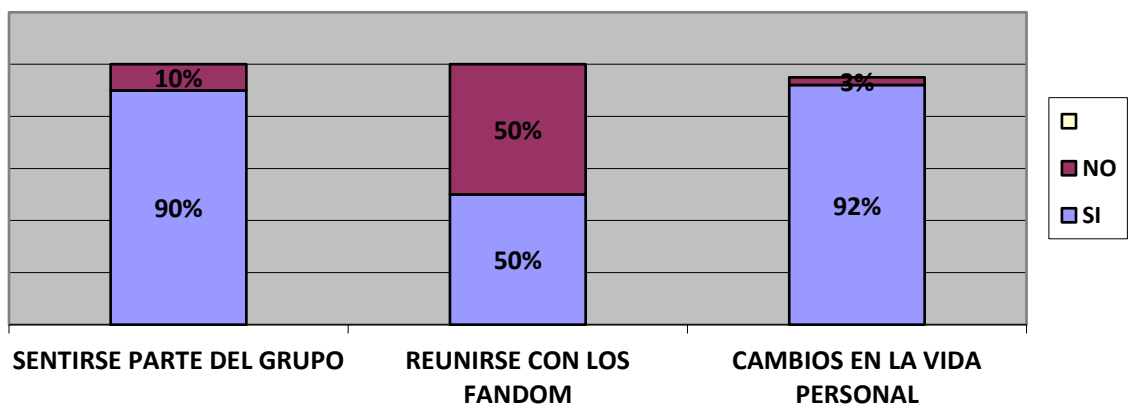
cualquier momento y su música, obviamente, me encanta y me encantó. Cada álbum es único y lo disfruto totalmente”.

Alexia Bellones, por su parte, comenta:

“Bailé muchas canciones de Super Junior, y los consideré uno de los grupos pioneros de la nueva generación. Son exponentes por ser buenas personas y buenos amigos. Muchas veces me quedaba hablando horas y horas con amigos sobre las cosas graciosas que hacía el grupo en los programas de variedades, viendo recitales, etc. Grupos como estos te terminan uniendo a amigos propios”.

Parecieran dispares los comportamientos entre “sentirse parte de” o las reuniones de los fandom entre sí. Pero resulta un factor mayoritario que los unifica como grupo el haber advertido cambios en la vida personal tras transformarse en seguidores de la música pop coreana y china. En las observaciones libres manuscritas, incluso se comenta: “todo cambia cuando estudias su cultura”.

Gráfico 6. Sentimientos que despiertan en los fans



Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las encuestas de 2017 y 2018.

La mayoría experimentó cambios en su vida personal y destacan como otro factor importante sentirse parte de un grupo incluso por encima de las reuniones con los fandom. Como se ha descrito con anterioridad, durante los eventos se disfruta de distintas actividades tales como concursos, se degustan comidas, se comparten clases, etc. Para los

seguidores no sólo se trata de un gusto que representa el sentido individual, sino que los resalta e identifica esencialmente en un contexto compartido. Aunque no se conozcan entre sí, en el momento de estar en el mismo sitio y disfrutar de los grupos, se erigen en grupo más allá de que tengan, o no, conocimientos personales previos. Pero si por algún modo eso no ocurre, ya sea por la distancia que no les permite participar de las ferias, o frente a la falta de motivación para hacerlo, experimentan un hilo conductor que identifica al individuo en su esencia con los valores que intenta alcanzar.

Oscar Kusanagi, agrega:

“Creo que principalmente el impacto más notorio es la posibilidad de participar en actividades sociales con pares que disfrutan e idolatran un objeto de consumo o entretenimiento que no es masivo en nuestro país, generando lazos muy fuertes entre quienes comparten este amor por Super Junior. Así también, les ha permitido acercarse y adoptar valores de una cultura asiática que de otro modo tal vez nunca habrían conocido”.

Acerca de Mayday, Micaela Farías apunta que “es una de las primeras bandas de rock taiwanes que conocí” y Oscar Kusanagi señala que el impacto del grupo en su vida personal ha sido un “mayor acercamiento a la música y artistas chinos y taiwaneses”.

9.4 Expectativas acerca de los grupos

Se pueden identificar dos expectativas muy fuertes respecto de lo esperado por los fans acerca de los grupos musicales. La primera se encuentra asociada a los elementos de lealtad que motivan, su compromiso personal que los vincula a la banda en sí misma y a su vez con el entorno y/o seguidores. En segundo término, sobresale la satisfacción que produce en los fans, mientras que, la afiliación a alguno de los grupos de fans del grupo considerado -o en un sentido más amplio, incluso, relaciona a sus seguidores-. En tal sentido, se vislumbra un sentimiento particular durante los años que por el servicio militar obligatorio los artistas de Super Junior debieron mantenerse al margen de su grupo: cómo se anhelaba su vuelta a los escenarios, lo que pasaba mientras ellos se mantenían en otra actividad, el comportamiento de la discográfica, etc. Además, de experimentar satisfacción con su regreso, también lo hay por el crecimiento personal propio del fan y el de su líder. Se generan expectativas frente a un nuevo encuentro y a la vez se aguarda

respecto de Mayday, la obtención de un mayor reconocimiento local (Argentina) e internacional fuera de Asia.

En las encuestas anónimas, hay expresiones que se repiten y en su mayoría expresan que “aún hay mucho por hacer”, “esperando una nueva exposición de los ídolos para que se activen las relaciones entre las agencias y los fans internacionales para tener un vínculo más directo”. O también que “mejorar la información podría acercar más a los argentinos. No solo en lo popular, también conocer lo tradicional. Para seguir mostrando las diferencias entre las culturas asiáticas”.¹⁷⁶

Así, Adriana, de ELF, sostiene que Super Junior, “si es que esperamos del grupo, ¡pues... más come backs! Realmente sólo espero que sigan haciendo lo que aman por el tiempo que quieran”. Alexia Bellones, por su parte, espera “que sean felices y puedan realizar el servicio militar con gusto. Pero, sobre todo, que, al volver, la gente les siga teniendo el mismo cariño y que ellos hayan cambiado para mejor y madurado”.

Florencia Zanardi señala que: “yo, de Super Junior, sólo espero que sigan siendo el grupo que son, que sigan haciendo música divertida y alegre y quizás, poder verlos de nuevo acá o en algún lugar del mundo”. Por su parte, la expectativa de Micaela Farías es “que sigan creciendo y evolucionando como grupo y muestren otro tipo de sonido, más maduro, con sus próximos lanzamientos”.

Oscar Kusanagi, por su parte, apunta que espera que “[Super Junior] perdure en el tiempo, que siga brindándoles material nuevo para disfrutar, presentaciones en nuestro país, de forma más masiva -Argentina es el país que menos visitas recibe de artistas coreanos-”.

Acerca de Mayday, Micaela Farías menciona: “espero que sigan en la misma senda musical y comiencen a generar interés en el público internacional”, mientras que Oscar Kusanagi menciona que:

“Logren mayor reconocimiento a nivel local, ya que Mayday ha llegado a presentarse en Inglaterra y aquí todavía, cualquier agrupación no proveniente de Europa o Estados Unidos, no es difundida por los medios, ni siquiera a modo cultural o a modo de interés general”.

¹⁷⁶ Declaraciones recogidas en la encuesta de 2017.

De igual manera, los entrevistados no hacen referencia a la necesidad de abordar la música a la espera de un cambio en particular que necesiten experimentar, sino como una consecuencia de gratitud que obtienen al escucharlos y seguirlos. En ese cambio de encuentro experiencial, también entienden que sería grato el que los grupos en cuestión, puedan expandir su audiencia para captar mayor público y que otros jóvenes encuentren igual satisfacción.

Alexia Bellones señala que:

“No cambiaría nada, creo que los distanciamientos que han tenido varios de sus miembros han sido necesarios. Los artistas son personas y necesitan tomarse sus tiempos para vivir. No cambiaría ni siquiera los tratos que ha tenido SM Entertainment, no sólo con ellos, sino con varios grupos. Creo que eso los hizo lo que son, más fuertes y decisivos. Quisiera que al volver todos del servicio militar (esto ocurrió poco después de la entrevista), pudieran tener más presentaciones en vivo”.

Lo antes manifestado hace referencia a las situaciones de alejamientos temporales que ha sufrido el grupo ya sea por problemas personales, el servicio militar obligatorio u otros temas. Al respecto, se realizan críticas por las restricciones a los artistas en los contratos entendiendo que muchas veces, son tiranos en sus especificidades. Sin embargo, los fans perciben que las restricciones impuestas son necesarias en ciertos casos para mantener la unidad. En tal sentido, también se justifica la creación de las subunidades en las cuales se produce el desglose de los grupos originales para que al menos una parte del mismo pueda actuar y ser accesible.¹⁷⁷

Adriana, de ELF, en la misma línea, sostiene: “cambiar algo del grupo, no. Las cosas que han sucedido no se pueden borrar, de todo se aprende”. En igual sentido se expresan Micaela Farías y Florencia Zanardi.

Oscar Kusanagi, por su parte, apunta:

“Parece ser que siempre está presente el constante interés en que la banda sea mucho más reconocida en los medios locales, al mismo nivel que artistas provenientes de

¹⁷⁷ Nótese el caso mencionado de las visitas a la Argentina de Super Junior que no fueron con todos los integrantes del grupo sino solo con una parte.

occidente o Estados Unidos. Esperan que Super Junior tenga el mismo reconocimiento y difusión”.

Acerca de Mayday, Micaela Farías sostiene que “no tengo una relación estrecha con el grupo, pero me siento a gusto cuando lo escucho, así que no exijo ningún cambio” y Oscar Kusanagi señala que el cambio que espera es que “[el grupo Mayday] tenga mayor reconocimiento y la difusión de la banda no sea relegada solo por no tratarse de un producto local o proveniente de occidente”.

Cabe agregar que los cortes elegidos para encabezar los lanzamientos en cada una de las giras propuestas, fueron ideados como estrategia de globalización por parte de las compañías discográficas: los temas musicales tienen estribillos bilingües, se orientan a un determinado grupo y/o gira y obtienen a cambio una amplia aceptación local de los países que visitan. Por lo tanto, la masificación de contenidos del k-pop en contraposición del c-pop, contribuyó para su impacto y recepción, en particular el asociado a una mayor difusión de la música coreana en el mundo en contraposición a la china. Al respecto, hay que señalar que aún hoy, al mencionar la música china en general, suele remitirse en el inconsciente colectivo a la Ópera de Pekín o sonidos vinculados a lo tradicional o clásico y no al c-pop tal como suena desde hace décadas.¹⁷⁸

9.5 Valores confucianos en la juventud argentina

Los espectáculos que se realizan en Argentina tienen como característica que asisten y participan grupos familiares enteros. En los estadios no sólo hay grupos de jóvenes, sino también padres, hijos y abuelos, aunque quienes responden a los cuestionarios y se muestran muy activos en las interacciones son siempre los más jóvenes.

En el Asia Fest, de 2017, los padres o madres -no se distingue mayor número de unos u otros- en su mayoría de más de 40 años de edad, llegan acompañando a sus hijos que

¹⁷⁸ Cada año se celebra el Año Nuevo Chino de acuerdo a su calendario lunar. El evento es ampliamente reconocido y masivo a punto tal que debe durar una semana para que los asistentes encuentren lugar. En las noticias que así lo reflejan se hace alusión en forma consecutiva a que “la música china” corresponde “a la opera de Pekín”, entendiendo que junto con la danza del dragón o las artes marciales, se completa el círculo cultural de China. Si bien puede verse como un reduccionismo o juicio de valor, es ese el modo como se refleja. A modo de ejemplo, véase Efe, (2020), Argentina recibe el Año Nuevo Chino con música, comida y artes marciales, 25 de enero de 2020. <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/argentina-recibe-el-ano-nuevo-chino-con-musica-comida-y-artes-marciales/20000013-4158764>

tienen entre 13 y 20 años, quienes a su vez están con dos o tres amigos. Descubren en la planta baja el ingreso desde la calle con acompañantes que les indican el despliegue en los cuatros pisos y se les entrega el cronograma de horarios. Tras mostrar las entradas que fueron previamente adquiridas, hay una persona coreana con un traje típico que les ofrece escribir sus nombres en *hangul*. Son los adultos quienes acceden con mayor gusto. Siguen el detalle del trazo con el pincel y luego sostienen en sus manos un buen rato para que se seque la tinta. A los fans no les sorprende: de hecho, en la mayoría de los casos no piden el trazado porque ya lo saben de memoria. Luego suben por las escaleras al primer piso donde encuentran una gran sala con stands -como si fuera una feria callejera pero cubierta- y comienzan a recorrerla. Los fans saltan, se llaman unos a otros, se detienen en cada uno, mientras los papas primero aguardan para observar a su hijo y los amigos... En cuestión de minutos comienzan ellos mismos a observar los productos y a disfrutar. Este recorrido lleva más de una hora, aunque prometen volver. Se dirigen al segundo piso donde hay charlas, música y se hacen las exhibiciones de moda, tradición, artes marciales, los concursos de baile y canto, los juegos y sorteos. Es entonces que definen que el segundo piso será el punto de encuentro. A partir de allí, padres e hijos con sus amigos generalmente acuerdan un horario de noche para reencontrarse por si se pierden y comienzan a recorrer el entorno sin importarles perderse. En el tercer piso está el área de gastronomía donde pueden degustar distintos platos típicos y bebidas. Los adultos no dejan de probar los helados ‘melona’ y se animan a lo conocido: el ‘sushi’, pero los jóvenes prefieren bulgogi o caramelos con figuras. En el cuarto piso hay clases de performance permanente pero los adultos sólo suelen ir una vez para ver de qué se trata, aunque no permanecen. Durante todo el día – desde las 11:00 hasta las 20:00 horas- se reencuentran algunas veces, pero aprenden a recorrer el evento con el mismo ahínco, grandes y menores. Los disfrutaron y por la noche, al llegar el cierre, deciden retirarse. Los padres suelen consultar cuando ven a otro adulto: ‘no sé porque le gusta, mi hijo sigue los conjuntos, ¿eso es bueno?’. La pregunta queda contestada por ellos mismos al salir: descubren que se trata de un encuentro sano, divertido y dónde hay mucho por aprender”¹⁷⁹ (Cuaderno de campo: Asia Fest, 12 de noviembre de 2017, Salguero 2686, Buenos Aires).

¹⁷⁹ La edición de Asia Fest fue organizada por GPS Asia y Xiahpop -cuyas fundadoras fueron entrevistadas en este trabajo-. El valor de la entrada fue de 180 de \$ (un promedio de 10 dólares) y hubo actividades, talleres, sorteos, gastronomía, exhibiciones y tres bloques específicos de estudio: China, Corea y Japón. Las promociones se hicieron a través de Facebook, en clubes de fans y hasta en diarios barriales. A modo

Tanto en Corea como en China se ha desarrollado un tipo de entretenimiento familiar que convoca presencialmente a las familias en su conjunto. Propician un movimiento en grupos con perseverancia y solidaridad que parte en el escenario y se despliega entre los presentes. Los programas siempre resultan de alta calidad y aunque duren los conciertos más de dos horas, su público sabe que no se aburrirá y siempre habrá una interacción con el otro. Es aquí donde se refleja claramente la fórmula o vínculo del fan con los artistas y también, de los seguidos con el resto de los asistentes a quienes perciben como “sus amigos”.

En un cambio de paradigma, el Organismo Nacional de Vigilancia de China,¹⁸⁰ restringe contenidos hasta en los dibujos animados ya que son los padres de familia quienes monitorean lo que ven sus hijos y pidieron expresamente a través de las redes que las historias sean sangrientas ni obscenas. Por ejemplo, las animaciones de Peppa Pig,¹⁸¹ la princesa Elsa e incluso Mickey,¹⁸² debieron ser readaptadas o cortadas en parte para poder ser exhibidos en China. A través de las plataformas en línea se solicita que los contenidos para los jóvenes sean acordes a una estructura de desarrollo pacífico y con valores para generar conciencia en la sociedad. Si bien en Corea del Sur no hay un organismo similar,¹⁸³ cabe señalar que las empresas vinculadas a las industrias culturales tienen participación del Estado y realizan las modificaciones sin previa consulta y ya figuran en los contratos de los conjuntos musicales las prohibiciones.

de ejemplo véase, Palermo Mío (2017) Buenos Aires Asia Fest el 12 de noviembre en Salguero Plaza, 7 de noviembre de 2017, disponible en <https://www.palermomio.com.ar/buenos-aires-asia-fest-12-noviembre-salguero-plaza/>

¹⁸⁰ El hecho se dio a conocer a través de los portales en China el 24 de junio de 2018 y se presentó como “contenidos de la cultura popular no deseados”. Fue a través de la televisión por el canal CCTV que tiene alcance internacional y también otros medios como el *South China Morning Post*.

¹⁸¹ El dibujo de la cerdita fue creado en Gran Bretaña y rápidamente cobró notoriedad. Uno de los primeros países en dar la alerta y suspender su programación fue Australia. En Argentina, los detractores se manifestaron de forma tardía, en febrero 2019 y la llamaron “la cerdita sociópata”. Además de en las redes sociales, aparecieron varios artículos al respecto. El Día (2019) Peppa Pig ¿sociópata?: la cerdita preocupa a miles de padres por sus comportamientos intolerables, 3 de febrero de 2019, disponible en <https://www.eldia.com/nota/2019-2-3-2-21-38-peppa-pig-sociopata-la-cerdita-preocupa-a-miles-de-padres-por-sus-comportamientos-intolerantes-espectaculos>

¹⁸² Tanto la Princesa Elsa como Mickey son creaciones de Disney que, en su readaptación a nuevas formulaciones occidentales, sufrieron una supuesta humanización y cambio de valores. A modo de ejemplo, Elsa teme ir al odontólogo, encuentra el amor de pareja en otra mujer y no en un príncipe, el ratón Mickey sueña con el capitalismo, y en los billetes, abundan escenas de contenido sexual y mensajes subliminales. Hasta la BBC de Londres se hizo eco de las quejas.

¹⁸³ Desde 2013 Peppa Pig hizo furor en Corea del Sur. Sin embargo, hubo quejas por algunos contenidos y en 2018 la Korean Education Broadcasters (EBS) adquirió los derechos sobre las temporadas cinco, seis y siete, que se estrenaron con recortes.

Si bien en Argentina no hay restricciones similares, la propia juventud abraza los valores que se presentan en los grupos y exponen en los foros comentarios en contra de las series donde se les falta el respeto a los padres -como sucede en Peppa Pig- o que fomentan valores principescos que están alejados de la realidad cotidiana -como ocurre en la historia de Elsa.

De acuerdo a Marcela Lee,¹⁸⁴ el valor agregado está dado porque

"En Argentina hay un concepto muy pronunciado del individualismo y un camino solitario que produce ansiedad. El joven se siente impotente y se encierra. Para ver otra forma de relacionarse y trabajar de forma cooperativa, un ejemplo dado por bandas coreanas, fue sin duda atractivo".

Con la llegada del siglo XXI, pudo percibirse en Argentina una pérdida progresiva de identidad corporativa laboral que fue analizada desde tres ejes (Afarian, 2021): el enfoque laboral con nuevos contratos, el sentido personal del trabajo con una consecutiva búsqueda funcional del mismo y la problemática experiencial del individuo en su complejidad con las nuevas tecnologías.¹⁸⁵ Desde una perspectiva sociológica se ha estudiado el tema en diversos ámbitos concluyendo el abordaje de la persona como centro, mas sin ser resuelta la problemática en cuestión.

Los padres de los jóvenes que participaron de los conciertos también acompañaron y le dieron impulso a otras propuestas. Por ejemplo, en paralelo a la presentación de Super Junior en Buenos Aires, hubo récord de venta de libros de Kyung-Sook Shin como el titulado *Por favor, cuida de mamá*¹⁸⁶ -la publicación en Corea del Sur es de 2011; la traducción al español se realizó ese mismo año y una editorial en Argentina lo publicó dos años después-. Fueron los propios adolescentes quienes comenzaron a escuchar,

¹⁸⁴ Marcela Lee tuvo relaciones con Koces Producciones, los primeros en traer conjuntos de pop coreano al país. Las palabras textuales figuran en las gacetillas de prensa entregadas por la propia compañía. Destacó que "cuando Super Junior jugó (término coloquial para denominar la actuación) en Buenos Aires, el estadio estaba lleno de familias enteras. Todos disfrutaron del espectáculo".

¹⁸⁵ Se ha seleccionado como cita un texto publicado en Perú donde pueden encontrarse a su vez, trabajos en Argentina publicados al respecto. Factores internos llevaron a un exacerbado individualismo e incluso para las empresas que trabajan en equipo, les es difícil encontrar personal. En julio de 2021, las autoridades de Toyota en Zárate, Provincia de Buenos Aires, manifestaron en diversos medios que no encontraban para contratar a 150 empleados con estudios secundarios que quisieran sumarse a su equipo de trabajo por más que ofrecían buenos sueldos y hay una situación de crisis. Afarian (2021). "Algunas notas sobre la identidad en el trabajo en Argentina". Pólemos, 21 de febrero de 2021, disponible en <https://polemos.pe/algunas-notas-sobre-la-identidad-en-el-trabajo-en-argentina/>

¹⁸⁶ Los datos fueron proporcionados por la discográfica que participó en la organización del evento y autorizó la venta de libros en un stand del recinto. Para 2020 el libro estaba agotado en Argentina.

compartir vídeos y luego crearon una de las redes más interesantes de aficionados a través de encuentros sociales virtuales: "la red de k-pop"¹⁸⁷ en todo el país.

En la Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina, realizada en 2019 por el programa Sociedad, Cultura y Religión del Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL, CONICET) llegó a la conclusión que los jóvenes con estudios universitarios han dejado de participar en cultos reconocidos como tradicionales en el país -tales como el católico, el evangélico y el protestante-, es decir, han dejado de asistir a las iglesias como punto de encuentro. Sin embargo, el cambio no se da por un ateísmo marcado, sino por la búsqueda de nuevas creencias en sus círculos sociales. En tal sentido, se registraron cambios que tuvieron lugar durante los últimos años y se advierten procesos en curso. La mayoría de los jóvenes se encuentran inmersos en un cuestionamiento de las concepciones patriarcales sobre la familia y los roles de las mujeres y los varones en el hogar, debido al surgimiento de planteamientos y controversias respecto de la identidad de género que requieren debates públicos más exhaustivos. La aceptación de por sí de ciertos grupos religiosos no resulta algo deseable para ellos al considerar y valorar la abnegación de forma negativa. Sin embargo, como se ha señalado previamente, hay eventos o festivales de pop asiático que se llevan a cabo en el seno de escuelas religiosas que facilitan el alquiler de sus espacios para tal fin.¹⁸⁸ Entonces, ¿cómo es posible que los valores confucianos resulten atractivos? La respuesta a tal pregunta aparece en parte en las encuestas realizadas.

“...Hoy en día podemos sumar nuevos exponentes, nuevas experiencias. Tener admiración por quienes entendemos que estudian más y nos muestran modelos a seguir. Es imitar a quienes se levantan con el esfuerzo”, aprecian en 2018 durante el evento *hallyu*. Para los jóvenes el modelo del deber ser no tiene que ver con una imagen religiosa, sino más bien con un modelo real, que es necesario trabajar para lograrlo y que, a la vez, sea como ellos mismos. Los integrantes de los grupos musicales fueron elegidos tras llevar a cabo un duro esfuerzo de superación que incluye desde su lugar de origen hasta su formación cotidiana. Pero a la vez, alcanzaron el éxito y muestran que es posible mantenerlo, ser mejores cada día. Así es como sus fans se identifican, los admiran y aunque no necesariamente sepan expresamente los pormenores de la cultura de la cuál

¹⁸⁷ La página de Xiahpop hace un compendio diario en sus redes y en la parte gráfica.

¹⁸⁸ Se recuerda el Colegio San José donde anualmente se celebran los encuentros señalados en el capítulo 5 de este trabajo.

proceden ni tengan claro los rituales patriarcales que deben mantener,¹⁸⁹ abrazan su ética de los nombres que propician los conjuntos tanto coreanos como chinos.

“...Cualquier artista que resulte real del k-pop o del c-pop es para mí un ejemplo. Son mi familia y me acercan a ella en la vida real”, sostiene otro. Da cuenta incluso que tras su contacto con el k-pop tuvo un acercamiento personal a su propio entorno y reconoce haberse acercado a sus padres y hermano gracias a la música. Este hecho también se había verificado en una encuesta realizada en 2013, cuyos resultados fueron recogidos en el trabajo titulado “El legado de Confucio en Latinoamérica” (Guerra, 2018). “El k-pop hizo que mi hermana y yo nos acercáramos” dejaron escrito en la pizarra de la kermes.¹⁹⁰ Junto a este, había otros carteles y todos destacaban la forma inclusiva de relacionarse a través de los eventos convocantes de los grupos.

El lenguaje corporal de los bailarines, los instrumentos que utilizan, el maquillaje y las comidas, todo provoca curiosidad y aglutina, pero más aún, son receptivos y destacan el respeto que se tienen entre unos y otros y los valores que representan. En un momento histórico donde, como se ha comentado previamente, se vislumbra la pérdida del sentido grupal como parte del desarrollo individual y la cultura de la fragmentación, del zapping o saltos de interés -de la inmediatez y de lo efímero-, que ha transformado el modo de llamar la atención sobre los otros, se encuentra en el pop asiático un lenguaje sencillo y acorde a la vida cotidiana que capta la atención entre los jóvenes. Los reúne y les hace compañía, aunque no se conozcan entre sí, y les permite identificarse en un contexto más amable y asequible a sus necesidades, resguardando sus características personales.

A pesar de los enormes avances tecnológicos, el ser humano experimenta la soledad y esto se refleja incluso en los lazos familiares. La música es el núcleo de la estética confuciana que, observada a primera vista, pareciera formar parte de los rituales en todo momento como un evento que debe estar presente asiduamente o siempre. No obstante, su análisis en profundidad indica que dicha estética, se encuentra asociada y arraigada en todos los órdenes de la vida en el pensamiento tanto de China como de Corea. Los sonidos musicales conectan y purifican las virtudes humanas a la vez que le dan forma a sus conductas. Así es como sin mantenerse ajenos a este sentir, tanto Super Junior como

¹⁸⁹ Véase en el capítulo 6 la historia del integrante Leeteuk de Super Junior que debió afrontar deudas de su padre y abuelos tras un crimen y suicidio.

¹⁹⁰ Kermes es la acepción informal de feria ambulante o callejera.

Mayday, y demás grupos de igual origen, transmiten a sus fans argentinos sus valores a través de la música.

9.6 Diferencias entre Super Junior y Mayday en Argentina

El propósito de este apartado es interpretar a la luz de lo analizado, los resultados a los cuales se llega a través de este estudio. Con el fin de responder la pregunta central de investigación acerca de ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre los grupos musicales chinos y coreanos, de música pop con orientación confuciana, que llegaron a Argentina en el siglo XXI?, se presentará la interpretación siguiendo el orden de los objetivos específicos de la investigación.

De la observación y análisis de documentos, surge que el grupo musical Super Junior nace tras un casting realizado en el año 2000 por la compañía SM Entertainmet que es un *chaebol* independiente, agencia de talentos y una de las tres principales editoras de música en Corea del Sur. Al respecto, cabe mencionar lo señalado por Park (2008), acerca de que los *chaebols* disfrutaban de reconocimiento de marca por su diversificación, escala y alcance, al tiempo que el conocimiento y experiencia en diversos campos de negocios, aunque sufren de falta de transparencia empresarial.

El grupo Super Junior, contó con doce miembros, que luego aumentaron a trece y su debut oficial se llevó a cabo en un importante programa popular de canciones de la SBS, el 6 de noviembre del 2005 (SBS, 2016), alcanzando en menos de un mes el tercer puesto del ranking de los más escuchados en Corea el Sur. Incursionaron en diversos géneros mezclados con el pop. Ello coincide con lo señalado por Oh y Lee (2013) acerca de que los precursores del k-pop surgieron a mediados de la década de 1990, con la aparición de nuevos cantantes jóvenes, que se convirtieron en estrellas de la música pop, a pesar de su desviación de las convenciones *kayo*.¹⁹¹

Entendiendo la expresión “industria cultural” –terminología acuñada por Horkheimer y Adorno-, de acuerdo a lo señalado por Girard (1982), se estima que existe cuando los

¹⁹¹ La *kayo* es la abreviación de “canciones populares coreanas” y da cuenta de la evolución de un género musical creado e interpretado solo por coreanos al K-pop, a un género musical global -téngase en cuenta la incorporación de artistas de otras nacionalidades en la conformación de Super Junior-. Es una música producida y disfrutada por coreanos y de otras nacionalidades.

bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden de acuerdo a criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y con la aplicación de una estrategia económica, en vez de tener una finalidad de desarrollo cultural. Existiendo por lo demás, distintos tipos de industrias culturales, cada integrante de Super Junior forma parte de un subgrupo dentro del grupo que, a la vez, se ha especializado en su trabajo en las telenovelas o k-dramas. Así es que tanto sus voces como sus actuaciones, aparecen desde su formación en 2005 hasta la fecha, en distintos eventos. Todos los integrantes participan de distintas ramas de las industrias culturales (SM Entertainment, 2016). Tal como Kakiuchi y Kiyoshi (2014) entienden que el fin del dominio de los *zaibatsu* en Japón, trajo alivio en las restricciones creativas tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, también hay un proceso similar que comenzó en la década de 1980 en Corea del Sur, con la apertura de los *chaebol* al capital extranjero. Cuando las industrias culturales comenzaron a ser fomentadas por grandes compañías locales, pero con una impronta global y dejaron de estar fagocitados exclusivamente por familias coreanas, hubo una nueva visión de los conjuntos de pop. La participación de distintos integrantes del grupo en telenovelas conocidas de Corea del Sur, coincide, por otra parte, con lo señalado por Singhal y Rogers (1988) sobre una fuerte expansión de la *hallyu* en las industrias culturales de ese país. De hecho, las telenovelas y la expansión de sus audiencias han contribuido al desarrollo sostenido de la enseñanza y transmisión de valores.

En cuanto a las características, los entrevistados perciben que lo transmitido por Super Junior son valores de la cultura local del grupo y señalan en particular la alegría, el énfasis en el trabajo -desde distintas perspectivas-, solidaridad, respeto, unión y amistad.

En tal sentido, como sostiene Lipiansky (1992, p. 122) al abordar los valores, existe una concepción que distingue atributos en sí mismos, por lo que se presentan las “disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes y capacidades, a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” y a eso se suman los atributos que son preferentemente individuales, componiendo los valores de la persona y haciendo de cada historia personal algo intransferible. Por otra parte, en Asia Oriental, los valores son concebidos fundamentalmente a nivel grupal. Así, los valores confucianos se centran en las cinco virtudes: 1) *Ren* (Benevolencia): un acto bueno expresa y une a la gente, 2) *Yi* (Rectitud): justicia, moralidad y fidelidad, 3) *Li* (cortesía): buen comportamiento y cortesía, 4) *Xiao* (Piedad filial): el respeto, el amor y la reverencia hacia los padres / abuelos / ancianos miembros de la familia y 5) *Zhi* (Sabiduría): su conocimiento y sus procesos de

razonamiento práctico (Hoi, Lai y Ebbeck, 2013). Los confucianos hacen hincapié en el humanismo (Fung, 2009), es decir, en apreciar a las personas y fomentar relaciones armoniosas mientras se logra la paz y la armonía. Esto lo hacen señalando que recibir favores de otros y hacer el mal son cosas que no deben ser ignoradas, mientras que hacer favores a otros y ser perjudicados por otros son cosas que deben ser olvidadas. Un elemento fundamental mencionado por Yu (2009) refiere a que de todas las relaciones que una persona tiene, son sus amigos -buenos y verdaderos- aquellos que revelan más directamente el tipo de persona que ese sujeto es (Low, 2013).

Los encuestados encuentran en ambos grupos, una configuración organizacional de las cosas, ya sea desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo y ven una consecuencia de sus actos en el devenir de sus acciones, cómo perduran en el tiempo y se regeneran a sí mismos en el devenir histórico tal como la máxima confuciana lo expresa: “¿acaso habla el Cielo? Las cuatro estaciones se suceden y las cosas continúan naciendo. ¿Acaso habla el Cielo?” (Analectas XVII.19). Así es como ellos mismos son un ejemplo de armonía en sus bailes, canciones y en la forma de vivir. Aunque plenamente humanos y librados a su propia imperfección, se encuentran dispuestos a corregir su comportamiento si en algo se han equivocado para de ese modo evitar el caos.

De igual manera, los valores transmitidos por los grupos considerados, forman parte de una cultura e identidad específicas. Para Giménez (2009) la cultura es la organización social de significados que han sido interiorizados de manera estable por los diversos sujetos en forma de esquemas o representaciones compartidas (identidad), al tiempo que objetivados en formas simbólicas, en contextos socialmente estructurados e históricamente específicos. La identidad, por otro lado, se define por sus límites, de modo que su contenido mismo no es estático, fijo, ni esencialista. De igual modo, los discursos sociales asociados al c-pop, atendiendo a los valores que transmiten, descansan sobre los dos supuestos del funcionamiento de la semiosis social: a) toda producción de sentido es social -o lo que es lo mismo, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción-; y b) todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido -todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva- (Verón, 1993).

Super Junior es una banda reconocida, de las primeras de la nueva generación de k-pop. Tiene la particularidad de estar conformada por muchos integrantes, de nacionalidad coreana y china, entre otros. Alperstein (2017) apunta que resulta clave el hibridismo del

producto mismo, aludiendo con ello a la adaptación y articulación activa de los procesos mundiales con las normas, costumbres, gustos y tradiciones locales. En el ámbito *hallyu* específicamente se refiere a la capacidad de la cultura pop coreana para atraer a diferentes grupos de audiencia, en parte porque presenta música que no se desarrolla necesariamente como una alianza con la política, que resulta familiar con un lenguaje comprensible y artistas intérpretes o ejecutantes que resultan cercanos. Con una tendencia a hablar sobre temas como el amor y la no violencia, sienten cercano el contenido de las letras de las canciones y lo que expresan a su vida cotidiana. Las canciones generalmente también evitan letras que tengan que ver con problemas que les resultan ajenos: en su mayoría están destinados a los jóvenes en comunidad y en ámbitos diversos que pueden amalgamarse en distintas realidades locales. Junto con los valores familiares, el k-pop busca promover sus producciones a nivel internacional a través de sus intérpretes y letras, lo que colabora en la comprensión de la proliferación de grupos multiétnicos y diversos, dado que los diferentes miembros pueden atraer a diferentes fans.

Los miembros de Super Junior han participado en varios reality shows, programas de variedades, han hecho carrera en Asia y debido a la edad que tienen algunos de sus integrantes han estado obligados a abandonar su trabajo durante un tiempo para realizar el servicio militar, aunque en 2021 ya todos lo han cumplimentado. El grupo forma parte de la empresa SM Entertainment, y pertenece a la misma generación de bandas como DBSK y SNSD. Al igual que en lo que respecta a Mayday, las nuevas tecnologías resultan centrales en su desarrollo. En tal sentido, Castells (2000) señala que lo característico de la revolución tecnológica actual no es la centralidad del conocimiento y la información sino la aplicación de los mismos a la generación de conocimiento y los dispositivos de procesamiento/comunicación de la información, en un circuito de retroalimentación acumulativa dado entre la innovación y los usos de la innovación; así, la difusión de la tecnología amplía sin límites su poder, siendo apropiada y redefinida por sus mismos usuarios.

Los seguidores pueden elegir en qué momento escuchan a los conjuntos, si además ven sus videos y leen sus comentarios pudiéndolo realizar en soledad o de un modo grupal. Tienen para ello buscadores a través de las redes que son gratuitos y páginas oficiales con buen nivel de accesibilidad. En los eventos que se realizan vía streaming, también es posible plantearles dudas, consultas o hacerles llegar mensajes que oportunamente son respondidos -por los cantantes o por la empresa que los promociona- otorgando un plus a

la hora de mantener una conexión que acerca al grupo a sus fans. Esto no ocurre del mismo modo con los conjuntos chinos como Mayday. En primer término, porque la vinculación no se realiza de un modo tan directo ya que las páginas oficiales no contienen rastreadores o enlaces para poder interactuar con la banda. Tampoco figuran en las mismas plataformas en línea, ni es posible acceder a grupos de habla latina que lleven la denominación c-pop.

En línea con lo señalado por Castells (2000), teniendo en cuenta que los oyentes pueden incluso conectarse entre sí en el mismo momento de la emisión, se advierte un rápido despliegue en las relaciones interpersonales a la hora de escuchar k-pop. Sólo con una computadora o un teléfono e ingresar a una página web o simplemente con un reproductor multimedia, es posible acceder a escucharlos, verlos e incluso intercambiar comentarios, aunque las respuestas no siempre sean redactadas por los artistas sino más bien por los encargados de la estrategia de marketing del grupo.

En lo referido al establecimiento de contacto directo con el grupo Super Junior o con otro conjunto de pop coreano, Alexia Bellones sostiene que: “Usualmente, para realizar una acción, [...], siempre actúa de mediador el club de fans oficial o más caudaloso en Argentina. El más común siempre fue Hato Argentina. Además, están los clubes de fans realmente oficiales, de Corea [...]”.

Al respecto, cabe señalar que los fans se han involucrado en una variedad de discusiones en línea relacionadas con sus intereses: los grupos de noticias en las categorías "alt.music" y "alt.fan" están llenos de grupos dedicados a géneros musicales específicos y estrellas individuales. Como señala Théberge (2005), resulta de gran interés la transformación de los otros clubes de fanáticos "oficiales", más o menos organizados, donde las tensiones entre el fandom y el consumo organizado son más evidentes. Tales clubes en línea adquirieron una nueva dinámica, marcada por una forma más directa de diálogo entre artistas y aficionados y una más regular, incluso diaria, la capacidad de conectar a los artistas con los aficionados y los fans entre sí, en la cual ellos se convirtieron en un elemento mediador. De esta manera, los clubes de fans son incluso considerados por algunos como un nuevo tipo de "comunidad" y, por tanto, una renovada fuente de ingresos. Se los distingue en niveles, pero en todos ellos funcionan denominadores comunes tales como ser colaboradores en el progreso del equipo, integrar necesidades con las responsabilidades de la comunidad que los convoca dejando de lado la

competencia desmedida por llegar a ser líder y el establecimiento de un puente que los une e identifica (Solarte, 2015).

En la convergencia de una relación entre los seguidores y los diversos tipos en que se produce la misma, el eje central es la afición que se siente en un principio por un grupo determinado. Una entrevistada señala que: “claramente la hay, somos como una familia. Compartimos el amor por ellos, compartimos la espera por ellos, mientras cumplen el servicio militar”. Es usual que un amigo disfrute del k-pop y comparta su euforia con otro que previamente no manifestaba ningún tipo de gusto por el mismo, pero al conocerlo, se siente identificado y así, a su vez, se va ampliando el espectro de seguidores. Es común entonces que se conviertan en virales y muchos terminan formando parte de los fandom después de asistir a los eventos de k-pop. Las actividades entre ellos los reúnen y cobijan sentimientos comunes otorgándoles un plus, el tener actividades lúdicas y recreativas que los conectan con sus pares. La convocatoria suele comenzar entre los integrantes de clubes de fans hasta transformarse en microemprendimientos como es el caso de Xiahpop, una iniciativa que comenzó con dos hermanas para posteriormente ampliar sus objetivos al compartir con el entorno sus valores. Al respecto, siguiendo a Lipiansky (1992), cabe recordar que los valores componen a la persona y hacen de cada uno, una historia de vida única e imposible de cambiar con otro sujeto.

En Asia Oriental, por otro lado, los valores no pueden sino concebirse a nivel grupal. Si bien conforman a la persona, hay parámetros comunes que deben ser respetados y asimilados como propios. Desde la propia composición de los trazos del carácter “Yo” en la escritura china, donde se señala que la persona convive con una parte buena y otra mala, por lo que no puede ni debe ser juzgada al no ser perfecta. Por otro lado, también los jóvenes se buscan entre sí y, a su vez, también persiguen valores comunes que los identifiquen tal como figura en el hexagrama n° 4 del I Ching (1979, p.97): “la necesidad juvenil tiene éxito. No soy yo quien busca al joven necio, el joven necio me busca a mí”.

Asociado a ello, puede considerarse la noción de “interculturalidad”, que supone una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que cohabitan en un mismo espacio, se trate de una cohabitación efectiva, como en el caso de los migrantes, o del contacto con elementos culturales de otra matriz, por ejemplo, la transmitida a través de las industrias culturales, produciéndose a través de ella el enriquecimiento mutuo -o el conflicto- y los consiguientes reconocimientos y valoraciones -tanto intrínseca como extrínsecamente- de cada una de las culturas, en un marco de igualdad (Hidalgo, 2005),

sin ánimo de ser ingenuos y desconocer las dinámicas de poder asociadas a la cultura y la identidad (Beltrán Antolín, 2015).

Todo ello se relaciona con lo señalado por Zhang et al, (2015), quienes postulan que la lealtad de los fans implica tres elementos, a saber: compromiso (comportamiento y emoción dedicados por un fan al ídolo/s de su fanatismo), satisfacción (efectos positivos versus negativos, que los fans hayan experimentado en la interacción con el ídolo y los otros miembros del fans club) y afiliación (alude a la relación entre fans y entre ellos y el fans club al que se unieron). De acuerdo con los autores, estos tres componentes regulan el proceso de desarrollo de la lealtad de los fans.

En cuanto a las características, específicamente lo que transmite la banda Mayday, los seguidores en Argentina sostienen que “es un grupo con mucha energía, que también puede expresar otros sentimientos más profundos como melancolía”, al tiempo que “principalmente, su música tiene rasgos muy occidentales, elemento que hace atractiva a la misma”. De hecho, en su momento fueron denominados “Los Beatles chinos” y se constatan las “referencias a la cultura pop occidental y oriental (desde personajes como Superman hasta escritores como Haruki Murakami)”, de acuerdo al informante Oscar Kusanagui. En este caso, los entrevistados que mantienen alguna relación con el grupo señalan elementos relacionados con la hibridación (Alperstein, 2007), característica, por otro lado, común a ambos grupos.

En la relación con Mayday, mientras la mayoría de los informantes clave señala que no posee ninguna relación particular con el grupo, conocen sus temas y los escuchan, aunque resulta dificultosa la búsqueda de información sobre ellos y el acceso a su música porque están mayormente en redes sociales chinas, lo cual remite a Rivière (2009), al señalar la intervención de los medios de comunicación como un elemento condicional y relevante para la construcción del fenómeno “fan”. A lo largo de la historia y en todas las civilizaciones, se ha admirado y seguido a referentes humanos que incluso se les ha dado un valor mítico, mas “en la era de la comunicación, la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia” (Rivière, 2009, p. 322). Así es cómo los individuos que en conjunto aclaman a su grupo, forman parte de un fenómeno estructural que adquiere sentido en la dinámica social. Le da sentido y aporta tanto jerarquías sociales como valores morales que organizan a la comunidad.

El icono mediático es objeto de interés por parte de los medios de comunicación para concretar sus objetivos y depende directamente del poder mediático, siendo así que los medios de comunicación masivos son creadores de personajes públicos. El fenómeno “fan” se encuadra dentro de un marco social inducido por el poder de los medios. Tal proceder de los medios se halla por lo demás legitimado por la fuerza política y económica. Pindado (2003) señala que son precisamente los medios de comunicación quienes validan a tales héroes, uniéndose a ello la necesidad de los jóvenes de encontrar referentes mediáticos, con valores destacados y conductas que resulten tanto ejemplares como motivadoras, que puedan actuar de guía para su modelo de vida y de comportamiento en la sociedad.

En lo referido a los recursos tecnológicos utilizados para obtener información sobre los grupos considerados, describen que utilizan “cuentas de canales de youtube de Taiwan, páginas que informan sobre música pop de China”, o “puramente internet y sitios realizados por seguidores que manejan el idioma”, o incluso recurren a traductores en línea. Respecto al establecimiento de contacto directo con el grupo o con otra persona, a veces se realiza “a través de los autores que actualizan en mi página, que siempre están compartiendo nuevo material en nuestro grupo privado”, al tiempo que señalan que: “es muy difícil con la escasez de redes sociales vinculadas a Taiwan, que el seguidor occidental promedio pueda acceder”; y, en referencia a la relación entre los seguidores y el tipo de la misma: “los seguidores del c-pop en occidente son pocos -o no tienen un contacto fluido a través de la música-, generalmente establecen relación con la música -o entretenimiento chino en general-, estudiando el idioma”. Actualizando lo señalado por Castells (2000), Rivière (2009) y Pindado (2003), surge aquí también un aspecto relacionado con la educación, que se verifica en Argentina, que consiste en el estudio del idioma chino y el recurso a sus grupos musicales -a través de las letras de sus canciones- en su aprendizaje, lo cual abre la perspectiva para la exploración de esa relación.

Acerca de la evaluación de las características de los grupos, aquello que transmiten, comentan de Mayday que además de energía también expresan sentimientos como melancolía, y su música resulta también atractiva por la presencia de elementos occidentales que muestran influencias recibidas, ahondando en el hibridismo de su producción musical (Alperstein, 2017) -al igual que con Super Junior-.

Para algunos entrevistados el conocimiento de Mayday fue su primer contacto con la música taiwanesa o el primer acercamiento a la música china. Hidalgo (2005) señala la

posibilidad de comunicación comprensiva entre distintas culturas produciéndose a través de ella el enriquecimiento mutuo a partir del reconocimiento y la valoración -tanto intrínseca como extrínseca- de sus características y aportaciones, en un marco de igualdad e interculturalidad.

En lo relativo a las expectativas acerca del grupo, el deseo de los informantes argentinos es que logren un mayor reconocimiento internacional y local, sumado a que realicen mayores apariciones más en los medios, lo cual está relacionado con lo señalado por Giménez (1999) acerca de la globalización socioeconómica que ha implicado la "desterritorialización" o "deslocalización" de los procesos económicos, sociales y culturales, con su correlato de disolución de las fronteras, debilitamiento de poderes territoriales, fin de los particularismos locales y desarrollo de una lógica homogeneizante. Aunque también señala que en la globalización reciente se benefician unos pocos países -Estados Unidos, Europa, Japón- y se difunde de manera desigual por el mundo. En cualquier caso, lo local no desaparece a pesar de la presión hacia lo homogéneo de la globalización. De hecho, el k-pop se ha hecho global surgiendo desde una considerada periferia.

Los seguidores de Mayday desearían tener una mayor accesibilidad cotidiana a todo lo realivo a las bandas chinas, en igualdad de condiciones con la música local o de "occidente". No obstante, las dinámicas y jerarquías de poder en la globalización, tal y como señalan Giménez (2009) y García Canclini (2000), constatan una desigualdad que lo dificulta. Por otra parte, es necesario tener en cuenta la lealtad de los fans (Zhang et al, 2015) que puede superar, hasta cierto punto, esta desigualdad.

Resulta de interés particular señalar que todo lo expresado por los informantes clave respecto a la hibridación y lo que remite a los contactos interculturales -y sus correspondientes audiencias-, guarda relación con la cuestión de la gestión cultural que cada uno de los grupos realiza en particular. De este modo, ambos se difunden de acuerdo a las particularidades planteadas teniendo en consideración el destino de los productos musicales no occidentales en los medios y en otros ámbitos.

Durante décadas, las industrias culturales que primaron en el mundo a nivel internacional, han sido históricamente correspondientes al mundo occidental. De hecho, en el 2013 con su gira musical *Nowhere*, los integrantes de Mayday fueron reconocidos como "los Beatles chinos" y el primer grupo de habla no anglosajona en llenar estadios en Europa.

Asimismo, años después, los integrantes del grupo de Corea del Sur BTS, se presentaron en la ONU para ofrecer un discurso y fueron también considerados los primeros representantes de lengua oriental y del ámbito artístico en participar de dichos eventos. Por su parte, Super Junior no sólo se desplegó en Europa y EE.UU. con giras completas a estadios llenos, sino también, extendió su fama y presencia a los países latinos.

Es por ello que, entendiendo a la transmisión y recepción de los conjuntos de origen asiático de estudio en su totalidad, es factible vislumbrar que tanto Super Junior como Mayday, forman parte de un logro inequívoco en su proyección al occidente que se ha mantenido y acrecentado con el tiempo desde sus inicios.

CONCLUSIONES

Según Madrid-Morales y Lovric (2015) la circulación mundial de productos culturales asiáticos ha estado en constante aumento desde la década de 1990, no obstante, la llegada al público de habla hispana es un fenómeno más reciente, vinculado a la consolidación de herramientas para la distribución, el consumo y la discusión de artefactos culturales basadas en la web. Las diferentes etapas en las que la oleada coreana llegó a distintos países determinaron la intensidad del interés académico en el fenómeno. Si la brecha de investigación entre Asia y Europa es amplia, la llegada posterior a España y América Latina implica que los estudios sobre la recepción de la cultura popular coreana -y las asociadas a ella-, incluyendo los relacionados con el fandom, son casi inexistentes. Por esta circunstancia, con la intención de mapear y conocer las características de los fans de k-pop y k-drama en el mundo de habla hispana, se han realizado distintas encuestas en línea sobre los usos y gratificaciones en la investigación de comunicación de masas, se discuten las apropiaciones del pop por parte de los aficionados, se describe su iconografía compartida y analizan las peculiaridades de los seguidores masculinos estudiando sus auto-narraciones (Vargas Meza y Park, 2015). Sin resultados concluyentes, se reconoce en la discusión la necesidad de que los estudios de fandom trasciendan las fronteras nacionales como un ejemplo del advenimiento de una "conexión transatlántica" surgida por la impronta lingüística e historiográfica, que une a los aficionados en España y en América Latina a través de Corea del Sur (Thompson, 1998; Fuhr, 2013; Gámir Orueta, 2004).

Codó Martínez (2009) señala que la explosión del cine asiático –mayoritariamente la de Asia Oriental- resulta un hecho tangible fuera de sus fronteras. Rastrear en los factores que favorecieron su llegada a occidente, facilita conocer las causas y para ello es necesario tener en cuenta ciertos factores tales como el rol de los festivales de cine, la globalización, los distintos acuerdos económicos entre países y regiones, el surgimiento de nuevas metodologías de comunicación y la demanda de un nuevo público. Si se tiene en cuenta que tanto China y Japón como Irán fueron los primeros países que exportaron su cinematografía dejando de lado la del ámbito euro-atlántico, es posible concluir que sus culturas resultaban o despertaban cierta atracción. Posteriormente continuaron con una marcada presencia las películas de Corea del Sur que fue acompañada por una ruptura en la fragmentación de las audiencias por la multiplicidad de salas. Proliferaron las mismas

y también los diversos medios a través de los cuales pueden verse las películas. Como resultante y conforme el paso del tiempo, hay una menor dependencia de intermediarios al igual que aparentemente ya no se necesita enmascarar pautas culturales locales. Teniendo en cuenta lo indicado, Codó Martínez (2009) asevera que el público distingue a los artistas y los consume, aunque estos ya no formen parte de una moda.

La producción cultural de Asia Oriental ha tenido un amplio impacto en Latinoamérica, aunque de un modo desigual. En el análisis específico de la procedente de Corea del Sur en la ciudad de Buenos Aires, Iadevito (2016) destaca que la presencia y el desarrollo del cine, la música y los dramas o telenovelas coreanos en los últimos 15 años fueron favorecidos por el propio gobierno del país de origen. Desde una perspectiva de relocalización y recepción, se relaciona el consumo a las prácticas implementadas por los seguidores y las pautas culturales que se transmiten, entendiendo que, si bien este fenómeno se produce a nivel local, forma también parte de la globalización. En su despliegue, las corrientes culturales asiáticas prestan especial énfasis a las divisiones entre coreanos, chinos y japoneses. En este sentido, la coreaneidad refleja una construcción de valores que, si bien los contiene, se diferencia del confucianismo tradicional (Molnar, 2014; Iadevito, 2016).

La música pop coreana se ha masificado en los países de habla hispana y desde un análisis webométrico (análisis de mediciones de la web), así lo demuestran Vargas Meza y Park (2015). Consideran la combinación de sonidos, costumbres, estilos y estética como un modo que atrae la atención, realizando una distinción en las redes sociales, ya que son contempladas como un factor fundamental en el despliegue de la cultura pop. La tecnología ha revolucionado el campo del conocimiento y desde ese lugar, el soporte tecnológico, se ha puesto a disposición de los seguidores de la oleada coreana -y también afecta a las producciones culturales procedentes de Japón y China-, como un modo exclusivo ya que, sin dicha posibilidad, no hubiese existido una expansión de tal magnitud. La tendencia, lejos de disminuir, crece día a día y los resultados aportan datos relevantes tales como las preferencias musicales en los países hispanos, identificando que no es la apariencia de los grupos musicales, sino más bien la coordinación en sus coreografías de baile, lo que llama la atención, al tiempo que apuntan que gana terreno en los países hispanos.

Fernández (2012), quien ha participado del despliegue del Centro Cultural Coreano en Argentina desde prácticamente su creación a mediados del año 2000, resalta el creciente

interés por la cultura coreana en distintos países y señala la labor diplomática que se ha desarrollado para acercar naciones. Detalla y clasifica la labor de los Centros Culturales de Corea del Sur instalados en distintos países cuyos primeros lugares de establecimiento fueron Londres, Nueva York, París, Beijing y Tokio para luego sumarse otros en Kazajistán, España, Nigeria y finalmente en Buenos Aires, Argentina. Su labor como entidades oficiales crea un balance entre los aportes privados y se deja de asociar plenamente a las industrias culturales como grupos empresarios o *chaebol* tales como Samsung o Hyundai. Si bien muchos de los eventos son financiados por ellos, desde el gobierno seleccionan qué tipo de programación cultural se llevará a cabo. Así es como los aficionados al cine, la literatura, la danza, etc. pueden disfrutar de distintas opciones culturales coreanas. En 2006 se instaló en forma primaria en el circuito porteño, creciendo las actividades de Corea del Sur en Argentina, con un formato gratuito que invita a la gente a interesarse por diversos aspectos como el idioma.

La gestión cultural, entendida por Olmos (2009) como el “procedimiento por el cual se da origen a algo que de por sí, implica movimiento, crecimiento, transformación creadora, relación de todo tipo” (p. 51), remite, desde la consideración de un premisa pluricultural, a que el diseño y gestión del desarrollo pueden pensarse desde una relación entre un “yo” y un “otro”, donde el “yo” es quien elabora las políticas y el “otro” está constituido por los múltiples destinatarios de las mismas. Así es como Corea del Sur apuesta y potencia la internacionalización de sus grupos musicales, y de la *hallyu* en general, mientras que China o Taiwan no han realizado una apuesta tan clara con apoyo a la internacionalización de su música pop o de sus industrias culturales, en general. Corea del Sur ha instalado un Centro Cultural en la Argentina y propicia distintas clases de eventos de manera independiente, o no -depende el caso-, de las autoridades locales.

En Argentina la llegada y desarrollo de las industrias culturales asiáticas se encuentran también estrechamente vinculadas al desarrollo de los Estudios Orientales, por un lado, y a la afinidad de los fandom, que también encontraron apoyo en la promoción realizada por las representaciones diplomáticas fomentando la iniciativa de intercambios para favorecer a las industrias culturales. Frente al hecho de la globalización y de los nichos en los grupos que disfrutaban del pop, tanto coreano como chino, el fenómeno singular invita a su estudio desde un proceso de interculturalidad positiva en su incursión en la sociedad argentina al favorecer el diálogo entre las partes de un modo abierto.

Para responder al objetivo de la investigación de analizar las similitudes y diferencias entre los grupos musicales chinos y coreanos, de música pop con orientación confuciana, que llegaron a Argentina en el siglo XXI, se han descrito y analizado las características del grupo Super Junior y del grupo Mayday, a partir de la información y datos obtenidos mediante distintas fuentes que incluyen la observación de eventos, entrevistas realizadas a informantes clave, y encuestas, junto a la consulta de documentación publicada en internet -blogs, noticias, páginas web oficiales, etc.- y de materiales académicos de diferente índole. Atendiendo a ello, puede decirse que las similitudes de ambos grupos, Super Junior y Mayday, son convergentes en distintos sentidos.

Beck (1998) entiende la globalización como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a primer plano terceras culturas, en el que cabe considerar básicamente tres parámetros: a) un mayor espacio, b) la estabilidad en el tiempo y c) la densidad social de los entramados, interconexiones y corrientes icónicas transnacionales, se produce la proyección de industrias culturales. Girard (1982) identifica una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, siguiendo criterios industriales y comerciales y con la aplicación de una estrategia económica, en vez de tener una finalidad de desarrollo cultural, existiendo por lo demás, distintos tipos de industrias culturales, y por tanto se pueden incluir las que provienen de Asia Oriental, relacionadas con géneros de música popular conocidos como k-pop y c-pop (Oh y Lee, 2013; Fuhr, 2013; Tan, 2011). Si bien las tecnologías de la información tienen un papel central, entendidas de acuerdo a lo señalado por Castells (2000), son dos los factores que señalan el éxito asociados entre ellos: la información y el conocimiento. Ambos presentan las variables definitorias cuando se analiza la productividad y la competitividad sin que ello resulte en desmedro del interés económico, sino como un modo de ser potenciado. Así es como el saber y la funcionalidad ofrecida por la tecnología se enlazan al proceso de globalización mismo, desplegando un rol central en la expansión de los citados grupos y su proyección fuera de su país de origen: Corea del Sur, en el caso de Super Junior y China-Taiwan, en el caso de Mayday.

Para el despliegue de sus acciones, los grupos considerados tienen una fuerte impronta en su noción de identidad asimilando lo propio a la vez que asumen un reconocimiento respetuoso del otro (Giménez, 2009). En la esencia de un inter-reconocimiento con los otros, establecen sus pautas ya sea por intermedio de las letras de las canciones y su

comportamiento en general, sin producir un contraste provocador (Piqueras Infante, 1996). Frente a las diferencias, muestran un comportamiento comprensivo y acogedor e intentan, en cada una de sus giras, lograr un acercamiento hacia el otro siendo parte de identidades individuales que, a su vez, son homogéneas en el momento de ensamblarse con categorías colectivas.

En tanto la base en la educación de ambos grupos es similar, los dos promueven valores similares, aunque han tenido diferencias en la conformación original del grupo. En el caso de Super Junior, el staff fue compuesto por trece integrantes. El número no se determinó desde su creación como tal. De hecho, fueron añadiéndose personas hasta el lanzamiento oficial. Después de un tiempo, la compañía optó por agregar uno más y las fans ejercieron una clara presión para que no se elevara la cantidad de integrantes (Jin, 2011). Sin embargo, se evidenció una reducción debido a los problemas que surgieron con el paso del tiempo, aunque la información oficial no hace hincapié en la cantidad de integrantes. Una vez cerrado el grupo de trece para Super Junior, se generaron subgrupos. Es decir, ellos se presentan en conjunto, pero a la vez también lo hacen por separado. Para las grandes giras están juntos, pero no todo el tiempo. Dicho de otro modo, no se han mantenido unidos en forma completa en el tiempo.

En el caso de Mayday son cinco los integrantes. El número cinco tiene un gran simbolismo en la cultura china: los puntos cardinales son cinco ya que consideran al centro como uno más, *zhong*, el centro, no es un eje sino un punto. Por tanto, los puntos cardinales son *bei* (norte), *nan* (sur), *dong* (este), *xi* (oeste) y *zhong*. Asimismo, son cinco los elementos: madera (木 *mu*), fuego (火 *huo*), tierra (土 *tu*), metal (金 *jin*) y agua (水 *shui*). Dentro de su concepción desde el origen y acorde a la filosofía china, debe existir entre ellos una misma generación y consecuente superación mutua (Feng, 1953). Los mejores equipos funcionan cuando están compuestos por cinco miembros y así fue concebido el conjunto Mayday. Cada integrante tiene un rol determinado y como tal se comportan y realizan los contrapuntos tanto en la vida real como sobre el escenario.

El diseño original de la empresa que modeló a Super Junior consideró diversos elementos que atienden a la hibridación y la interculturalidad, con el objetivo de obtener una mayor proyección en distintos mercados del mundo. Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue la importancia del entrenamiento en canto y baile, pero no el estudio de instrumentos musicales, pues más bien se pensó en un conjunto estructurado que aportara simpatía y

deslumbrara por su coordinación (Nanda, 2011). Para apoyar la música, se utilizó desde un principio lo digital, como un recurso necesario. Para el grupo chino Mayday, por el contrario, el recurso fundamental es la música y sus integrantes no estudiaron específicamente ni danza ni actuación.

Super Junior es un grupo especialmente diseñado a medida. Sus creadores –SM Entertainment- seleccionaron uno a uno a sus miembros, evaluaron sus virtudes, proyectaron sus capacidades, los reunieron como un equipo analizando los pormenores y entendiendo que podían interactuar sin problemas y luego los lanzaron al mercado (Jin, 2014). En el caso de Mayday no tuvieron una compañía detrás. Siendo estudiantes se conocieron y agruparon entre sí, experimentando algunos cambios de integrantes. Les costó mucho tiempo encontrar un sponsor y también debieron sortear serias dificultades económicas para alcanzar el éxito. Ya no eran niños a la hora de comenzar a tocar y potenciaron sus capacidades, pero sin ayuda externa (Wolford, 2012).

Sin embargo, en ambos casos, la gestión cultural administrada y llevada a cabo por parte de los organizadores de los grupos, contiene una perspectiva intercultural donde se percibe una hibridación (Ecosteguy, 2001) logrando enlazar lo culto con lo popular, lo tradicional con lo moderno y readaptarse a las formas en un contexto globalizado.

El poder blando de las naciones supone la adopción de algunos cambios en el ejercicio del poder y también una nueva demanda de ideas basadas en la cultura y la tradición, a la vez que deben ser adaptadas con una maquinaria creativa de atracción. Con una política de diseño, Corea del Sur garantiza una mayor integración a las instituciones culturales, fomenta las redes sociales y contribuye a un buen gobierno global (Nye, 2009).

En la diversidad de procesos, su fusión y los cruces, se presenta la posibilidad de una organización heterogénea posible de articulación entre distintas culturas (García Canclini, 2004). En línea con la integración de las instituciones culturales, fomentando el apoyo gubernamental y rediseñando los procesos, los conjuntos coreanos logran una conectividad que les proporciona un enfoque antropológico, sociológico y comunicacional que colabora progresivamente para superar las diferencias cuando traspasan las fronteras de su país de origen. La intersección para mantener sus características como grupos, fomenta un espacio intercultural donde se establecen nuevas relaciones culturales y se integran socialmente (Berry, 2001). En tal sentido, también la ciudadanía los acompaña: ya sea la local como las poblaciones en el exterior que se

encuentran como migrantes. La multiplicidad de valores que aporta la música en el exterior, se relaciona en forma directa con las políticas culturales y la gestión cultural llevada a cabo mediante el diálogo recíproco entre clases o grupos sociales que fomentan el encuentro.

En ese marco, mientras en ambos países los espacios musicales respectivos registran la actividad de actores particulares y una fuerte presencia estatal -aunque con roles diferentes-, la principal similitud es el contenido axiológico de su producto artístico -aludiendo a su mensaje explícito e implícito, a través de sus acciones-, dado por los denominados valores confucianos. Tales valores se relacionan a la consideración de lo grupal y aparecen ligados a la figura histórica del Maestro Kung Tse o Confucio que enseña la regulación de esos valores. Se ha señalado que tales valores se centran en cinco virtudes: Ren (Benevolencia), 2) Yi (Rectitud), 3) Li (cortesía), 4) Xiao (Piedad filial) y 5) Zhi (Sabiduría) (Hoi, Lai y Ebbeck, 2013). La virtud de la justicia (*yi*) fue definida por Confucio como el “deber ser” que obliga a la persona en sociedad a comportarse de acuerdo a la posición que ocupa y respetando su vinculación con los demás. De igual modo, la benevolencia (*ren*), como esencia material de aquellos deberes, consiste en “amar a otros” y la manifestación más perfecta de este amor se manifiesta en el cumplimiento de los deberes mencionados (Arnaiz, 2004). Partiendo de tales valores y su ejercicio se propicia una sociedad organizada, en la que las relaciones entre superiores e inferiores y entre iguales deben ser cuidadosamente reguladas (Dubs, 1952; Arnaiz, 2004; Low, 2013).

Con esos valores, confluyen un apoliticismo “endulzado” y el hecho de que ambos forman parte de una proyección de “lo nacional” en el ámbito internacional. En este contexto, ambos conjuntos musicales objeto de estudio coinciden en lo que Alperstein (2017) señala como el hibridismo que el producto mismo produce, al destacar una articulación activa que presenta normas y se enlaza con los gustos y tradiciones locales. Lie (2013) analiza el modo en que se conducen los artistas coreanos a diferencia, por ejemplo, de los cantantes estadounidenses, mostrándose educados, con un comportamiento amable y sin rendir culto a la violencia ni en público ni en privado.

Como factor distintivo de la injerencia del discurso social cabe señalar que incluso entre las mismas industrias culturales asiáticas se percibe un modo de hibridación y amalgamamiento de las costumbres. Tal es el caso de la *hallyu* u oleada coreana que desde el año 2000 se desplegó a nivel global y fueron los propios chinos quienes crearon la

terminología para distinguir sus producciones locales a diferencia de las de sus vecinos (Kim y Ryoo, 2007). Pero esto sólo ocurrió en la formalidad ya que debido al éxito de Super Junior a través de los años, también es posible hablar de una “corriente” que facilitó que la música de Mayday se escuche en los eventos de k-pop. Como un hecho particular se aprecia que en Argentina cuando se realizan los encuentros de pop asiático denominados “coreanos”, no son exclusivos ni excluyentes.

Por otro lado, se presenta una característica similar en la participación de los integrantes de ambos grupos en distintas industrias culturales. En el caso de Super Junior, esa participación se da de manera organizada y se profundiza con la organización de distintas subbandas que incursionan en distintos ámbitos (por ejemplo, k-dramas), sin por ello dejar de pertenecer a la banda principal, mientras que en el caso de Mayday, esa participación se da solamente -al menos hasta el momento-, de manera aleatoria y discontinuada, generalmente como invitados.

En lo que hace a las diferencias, cabe señalar que: con una base común de intervención estatal en el contexto de ambos casos, la misma cumple roles diferenciados, con un papel regulador e incluso censor más pronunciado en China. Al mismo tiempo, cabe señalar que Super Junior cuenta con integrantes de diversas nacionalidades -que contribuyen a la captación de fans de diversos países-, evidenciando la presencia de la hibridación (Alperstein, 2017) y una dinámica particular con la interculturalidad en el diseño del grupo. Tal hibridación se verá también en Mayday pero fundamentalmente asociado a sus líricas.

Hay un factor que impide la plena expansión de Mayday a nivel internacional y que se vincula directamente a dos problemáticas ya señaladas. Por un lado, el uso distintivo de redes sociales propias chinas que no son de uso popular en los países que no hablan chino y por el otro, el nombre otorgado al grupo que, si bien en China tiene como implicancia caracteres que identifican las siglas de sus nombres, en su romanización, corresponde a las siglas utilizadas a nivel internacional en las alertas de emergencias aéreas. Así es como al escribir Mayday en cualquier buscador, lo primero que aparece es su significado en el lenguaje aéreo. Esto dificulta aún más la llegada y/o acercamiento de cualquier persona que quiera averiguar sobre el conjunto sin tener en claro la búsqueda. En el grupo Super Junior resulta completamente diferente ya que no sólo se pensó su nombre con un concepto que capte la atención fuera de Corea del Sur, sino que, además, se identificó un nombre especial para los grupos de fans que también es accesible. Del mismo modo, se

reservaron los espacios y derechos en todas las páginas web para que nadie más pudiera administrarlas a excepción de las propias compañías discográficas.

De igual modo, se observan diferentes consideraciones acerca de la relación de sus productos musicales con otras industrias culturales -que se potencian entre sí y a los productos generados- y cabe considerar la incidencia de este elemento en la velocidad de reconocimiento y proyección internacional de cada grupo (Wolford, 2012). Así es cómo Super Junior puede estar al mismo tiempo en distintas giras o participando de shows televisivos, entrevistas o una parte de ellos descansando, al tener en cuenta la generación de subgrupos o subunidades. Esto les permitió en particular, lograr captar mayor audiencia en paralelo en distintos países y al mismo tiempo, hecho que se vislumbro en las dos actuaciones en Argentina mientras que parte de sus miembros estaba en Corea del Sur. Atendiendo a ello y del análisis del Anexo 2, surgen dos cuestiones respecto de las subunidades del conjunto. En primer término, puede observarse mayor presencia de algunos artistas por sobre otros entendiendo que los roles asignados si bien en las presentaciones artísticas parecieran iguales o tener similar formato en sus participaciones, hay algunos que priman por sobre otros o adquieren el liderazgo de forma natural y por ello son convocados casi en forma exclusiva en las participaciones de programas de televisión o cine. Se ha realizado un muestreo desde la primer década de la concepción del grupo y en comparación con los integrantes que aún continúan en el conjunto, surge cómo hay una lista de privilegios en los que captan mayor audiencia.

Por otro lado, la fama de Super Junior generó un nivel de atención al punto tal que se crearon programas anuales y exclusivos para que ellos se presentaran en la televisión abierta de Corea del Sur y a su vez sean retrasmítidos a través de las redes sociales. Dicha programación tiene una carga horaria que supera las 4 horas en un día y se emite en horario central los fines de semana (destacado en el anexo cómo “evento creado para ellos”). Asimismo, a ello se le suma en ganancias, las propagandas de productos que realizan.

En el caso de Mayday siempre actúan juntos, sin desarrollar subunidades, al tiempo que su participación en, por ejemplo, programas televisivos, se realiza ocasionalmente y en calidad de invitados. Aún en pandemia por covid-19 se mostraron tristes por no poder realizar sus shows presenciales y mantener el contacto con la gente, ratificando su posición de mantenerse unidos e interconectados con su público.

Por lo expresado es posible apreciar que Super Junior surge de una estrategia comercial de una empresa, mientras Mayday es un grupo que se forma por sí mismo con una estructura que privilegia la unidad por sobre los negocios proyectándose de un modo diferente y también, dándose a conocer frente a los fans de un modo más acotado. Entendiendo el nivel de conocimiento de los seguidores de Super Junior, y el desconocimiento en parte de aspectos de Mayday, se refleja en cuanto a nivel de audiencia, que la apuesta por la globalización del k-pop ha sido exitosa y ha logrado a su vez, el despertar la curiosidad o interés por el c.pop.

En el marco de ese diseño, existe una gran diferencia en la dinámica con los fans, como mínimo desde lo organizacional, en tanto la empresa generadora de Super Junior, SM Entertainment, reservó todos los derechos de las páginas oficiales y registró los nombres, creando al mismo tiempo un grupo de fans, previo a sus presentaciones, generando una gran expectativa a la vez que aseguraban las ventas de entradas y de discos (Korea News, 2013). Los ELF o grupos de seguidores son administrados por la discográfica; realizan distintas actividades que premian a veces con encuentros cercanos al grupo, miden las audiencias, determinan gustos y amoldan las nuevas canciones en base a la demanda. Por su parte Mayday no “se aseguró” grupos de fans, ni se diseñó una marca con sobrenombre como es el caso de ELF, para Super Junior.

El diseño, en el caso de Super Junior, origina también diferencias en la relación entre los artistas y sus respectivas compañías. De este modo, mientras Super Junior firmó contratos de exclusividad con SM Entertainment, con algunos detalles muy rigurosos que generarían posteriormente la demanda en 2009, de uno de sus miembros, el cantante Han Heng, por “contrato injusto”, sucede lo contrario al considerar a Mayday, cuya compañía discográfica ha cambiado debido a su crecimiento y le dio a sus miembros participación en acciones. Su compañía no administra grupos de fans del grupo, no regula sus relaciones amorosas, no fomentó inmediatamente la salida del grupo de su país de origen, ni tampoco ha sometido a los miembros a controles de ningún tipo, sino que ellos mismos han decidido continuar juntos (Lin, 2011).

Además de presentar valores para la familia, el k-pop denota un esfuerzo consciente en la promoción global de sus productos que parte fundamentalmente de sus artistas, entendiendo que los conjuntos son concebidos de una manera multiétnica y diversa. El grupo Super Junior incluye miembros que dominan inglés, japonés y chino, atreviéndose también con español, o con el idioma del país que visiten en sus giras, lo cual brinda un

atractivo particular para los fans de cada lugar que recorren. En ellos se encuentra un reconocimiento personal cuando hablan el mismo idioma de sus seguidores, se sienten conectados y a la vez sin barreras culturales. Tal previsión no se da en Mayday, evidenciando dinámicas diferentes para la proyección y el intercambio intercultural, cuyo alcance cabe seguir con atención -bien vale recordar el conocimiento de grupos de c-pop, para alumnos de chino-, evaluando las continuidades entre distintos espacios culturales.

Lo señalado encuentra también correlatos al considerar la presencia de industrias culturales coreanas y chinas en Argentina. Como señalan Fernández (2012), Molnar (2014) e Iadevito (2016), las industrias culturales coreanas en Argentina tienen una gran presencia. De hecho, en 2014, uno de los programas más vistos del país, “Bailando por un sueño”, sumó el pop coreano a la música base para generar bailes en su certamen anual, con gran repercusión. A ello se sumaron dramas coreanos en la televisión -con bastante audiencia-, la música, al menos una kermese anual organizada por los fandom, una feria callejera organizada por la comunidad y un evento de selección de los mejores k-popers del país en el año. Sin embargo, a pesar de que se conoce la existencia de una numerosa población de origen chino e incluso del denominado “Barrio Chino”, no existe el mismo despliegue de industrias culturales de ese origen, con similar visibilidad e impacto. Ello se refleja en el escaso conocimiento de algunos de los informantes clave entrevistados o en las encuestas realizadas, sobre el grupo Mayday. Sin embargo, todos se identifican con la música de ambos grupos.

La integridad moral está contenida en la idea confuciana de *ren*, que se traduce como humanidad o benevolencia. En tal sentido, una persona que no es virtuosa no puede pretender ser músico ni gozar de la misma. Y de este modo, los fans en Argentina de los grupos seleccionados, se sienten parte de un círculo virtuoso que los identifica con los valores propiciados desde Corea del Sur y China.

La música se reconoce como el modo que cualifica a los jóvenes, les da sentido y los atrae entre sí como grupos, acercándolos a sus propias familias e integrándolos con la sociedad en armonía, cumpliendo uno de los propósitos fundamentales del confucianismo. La necesidad (véase I Ching, Hexagrama n°4 “La necesidad juvenil”) que los califica y une en las diferencias, también es el impulso que obtienen para lograr el éxito. Descubren un lugar de pertenencia al disfrutar de los mismos acordes y se identifican en la conformación de los grupos asumiendo roles entre sus propios vínculos.

La cultura transporta más allá de las fronteras una hibridez entre diferentes regiones donde es posible distinguir las propias y las ajenas. En el caso de Corea del Sur, la mezcla cultural en base a su contexto histórico, como se ha descrito en la primera parte del trabajo, estuvo marcada por el confucianismo, la cultura japonesa, la cultura occidental mediada por Japón y la cultura estadounidense. Esta mezcla de valores y características en diferentes períodos de tiempo ha tenido como resultado la corriente que hoy conocemos y se presenta como una mixtura de valores y características de sociedades tradicionales, modernas y posmodernas.

Algo similar ha ocurrido con las industrias culturales chinas, aunque allí, siempre se bregó por el retorno a las tradiciones adaptadas a una funcionalidad racional de la actualidad. No se agrupan en sí mismas con un sello que las identifique tal como ocurre con la propuesta cultural de la *hallyu* y se entiende que todo producto cultural producido en sus fronteras de un modo amplio, no necesita un nombre específico.

En la transmisión y recepción de la música pop, tanto de Corea del Sur como de China, en Argentina se vislumbra al confucianismo en la expresión de la familia y los valores comprendidos por la benevolencia del deber ser, bajo una estructura donde cada uno tiene que cumplir con su función asignada.

En el contexto del estilo de vida occidental y de los valores relacionados con lo material antes que con lo espiritual, la búsqueda del bienestar se vincula directamente con las emociones básicas del ser humano: reír, llorar y el encuentro con el otro. Tal es lo que señala el Hexagrama N°4 del I Ching: la dinámica juvenil impulsa de un modo incomparable el crecimiento, los cambios y conduce al éxito. Para su logro los jóvenes necesitan alimentarse de un modo esencial que motive su crecimiento, pues el sentir los vincula necesariamente con dos acciones: el estar parados frente a un abismo y, a su vez, la sensación de tener frente a sí mismos una montaña que les impulsa a avanzar, aunque no siempre saben cómo hacerlo. Frente a una perspectiva de falta de dirección, a la vez que necesitan fluir, son los bailes, los estribillos y el retorno a la vida en comunidad con familiares y amigos, lo que impulsa a la juventud argentina hacia el pop tanto de Corea del Sur como de China. Es “en el tiempo de comienzo cuando las diversas predisposiciones y cualidades se hallan todavía sin desarrollar y en confusión. Merced a la educación todo se discrimina y la claridad viene a reemplazar la tosquedad...” (I Ching, 1979, p. 497); y es en ese encuentro con el orden de los valores propiciados en la música,

que encuentran una forma educativa, en principio no formal, que los guía, les aporta energía, los conduce a la alegría y les hace compañía.

Ambos conjuntos musicales estudiados tienen en común una construcción de bases fijas al igual que lo propiciado por el universo planteado en el confucianismo donde cada elemento tiene una función que cumplir para que la sociedad en sí se mantenga en armonía y de acuerdo a un orden social predeterminado (Linge, 2020). Los artistas cumplen un esquema, se mueven en conjunto e interactúan tanto entre ellos como con los seguidores, siguiendo conceptos morales o herramientas disciplinarias que les dan un soporte ideológico y formativo. El ideal confuciano de armonía, pone el énfasis en una naturaleza que presenta dinamismo, se tensa y a la vez acepta la diversidad dentro de sí misma. Aquellos que se acercan a esta filosofía están dispuestos a adaptarse a las diferencias en contraposición de una necesidad planteada por otras religiones o normas sociales que bregan por la igualdad de todos. Es en esta concepción donde la noción confuciana de armonía, logra una mayor adaptación a un mundo globalizado que presenta un pluralismo en el acontecer cotidiano (Li, 2008).

Mediante el ritual estipulado que enmarca el confucianismo es posible lograr una armonización de distintos tipos de personas que interactúan socialmente, aunque no se encuentran en el mismo rol de igualdad. Predispone a las personas a una actitud que los orienta a resolver los conflictos en el marco de una negociación que a la vez los compromete con el otro y todo su entorno (Wei y Li, 2013). Se desvanecen las ansias de luchas innecesarias o de enfrentarse con el ánimo de conquistar al otro; hay más bien una entrega que considera la interacción y la reciprocidad manteniendo la conexión social (conocida en China como *guanxi*).

Por otro lado, si bien se presentan modelos a seguir, que han sido analizados en el presente estudio, de dos grupos cuyos protagonistas son masculinos, los mismos son percibidos como una categoría que supera a lo femenino-masculino sin que sea asociado a un reduccionismo de género logrando que los jóvenes renegocien el significado desde otra perspectiva (Elfving-Hwang, 2011). Se encuentran abiertos y permeables a escuchar su música, seguirlos y apasionarse por ellos, sin distinción de género entendiendo que surge un renovado encuentro social que no excluye. El modelo presentado les permite una asociación con la amabilidad y el respeto alejándose de la violencia a la vez que les propone un espacio de cuidado personal que se traslada a diversas circunstancias en el acontecer diario.

En tal sentido se evidenciaron cambios en el comportamiento de los fans de los grupos. Los encuestados reflejaron en todos los casos el impacto positivo en sus vidas personales al seguir a los conjuntos. Desde el punto de vista motivacional, los impulsó a salir y a conocer a nuevas personas en los eventos -para muchos de ellos representó el ir por primera vez a una feria asiática- sin necesidad de un protocolo sofisticado en las presentaciones. A la vez de poder ir solos, también descubrieron la posibilidad de hacerlo con sus padres o hermanos sin que ello los hiciera sentir perseguidos u observados como ajenos al evento. También pudieron disfrutar de actividades que representan no sólo lo moderno sino descubrir la tradición como parte de la cultura vivencial. El reconocer distintos sabores, olores y formas, los llevó a sí mismos a preguntarse por sus propios orígenes y los acercó desde otro lugar a sus orígenes y/o ancestros.

Como percepción común no se habla de ídolos o figuras iconográficas que admiran sin razón alguna solo por el hecho de ser artistas icónicos. Los fandom se vinculan por medio del amor, el respeto y la alegría entendiendo que los artistas pueden ser falibles de cometer errores, aunque algunos de ellos pueden llegar a ser determinantes para dejar de seguirlos. Sus expectativas se centran en mejoras en las comunicaciones asociadas a lo tecnológico, más visitas a Argentina, que continúen unidos, en igual línea de acción y manteniendo su relación con el público. Al sentir el cambio positivo en sus vidas, quieren compartirlo con sus pares y sostienen un pedido común: que se expanda el conocimiento de los grupos en el país.

Si bien no es objeto de estudio en la tesis un análisis político que realice un muestreo de las relaciones asiáticas en Argentina, es posible aseverar que la injerencia de las mismas ya sea en un sentido bi como multilateral también favorece o no el ingreso de las industrias culturales. En tal sentido, Oviedo (2016) sostiene que “las relaciones argentino-coreanas poseen una estructura más simétrica de poder que la mantenida entre Argentina y otros actores del noreste de Asia (como China y Japón), con potencialidades reales no desarrolladas que podrían expandirse”.

Teniendo en cuenta que el evento de k-pop más grande de Latinoamérica continúa celebrándose en Argentina y que en su edición doceava en el año 2021 logró captar más de un 300% de asistencia desde su inicio, sumado a las ferias y/o exposiciones que se realizan, la perspectiva en el crecimiento de la presencia de grupos de pop asiático es auspiciosa. Lo mismo ocurre con las academias que enseñan las danzas pop, el canto y en un sentido integral todo lo relativo al k-pop, ampliándose a prácticas de c-pop.

Cabe destacar entonces que hay un incremento de seguidores jóvenes que día a día descubren y se identifican con los grupos de estudio a la vez que quienes ya lo hicieron hace tiempo, continúan escuchándolos y asistiendo a los eventos, aunque al menos haya pasado una década de su descubrimiento. Se nutren y crecen a la par de sus artistas elegidos trazándose una línea imaginaria que los empata en el tiempo.

Se siguen y se conectan en serenidad y con alegría durante todo el movimiento que sucede de un modo plácido y considerado: “el seguimiento tiene elevado éxito. Es propicia la perseverancia. No hay defecto” (I Ching, 1979, p.150). Tal como la imagen de una hermana menor que se deja cobijar por un hermano mayor, los fandom encuentran su protección en los grupos musicales.

El presente estudio de caso viene a complementar los realizados en otros países, aportando una investigación representativa de la situación en Argentina y, a su vez, como una contribución que también puede aplicarse a otros grupos musicales del mismo origen. Frente a la pregunta: ¿por qué los jóvenes de diferentes partes del mundo son seguidores de la música pop asiática?, surgen múltiples cuestiones de orden axiológico, intercultural y funcional a las necesidades de los jóvenes que, en la mayoría de los casos, preocupa en un principio a sus padres quienes se cuestionan el porqué sus hijos e hijas, siguen a los artistas que hablan otro idioma, bailan distintos ritmos y tienen, en principio, diferentes costumbres y parámetros de vida. Se preguntan si las influencias que obtienen y a las cuáles perciben que están siendo sometidos son buenas ya que su conocimiento es casi nulo y prevén peligros a futuro. Sin embargo, una vez que logran superar las limitaciones en tiempo y espacio, son invitados a participar de los eventos y pueden acceder a estudios como el presente, logran comprender que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación superan las fronteras y su control, los hace más accesibles y contienen un plus experiencial en la recomposición familiar que proponen. Esta investigación aporta una parte de la respuesta a esa generación preocupada por sus descendientes en una sociedad que tiene que afrontar múltiples problemas.

A partir del conocimiento alcanzado en el análisis realizado en este trabajo y de las limitaciones del mismo, se abren nuevas líneas de investigación transverales sobre la música pop china y coreana y su recepción en Argentina.

- Para profundizar a futuro en la industria cultural y el pop asiático teniendo en cuenta:

1. Los temas musicales procedentes de Asia Oriental más atractivos para la audiencia argentina y los valores que propician, investigando las letras, las coreografías del baile, los gestos, etc.
 2. Análisis de videos musicales de grupos chinos y coreanos y la representación simbólica de rasgos culturales propios que aparecen en ellos.
 3. Identificar valores relativos al budismo, taoísmo y del shamanismo en los grupos musicales.
 4. Analizar las diferencias de los grupos de música pop de Asia Oriental compuestos solo por hombres y los compuestos solo por mujeres y los mixtos, en caso de que existan, en la posible diferente recepción de los mismos, incluida una perspectiva de género.
 5. Impacto en las comunidades chinas y coreanas en Argentina y su relación con las industrias culturales de sus países y en Argentina, específicamente las del k-pop y del c-pop.
 6. Similitudes y diferencias del alcance de la proyección de estos grupos en distintos países latinoamericanos, y el análisis de los procesos
- Completar el estudio de los fans argentinos y latinoamericanos en base a:
 1. Análisis del liderazgo y dirección en los fans de los distintos grupos.
 2. Exploración de la dinámica de los fans de estos grupos y su propia dinámica de relación a través de las redes sociales.
 3. Seguimiento de la duración en el tiempo de la impronta del c-pop y el k-pop en los jóvenes argentinos.
 4. Analizar la evolución de los jóvenes mediante un estudio longitudinal para apreciar el inicio como fans y la continuidad, o no, a lo largo de los años de su gusto por la música asiática.
 5. Profundizar en el impacto en la vida personal y profesional de la cultura fandom a lo largo del tiempo.
 6. Analizar la creación, funcionamiento y evolución de los grupos de fans que conciben grupos de baile, que cantan las canciones y las coreografías de sus grupos preferidos. Identificar a quienes se presentan en los diferentes concursos que se organizan periódicamente, la producción de videos de sus actuaciones y su publicación en la red y si obtienen o no reconocimiento en Argentina y en los países asiáticos.

- Aplicaciones del pop asiático en la educación de la juventud en Argentina y otros países latinoamericanos:
 1. Analizar si el conocimiento de los grupos considerados permite una renovada construcción curricular intercultural en las escuelas de formación secundaria y/o universitaria.
 2. Desarrollo y avance de las academias de formación de k-pop, su impacto en los jóvenes, la identificación de quienes continúan con la formación como artistas y/o la identificación de los aportes recibidos en línea que los anima a continuar con sus estudios.

En definitiva, y a modo de resumen, las principales contribuciones de esta investigación son el análisis de dos grupos de música pop procedentes de diferentes países de Asia Oriental que comparten la transmisión de valores confucianos en sus canciones y comportamiento, y la recepción de los mismos en Argentina con el impacto que produce en sus seguidores.

Para ello se ha reconstruido la historia de la recepción de la música coreana en Argentina a partir de datos procedentes de varias fuentes: por un lado, la información oficial proporcionada por las instituciones implicadas (Centro Cultural Coreano, entre otras), por el otro, la asociada a asociaciones no gubernamentales como la World Association for Hallyu Studies, así como la publicada en diferentes lugares a través de la web y documentos. Además, se ha incluido la información personal proporcionada por los seguidores de esta música en Argentina y, finalmente, la observación de la investigadora a este fenómeno de la recepción de esta música por su participación activa en diferentes eventos, además de aportar la perspectiva académica de los congresos y estudios realizados sobre el mismo donde Argentina ha desempeñado un papel central en toda Latinoamérica.

Es importante también destacar la voz de los protagonistas -las personas que reciben esta música y son sus fans en Argentina- que aparecen de forma explícita en esta investigación con sus propios testimonios. Ellos han logrado un crecimiento personal y/o una formación laboral definiendo su trayectoria profesional. Cabe señalar que algunos han pasado de consumidores en su adolescencia a creadores de la primera escuela de k-pop en la Argentina.

La historia de la llegada y la aproximación al impacto de la música pop asiática en Argentina aquí desarrollada, proporciona las bases para posteriores investigaciones que

profundicen en otros aspectos de este fenómeno e incluso que incursionen en los factores políticos de su despliegue. Se señala aquí el consumo de productos culturales extranjeros, que lejos de ser exclusivamente una moda pasajera, también puede transmitir, acompañar y sumar valores que contribuyen al desarrollo personal y a la cohesión social, proporcionando modelos a seguir y ejemplos de respeto, armonía y solidaridad, entre otras cosas. Finalmente, la investigación expone y profundiza en un aspecto y segmento de la juventud argentina inmersa en la globalización que a su vez se relaciona con la interculturalidad en la medida en que dialoga, participa e incorpora, no sin transformaciones y cambios, valores y formas de comportamiento procedentes de otras culturas en la vida cotidiana y personal de los y las jóvenes, mostrando un ejemplo práctico de impacto cultural, en este caso, mediado por la música pop.

REFERENCIAS

Abrahams, C. (1998). Review of *Social Welfare in Global Context*. James Midgley. The Journal of Sociology & Social Welfare, 25 (1), artículo 12.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944-1947/1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo* (pp. 54-83). Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

Afarian (2021). “Algunas notas sobre la identidad en el trabajo en Argentina”. Pólemos, 21 de febrero de 2021. Recuperado de <https://polemos.pe/algunas-notas-sobre-la-identidad-en-el-trabajo-en-argentina/>

Aguiar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. Madrid: Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación. Recuperado de https://www.uam.es/docencia/degin/catedra/documentos/13_Las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20en%20Espana.pdf

Ahn, S. (2009). Placing South Korean Cinema into the Pusan International Film Festival: Programming Strategy in the Global/Local Context. En Berry C., Liscutin N., & Mackintosh J. (Eds.), *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes* (pp. 73-86). Hong Kong University Press.

Ainslie, M. (2016). K-dramas across Thailand: Constructions of Koreanness and Thainess by contemporary Thai consumers. *The Asia-Pacific Journal*, 14 (7). Recuperado de <http://apjjf.org/2016/07/Ainslie.html>

Aldama, Z. (2013) Los Beatles del siglo XXI cantan en chino. *El País*, 18 de noviembre de 2013. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2013/11/18/gente/1384770206_961608.html

Aliza (2021). Kpop Idol Lizzy May Face One Year In Prison. *OtakuKart India*, 29 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://otakukart.com/kpop-idol-lizzy-may-face-one-year-in-prison/>

Alonso, L. (1998). *Alonso, La mirada cualitativa en sociología*, Madrid: Fundamentos

Alperstein, B. (2017). An Analysis of the Korean Wave. *Synergy, The Journal of Contemporary Asian Studies*. Recuperado de <http://utsynergyjournal.org/2017/02/12/an-analysis-of-the-korean-wave/>

Anderson, C. (2020). *Soul in Seoul: African American Popular Music and K-pop*. Jackson: University Press of Mississippi.

Anon (2021a). Se reclutan cazatalentos. El Pueblo en Línea, Pekín, 19 de junio de 2012. Recuperado de <http://spanish.people.com.cn/31620/7851042.html>.

Anon, (2021b). Agencia China de Noticias [online] Disponible en <http://Xinhua.net>

Anon, (2021c). Agencia China de Noticias [online] Disponible en <http://chinadaily.com.cn>

Anon, (2021d). Agencia China de Noticias en Español [online] Disponible en <http://espanol.china.com/>

Anon, (2021e). Agencia de Noticias de Japón [online] Disponible en <http://cooljapannews.wordpress.com>

Anon, (2021f). Agencia de Noticias Pop Asiático [online] Disponible en <http://asianpop.news/Mayday>

Anon (2021g). Monsta X. Starship Entertainment, Wiki Drama, 4 de abril 2021. Recuperado de https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA_X

Anon (2021h). Archivo de conciertos de Mayday [online]. Disponible en https://web.archive.org/web/20090107092528/http://www.MaydayMayday.net/band_discography.htm

Anon (2019). ASTRO. Fantagio Entertainment, comunidad FANDOM en T, 3 de abril de 2019. Recuperado de <https://drama.fandom.com/es/wiki/ASTRO>

Anon (2018). Kyuhyun Reunites With Super Junior At Their Concert In Japan. Soompi, Wiki Inc, 1 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1272253wpp/kyuhyun-reunites-super-junior-concert-japan>

Anon (2015). Ikon. Wiki Kpopidols, comunidad Fandom en Animé. Recuperado de <https://allkpopidols.fandom.com/es/wiki/IKON>

Dang, X. (2016). La china joven baila pop-rock. China Today, Beijing, 24 de mayo de 2016. Recuperado de http://spanish.chinatoday.com.cn/cul/art/content/2016-05/05/content_720223.htm

Archivo de conciertos de Mayday (2016). Disponible en <https://web.archive.org/web/20090107092528>

----- http://www.MaydayMayday.net/band_discography.htm

Arnaiz, P. (2004). La educación inclusiva: dilemas y desafíos. *Revista de Educación, Desarrollo y Diversidad*, 7 (2), 25-40.

Banco Mundial (2012), Report FY 2012 : moving toward transparency and accountability. Washington, D.C. : World Bank Group. Recuperado de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/643061468326136440/pdf/767210BR0SEC20C0disclosed040160130.pdf>

Barbalho, A. (2011). Políticas e indústrias culturais na América Latina. *Contemporanea*, 9 (1), 23-35.

Barbero, M. (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 15, 9-20.

Barreiro Posada, P. (2011). La industria cultural televisiva en Colombia: Retrospectiva de la investigación en este campo entre 2008 y 2011. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*, 29, 13-34.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Becas y Empleos (2021), El idioma chino en la Argentina y el mundo. Recuperado de <https://idiomas.becasyempleos.com.ar/idioma-chino/>

Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

Beltrán Antolín, J., ed. (2017). *Viaje al centro. El XIX Congreso del Partido Comunista Chino*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Beltrán Antolín, J. (2015) *La interculturalidad*. Barcelona: UOC

Berger, P. L. y Huntington, S. (2002). *Many Globalizations, Cultural Diversity in Contemporary World*. New York: Oxford University Press.

Bernárdez Rodal, A. (2014). Industrias culturales en España en los últimos diez años: estrategias de supervivencia de las mujeres profesionales en las artes escénicas en un período de crisis. *Anales de la Literatura Española Contemporánea*, 39 (2), 69-95.

Berry, J. (2001) A psychology of immigration. *Journal of Social Issues* 57(3), 615 – 631. DOI:10.1111/0022-4537.00231

BIFF Press Release (2016). The Busan International Film Festival Final Report. Recuperado de <https://www.biff.kr>

Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 10, 33-58.

Bring me to Asia (2016). Cobertura de Eventos de Asia en Argentina [en Facebook] Disponible en <http://www.facebook.com/BringMeToAsia>

Bourdieu, P. (2002). Campo de poder, campo intelectual. Buenos Aires: Edit. Montessor.

----- (2012). La distinción. Buenos Aires: Taurus.

Borello, J. (2013). Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina. Conferência Internacional LALICS 2013 Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/84_Industrias_culturales_innovacion_y_formas_de_organizacion_en_un_pais_semi_industrializado_El_caso_de_la_produccion_audiovisual_en_la_Argentina.pdf

Boyatzis, R. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Thousand Oaks: Sage Publications.

Braudel, F. (1994), La dinámica del capitalismo, México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.

Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. 3 (2), 77-101. DOI: [10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa)

Bravo, P. (2015). Arte, industrias culturales y cambio de matriz productiva: apuntes para el debate. Resistencia: revista de los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, 4, 40-43. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4364>

Brunetto, S. (2020). K-Popers, los militantes menos pensados. Página 12, Argentina, 5 de junio de 2020. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/276505-k-popers-los-militantes-menos-pensados>

Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de Juventud. “Ídolos mediáticos y nuevos valores”, 96, 13-29.

Castells, M. (2000). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.

Chakravarty, S. (2006). National identity and the realist aesthetic. En Dilip M. Menon (ed.), *Cultural History in Modern India*, 81 - 112. New Delhi: Social Sciences Press.

Chang, K.S. (2010). *South Korea under compressed modernity: familial political economy in transition*. London y Nueva York: Routledge.

Chang, S. (2012). Study of the cultural map of the world today through the lens of Korean television program exports and their determinants. Department of economics paper. California: Stanford University.

Chang, Y. (2016). A study on the traditionalism of “trot” – Focused on Yi Nanyǒng’s “Tears of Mokp’o”. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5 (1), 60-67.

Chen N. (2020) The Mayday beat goes on as band nurtures online appeal. *China Daily*, 10 de junio de 2020. Recuperado de <https://govt.chinadaily.com.cn/s/202006/11/WS5f36485c498ed1e2f34089b3/the-mayday-beat-goes-on-as-band-nurtures-online-appeal.html>

Cheng, A. (2002). *Historia del Pensamiento Chino*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Chu, S. Yiu-wai (2007). *Before and after the Fall: Mapping Hong Kong Cantopop in the Global Era*. Working Paper Series, 63. Hong Kong: David C. Lam Institute for East-West Studies, LEWI. Recuperado de http://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=lewi_wp

Clark, P. (2012). *Youth Culture in China: From Red Guards to Netizens*. Cambridge University Press.

Claussen, D. (2011). Industria Cultural, ayer y hoy. *Constelaciones: Revista de teoría crítica*, 3, 315-321. Recuperado de <http://constelaciones-rtc.net/article/view/764/pdfs>

Creighton, M. (2016). Through the Korean wave looking glass: gender, consumerism, transnationalism, tourism reflecting Japan-Korea relations in global east Asia. *The Asia-Pacific Journal*, 7 (7). Recuperado de <http://apjjf.org/2016/07/Creighton.html>

Codó Martínez, J. (2009). Llegada y consumo de cines asiáticos en occidente. *Inter Asia Papers*, 10. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/interasiapapers/article/view/167304/219562>

Confucio (2005). *Lijing o el libro de los ritos*. Traducción de Fulvio Scarcia, Leonardo La Rosay Julio López Saco. *Investigaciones Históricas Euroasiáticas*. Recuperado de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Lijing.Tratado%20de%20los%20ritos.%20Vol%20II%20Libros%20IX-XVIII.pdf>

- Confucio (2003). Lunyu: Reflexiones y enseñanzas. 2nd edition. Barcelona: Kairós.
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill
- Coscarelli, J. (2020) Los fanáticos del pop coreano recurren al activismo político, The New York Times, 23 de junio de 2020. Recuperado de www.nytimes.com/es/2020/06/23/espanol/cultura/kpopers-trump-politica.html
- Dang X.F., (2016). La China joven baila pop-rock. China Radio International.CRI, 12 de Junio de 2016. Recuperado de <http://espanol.cri.cn/culture/music/3176/20160612/332290.html>
- Del Arco Bravo, I. (1998). Hacia una escuela intercultural. El profesorado: formación y expectativas. Lérida: Edicions Universitat de Lleida.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ding, S. (2011). Branding a rising china: an analysis of Beijing's national image management in the age of china's rise. Journal of Asian and African Studies, 46 (3), 293 – 306. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0255761415569115>
- Dunia (2020), Así ha cambiado el panorama musical durante el 2020. La cúpula music, 9 de diciembre 2020. Recuperado de <https://www.lacupulamusic.com/blog/asi-ha-cambiado-el-panorama-musical-durante-el-2020/>
- Dubs, H. (1952). Human Law and the Laws of Nature in China and the West. L. T. Hobhouse Memorial Trust Lecture No. 20. Delivered on May 23, 1950, at Bedford College, London. By Joseph Needham, F.R.S. (Oxford University Press, London, 1951). Philosophy, 27(101), 170-170. doi:10.1017/S0031819100022695
- Duverger, M. (1981). Métodos de las ciencias sociales. 12ª ed. Barcelona: Ariel.
- Ecosteguy, A. (2001). Cartografias dos estudos culturais. Uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica.
- Efe, (2020). Argentina recibe el Año Nuevo Chino con música, comida y artes marciales, 25 de enero de 2020. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/argentina-recibe-el-ano-nuevo-chino-con-musica-comida-y-artes-marciales/20000013-4158764>
- El Día (2019) Peppa Pig ¿sociópata?: la cerdit preocupa a miles de padres por sus comportamientos intolerantes, 3 de febrero de 2019, Recuperado de

<https://www.eldia.com/nota/2019-2-3-2-21-38-peppa-pig-sociopata-la-cerdita-preocupa-a-miles-de-padres-por-sus-comportamientos-intolerantes-espectaculos>

El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2012. Madrid: Instituto Cervantes, Boletín Oficial del Estado.

Elfving-Hwang, J (2011). Not So Soft After All: Kkonminam Masculinities in Contemporary South Korean Popular Culture. Conference Proceedings of the KSAA 7th Biennial Conference, Paper no. P049. p. 2–21.

El Sol de Puebla (2019). Super Junior se llena de super memes por cover de Luis Miguel. 1 de marzo de 2019. Recuperado de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/gossip/celebridades/super-junior-se-llena-de-super-memes-por-cover-de-luis-miguel-3129319.html>

Eregare, E. A. y Afolabi, A. O. (2009). The effects of globalization and deregulation on Nigerian culture industries. Journal of Social Sciences, 21(2), 145-151.

Eventos de Animé en la Argentina (2016). Animé (en Facebook). Recuperado de <https://es-la.facebook.com/EventosAnimeArgentina/>

Fahmi, F. Z. (2015). Regional Distribution of Creative and Cultural Industries in Indonesia. 55th Congress of the European Regional Science Association, Portugal. Recuperado de <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa15/e150825aFinal00914.pdf>

Fairbank, J. (1997). China, una nueva historia. Buenos Aires: Andrés Bello.

Fans Club de SuperJunior (sin fecha). Disponible en <https://www.facebook.com/ELF-Argentina-118164384899604/>

Fans Club de SuperJunior (2011). La demanda de Hangeng a SM llega a su fin (online). Recuperado de <https://elfargentina.wordpress.com/2011/09/25/la-demanda-de-hangeng-a-sm-llega-a-su-fin-mejor-explicacion/>

Fans Club de SuperJunior en Latinoamérica (2013). Recuperado de <facebook.com/SuperJuniorLatinoamericaElfs/>

Fans Club de SuperJunior en Argentina. Información de noticias. Recuperado de <elf.argentina.worldpress.com>

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, s.f.). Recuperado de <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>

Fernández, P. (2012). Rompiendo barreras culturales: la experiencia del Centro Cultural Coreano de Buenos Aires. Recuperado de https://www.casaasia.es/iberoasia/pdf/art_P_Fernandez_CCCoreanoBsAs.pdf

Feng, Y (1953). A History of Chinese Philosophy. Princeton: Princeton University Press.

Fischer, K. (2014). Education Trends in East Asia Could Disrupt Flow of Students to U.S.. The Chronicle of Higher Education, 60(36).

Fiegerman, S. (2015). Grooveshark thought it would live forever, but the record industry had other ideas. Revista digital Mashable.com. Recuperado de <http://mashable.com/2015/05/02/grooveshark-death/#IhzwRnD2LaqE>

Flannery, R. (2017) Rock Records, Asia Music Industry Survivor, Sees China Helping Rebound. Forbes, 29 de Agosto de 2017. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/russellflannery/2017/08/29/rock-records-asia-music-industry-survivor-sees-china-helping-rebound/?sh=2f734cdf1047>

Fortich Navarro, M. P y Moreno Durán, A. (2012). Elementos de la teoría de los Campos de Pierre Bourdieu para una aproximación al derecho en América Latina: consideraciones previas. Verba Iuris, 27, 47–62.

Fossaert, R. (1994). El mundo en el siglo XXI. México: Siglo XXI

Foucault, M. (1998). History of Sexuality Vol. 1: The Will to Knowledge. London: Penguin.

Freites Frey, A. C. (2009). Estrategias familiares de vida y reproducción de desigualdades socio-económicas y de género en jóvenes de un asentamiento de José León Suárez. En Chaves, M. (ed.) Estudios sobre juventudes en Argentina 2007 (pp. 99-123). La Plata: Universidad Nacional de La Plata: Red de Investigadora/es en Juventudes Argentinas.

Fuenzalida, V. (2001). La TV como industria cultural en América Latina. Pharos, 8 (1).

Fung, A. (2009). Fandom, youth and consumption in China. European Journal of Cultural Studies, 12 (3), 285 – 303.

----- (2007). The emerging (national) popular music culture in China. Inter-Asia Cultural Studies, 8 (3), 425-437.

----- (2006). ‘Think globally, act locally’ China's rendezvous with MTV. Global Media and Communication 2(1),71-88.

Fuhr, M. (2013). Sounding out k-Pop: globalization, asymmetrics, and popular music in South Korea (Tesis doctoral inédita). University of Heidelberg.

Gámir Orueta, A. (2004). La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España. *Cybergeog. European Journal of Geography*, 280. Recuperado de <https://cybergeog.revues.org/2549>

Galperín, H. (1999). Cultural industries in the age of free-trade agreements. *Canadian Journal of Communication*, 24 (1). DOI: <https://doi.org/10.22230/cjc.1999v24n1a1082>

García Canclini, N. (1996). Unequal partners. *UNESCO Courier*, 49(9), 29-. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web3&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA18798920&asid=37cabc5e3f236308a23a256f143a14a1

----- (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

----- (2000). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.

Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. *Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. *Frontera Norte*, 21 (41), 7-32.

----- (1999). *Territorio, cultura e identidades*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 5 (9), 25-57.

----- (1997). *Materiales para una Teoría de las identidades sociales*. *Frontera Norte*. 9 (18), 9-28.

Girard, A. (1982). Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?. En Anverre, A; Breton, A.; Gallagher, M. et al. (eds.) *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego* (pp. 25-44). México: Fondo de Cultura Económica.

Golden Disk Awards (s.f.). *Golden Disc Awards, the most fair and prestigious awards ceremony*. Corea del Sur: JTBC. Recuperado de <http://www.goldendisc.co.kr/>

Guardia B., A. (2004). China en la globalización. *Estudios Internacionales*, 37(146), 59-80.

Guerra, M. (2018). El legado de Confucio en Latinoamérica. En X. Shicheng y E. Oviedo (eds.), *Foro Internacional Sobre Confucianismo*, pp. 277-288. Barcelona: Edicions Bellaterra.

----- (2019). El Impacto de la Música Pop de Corea. En Bolinaga, Luciano Damián, Serra, Micaela y Carolina Galloso (comps.) Paralelo 38 en el Siglo XXI. pp. 385-397. Buenos Aires: Teseo.

Guerra, M. y Fernández, P. (2017), When Hallyu Meets Argentina's Open TV. Perceptions, Awareness, and Behavior Change of Hallyu Fans in the Aftermath of K-drama Viewing, *Korean Regional Sociology*, 18 (2), pp. 57-81. Recuperado en: <http://bit.ly/2DewkeQ>

Hall, S. (2005). *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.

Hammond K.y Richey, J.. (2015). *The sage returns. Confucian revival in contemporary China*. Nueva York: State University New York.

Hamill, S. y Seaton, J. (2000). *La sabiduría de Chuang Tse*. Barcelona: Oniro.

Healey, M. (1994). The mark of a man: masculine identities and the art of macho drag. *Critical Quarterly*, 36(1), 86-93. doi: 10.1111/j.1467-8705.1994.tb01016.x

Hedbigge, D. (2004). *Subcultura, el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.

Henry Fandom (2016). *SuperJunior Wiki Henry* (online). Recuperado de <http://superjunior.wikia.com/wiki/Henry>

Herman, T. (2017) "Taiwanese Band Mayday Talks 20-Year Career". *Billboard*, 31 de julio de 2017. Recuperado de <https://www.billboard.com/articles/news/international/7882121/taiwanese-band-Mayday-interview>

Hidalgo Hernández, V. (2005). Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un término. *Universitas Tarraconensis: Revista de ciències de l'educació*, 1, 75-85.

Hoi Yin Bonnie Yim, Lai Wan M- L. y Ebbeck, M. (2013). Preservation of Confucian Values in Early Childhood Education: A Study of Experts' and Educators' Views. *Asia-Pacific Journal of Research in Early Childhood Education*, 7 (1), 51-68.

Hsu, C.J. (2014). *The Construction of National Identity in Taiwan's Media, 1896-2012*. Boston: Brill.

Huwe, T. K. (2011). The importance of user observation. *Computers in Libraries*, 31 (7), 26-28.

Iadevito, P. (2016). Industrias culturales coreanas en Buenos Aires: un acercamiento desde la perspectiva del consumo. *PORTES, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10 (20), 157-180.

I Ching. Translated by Wilhelm, R. (1979). New York: Princeton University Press.

I Ching, El libro de las mutaciones. Traducción y comentarios Wilhelm, R. (1975). Buenos Aires: Sudamericana.

Instituto Sinheng (2015). Datos oficiales de estudio de idioma chino en Argentina. Recueprado de <http://www.institutosinheng.com/> Mendoza 1660 – CABA.

Jang, S.H. (2012). The Korean wave and its implications for the Korea-China relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19 (2), 97-113.

Japón Manga Anime (2016). Seguidores de manga en la Argentina (online). Recuperado de jmanganime.com.ar

Jaramillo, A. y Aringoli, F. (2009). Juventud y política: tensiones culturales n la pormodernidad. En Chaves, M. (ed.) *Estudios sobre juventudes en Argentina 2007* (pp. 51-68). La Plata: Universidad Nacional de La Plata:

Johnson, M. (2015). Regional cultural enterprises and cultural markets in early Republican China: the motion picture as case study. *East Asian History and Culture Review E-Journal*, 16. Recuperado de <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-16>

Jiménez, G. (2021). Super Junior y NCT: 11 momentos que te harán fangirlear. *Kmagazine*, 20 de mayo de 2021, México. <https://k-magazinemx.com/k-pop/super-junior-y-nct-11-momentos-que-te-haran-fangirlear/>

Jin, D.Y. (2018). The Korean government's new cultural policy in the age of social media. En Kawashima, Nobuko y Lee, Hye-Kyung (eds.) *Asian Cultural Flows: Creative Industries, Cultural Policies, and Media Consumers*. Singapore: Springer, pp. 3–18. doi: 10.1007/978-981-10-0147-5_1

----- (2014). The power of the nation-state amid neo-liberal reform: shifting cultural politics in the new Korean Wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71-92.

----- (2011). The Digital Korean Wave: Local Online Gaming goes Global. *Media International Australia* 141: 128-136.

Jin, D. Y., y Otmazgin, N. (2014). The emergence of Asian cultural industries: policies, strategies, and trajectories. *Pacific Affairs*, 87(1), 43-144

Jin, D.Y. y Kim, S. (2011). Sociocultural Analysis of the Commodification of Ethnic Media and Asian Consumers in Canada. *International Journal of Communication* 5: 552-569.

Jordán, J.A. (1996). *Propuestas de educación intercultural para profesores*. Barcelona: CEAC

Jordão, G. y Allucci, R. (2012). O proponente de projetos culturais na indústria cultural brasileira. *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/158/O%20proponente%20de%20projetos%20culturais%20na%20ind%C3%BAstria%20cultural%20brasileira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jung, S. (2010). Chogukjeok pan-East Asian soft masculinity: Reading Boys over Flowers, Coffee Prince and Shinhwa fan fiction. In Black, Daniel; Epstein, Stephen; Tokita, Alison (eds.) *Complicated currents: media flows, soft power and East Asia*. Clayton: Monash University ePress. pp. 8.1–8.16.

Kakiuchi, E. y Kiyoshi, T. (2014). *Creative industries: reality and potential in Japan*. GRIPS Discussion Papers, National Graduate Institute for Policy Studies, 14 (04). Recuperado de <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>

Keane, M. (2016). Going global or going nowhere? Chinese media in a time of flux. *Media International Australia*, 159 (1), 13-21. Doi:10.1177/1329878X16638937

Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5): 154-160.

Kim, D. (2012). *Reappropriating desires in neoliberal societies through K-pop*. Trabajo fin de Master sin publicar. University of California-Los Angeles. Recuperado de <http://escholarship.org/uc/item/6p04h9tf>

Kim, E.M. y Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: k-pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34 (1), 117-152.

Korea News, (2013). *La oscura verdad sobre SM Entertainment*. Recuperado de <http://retalesdekorea.blogspot.com.ar/2013/06/la-oscura-verdad-sobre-sm-entertainment.html>

K-pop Argentina (2013). *Noticias y estadísticas de K-pop en Argentina* (en Facebook). Recuperado de <https://www.facebook.com/K-POPArg/>

K-pop Revolution (2016). Eventos de K-pop en Argentina (en Facebook). Recuperado de [facebook.com/k-poprevolution](https://www.facebook.com/k-poprevolution)

Kwon, S. y O'Donnell, M. (2001). *The chaebol and labour in Korea*. Londres: Routledge.

Lam, C. M. (1997). A Cultural Perspective on the Study of Chinese Adolescent Development. *Child and Adolescent Social Work Journal*. 14, (2), pp 95–113.

Lansky S (2012). Hallyu tsunami: the unstoppable (and terrifying) rise of k-pop fandom. Grantland, 10 de septiembre de 2012. Recuperado de <http://grantland.com/hollywood-prospectus/k-pop/>

Law, W. y Ho, W. (2015). Popular music and school music education: Chinese students' preferences and dilemmas in Shanghai, China. *International Journal of Music Education*, 33 (3), 304 – 324.

Lee, D. (2008). Popular Cultural Capital and Cultural Identity: Young Korean Women's Cultural Appropriation of Japanese TV Dramas. En Huat, Chua Beng y Iwabuchi, Koichi (eds.) *East Asian Popular Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong UP.

Lee, J. (2009). Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. *Inter-Asia Cultural Studies* 10 (4): 489-506.

Leung, S. (2012). Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music. *Senior Capstone Projects*, 149. Vassar College. Recuperado de https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149/

Li, C. (2008). The Philosophy of Harmony in Classical Confucianism. *Philosophy Compass*, 3(3), 423–435. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2008.00141.x>

Li, J. F. (2013). The development of the digital music industry in China during the first decade of the 21st century with particular regard to industrial convergence. *International Journal of Music Business Research* 2(1), 63-86

Li, Y. (2020) Livestream performance trend continues as Chinese band Mayday holds online concert, *Global Times*, 1 de junio de 2020. Recueprado de <https://www.globaltimes.cn/content/1190229.shtml>

Lie, J. (2013). Introduction to The Globalization of K-pop: Local and Transnational Articulations of South Korean Popular Music. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal*, 9. Recuperado de <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>

----- (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland: University of California Press.

Lim, C.P. Eds. (2016). *Blended Learning for Quality Higher Education: Selected Case Studies on Implementation from Asia-Pacific*. Paris: UNESCO.

Lin, M. (2016). Review of Oyen, Meredith, *The Diplomacy of Migration: Transnational Lives and the Making of U.S.-Chinese Relations in the Cold War*. H-Diplo, H-Net Reviews. April, 2016. Recuperado de <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=45675>

Lin, Yuting (2011). *Mayday 3DNA (五月天追夢3DNA)*. The China Post, 16 de Septiembre de 2011. Recuperado de <http://www.chinapost.com.tw/movie/musical/2011/09/16/317149/Mayday-3DNA.htm>

Lindt, S. (2014). Hackerspaces and the Internet of Things in China: How makers are reinventing industrial production, innovation, and the self. *China Information*, 28 (2), 145 – 167.

Linge, O. (2020). Meaning and Usage of the Chinese Character for "Harmony". Thoughtco, 2 de enero de 2020. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/he-harmony-chinese-character-profile-2278279>

Lipiansky, E. (1992). *Identité et communication*. París: Presses Universitaires de France.

López Rocha, N. (2012). Hallyu y su Impacto en la Sociedad Mexicana. *Estudios Hispánicos*. 64, pp. 579-598.

Louie, K. (2000). Constructing Chinese Masculinity for the Modern World: With Particular Reference to Lao She's *The Two Mas*. *The China Quarterly*, 164, 1062-1078.

Low, K. C. P. (2013). Materialism, Confucianism and Confucian Values. *Educational Research*, 4(5), 403-412. Recuperado de <http://www.interestjournals.org/full-articles/materialism-confucianism-and-confucian-values.pdf?view=inline>

Luo, C. (2006). *The History of Confucius*. Beijing: Foreign Languages Press.

Ma, E. (2012). Compressed modernity in South China. *Global Media and Communication*, 8 (3), 289 – 308.

MacNamara, T. (2015). 2015 trends: The video-streaming revolution. *Revista digital Download.com*. Recuperado de <http://download.cnet.com/blog/download-blog/2015-trends-the-video-streaming-revolution/>

Madrid-Morales, D. y Lovric, B. (2015). 'Transatlantic connection': K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3 (1), 23-41.

Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la Lectura*, 24, 28-43

Manzini, V. (2001). *Multiculturalidad, Interculturalidad: Conceptos y estrategias*. Bolonia: Universidad de Boloña.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2003). Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro? *Diálogos de la comunicación*, 75

Marchand, F. (2014) Mayday: no help needed. *Vancouver Sun*, 13 de marzo de 2014, Recueprado de: <https://vancouversun.com/entertainment/music/chinese-beatles-spearheading-asian-rock-invasion?r>

Margulis, M., y Urresti, M. (1998). Buenos Aires y los jóvenes: Las tribus urbanas. *Estudios Sociológicos*, 16(46), 25-35.

Markussen, A. R. (2008). *Artes e Indústrias Culturais no Desenvolvimento Regional*. Conferência realizada na Universidade Federal de Minas Gerais, Belo. Recuperado de http://www.uesc.br/icer/resenhas/artes_industrias.pdf

Martín Barbero, J. (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 15, 9-20.

Martinell Sampere, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación. Recuperado de <http://www.cidadeimaginaria.org/gc/GCprofut.pdf>

Martinell Sampere, A. y López Cruz T. (2007). *Política Cultural y Gestión Cultural*. Organum sobre los conceptos claves de la Práctica Profesional. Girona: Documenta Universitaria. Recupeado de http://www.alfonsmatinell.com/wordpress/wp_contenPublicacionsn°24

Maryunan, S. y Mirzanti, I. (2015). The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 387-394.

Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1982). *La Internacionalización de la televisión en Bélgica*. En Anverre, A; Breton, A.; Gallagher, M. et al. (eds.) *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego* (pp. 127-137). México: Fondo de Cultura Económica.

Maxwell, R. (1995). *The Spectacle of Democracy. Spanish Television, Nationalism and Political Transition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mieles Barrera, M. D., Tonon, G. y Alvarado Salgado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas humanistica*, 74, 195-225.

Min, W. , Dal, Y., Jin y Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean wave in Latin America: Through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41 (5), 604-19 doi: 0163443718799403

Mnet Asian Music Awards, (s.f.). *Mama History. Korea*. Recuperado de <https://www.mwave.me/en/mama/history/2020/about>

Molnar, V. (2014). La Ola K-Pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Question/Cuestión*, 1 (42), 159–179.

Mondragón, K. (2020) Los 20 ídolos de k-pop más ricos de Corea del Sur en 2020. *Nación Rex*. Recuperado de <https://www.nacionrex.com/idols-mas-ricos-2020-k-pop-fortuna-carrera-corea-del-sur-t202012300007.html>

Montaña, A. (2020). Flower Boys y por qué todos vamos a querer lucir como miembros de una banda de K-pop. *GQ México*. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/flower-boys-moda-coreana>

Mōri, Y. (2012). Creative Industries in Japan and their discontents. *Creative industries in East and Southeast Asia*. Recuperado de <https://asiancultureindustries.files.wordpress.com/2012/11/creative-industries-and-their-discontents-creative-industries-in-east-and-southeast-asia-yoshitaka-mc58dri.pdf>

Moskowitz, M. L. (2010). *Cries of Joy, song of sorrow: Chinese pop music and its cultural connotations*. Honolulu: University of Hawaii Press.

----- (2009). Mandopop under siege: culturally bound criticisms of Taiwan's pop music. *Popular music*, 28 (1), 69-83.

Muros, S. (2020). Cómo funciona la industria del k-pop. *Qualsevolt Nit*. Recuperado de <https://qualsevolnit.com/lado-oscuro-k-pop/>

Música Grooveshark (s.f.). Disponible en <https://grooveshark.com/>

Nalon Sanglard, F. (2015). *Jornalismo, industrias culturais e a ditadura militar no Brasil*. VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Río de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica. Recuperado de

<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT8-Sanglard.pdf>

Nanda (2011). Super Junior biografía. Kingdom of K-pop, 26 de julio de 2011. Recuperado de <http://k-popcrcom-nanda.blogspot.com.ar/2011/07/super-junior-biografia.html>

Nazamuddin, N. (2016). Promoting creative Industries to accelerate Indonesian economic growth. International Conference on Multidisciplinary Research, at Hasanuddin University, South Sulawesi. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/308149770_Promoting_Creative_Industries_to_Accelerate_Indonesian_Economic_Growth

Needham, J. (1956). Science and civilization in China. Vol. 2. Cambridge University Press.

Negus, K. (2015). The South Korean music industry: a literature review. CREATE Working Paper 2015/12. DOI: 10.5281/zenodo.35398. Recuperado de <https://zenodo.org/record/35398/files/CREATE-Working-Paper-2015-12.pdf>

Nobuoka, J. (2010). User Innovation and Creative Consumption in Japanese Culture Industries: The Case of Akihabara, Tokyo. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 92 (3), 205-218. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0467.2010.00348.x>

Nye, J. (2004). Soft power and American foreign policy. Political Science Quarterly, 119 (2), 255-270.

----- (2009). El ascendente poder blando de Corea del Sur. Project Syndicate, 10 de noviembre de 2009. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11/spanish>

O'Connor, J. (2011). Las industrias culturales y creativas. Una historia crítica. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, 78, 24-47.

Oficina de Estadísticas de Corea (2010). Statistics Korea. Recuperado de <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>

Oh, I. y Lee, H. (2013). K-pop in Korea: how the pop music industry is changing a post-developmental society. Cross-Currents: East Asian History and Culture Review E-Journal, 9, 105-124. Recuperado de <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>

Oh, I. y Park, Gil-Sung (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age

of New Social Media. Korea Observer, 43 (3), 365-397. Recuperado de http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_2.pdf

Ojeda Briceño, A. (2019). Un suicidio y dos asesinatos: la tragedia familiar que enlutó a Leeteuk de Super Junior. El Comercio, 26 de octubre de 2019. Recueprado de <https://elcomercio.pe/luces/musica/un-suicidio-y-dos-asesinatos-la-tragedia-familiar-que-enluto-a-leeteuk-de-super-junior-noticia/?ref=ecr>

Olberding, A. (2007). The educative function of personal style in the Analects. Philosophy East and West, 57(3), 357-374. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web3&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA163867743&asid=122cd2d06349da5bbf9df14ab6577f00

Olmos, H. A. (2009). Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Recuperado de http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Gestion_Cultural.pdf

One Day in Mayday (2017). Traducciones del Grupo Mayday. Recuperado de OneDayinMay.net

Ong, R. (2009). Tackling Intellectual Property Infringement in China. China Business Review, 1 de marzo de 2009. Recuperado de <http://www.chinabusinessreview.com/tackling-intellectual-property-infringement-in-china/>

Oviedo, E. (2016). Política y economía en las relaciones argentino-coreanas. Miríada, Investigación en Ciencias Sociales, 8 (12), 119-150.

Palermo Mío (2017) Buenos Aires Asia Fest el 12 de noviembre en Salguero Plaza, 7 de noviembre de 2017. Recuperado de <https://www.palermomio.com.ar/buenos-aires-asia-fest-12-noviembre-salguero-plaza/>

Park, H. Y. (2008). Advantages and Shortcomings of Korean Chaebols. International Business & Economics Research Journal, 7 (1), 57-66.

Paz, A. P., Sgró Ruata, M. C., y Guzmán, V. H. (2013). Sujetos y contextos de la comunicación mediática en América Latina. Algunas consideraciones sobre su democratización. Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología, 22(3), 393+.

Pease, R. (2009). Korean Pop Music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender. En Berry C., Liscutin N., & Mackintosh J. (Eds.), Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes. pp. 151-168. Hong Kong University Press.

Perfil (2018) SuJu enamoró a los argentinos una vez más. Lunateen, 14 de septiembre de 2021. Véase: <https://lunateen.perfil.com/suju-enamoro-a-los-argentinos-una-vez-mas/>.

Pindado Pindado, J. (2003). El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Piqueras Infante, A. (1996). La identidad valenciana. La difícil construcción de una identidad colectiva. Madrid: Escuela Libre Editorial, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació.

Price Waterhouse Coopers (2016). Red global PwC sede Argentina. Recueprado de <https://www.pwc.com.ar/>

Priest, E. (2014). Copyright extremophiles: do creative industries thrive or just survive in China's high-piracy environment? *Harvard Journal of Law & Technology*, 27(2), 467-541. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=up_web3&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA370322909&asid=45fcfc27b3e9a3ed12c9eb864b322a9e

Portal para Hispanohablantes Español – China (sin fecha). Página de pautas culturales. Recuperado de <http://espanol.china.com/>

Qian, K. (2012). Current Situation and Future Perspectives of Chinese Popular Music in Global Arena (Tesis de maestría). JAMK University of Applied Sciences. Finlandia. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55942/Qian_kun.pdf?sequence=1

Quintana Cabanas, J. (1992). Educación en valores y diseño curricular. En L.O.G.S.E. Perfiles para una nueva educación. ICE de la Universidad de Granada. pp.15-26.

Rajadhyaksha, A. (2003). The 'Bollywoodization' of the Indian cinema: cultural nationalism in a global arena. *Inter-Asia Cultural Studies*, 4 (1), 25-39, DOI: 10.1080/1464937032000060195

Rebossio, A. (2016). Inversiones en la Argentina: Cinco mil gerentes chinos. *Revista Anfibia*, 1 de abril de 2016. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/cronica/cinco-mil-gerentes-chinos/>

Reguillo, R. (2000), *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma.

Renard, J. (2002). Confucianism, the Literati, and Chinese Imperial Tradition. En *The Handy Religion Answer Book* (p. 419). Canton: Visible Ink Press.

Retales Korea (2013). Controversia legal entre SM Entertainment y un integrante de SuperJunior. Retales de Corea, junio 2013. Recuperado de <http://retalesdekorea.blogspot.com.ar/2013/06/la-oscura-verdad-sobre-sm-entertainment.html>

Rey, G. (2010). Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Recuperado de <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/IndustriasCulturalesydesarrollo.pdf>

Reyes, L. (2012). Sub-unidades de SuperJunior (online). Recuperado de <https://luzandreavreyes.wordpress.com/sub-unidades/>

Rifkin, J. (2011). *La Tercera Revolución Industrial*. Barcelona: Paidós.

Rivière, M. (2009). *La Fama: Iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.

Rock Records (2016). *Rock Records & Tapes* (online). Recueprado de <http://www.rock.com.tw/>

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 18 (36), 149-156. DOI:10.3916/C36-2011-03-06

Saez, T. (1997). El análisis de las Políticas Públicas. En: Banón, R. & Carrillo, E.(Comp.). *La Nueva Administración Pública* (pp. 1-22). Madrid: Alianza Universitaria.

Sáiz López, A. (2020). De *La ciudad feliz* a la *Sociedad Negra*: paseo literario por el imaginario chino en España. En: Montt Strabucchi, M. y Sáiz López, A. (eds.) *Narrativas de lo chino en Las Américas y la Península Ibérica*, Barcelona: Edicions Bellaterra, pp. 153-170.

SBS (2016). SBS Mtv Shows K-pop (en línea). Recuperado de <http://www.mtv.co.kr/shows/sbs-mtv-k-pop-20/>

Schell, O. y Delury, J. (2013). *Wealth and power*. Chapter III. Nueva York: Random House.

Schlesinger, P. (2012). Cultural policy and the idea of the creative economy. Symposium Cultural Policy and Creative Industries in Japan and Scotland, Edinburgh University. Recuperado de http://www.gla.ac.uk/media/media_244265_en.pdf

Schulze, M. (2013). Koreas vs. Dramaland: the culturalization of K-Dramas by international fans. *Acta Koreana*, 16 (2), 367-397.

Sen, A. (2017). When consumers win, startups flourish: what can we learn from the streaming revolution?. *Revista Business.com / Business Planning*. Recuperado de <https://www.business.com/articles/what-can-we-learn-from-the-streaming-revolution/>

Sennheiser (2021) Mayday kicks off 2021 with a series of live concerts in Taiwan. 3 de marzo de 2021. <https://en-de.sennheiser.com/newsroom/Mayday-kicks-off-2021-with-a-series-of-live-concerts-in-taiwan>

Seoul Music Awards, (s.f.). Tradition & History. Recuperado de https://seoulmusicawards.com/history_start.html

Shin, H. (2009). Reconsidering transnational cultural flows of popular music in East Asia: transbordering musicians in Japan and Korea searching for "Asia". *Korean Studies*, 33, 101-123.

ShowBiz Asia (2014). SM, YG y JYP ¿Quién gana más? ¿Qué artista les da más ganancias?, 7 de junio de 2014. Recuperado de <https://cooljapannews.wordpress.com/2014/06/07/sm-yg-y-jyp-quien-gana-mas-que-artista-les-da-mas-ganancias/>

Sierra Caballero, F. (2016). Capitalismo Cognitivo e Industrias Culturales. Una lectura crítica desde el Sur. En F. Sierra Caballero (coord.) *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el código*. Quito: Ediciones CIESPAL. pp. 113-180. Recuperado de http://www.franciscosierracaballero.com/wp-content/uploads/2016/01/Capitalismo_Cognitivo_e_Industrias_Culturales.pdf

Sierra Duque, E. J. (2013). Cine e industria en Colombia, hacia un estado de la cuestión. *Ciencias Sociales y Educación*, 2 (4) 93-111. Recuperado de http://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/788/730

Sim, M. (2013). Confucian values and human rights. *The Review of Metaphysics*, 67(1), 3-27.

Singhal, A. y Rogers, E. (1988). Television soap operas for development in India. *International Communication Gazette*, 41 (2), 109 – 126.
doi:10.1177/001654928804100203

Sitio oficial Mayday (2016). Bin Music Artist (online). Recuperado de <http://www.bin-music.com/tw/artist1.html>

----- rock.com.tw

Sleziak, T. (2014) The Influence of Confucian Values on Modern Hierarchies and Social Communication in China and Korea: A Comparative Outline. *Kritike*, 8 (2), 207-232

SM Entertainment (2016). Disponible en smcultureandcontents.com

----- SM TinTin Hall

----- SM Entertainment Japan

----- SM Pictures

----- SM Amusement

----- SM F&B Development

----- SM Entertainment

----- SM Town Travel

----- SM Culture and Contents

----- SM Beijing

SM Town, (s.f.). Véase <https://www.smtown.com/>

Solarte, M. (2015). El papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Apuntes del CENES*, 34 (59), 155-184.

Soompi (2015). Super Junior y sus fans logran premios en los Teen Choice Awards. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/2015/08/17/super-junior-y-sus-fans-logran-premios-en-los-teen-choice-awards-de-2015/>

Soto, R. (2015). China-Iberoamérica: mandarín gana terreno a nivel mundial. *Xinhua México*. Recuperado de http://spanish.xinhuanet.com/chinaiber/2015-04/15/c_134151111.htm

Soto Sandoval, M. A. (2013). La Industria Cultural y la crítica educativa en América Latina: una perspectiva histórica. *Alteridad, Revista de Educación*, 8 (2), 155-161. Recuperado de http://alt.ups.edu.ec/documents/1999102/5032504/Alt_v8n2_Soto.pdf

Spencer, D. R. y Straubhaar, J. D. (2006). Broadcast research in the Americas: revisiting the past and looking to the future. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 368-382.

Steen, A. (2013). China pop love, patriotism and the state in china's music sphere. *Temp, Tidsskrift for Historie*, 3(6), 115–138.

Steidlmeier, P. (1997). Business ethics and politics in China. *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 131–143. doi: 10.2307/3857318.

Straits Times Entertainment (2016). Comentarios de conciertos de Mayday. Recuperado de <http://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/concert-review-Mayday-rock-it-for-three-hours-ashins-vocals-in-top-form>

Su, W. (2014). Cultural policy and film industry as negotiation of power: the Chinese state's role and strategies in its engagement with global Hollywood 1994-2012. *Pacific Affairs*, 87(1), 93-114.

SuperJunior Times (2013). Super show 5 (online). Recueprado de <https://superjuniortimes.wordpress.com/category/super-show-5/4>

Tan, F. (2011). Online music sales in China up by 14 per cent. *TNW News*, 10 de marzo de 2011. Recuperado de <https://thenextweb.com/news/online-music-sales-in-china-up-by-14>

Teodoro, H. (2021). Cada vez más jóvenes en China están aprendiendo español y adoptando la cultura latina. *Rally Mundial*, 17 de marzo de 2021. Recueprado de <https://rallymundial.net/cada-vez-mas-jovenes-en-china-estan-aprendiendo-espanol-y-adoptando-la-cultura-latina-2/>

Théberge, P. (2005). Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet. *Canadian Journal of Communication*, 30 (4), 485-502.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tsay-Vogel, M. y Sanders, M. (2017). Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 32-47.

Todo Sobre Japón (sin fecha). *Japan News*. Disponible en cooljapannews.wordpress.com

Tonon, G. (Comp.) (2009). *Reflexiones Latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. San Justo: Prometeo Libros-UNLAM.

UNICEF (2018) "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly, 24 de Septiembre de 2018. Recuperado de <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>

UNESCO (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Buenos Aires: UNESCO. Recuperado de

http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/1UNESCO_GuiaDigital.pdf

UNESCO (2015). Cumbre Mundial de la Juventud BYND2015. Recuperado de [bynd2015-global-youth-declaration-es.pdf \(itu.int\)](#)

Universal Music Southeast Asia (2016). Compañía discográfica Universal Music (online). Disponible en universalmusic.com

Urresti, M. (2000). Paradigmas de participación juvenil: un balance histórico. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Van Den Troost, K. (2007) Review: China on Screen: Cinema and Nation by Chris Berry, and Mary Farquhar. *China Perspectives*, 4 (72).

Vanguardia (2018) Super Junior quiere conocer a Luis Miguel. Vanguardia, 8 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://vanguardia.com.mx/show/super-junior-quiere-conocer-luis-miguel-IOVG3423902>

Vargas Meza, X y Park, H. (2015). La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de K-pop en países de habla hispana. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1). Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>. Recuperado de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmaza-park>

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Villacrés, A. (2017). Características físicas psicológicas y socio-culturales en la adolescencia. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.slideshare.net/AngieVillacres/caractersticas-adolescencia-por-angie-villacrs>

Villaroya Planas, A., Köster, R., Celaya, J. (2013). *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*. Madrid: Fundación Alternativas. Recuperado de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/actividades_descargas/04c7f373e7a1250daf3d5b707572fc01.pdf

Walsh, C. (2001). *La interculturalidad en la educación*. Lima: Programa FORTE-PE. Ministerio de Educación.

Wallerstein, I. (1979) *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI.

Wang, G. (2000). *The Chinese Overseas: from earthbound China to the quest for autonomy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wang, J. (2005). Youth culture, music, and cell phone branding in China. *Global Media and Communication*, 1 (2), 185 – 201.

Wang, O. (2001). Between the notes: finding Asian America in popular music. *American Music*, 19(4), 439-465.

Wang, Y. C., & Anderson, J. A. (2014). Differentiating Ideals versus Practices in the Discussion of Confucian Influences on Chinese Parent–Child Relationships. *Online Readings in Psychology and Culture*, 6(3) Doi: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1127>

Wei, X. y Li, Q. (2013). The Confucian Value of Harmony and its Influence on Chinese Social Interaction. *Cross-Cultural Communication*, 9 (1), 60-66.

Wolford, J. (2012). YouTube Presents Hosts First Ever Chinese-Speaking Band, Mayday. Web pro news (online). Recuperado de <http://www.webpronews.com/youtube-presents-hosts-first-ever-chinese-speaking-band-Mayday-2012-11/>

Xuan, L.J. (2016). Concert review: Mayday rock it for three hours, Ashin's vocals in top form. *The Strait Times*, 7 de Agosto de 2016. Recuperado de <http://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/concert-review-Mayday-rock-it-for-three-hours-ashins-vocals-in-top-form>

Yan, D. (2012). The framework and tendency of world cultural industry under globalization. *Proceeding of the International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management*, 27-29 de diciembre de 2011. DOI: 10.1109/ICeEEM.2011.6137771 Recuperado de <http://ieeexplore.ieee.org/document/6137771/?reload=true>

Yah Feng, Prensa Oficina Comercial y Cultural de Taiwán en la República Argentina (2016). Recuperado de <https://www.viki.com/tv/27264c-marry-me-or-not>
----- <https://www.viki.com/tv/20371c-a-good-wife?q=a%20good%20wife>
----- <https://www.viki.com/tv/26573c-someone-like-you>

Yao, X. (2001). *El confucianismo*. Cambridge University Press

Yao X. (ed.) (2003). *The Encyclopedia of Confucianism* Londres: Routledge Curzon, 2 vols.

Yecies, B. (2016). Transnational collaboration of the multisensory kind: exploiting Korean 4D cinema in China. *Media International Australia*, 159 (1), 22-31.

Yoshimoto, M. (2003). The status of creative industries in Japan and policy recommendations for their promotion. Tokyo: NLI Research Institute. Recuperado de <http://www.ico-d.org/database/files/library/japan.pdf>

Yu, D. (2009). Confucius from the Heart. Londres: Macmillan.

Zhang D.D.. (2006). On Korean Wave (Hallyu) in Chinese Newspaper. A Qualitative Analysis of New Beijing Daily News Coverage. Masters dissertation. Seoul: Korea University.

Zhang, F. (2013). Adiós a mi concubina, el drama histórico de Chen Kaige. Las mejores películas de la historia del cine, bloggerteme9, 4 de abril de 2013. Recuperado de <https://www.lasmejorespeliculasdelahistoriadeltcine.com/2013/04/adios-mi-concubina-1993.html>

Zhang X., Li L.; Xian Z., Jian Z., Meng Y. y Zhang, J. (2015). Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. PLoS One. 10 (4), e0124312. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>

Zhao, E. J. (2016). Collaboration reconfigured: the evolving landscape of entertainment TV markets between Taiwan and Mainland China. Media International Australia 159(1), 53-62. doi:10.1177/1329878X16638936

Zhao, E. J. y Keane, M. (2013). Between formal and informal: The shakeout in China's online video industry. Media, Culture & Society, 35 (6), pp. 724-741.

ANEXOS

Anexo 1. Letras de canciones de Super Junior

"Mamacita" (2014)

De sus regresos más celebrados dentro y fuera de Corea del Sur. Tiene una clara influencia de su visita en 2013 a América del Sur. El vídeo de la canción fue lanzado el 28 de agosto y logró obtener más de 2 millones de visitas en su primer día de lanzamiento. Lideró charts semanales en Corea (Hanteo y Sinnara Records), Hong Kong (KKBOX) y Taiwán (Five Music). En iTunes el álbum estuvo #1 en países como: Hong Kong, Tailandia, Filipinas y Singapur, #2 en Japón y Malasia y #5 en México. Al finalizar el mes de septiembre el álbum logró registrar 237,646 copias vendidas según el ranking Gaon.

¿Por qué te callas ahora?
¿Decidiste solo seguir el ritmo?
¡Solo haz shh! Y todo se calmará
Pero aún sigues insistiendo

¿Esperabas que fuéramos unos super hombres?
¿Este mundo es divertido para jugar verdad?
Si sigues haciendo lo mismo de siempre
No hay forma de que salgas y serás golpeada por un martillo

Nos protegemos fuertemente ¡Si!
Donghae también lo dice ¡Si!
Tenemos esta especialidad ¡Oh!
¿Exactamente qué cosas pasarán?

Hey mamacita, estoy ayayayaya
Los crueles sueños rotos son ayayayaya
Algo fue roto y dejado
Incluso las lágrimas se secaron
Quienes llevan la armadura sienten el peso
No puedes hacer eso

No me importa quien empezó esto
Ahora solo quiero terminarlo
Palabras que provocan al otro
Como una guerra sin propósito

Solo ven lo que les beneficia
Escondiendo los dientes afilados

Olvidas lo realmente importante
Pero preguntas otra vez ¡Tan tonto!

¿Ni siquiera puedes escuchar cuando grito? ¡Si!
¿Hiciste una promesa que no puedes cumplir? ¡Si!
¿Obtuviste una buena solución? ¡Ohh!
¿Qué demonios está pasando?

Hey mamacita, estoy ayayayaya
Los crueles sueños rotos son ayayayaya
Algo fue roto y dejado
Incluso las lágrimas se secaron
Quienes llevan la armadura sienten el peso
No puedes hacer eso

Das la vuelta y vas a otro lado, lado
Te cuido a ti estando herida, herida
El camino para llegar hasta aquí, aquí
No tienes oportunidad
No pierdas esta chance
Porque si la pierdes, no la volverás a tener

(Es) divertido, no lo creo. No me des sermones
Soy el mejor de los mejores, eres la peor de los peores
¿Crees que eres la única que perdió en este juego de poder?

Solo cierra tus labios
Calla tu lengua

No puedo soñar algo diferente por mí mismo
Te necesito ahora
Te necesito

Con un montón de afecto, un montón de risas
Cuando estoy con la gente que amo
A veces veo atrás y pienso
"Hiciste un gran trabajo"

Estoy aquí, estamos aquí
Hay un futuro por el que estar emocionados
Hasta entonces
Ganaremos fuerza una vez más

Hey mamacita, estoy ayayayaya
Los crueles sueños rotos son ayayayaya
Algo fue roto y dejado
Incluso las lágrimas se secaron
Quienes llevan la armadura sienten el peso
No puedes hacer eso

Das la vuelta y vas a otro lado, lado
Te cuido a ti estando herida, herida
El camino para llegar hasta aquí, aquí
No tienes oportunidad
No pierdas esta chance
Porque si la pierdes, no la volverás a tener
Hey mamacita, estoy ayayayaya

Black Suit (2017)

Marcó el retorno a las grabaciones tras dos años de impás debido al servicio militar obligatorio de la mayoría de sus miembros.

La luz de la luna tan brillante, empieza una noche diferente
Un blanco blanco y fresco
Me veo a mí mismo reflejado en la ventana de la tienda
Me gusta lo que veo, me siento bien
Ahora, chica, estoy mu-mu-mu-muriendo
Te quiero, no hay forma de ne-ne-negararlo
Sin temblar, cada cara, cada palabra
Somos caballeros
Cierra los ojos esta noche

Seguí tu olor y persistí cerca tuyo
Y entonces me acerqué
Buscando una oportunidad para cautivarte

Un traje negro para robarte el corazón
Tu rojo brilló hacia mí
Un sentimiento que me quita el aliento, muévete
Me haces enamorarme de ti con un gesto de la mano
Se siente como si mi corazón explotará, así me siento
Un traje negro para tomar esta noche

La luz me persigue, una sombra para debajo de mí
El verdadero yo estaba escondido detrás
Si quieres saberlo, dame la mano como el destino
Ha empezado nuestro tiempo

Ahora, chica, estoy mu-mu-mu-muriendo
Te quiero, no hay forma de ne-ne-negararlo
Sin temblar, estoy yendo hacia ti
Como un caballero
Te tendré en mis manos esta noche

Antes de que desaparezca tu preciosa silueta
Quiero hundirme profundamente
Busco una oportunidad para cautivarte

Un traje negro para robarte el corazón
Tu rojo brilló hacia mí
Un sentimiento que me quita el aliento, muévete
Me haces enamorarme de ti con un gesto de la mano
Se siente como si mi corazón explotara, así me siento
Un traje negro para tomar esta noche

Tus labios son tan claros, se siente como si pudiera tocarlos
Mi corazón se sale, te quiero
Te quiero abrazar y bailar en la oscuridad
Sin que nadie lo sepa
Olvida todo y sígueme, sí, sí, sí
Tus ojos solo me tienen a mí, los susurros y
Incluso la respiración tiembla en mis ojos
El momento en el que veo la oportunidad

Un traje negro para robarte el corazón
Tu rojo que se pega a mi ropa
Un sentimiento que me quita el aliento
Quémalo, toda la noche, está ardiendo
(Toda la noche, oh baby)
Incluso el sonido de tu respiración quema, así me siento
Un traje negro para tomar esta noche

No me pierdas, hey
Esta oportunidad no volverá
Quémalo, toda la noche, te voy a sorprender
Incluso el sonido de tu respiración quema, así me siento
Para que no me olvides
Un traje negro para tomar esta noche

Lo siento (2018)

Es la primera canción de la banda con la cantante dominicana Leslie Grace y los productores Play-N-Skillz. Es la primera colaboración del grupo con una artista extranjera ajena a ellos y que contiene una letra trilingüe: se canta en coreano, español e inglés.

Se añade la traducción completa al español en primer término y luego, en original con las frases en la lengua tal como la cantan.

Tú eres ese alguien
Especial que brilla
Whoa na na na na eh
Cuerpo perfecto

En la alfombra roja
Whoa na na na eh

La diosa que brillantemente sonrío
Como un ángel

Me atrevo a alabarte
Ooh, sí

Cuando la noche es oscura
Te beso una vez más
Bailaremos toda la noche
Oh Oh Oh

Te prometo que no te decepcionaré
No No No
Sabes lo que eres
Podemos tomarlo con calma

Lo siento, lo siento
Yo no tengo prisa vamos lento
Lo siento, lo siento
Tomémonos nuestro tiempo
Si te beso hoy, mañana
Me voy, loca por ti no estoy
Sosteniéndote en este momento
Si no es así
Lo siento

No sé cómo me enredé
Con tus besos
Whoa na na na na eh
Fue una tentación, tan solo
Un momento
Whoa na na na na eh

Si, tal vez puedo calentarte
Ahora te toca esperar
No puedo negarlo
Honestamente, no si te creo o no

Más valiente, te llevaré
Mientras te beso una vez más
Podemos bailar muy cerca esta noche
Muy cerca Oh Oh Oh

Sabes que no tengo más ideas
No No No
Sabes lo que eres
Podemos tomarlo con calma

Lo siento, lo siento
Yo no tengo prisa vamos lento
Lo siento, lo siento
Tomemonos nuestro tiempo
No me alejes
No hay prisa esta noche
Deja que todo fluya

Voy a abrazarte ahora, en este momento
Lo siento

Lo siento
Esto está mal, pero
No puedo parar
Sé que no hay marcha atrás
Porque esto no es normal
No es normal

Sé que has estado esperando por esto
Lo siento dentro de tu corazón

¡Sí! Chica, espera
¡Boo! Solo espera un minuto
El final de dos noches
Que nadie conoce, okay
Tú te sacudes como crescendo
Sin descanso, sin un momento de relajación, a la luz del día

Lo siento, lo siento, woah
Lo siento, lo siento
Tomemonos nuestro tiempo
Tomemonos nuestro tiempo
Si te beso hoy, mañana me
Voy, loca por ti no estoy
Voy a abrazarte ahora, en este momento
Si no es así
Lo siento

Lo siento, disculpa
Tus labios están por encima de mis orejas otra vez
MAMACITA la próxima
Ve dame un beso
No importa si el sol o la luna están arriba
Si es Reina y Rosa
Tu mirada es como medusa
Me hace arder como una espléndida flama
Cuando te sacudes, me encierras en tu cuarto
De 75.5 grados a 151,
Me calientas

Una y otra vez

아찔히 빛나는 당신은
Special somebody
Whoa na na na na eh
빨간 카펫 위에
Perfect body
Whoa na na na eh

천사의 미소로 온 걸 찬란히 빛나던
그 여신은 바로 너

내 감히 그대를 찬미하게만 해줘
Ooh Yeah

밤이 질을 때
Kiss you one more time
우린 밤새 춤을 출 거야
Oh Oh Oh

약속해 실망할 일 없을 거야
No No No
말이 필요 없잖아
We can take it slow

Lo siento, lo siento
yo no tengo prisa, vamos lento
Lo siento, lo siento
Let's take our time
Si te beso hoy, mañana me voy
Loca por ti no estoy
지금 널 안고 Momento
Si no es así
Lo siento

No sé cómo me enredé
con tus besos
Whoa na na na na eh
Fue una tentación, tan solo
un momento
Whoa na na na na eh

차가운 날 데올 사람 있다면
Ahora te toca esperar
Can't deny
난 솔직히 네가 아님 안될 것 같아

가장 뜨겁게 Te llevaré
Kiss you one more time
We can dance real close
real close tonight Oh Oh Oh

알잖아 다른 생각 따윈 없어
No No No
너도 뭔지 알잖아
We can take it slow

Lo siento, lo siento
yo no tengo prisa, vamos lento
Lo siento, lo siento
Let's take our time
Don't push 이 밤
No rush
널 흐르는 대로 맡겨

지금 널 안고 Momento
Lo siento

Lo siento
Esto está mal pero
no puedo parar
Sé que no hay marcha atrás
Porque esto no es normal
No es normal

잘 알아 기다릴게 찾아봐
Feelings inside your heart

Yeah Girl hold up with it
Boo Just wait a minute
아무도 닿지 않는
둘이 맞는 밤의 Ending Okay
너를 흔들어 Like crescendo
빈 틈 없이 쉴 틈 없이 해가 뜰 때도

Lo siento, lo siento Oh

Lo siento, lo siento
내 눈만 봐
Let's take our time
Si te beso hoy, mañana me voy
Loca por ti no estoy
지금 널 안고 Momento
Si no es así
Lo siento

Lo siento 실례할게
네 입술에 또 콧가에
그 다음은 MAMACITA
네가 내게 Kiss해 줘
해가 떠 있건 달이 떠 있건
상관없어 Reina & Rosa
Medusa 의 눈 난 굳고
널 태우면 화려한 불꽃처럼
넌 흔들어줘 이 방에 널 가둬
75.5도 151보다
뜨겁게 새벽을 탐해
One by one

Anexo 2. La actividad de Super Junior en distintas ramas

Los datos fueron extraídos de la página oficial de SuperJunior. No se incluyen las promociones de artículos de propaganda como celulares o marcas de ropa y maquillaje. Esto representa una fuente extra de ingreso, pero no hace a su función como artistas.

Participación en programas de tv.: los inicios del grupo

Fecha	Programa	Artista (identificado por siglas)
Verano e invierno 2005	KM Show! Music Tank	EH
2006	M.NET M!Countdown	YS – EH - DH
2007	SBS Popular Songs	HG
5-5- 2007 (por 3 años)	뽀뽀뽀 아이조아	Rotación de participantes
5-7-2007	MBC-popopo PoPoPo Ai Joah	DH
11-11- 2007	MBC Music Core	EH
15-2- 2008	KMTV DJ Green Apple Sound	SW
24-3- 2008	M.NET M!Countdown	KI -SW - RW
4-5- 2008	인기가요	Idem anterior

Participación en programas de radio.: los inicios del grupo

Fecha	Programa	Artista (identificado por siglas)
2005 y 2006	SBS Power FM YoungStreet Show	KI
2006 y 2007	Wisung DMB Ch.Melon Reckless Radio	DH
8-9-2007	Ch.Melon M.I.R.A.C.L.E for You Radio	EH
8-4-2008 (y dos años siguientes)	MBC Pyuojun FM Stop the Boring Time Radio	KB
30-7-2008	Wisung DMB Ch.Melon Reckless Radio	KB
19-4-2009	MBC FM4U Good Friend Radio	EH
4-12-2011	KBS Cool FM Super Junior Kiss the Radio x	RW
5-12-2011 (y tres años siguientes)	KBS Cool FM Super Junior Kiss the Radio	YS - KB

Participación en shows masivos.: los inicios del grupo

Fecha	Programa	Artista (identificado por siglas)
-------	----------	-----------------------------------

11-11-2006 a 2007	MBC Sunday's Dong-An Club	EH
11-11- 2006 a 2007	MBC Nothing is Impossible	SM
2007 Y 2008	SBS New Good Sunday: Explorers of the Body	LT -HC -HG – YS – KI – SD – SM - EH – DH - SW - RW - KB - KH
2007 -2008	M.NET Leeteuk's Love Fighter	SD
2008	ComedyTV Unbelievable Outing Season 3	KI – EH – DH – SW – RW -KB - KH
21-1 al 21-4- 2008	SBS 8 vs. 1	KH
10-7 al 9-10-2008	MBCevery1 Idol Show	KI – EH – DH – SW -RW - KB
7-8- 2008 (y 5 años siguientes)	M.NET Dancing Brothers	RW
1-11- 2008 (y 4 años siguientes)	M.NET Bachelor While On A Date	YS
2008RW- KB	MBC's Introducing Star's Friend	YS -RW
5-9-2009 (y 5 años siguientes)	Human Network Super Junior's Miracle	KI – DH -SW -
16-9–2009 (y años siguientes)	MBC's The King of Ring	SM – RW - KH

Participación en series de televisión: los inicios del grupo

Fecha	Programa	Artista (identificado por siglas)
2000	All About Eve	HG
2002	A Man and A Woman	EH
2004	Precious Family	RW
2004	April Kiss	KB
2005	Sea of Sisters	EH
2005	Loveholic	HG
2005	Sharp 2	HG – KB
2005	Rainbow Romance	HG -YS- KI – SM – SW – KH
2005	18 vs 29	RW
2005	To Marry a Millionaire	HG
2006	Bad Family	HG
2006	Spring Waltz	RW
2006	Banjun Theater	DH
2006	Snow Flower	KB
2007	Billie Jean, Look At Me	EH
2007	Legend of Dyang Yang	KB
2007	Golden Bride	HD
2008	Single Papa in Love	EH
2008	Super Junior Unbelievable Story	KI – RW

2008	Chunga's Happy Events	HG
2009	Stage of Youth	KI - RW - KB - KH - YS
2009	Romance Cero	SM
2009	Queen of Housewives	DH
2009	TaeHee Hye Gyo	KY
2009	I Love You Teen Million Times	SD

Fecha	Programa	Artista (identificado por siglas)
23-11-2006	A Battle of Wits	RW
16-7-2007	Attack on the Pin-Up Boys	LOS 13 INTEGRANTES
14-12-2007	Alvin and the Chipmunks	HG - HD - SM
27-11-2008	Hello Schoolgirl	SD

Participación en programas de televisión: grupo completo salvo excepciones

(desde su creación hasta 2021)

KM's Super Junior Show (evento creado para ellos – fuera de programación habitual)
M.NET's Mystery 6
KM's Princess Diary
SBS's Super Junior Full House (evento fuera de programación habitual)
KM's Super Adonis Camp
M.NET's Super Junior Mini-Drama
KM's Idol World
M.NET's Super Summer
ETN's Super Junior's Music Diary
ETN's To Be Kang-In and Heechul
M.NET's Band of Brothers
SBS's Good Daddy
MBC's We Got Married
MBC's Oppa Band
I Can Hear Your Voice
Knowing Bros
Saturday Night Live
Weekly Idol
Hello Counselor
Knowing Bros
Idol Room
After Mom Falls Asleep
My Ugly Duckling
Hidden Track
Run.Wav
I Can See Your Voice
Weekly Idol
SJ Returns (en su versión 1, 2, 3, 4)
Super TV (idem anterior)

Analog Trip (excepcionalmente contó con la participación de Leeteuk, Shindong, Eunhyuk y Donghae)

Anexo 3. Letras de canciones de Mayday

Se seleccionaron tres temas de Mayday: Aquí, Después, Nosotros; Party Animal y Final Chapter. Si bien los primeros temas seleccionados corresponden al mismo año, el primero es cantado completamente en chino mientras que el segundo, repite en el estribillo una parte en inglés y fue uno de los emblemas repetidos y el tope de los rankings en los conciertos realizados en el exterior.

La traducción del chino al inglés fue extraída de la página oficial mandopop. Del inglés al español, es autoría propia.

的我们 Aquí, Después, Nosotros (2016)

作曲：怪兽

Letra: Ashin

的 的 的

Después, afirmaron que tu corazón parece haberse curado.

开始

Y hay alguien cuidando de ti.

该 心安 或是 或是 呢

¿Debo sentirme aliviado o angustiado?

的 的 日子

Después, mis días siguen como siempre.

的 某些 时刻

Aparte de los momentos en que los recuerdos causan estragos.

还有 眼泪 冲淡 苦涩

Afortunadamente, tengo lágrimas para diluir la amargura.

那些 昨日 依然 依然 著

Esos días pasados permanecen vivos en mi mente

都有 我 细心 细心 着

Atesorado en lo profundo de mi corazón

你

Tal vez aún recuerdas, o tal vez lo habías olvidado.

是 那麽 重要了

Pero ya no importa.

的 你能 快乐

Solo deseo que seas feliz después [1]

的 我的

Eso es lo que hubiera querido después.

的 我们 依然 走着

En el futuro seguimos caminando.

不再 并肩 了
Solo no juntos
各自 的人生 追寻 了
En su lugar, fuimos en busca de nuestras propias vidas.
是 后来 故事 故事 了
No importa cómo se desarrolla la historia después.
要 让 后来 人生 人生 著
Debemos vivir nuestras vidas plenamente
的 我们 我 期待 着
Después de nosotros, espero
Sé testigo de tu libertad, aunque entre lágrimas
的 回忆 的 曲折
Querida, ¿recuerdas los caminos sinuosos que recorrimos?
那些
Esas fueron las experiencias que nos llevaron a este momento.
珍贵 的人生 有 失 有 得
Aprendimos a dar y recibir en nuestras vidas.

派对动物 Party Animal (2016)

Compositor: Ashin

El estribillo se repite en inglés:
Let's go party party all night~ Oh oh oh oh
Hey lonely lonely goodbye~ Oh oh oh oh
Traducción al castellano:
Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh
Adiós a la soledad, oh oh oh oh,
Todos estamos de acuerdo que vamos a estar locos hasta el amanecer,
Nacimos para ser...

Soy serio, no se puede detener o retrasar,
Ya hay demasiados compromisos en la vida,

Oye parrandero, no busques una salida,

Si no puedes bailar, no necesitas bailar. Moverse a la música es bueno también.
Sólo cierra los ojos y toca tu guitarra fingida,

Oye parrandero, no retrocedas,
No estás solo, tus amigos están todos aquí en esta habitación, así vamos a divertirnos y
volvemos locos.

Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh
Y muchos muchos buenos tiempos, oh oh oh oh,
No quiero ser una mascota, prefiero ser un monstruo, oh oh oh oh,

No puedes llegar a fin de mes, cuentas y alquiler, resultados y tareas,

La burbuja de la vida es dura y áspera,

Oye parrandero, ¿te sientes entumecido?

Has olvidado cómo sonreír, has olvidado cómo llorar. Tu instinto es domesticado.

Durante 200 millones de años de evolución, no ha habido ninguna mejora.

Oye parrandero, no importa si eres tigre o gato, murciélago o gorrión,

Sé orgulloso y da grandes pasos.

Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh

Y muchos muchos buenos tiempos, oh oh oh oh,

No quiero ser una mascota, prefiero ser un monstruo, oh oh oh oh,

Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh

Adiós a la soledad, oh oh oh oh,

Todos estamos de acuerdo que vamos a estar locos hasta el amanecer,

Nacimos para ser parranderos.

Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh

Y muchos muchos buenos tiempos, oh oh oh oh,

Solo sé estúpido por una vez, haz algo espontáneo, oh oh oh oh,

Vamos a ir de marcha toda la noche, oh oh oh oh

Adiós a la soledad, oh oh oh oh,

Todos estamos de acuerdo que vamos a estar locos hasta el amanecer,

Nacimos para ser parranderos.

我们都有觉悟要疯狂到日出

我们天生就是

我很严肃这不能耽误

这不能让步

那现实中已经有太多让步

派对动物别找退路

不会跳舞就不要跳舞

摇摆也幸福

就闭着眼以空气吉他飙速

派对动物不要认输

你不孤独朋友满屋

疯狂胡闹疯狂庆祝

不愿被当宠物宁愿变成怪物

噢噢
入不敷出 水电和房租
成绩和任务
这泡沫般 人生 是那么辛苦
派对动物 是否麻木
你忘了笑 还忘了能哭
本性被驯服
花两亿年 进化却没有进步
派对动物 无论你是
猫咪老虎 麻雀蝙蝠
都要骄傲 都要大步
不愿被当宠物 宁愿变成怪物
噢噢
我们都有觉悟 要疯狂到日出
我们天生 就是派对动物
人生 难得糊涂 偶尔脱轨演出
噢噢
我们都有觉悟 要疯狂到日出
我们天生 就是派对动物

Final Chapter (2018)

Compositor: Ashin

走到了自传自传章
Antes de que nos demos cuenta, llegamos al último capítulo de esta historia.
浏览的风光
Navegando por todos los paisajes que ofrece el destino.
的瞳孔的皮囊
Las pupilas turbias ahora embellecen mi piel envejecida
也曾那般花漾
Lo que solía estar tan lleno de vida.
的相片你一张
Si pudieras elegir una foto favorita
个片刻谁身旁
Entre los millones de momentos, ¿quién estuvo a tu lado?

的我

Ese año, estaba tan radiante como tú.

不安 念念不忘 还是 双掌

A pesar de estar ansioso o todavía reminiscente, en última instancia, tengo que dejarlo ir

的 体温 渐

El calor de alguien que una vez sostuve se desvanece gradualmente

没有 人 在 在 地方

Es alguien esperando en algun lugar

我的 模样

Para que vuelva a como aparecí una vez.

曾 光滑 夜色 夜色 沁凉

Cuando mis mejillas eran suaves y la noche era fresca.

曾 疯狂 爱情 爱情 绽放

Cuando el mundo estaba vibrante y nuestro amor floreció.

没有 人 依偎 依偎 身旁

Es alguien acurrucado cerca de mí

我的 漫长

Escuchándome divagar por la duración de mi vida restante

的 眼中 我 似乎 健忘

Puedo parecer olvidadizo en tus ojos porque ya hay algo inolvidable en mis recuerdos.

的 时代 还有 唱片 行

En mi tiempo, todavía había tiendas de discos.

博物馆 装满了 希望

Lleno de esperanza, como un museo.

与 枪花 忧伤

Beatles, Armas y Rosas; amor y tristeza

永远 骄傲 高唱

Siempre cantando con orgullo