**LUIS ANTONIO VIDAL PÉREZ**

**UM21416HCO29585**

**THEORY AND METHODOLOGY OF INVESTIGATION ON COMMUNICATIONS**

**FEBRERO DE 2012**

**LIMA, PERÚ**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**ÍNDICE**

¿Qué es Kpop? 01

Kpop: Materia de Estado 01

Kpop como Marca País 03

El Soundtrack de la Globalización 04

Producción en Serie 05

Kpop en el Perú 06

Why So Popular? 08

Kpop y las Teorías de la Comunicación 09

Integrando las Teorías 13

Kpop y la Complejidad 13

Conclusiones 16

Recomendaciones 17

Bibliografía 18

**KPOP: EL HALLYU WAVE EN EL PERÚ**

**¿QUÉ ES KPOP?**

Si vamos por la calle haciendo esta pregunta es probable que recibamos un “no tengo idea” de parte de los ciudadanos promedio. Quizá alguien más en contacto con la cultura mainstream hará referencia a la exitosísima canción *Gamnam Style* del surcoreano PSY. Y si tuviéramos la suerte de topar con una fan del género nos diría sin dudar “es el pop coreano y es lo máximo”.

La respuesta de la fanática, aunque pueda parecer exagerada, describe de la mejor forma el fenómeno salido de una pujante Corea del Sur hace ya varios años y que parece haberla convertido en el centro mundial de la música contemporánea, del sonido de la globalización.

Con una bien balanceada mezcla de hip hop, R&B, electrónica y dance, el Kpop guarda en su seno la esencia del imaginario coreano envuelto en un paquete de sonidos y colores atractivo a cualquier oído, sin importar en qué parte del mundo se encuentre.

En poco tiempo, el género que antes se escuchaba sólo los países asiáticos, ahora invade los iPods de millones de jóvenes y adolescentes en todo el mundo. Y aquí un punto importante pues este fenómeno es netamente digital y su difusión se realiza en su mayoría a través de medios digitales.

Impulsado por el fácil acceso a contenidos diversos que permiten los adelantos tecnológicos en materia de comunicaciones, y una creciente estandarización de los gustos y preferencias producto de la globalización, el pop coreano llegó hasta los rincones más inhóspitos del mundo, ha Latinoamérica, al Perú

Pero para entender esta oleada de sonidos, imágenes y estilos que llega de oriente necesitamos volver en el tiempo y analizar su origen. Con ello podremos comprender que el Kpop como lo conocemos, es producto de una mezcla de factores artísticos, sociales, culturales, económicos y hasta políticos.

**KPOP: MATERIA DE ESTADO**

En un discurso pronunciado en agosto de 2011 por el que fuera presidente de Corea, Lee Myung-bak, reconocía como uno de los grandes logros del país al Kpop. ¿Cómo es que un género musical relativamente nuevo cobró tal protagonismo? Volvamos en el tiempo.

Eran finales de la década de los 80 y principios de los 90 cuando Corea del Sur decide abrir sus fronteras a la inversión extranjera. Esta apertura permitió que diversos tipos de industrias occidentales tuvieran acceso al país asiático, entre ellas, la estadounidense.

“Mientras que el mercado doméstico surcoreano continuó ganando significancia, había cierto temor a que lo bienes importados fueran una ‘infiltración’ en el espacio cultural y económico de Corea del Sur.” (Leung, 2012)

La industria del entretenimiento en Corea fue rápidamente copada por la producción extranjera y será en esta “invasión” que nacerá la semilla de lo que es hoy una industria multimillonaria que enlaza todo tipo de manifestaciones culturales mediáticas. El chispazo aparece en 1994: El Consejo de asesores presidenciales en Ciencia y Tecnología presentaba un informe que comparaba las ganancias obtenidas por el film de Steven Spielberg *Jurassic Park*, y las ventas en el extranjero de 1.5 millones de automóviles Hyundai, marca de bandera surcoreana. La respuesta fue inmediata: se crea la Oficina de Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deportes, ese mismo año.

Ahora, tanto la producción nacional de cine y televisión eran materia de estado. Pero ninguna industria del entretenimiento podría estar completa sin su propia cultura musical y para ello los productores musicales pusieron sus ojos en el vecino Japón, cuyos artistas pop tenían gran éxito en Asia.

¿Hacia dónde debería ir la música pop coreana en adelante? El crítico y compositor Yi Konyong “nosotros los músicos deberíamos crear una música nacional que supere la influencia extranjera, persiga nuestro deseo de unificación y sea relevante en la vida diaria (…) superaremos el conservadurismo y la exclusividad, persiguiendo la democracia musical juntando todas las músicas… como nuestra propia música nacional”. (citado por Howard, 2002)

Efectivamente, la tan ansiada democracia musical producto de la unión de todas las músicas llegaría en 1992 con el lanzamiento del primer sencillo de la banda Seo Taiji & Boys, *Nan Arayo (Yo sé)*, cuya inusitada mezcla de hip hop y techno abrió las mentes y los oídos de un público hambriento por algo nuevo… nuevo y propio. Había nacido el Kpop.

Aunque el éxito de Seo Taiji fue rotundo, aún faltaba algo, ese algo que dispararía la popularidad del género a niveles insospechados y sería la base de la maquinaria que es ahora. El artífice: Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment, una de las productoras musicales más grandes de Corea.

Lee fue directo al grano. Basándose en el éxito que las agrupaciones japonesas ten´ían en Corea en aquel entonces, encuestó a un grupo de adolescentes para conocer sus preferencias y lo que esperaban de un ídolo musical coreano. Su compañía empezó así el reclutamiento que los llevó a analizar miles de cintas de video de jóvenes aspirantes a artista pop. Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, en 1996, SM Entertainment presentó a H.O.T., el primer boyband de Kpop. El éxito sería inmediato y los boybands/girlbands se convertirían en el formato más utilizado por las compañías musicales.

Ese sería el inicio de la primera ola de popularidad del Kpop, que llevaría al género a conquistar otros países asiáticos como China, Taiwán y su más grande competidor, Japón, al que terminaría desplazando como líder de la música pop en Asia.

“El alcance de la política cultural para la construcción de una identidad cultural se ha expandido desde la herencia cultural y las artes tradicionales durante la década de los 70’s, al arte contemporáneo y la vida cultural de las personas durante los 80’s. a las artes aficionadas y la cultura popular y la industria cultural durante los 90’s” (Yim, 2002)

Pero Corea del Sur no sólo exportaba música a sus vecinos. Sus exportaciones incluían programas de televisión, dramas (telenovelas), películas, gastronomía, entre otros. Todo aspecto relacionado con la cultura coreana empezaba a ganar fuerza en el mercado asiático

Sin embargo, durante principios de la década del 2000 el Kpop perdería fuerza en el mercado asiático, lo que llevó a las compañías musicales a plantear estrategias de mercado que les permitieran a sus agrupaciones causar un impacto más contundente y duradero.

A mediados de los 2000, una segunda ola coreana invade Asia y logra finalmente alcanzar los mercados occidentales. Apoyados en las nuevas tecnologías (principalmente el portal web Youtube.com), grupos como BigBang, Super Junior, DBSK o SS501 lograron gran popularidad en lugares tan remotos como Latinoamérica.

**EL KPOP COMO MARCA PAÍS**

El éxito que alcanzó el género en los últimos 3 años a nivel mundial ha puesto a Corea en ojos del mundo. Gracias a artistas como PSY y su conocidísimo Gamnam Style, así como a las giras internacionales de grupos como BigBang o los artistas de SMTown (SM Entertainment), las filas de los aficionados al género van engrosando.

Pero este creciente interés en la cultura pop coreana va mucho más allá de la música. Tanto el cine como las telenovelas han logrado gran éxito y reconocimiento a nivel mundial.

Precisamente, es a través de los dramas coreanos que en el Kpop llegó a los oídos del mundo y los rostros de sus protagonistas se volvieron familiares, así como muchas otras manifestaciones culturales como algunas tradiciones, su comida, su vestimenta, entre otras cosas.

Esto ha sido aprovechado por el gobierno coreano para impulsar industrias como la turística, involucrando a los artistas en campañas como la de Visit Korea, presentada en 2012 por la Korea Tourism Organization; y patrocinando festivales de Kpop en Asia, Europa y Estados Unidos.

El creciente interés de los fans de viajar a Corea y conocer las instalaciones de las empresas que producen a sus artistas favoritos o simplemente soñar con la posibilidad de topárselos en la calle y conocer más de su cultura y el medio en el que se desenvuelven le ha dado un gran impulso al turismo.

También deberíamos considerar la serie de Tratados de Libre Comercio que Corea ha suscrito recientemente con países como el Perú, que permiten una mayor apertura tanto de su economía como en el turismo, en ambos sentidos. Esto abre la puerta a un intercambio cultural más fuerte que beneficie a ambos países, aunque lo más probables es que las más beneficiadas sean las fanáticas que ya tienen a Corea en sus mentes como un destino fijo en sus futuros viajes.

**EL SOUNDTRACK DE LA GLOBALIZACIÓN**

¿Cómo considerar al Kpop? ¿Es acaso un producto cultural netamente coreano o es una re-versión de la música popular americana?

Hee-Eun Lee explica que la llegada de jóvenes y adolescentes coreanos que crecieron en las grandes capitales del mundo occidental introducirían en el espectro musical coreano ritmos diversos como el Hip Hop o el R&B en Corea. “Yoen-uh-jok –que literalmente significa ‘un grupo de salmones’ fue un término acuñado en los noventas para describir a aquellos que crecieron en la diáspora coreana y que luego retornaron a su patria. Fueron estos individuos los que ayudaron a transformar la industria del entretenimiento coreano.” (Lee, 2003)

En un mundo donde las relaciones culturales entre naciones son tan importantes como las económicas y abren la puerta a vínculos políticos más sólidos, se hace necesario establecer un sistema en el que los medios de comunicación e ambas partes hablen un lenguaje que les sea común.

¿Podríamos entonces decir que el Kpop es producto de la influencia cultural de occidente? La respuesta es sí y no. Lo es ciertamente, pero remitirnos sólo a ello sería minimizar algo mucho más profundo y elaborado.

“Mientras la música y los videos surcoreanos pueden parecerse al material encontrado en occidente, es importante tener en mente que la industria coreana es una predominantemente local que no se ha entregado a la encarnación de lo externo, los conglomerados musicales globales.” (Leung, 2012)

Efectivamente, aunque el Kpop luzca y suene a occidental guarda una fuerte carga cultural a nivel del mensaje contenido en las letras, como herencia de la tradición baladista de los 70’s y 80’s.

Incluso en géneros como el rap y el hip hop, cuyo contenido es originalmente más crudo y violento, fueron adaptados a la idiosincrasia coreana, utilizándolos para expresar opiniones sobre problemáticas locales.

Para Lee los raperos coreanos “usan efectivamente sus voces como instrumentos musicales, produciendo no sólo sonidos de fondo sino también formas fusionadas de ritmos americanos (…) su interpretación parece ser visualmente global, mientras que sus letras coreanas y efectos vocales son acústicamente locales.” (2007)

En otras palabras, incluso si los ritmos en los que se basa la producción musical coreana pertenecieron inicialmente a occidente, y su principal modelo de referencia era la industria pop japonesa, el proceso de hibridación cultural gestado durante la creación y producción del Kpop lo convierten en un género original de Corea y, a la vez, con un sentido globalizado y globalizador.

La inclusión de elementos occidentales en términos de sonido, estilo e imagen es deliberada, pues la intención de la industria es ofrecer un producto con elementos que puedan ser fácilmente reconocidos y aceptados en cualquier parte del mundo.

**PRODUCCIÓN EN SERIE**

*Nada es casualidad*, reza un conocido dicho, y encaja perfectamente en la filosofía de la industria del Kpop. Cada grupo, cada artista del género, ha sido diseñado por un pool de expertos para impactar el mercado.

Los ídolos del Kpop, a diferencia de sus pares occidentales, son reclutados durante la adolescencia, o incluso antes, para ser sometidos a un largo y duro entrenamiento que intenta cubrir todos los aspectos en los que puedan desenvolverse durante su vida artística y son preparados por un equipo de especialistas que incluyen: profesores de canto y de idiomas, coreógrafos, estilistas, media coaches, preparadores físicos, diseñadores, profesores de actuación y modelaje, etc. En muchas ocasiones se someten a cirugías plásticas para corregir las imperfecciones de la naturaleza.

“En lo que va del año (2012) se estima que Corea del Sur está lanzando un artista solista o banda por día (contando conocidos y no conocidos, esto último a tener claro, artistas que ni siquiera lo vemos en TV).” (Porchera, 2012)

Si una estrella o un grupo logran debutar aún tiene un largo trecho por recorrer y es ahí donde se ponen a prueba todo lo enseñado. Los ídolos deben lucir perfectos ante las cámaras, en cada presentación o aparición pública. Tampoco puede sostener ninguna relación sentimental (generalmente esto se prohíbe por contrato) y mucho menos una relación homosexual. La idea general es mantener una imagen impecable que le permita a las fanáticas (en su mayoría mujeres) fantasear con ellos libremente.

“A la gente le gustan las estrellas coreanas porque lucen como alguien con quien pueden ser amigos. A ellos se les educa para ser humildes, amigables. No hay poses de divos. Y son muy divertidos” (Saeji citado por Yi, 2011)

Cada grupo de Kpop tiene determinado número de integrantes por razones de marketing y dentro del grupo cada componente tiene una personalidad propia y un rol muy bien definido: El rapero, el inocente, el galán, el bailarín, el bromista, etc.

Existen casos donde se pude apreciar mejor esta jugada, como en el de Super Junior, agrupación que llegó a tener hasta 13 miembros. La idea era básicamente que cualquier persona pudiera identificarse al menos con uno de ellos. Lo mismo sucede con Girls Generation, U-Kiss, 2PM, entre otros. “Como unidad ellos proyectan una imagen, pero lo que los haces atractivos es también la diversidad dentro del grupo.” (Thao, 2012)

Como parte de los proyectos que debe abordar una estrella luego de su debut están las intervenciones en programas de TV y Reality Shows. Aunque podría considerarse como sólo otra forma de publicidad, en la industria del pop coreana la televisión es uno de los pilares sobre los que se basa el éxito de una estrella.

La vasta producción para televisión en la que los astros del Kpop participan permite a los fans involucrarse aún más con ellos y tener una visión más tangible de cómo son sus ídolos en realidad. De esa forma los fanáticos refuerzan la conexión sentimental que sostienen con sus grupos favoritos a través de ésta y otras muchas formas de participación.

Sin embargo, de todas las intervenciones en medios televisivos que pueden tener los artistas del Kpop, podríamos considerar como la más importante la actuación dramas. Una participación en un drama exitoso puede significar para el ídolo el acceso a un público más amplio que quizá no haya podido alcanzar sólo con la música, por ejemplo, en Latinoamérica.

Los países latinos tienen una larga tradición de producción y consumo de telenovelas. Para los medios de comunicación es más fácil aceptar transmitir un drama coreano, pues ya existen experiencias previas de éxito.

Como elemento publicitario los dramas son ideales para enganchar a las fanáticas y asegurarle al artista una base de seguidores fieles. “En los Dramas (novelas), los fans tienen una vía para desarrollar sus fantasías románticas viendo a sus ídolos favoritos de Kpop envueltos en historias románticas” (Leung, 2012)

Cada aspecto de la vida de un artista de Kpop es cuidadosamente trabajado, pues debe ser capaz de cubrir las expectativas en todos los terrenos del entretenimiento mediático. No es suficiente el talento, sino el trabajo que hay detrás de él los que asegura las ventas.

**KPOP EN EL PERÚ**

¿Cómo entender mejor un fenómeno social que afecta a miles de adolescentes en Perú y a millones en todo el mundo? Y ¿Cómo fue que el Kpop logró tanta popularidad, a pesar de haber sido ignorado tanto por la televisión como por la radio? La mejor forma es quizá, hablando con los protagonistas de esta fiebre sólo equiparable con lo que fue Elvis Presley en Estados Unidos o The Beatles en Inglaterra. ¿Estaré exagerando? Creo que no.

Mientras relatamos el cómo y cuándo del Kpop en nuestro país iremos revisando algunas opiniones valiosas que nos darán nuevas luces sobre el objeto de estudio.

Podría decirse que nuestra primera aproximación con la cultura popular coreana se dio a través de los dramas. Algunos de estos fueron transmitidos a través de uno que otro canal de televisión de señal abierta en su versión doblada, como *Escalera al Cielo (Cheonguk-eui Gyeodan).* Sin embargo, la mayor parte de estas series consumidas adquiridas a través del mercado informal.

Lo cierto es que, al contener canciones de Kpop, en su mayoría baladas, o ser protagonizados por ídolos del género, los dramas se convirtieron en el caballo de Troya del pop coreano. Las sentidas y desgarradoras melodías conmovían a los televidentes que, a pesar de no entender de qué trata la canción podían relacionarla fácilmente con las difíciles situaciones de los protagonistas de la historia, creando un vínculo emocional.

Aun así, no fueron sólo los dramas los que introdujeron el sonido del Kpop en las mentes de los peruanos. Muchos de los fanáticos del género llegaron a él gracias a Japón y su producto cultural pop por excelencia: el Anime (Animación Japonesa).

Camila Grasso Laos (25 años) es estudiante del último año de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Lima. Actualmente se encuentra desarrollando un trabajo de investigación (Tesis de Bachillerato) sobre La Estética Anime y su influencia en Occidente. Es fanática del Kpop desde hace algunos años, así como de la cultura pop asiática.

Para Camila, la chispa que provocó la explosión del Kpop es “el anime, ya que una persona entra a este mundo (el Kpop) usualmente por ahí. Ve algún anime o se vuelve aficionado, hasta otaku, en todos sus niveles... escucha los openings (canciones de apertura) y el hecho de dirigirse a Arenales (Centro comercial conocido como la meca de la cultura pop asiática en Lima), conocer gente, expandirse...”.

¿Pero cómo fue que el anime terminó impulsando la invasión coreana en Perú? Volvamos al pasado.

Es inicios de la década del 2000. En el Perú internet no es masivo aún y el DVD ya va desplazando al VHS. El mundo de la animación japonesa en Lima se mantiene underground y es una actividad casi exclusiva de otakus (aficionados al anime). Se realizan algunas fiestas esporádicas dedicadas a ese género y el Jpop (música pop japonesa) va ganando seguidores gracias a que los temas musicales de los intérpretes japoneses son incluidos en las series animadas.

Cuando en Japón, una segunda oleada de artistas coreanos se abría espacio lentamente en el mercado local, algunos terminarían prestando sus sencillos en japonés para ser incluidos en series de anime. De vuelta en Perú, un anime llevaba a otro y a su vez llevaba también a conocer un artista.

Mientras tanto, en 2004, se creaba en internet Villa Kpop, una comunidad administrada por Aldo Peralta y Sonia Tovar para fanáticos del Kpop, donde compartían información sobre sus artistas favoritos. Esta pequeña comunidad llevaría a la creación de otras y de los primeros fanclubs.

Con la masificación de internet en los años siguientes y la aparición del portal Youtube.com el Kpop se hizo mucho más accesible y viralizable para los fans peruanos: ahora podían compartir con sus amigos a través de internet eso que tanto les gustaba y que nadie más conocía.

En ocasiones los ahora fans conocían el Kpop porque se topaban con él en internet de casualidad. La mayoría de veces era por el boca a boca, un amigo recomendaba a un grupo a otros o le alcanzaba un video y así.

El público amante del pop coreano iba creciendo sólidamente pero poca o ninguna atención recibían de los medios de comunicación, a pesar de las actividades y los logros individuales y colectivos que alcanzaban los fanclubs. Al terminar la primera década del nuevo milenio todo ello cambió. “Para el 2010, la fiebre había comenzado. En febrero del 2012, con la llegada de la primera banda, JYJ, quedó claro que había un público ávido de ver a las estrellas del K-pop en vivo.” (La República, 2012)

En Agosto la visita humanitaria de 2 de los integrantes del grupo MBLAQ levanto tanto polvo que Corea puso sus ojos en Perú. Pero sería JYJ, una agrupación en litigio con su anterior disquera, la que daría el primer paso visitando nuestro país en Marzo de 2012. Cuando 2 meses antes, se batiera récord de venta de entradas para ese mismo show tanto los medios de comunicación como los empresario y e incluso los artistas sabían que habían abierto la caja de pandora. El Perú se convertiría en adelante en la capital latinoamericana del Kpop.

Alessandra Vilchez Pereda (16 años) es administradora de la tienda de venta por catálogo *Gustitos Coreanos*, especializada en CDs y artículos de merchandising de Kpop. También es miembro activo de *TVXQ Perú FanClub*, club de fans del grupo de Kpop *DBSK*.

Para ella, ese momento decisivo en que “reportaron que habían fans acampando 3 días antes para comprar las entradas (al concierto de JYJ) y cerca de 2 semanas para entrar al concierto” fue el que disparó la popularidad del género en Perú.

**WHY SO POPULAR?**

Hace 10 años era impensable que un artista coreano visitara nuestro país. De hecho, hace sólo 4 años que artistas occidentales vieron en Perú una plaza interesante para realizar conciertos y fue precisamente la novedad de ver grupos de la talla de *Iron Maiden*, *Metallica* o *Paul McCartney* lo que llenó estadios enteros.

Sin embargo, durante el 2012, la fiebre de conciertos había terminado y de entre los 55 espectáculos musicales realizados pocos de ellos lograron registrar ganancias (APDAYC, 2013). Pero lo que más llamó la atención es que, entre los muy pocos conciertos que tuvieron éxito se encontraba el mega espectáculo de los coreanos BigBang, que dejaba muy mal parado al gran show que Lady Gaga presentaría días después.

Este hecho, aunque peculiar, fue una fuerte llamada de atención tanto para los medios y las empresas, como para el público en general. Había un público muy amplio y muy comprometido con el Kpop, tanto o más que con los artistas que dominaban las radios locales y que contaban con fama internacional. La ola coreana había sido subestimada.

¿Pero cómo es que llegó a tener tantos fans? ¿Qué es lo que los atrae? Ciertamente, no se trata sólo de la música. Parece ser que el elemento visual tiene un peso considerable dentro del atractivo del Kpop. “La llamativa coreografía, el vestuario fuera de lo común, la mezcla de sonidos y sobre todo los intérpretes… estos idols vestidos como animes y con cortes de cabello que los hacen irresistibles, tanto a hombres como a mujeres”, dice Camila, es lo que haría que tantas adolescentes en Perú mueran por sus ídolos coreanos. Es algo que no encontrarían en las calles.

Pero no queda ahí, como explica Alessandra, los grupos de Kpop le dan a sus fans “un motivo” pues sus ídolos hicieron cambiar “su forma de ser” con letras profundas y cargadas de sentimiento.

Podemos decir que el Kpop es para los fans peruanos, y latinoamericanos, una experiencia completamente nueva, en la forma y el fondo. Y es esa novedad la que echa por tierra la lógica que los adolescentes peruanos pudieran preferir artistas o grupos musicales de otro país latinoamericano debido a la proximidad cultural y a la similitud del lenguaje. Pero no, a pesar de las distancias y diferencias, el producto coreano puede más por su sofisticación.

El idioma no es un obstáculo en lo absoluto. Por el contrario, en muchos casos las fanáticas aprenden coreano para comprender mejor las letras de las canciones de sus grupos favoritos o poder ver los realities en los que participan sin necesidad de utilizar subtítulos. “a una kpoper (fan del Kpop) no le interesa que sea otro idioma. Se esfuerza por entender, busca el significado, aprende”, nos dice Camila.

Y es precisamente el idioma y el interés por aprenderlo que lleva a los fans de una manifestación cultural a otra pues, como explicamos en párrafos anteriores, todo en la cultura pop está conectado. “Cuando escuchas la música en inglés a la mayoría de personas ni les interesa la cultura, sólo la música. Con el Kpop es diferente”, explica Alessandra.

Esa cultura desconocida, extraña pero a la vez tan idílica es uno de los grandes atractivos del Kpop. A través de los programas de televisión e incluso en sus expresiones y declaraciones, los ídolos son la puerta a un mundo nuevo lleno de tradiciones y parámetros casi opuestos a lo que se da en Perú.

Entonces, si la novedad es en buena medida el mayor factor de atracción del Kpop, ¿podría agotarse con el paso del tiempo? Sucedió con Los Back Street Boys, más recientemente con los Jonas Brothers, y es muy probable que suceda también con One Direction. Los grupos y artistas pop suelen tener carreras muy fugaces con alto picos de popularidad para luego quedar en el olvido y ser reemplazados por alguien más. ¿Cabría esperar que suceda lo mismo con los ídolos coreanos?

Los que antes parecía un sueño, hoy es realidad y los grupos más importantes del género consideran Perú como parada obligatoria en sus giras mundiales. Para 2013 se espera no sólo varios conciertos de artistas como Super Junior o Kim Hyun Joong sino también grandes festivales con varios de los principales actos de Corea. ¿Será que luego de tener tan cerca a los artistas se pierda el velo de misterio y añoranza que los cubría? ¿Se acabará la novedad? “cuando esto suceda la fiebre poco a poco desaparecerá”, responde Alessandra, aunque Camila se siente más optimista al respecto: “Para la generación que lo ha vivido en pleno va a marcar un antes y un después, dejará una huella imborrable”.

Aún es pronto para decir cuánto de vida le quede al Kpop o qué tan trascendente será para la historia de la música. Lo cierto es que su efecto en nuestro país es innegable. Según cifras del grupo *Hallyu Manyas?*, dedicado a organizar eventos del género, se estima que en el Perú existen más de 60 Fan Clubs de grupos y artistas coreanos y cerca de 100 grupos de baile que hacen covers de sus artistas favoritos, sólo en Lima.

**KPOP Y LAS TEORÍAS DE COMUNICACIÓN**

Para este breve estudio sobre el Kpop en el Perú, se eligió trabajar con 3 teorías de comunicación. Dos de ellas pertenecen a la escuela teórica latinoamericana que, a pesar de haber sido pensadas para evaluar la realidad de América Latina con respecto a la influencia del poder económico e ideológico de los grupos dominantes bien pueden aplicarse para entender mejor el fenómeno del pop coreano y su infiltración en el imaginario latino.

* **Teoría de la dependencia de medios**

Propuesta por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur en 1976, esta teoría continúa vigente. Los autores explican que mientras más dependa el sujeto de un medio que satisfaga sus necesidades, mayor importancia tendrá dicho medio en la vida del sujeto y mayor será la influencia que tenga en él.

Esta Teoría fue formulada en la época en que la televisión era el medio de comunicación masivo por excelencia y poseía una gran influencia sobre la opinión pública y la forma en que el mundo se percibía a sí mismo.

Cuando se trata del fenómeno del Kpop, los medios masivos quedan totalmente desplazados pues el medio que permite el consumo del producto cultural es el internet, a través de las redes sociales.

Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible de socialización e interacción entre pares en la actualidad. Es a través de este medio (Redes sociales, antes su utilizaban foros pero estos ya fueron desplazados) que se organizan los clubs de fans de los grupos de Kpop, se actualizan sobre las novedades y lanzamientos de sus artistas favoritos y están al tanto de los eventos y actividades locales relacionadas a su estilo musical favorito.

Según un estudio realizado en febrero de 2012, las principales generadoras de contenido en la red social Facebook (donde las empresas y artistas de Kpop más populares tienen cuentas) son las mujeres, que a su vez conforman la amplia mayoría cuando nos referimos al género de los seguidores del pop coreano.

Un Kpoper depende de internet para mantener vigente su afición, ya sea de informa individual (informándose y adquiriendo música y productos) o colectiva (participando de actividades con otros fans e intercambiando experiencias). Mientras mantenga su afición, internet será el medio preferido para interactuar con el producto cultural y eso lo saben las empresas que lo producen.

El fundador del portal web SeoulBeats, Young Ji Park, señala que “los medios sociales han impactado definitivamente en cuán accesible y fácil es encontrar a estos grupos”. Es por ello que las campañas publicitarias para promocionar material nuevo de los artistas se trabajan a nivel de Redes Sociales, así como se otorgan beneficios exclusivos para los fans que utilicen este medio.

De la misma forma, para el mercado local (Corea), el Kpop no puede desprenderse del uso de la televisión pues ambas industrias están fuertemente vinculadas y satisfacen su necesidad de estar presente de forma permanente en las mentes de sus seguidores locales. Pero, si se trata del mercado extranjero, la industria del Kpop no puede prescindir de internet. Afuera poco ayuda la televisión. Sin embargo, las redes sociales y los dispositivos digitales son la mejor forma que tienen los artistas para llegar a un público que está acostumbrado a otro ritmo de vida y a consumir otro tipo de música.

* **Teoría de los Medios y Mediaciones**

¿Qué es una mediación? Entre los conceptos actuales de mediación tenemos que es “aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia”. (Barbero citado por Martínez, 2006)

La cultura popular peruana está dominada por lo que se conoce como “elementos chicha”. Esta forma de cultura es el producto resultante de la mezcla entre la cultura urbana, la de la capital y las grandes ciudades de la costa del país, y la cultura rural, proveniente de la sierra del mismo. Debido a las olas migratorias de la sierra a la costa, la cultura se re-formuló para incluir en su seno formas de ambos lados, gestándose así “lo chicha”. Aunque no es lo único, “lo chicha” es lo popular, es la cultura de las masas.

Sin embargo, la cultura pop coreana es, a todas luces, lo opuesto a lo que se conoce aquí como popular. Existe entonces una primera mediación que redirige la atención de un sector del público de un producto cultural a otro. En este caso se puede entender que lo que gesta una cultura popular es el contexto sociocultural, si los fans del Kpop no salen de ese contexto, ¿cómo es que pueden escapar de él para fijarse en otra cultura tan diferente?

La respuesta es tan simple como compleja: generan su propio contexto ¿cómo? A través de internet. ¿Cómo es esto posible? Dado que el principal medio de consumo son las redes sociales y, a su vez, es el principal medio de interacción con los pares, el fan se “refugia” en su ordenador y en sus dispositivos digitales de comunicación y desde ahí se introduce en un contexto diferente, es decir, a través de los medios (que deberían reproducir el mensaje de la cultura dominante) se apropia del mensaje y construye su propio mundo de símbolos y significados: genera un contexto reestructurando su entorno.

“La interacción entre TV y televidente no se reduce al momento de estar frente a la pantalla. Está condicionado desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después que el televisor fue apagado.” (Martínez, 2006)

No es suficiente con un contexto. Martin Barbero (1992) propone 3 lugares que cumplen la función de mediación: la cotidianeidad familiar, la competencia cultural y la temporalidad social. Pero Guillermo Orozco (1996) considera que existen muchas más categorías que hacen las veces de mediaciones: género, edad, clase social, medios de información, la cultura, la política, etc. Pero también, Orozco hace referencia a las emociones del sujeto y sus experiencias.

¿Cómo influirían las emociones del sujeto y sus experiencias desde el punto de vista de las mediaciones? A través de la novedad. Las experiencias previas de los fans y la saturación los lleva a buscar estímulos nuevos. Estos estímulos aparecen en la forma del Kpop, un producto limpio, vistoso, bien producido y diseñado especialmente para alucinar a cualquiera que lo vea. Este nuevo estímulo genera emociones y sensaciones novedosas para el que lo ve y este se engancha. Sus necesidades se convierten en mediaciones que reestructuran su percepción de las fuentes de placer.

De la misma forma, las nuevas relaciones interpersonales que genera a partir del consumo de Kpop intervienen como mediaciones que afianzan dicho consumo estableciéndose un nuevo sistema, conformado por los aficionados al género, el medio (redes sociales) y los artistas.

* **Teoría de la Culturas Híbridas**

Esta teoría, propuesta por Nestor García Canclini en su libro Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad (1990) bien podría aplicarse tanto a la gestación del Kpop en Corea como a su impacto en Perú.

¿Pero cómo debemos entender lo híbrido? Podemos verlo como “el cruce y la interacción entre cultura de masas, cultura popular y ‘alta cultura’ con vista a una recomposición de lo social cotidiano y repara en una dinámica en donde se articulan lo local y lo cosmopolita, atravesados por el dualismo entre la inercia tradicional y los anhelos colectivos hacia una vida moderna” (Herlinghaus y Walter, 1994)

En otras palabras, lo híbrido es la mezcla entre los diferentes niveles de cultura de determinada sociedad, donde juntan las manifestaciones locales y los modelos globales para formar una nueva cultura que se disputa entre la intención de mantener las formas originales y el deseo de modernizarse.

La frontera entre lo nacional y lo global es cada vez más fina. Primero, porque aún no estamos de acuerdo sobre qué es nacional y qué no, tomando en cuenta que tanto América Latina como el Perú, son producto de una mixtura de culturas de cientos de años. Segundo, porque la cultura viva, la que se gesta a cada momento no puede simplemente descomponerse entre lo que es de aquí o nació aquí y lo que vino de fuera; el elemento cultural surgido de la mezcla ya no es propio, es colectivo, es de todos, es del mundo. Es lo que Edgar Morín definiera como “Cultura Glocal”.

“las conceptualizaciones de lo nacional han sido, de alguna forma, desplazadas o puestas en un segundo plano en un mundo dominado cada vez por los procesos de globalización, transmigración y formas de hibridez cultural.” (Biddle y Knights, 2007)

En el caso de la investigación realizada, las culturas que se encuentran son la popular peruana y la popular coreana, una conservadora y la otra tradicionalista, una cuya música (manifestación cultural) se encuentra estancada en el pasado, la otra, cuya música define el sonido del mundo moderno y globalizado. Ambas se entienden, se comunican y negocian entre sí en la mente de los fans y en sus círculos sociales. Porque el Kpop, como explicamos antes, es un constructo compuesto de varios elementos de la cultura pop coreana que giran en torno a un género musical.

“La música hip-hop/dance híbrida coreana se las ha arreglado para convertir lo que una vez fue extraño en algo familiar, y lo que una vez fue familiar en algo extraño” (Hee-Eun Lee, 2006) Ahora el sonido y los patrones visuales del Kpop son familiares para los fanásticos y aquello que los rodea se ve cada vez más extraño y ajeno a sus preferencias.

**INTEGRANDO LAS TEORÍAS**

Los jóvenes y adolescentes fanáticos del Kpop han desarrollado una cierta dependencia hacia el internet y las redes sociales que les permite sostener y alimentar su fanatismo, ya sea por el consumo directo del producto cultural, o por las relaciones interpersonales que desarrollan con personas de intereses similares.

Pero es esa dependencia la que resulta ser una mediación pues permite a los sujetos establecer un nuevo contexto virtual donde pueden consumir el producto sin intervenciones de elementos culturales externos a su micro cosmos, incluso si dichos elementos pertenecen a la cultura local con la que conviven y de la que aprenden.

A su vez, gracias al medio del que dependen pueden satisfacer una necesidad por experimentar algo nuevo, que luego se convierte en un hábito de consumo. Dicha necesidad es una mediación. Las relaciones interpersonales establecidas con sus pares también lo son.

Todo esto obedece al proceso de hibridación cultural a través del cual se interrelacionan dos culturas distintas por efectos de la globalización y el deseo de alcanzar la modernidad dentro de un contexto social determinado por medio de la adopción de formas culturales dominantes, consideradas modernas. Estas formas dominantes no son más que aquellas que aparecen debido a la globalización y son parte activa de ella.

**KPOP Y COMPLEJIDAD**

Esta investigación no estaría completa si no pudiéramos incorporar los conceptos del pensamiento complejo que componen la nueva forma de pensar el mundo (digo forma y no paradigma pues este tendería al reduccionismo y la partición del conocimiento).

¿Cómo entender el fenómeno del Kpop desde la perspectiva de la complejidad? Para establecer una relación debemos primero,

Los principios inteligibilidad a través de los cuáles podemos introducirnos en la visión del pensamiento complejo y entender el fenómeno del Kpop en el Perú como un fenómeno complejo:

Principio dialógico, en el que dos lógicas contrapuestas están estrechamente relacionadas. Por ejemplo, el orden y el desorden, son conceptos antagónicos pero uno no puede existir sin el otro. En base a este principio podemos explicar el Kpop, compuesto por ritmos y sonidos puramente occidentales pero su esencia, a nivel lírico e interpretativo es netamente coreano. Valores nacionales y extranjeros se oponen pero a la vez se complementan dentro del género musical.

Del mismo modo podemos encontrar esa dicotomía en los propios fanáticos, donde se contraponen lo nacional y lo extranjero, lo tradicional y lo moderno a nivel de la cultura popular.

Principio Recursivo, donde todo lo que es producido se vuelve productor de sí mismo, rompiendo la lógica de causa-efecto. Cuando se trata de la cultura pop coreana, el producto, una vez en el mercado, genera un bucle de retroalimentación, lo que a su vez modifica los parámetros de la cultura pop, que nuevamente produce algo nuevo que genera una respuesta y una futura modificación.

Principio Hologramático, no sólo la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte que a su vez está en el todo. En la cultura popular coreana vinculada al Kpop, cada elemento, como la música, la estética, el montaje audiovisual pueden evaluarse individualmente pero cada uno de ellos contiene a su vez la idea de lo que es el Kpop, formando una cadena de significados.

Habiendo ubicado el fenómeno dentro de los principios del conocimiento, podemos establecer un esquema que nos permita ubicarlo dentro del contexto de un sistema para poder luego observarlo desde la perspectiva de la lógica de la complejidad.

Todo cuanto existe es complejo, no existe nada que sea meramente simple, incluso los fenómenos o elementos más pequeños, son complejos. ¿Por qué lo son? Porque un sujeto u objeto está conformado por miles, millones de elementos que lo conforman en un sistema, y que se mantiene unido y estable gracias a las interacciones que existen entre dichos elementos.

Pero no sólo entre elementos se interactúa, sino que también, nuestro sujeto u objeto existe gracias a las intervenciones que hace en su entorno y aquellas que tiene su entorno en él. Es decir, el sistema existe gracias a que interactúa con otros sistemas y con su entorno. ¿Por qué? Porque todo sistema necesita alimentarse ya sea de información o energía y eso sólo puede obtenerlo del exterior.

Es esa energía o información que obtiene de su entorno lo que le permite al sistema mantener su orden interno (equilibrio). Esta idea de un sistema en equilibrio y su interacción con el exterior se aplica a nuestro fenómeno y para demostrarlo utilizaremos el tetragrama diseñado por Morín para explicar la complejidad existente en los sistemas, compuesto por 4 etapas: orden/desorden/interacción/organización.

El sistema compuesto por la industria del Kpop tiene un orden establecido que le permite operar: una cadena de mando, un proceso definido de producción, un sistema de comunicación, etc. Este sistema Kpop es cerrado, no cualquiera participa de él ni puede alterarse la estructura sobre la que está basado pues esto significaría una situación de caos que podría terminar con la desactivación del mismo sistema.

Pero, dentro de nuestro sistema Kpop, existe el desorden también. ¿Cómo es eso posible? Como se explica en el principio dialógico, orden y desorden deben coexistir para mantener un equilibrio en el sistema. Ese desorden del sistema Kpop podemos encontrarlo, por ejemplo, en el departamento creativo, donde los expertos tienen la libertad, hasta cierto punto, de inventar y reinventar la fórmula de creación de los artistas que producen. El desorden, fuera de provocar caos, permite al sistema funcionar correctamente.

Pero este sistema Kpop no puede subsistir si no es a través de la interacción con el exterior, con el que podrá intercambiar información. Ese contexto con el que nuestro sistema interactúa es el mercado, que a la vez es un sistema también. La industria del Kpop depende del mercado para obtener el feedback necesario para mejorar sus productos de forma tal que se mantenga la demanda, generándose un bucle informativo. (Principio Recursivo)

Finalmente, gracias a ese feedback que obtiene nuestro sistema del entorno y al equilibrio que logra gracias al balance del orden y el desorden permite que el dicho sistema se auto-organice, estableciendo procesos que mantengan tanto la comunicación con el exterior como el equilibrio interno.

Este tetragrama puede ser aplicado a cualquier ese mismo tetragrama al público peruano, donde el sistema está conformado por todos los fans del Kpop. Probemos.

Los fanáticos del Kpop conforman un sistema. A ese nivel existe un orden que permite se mantega el equilibrio. En el caso del sistema “fans” el orden consiste en los parámetros de consumo, formas de comunicación; así como existen también mediaciones que influyen en la forma en que se maneja el sistema a sí mismo: percepción social, factor económico, la propia cultura popular, el discurso de los medios, etc.

Dentro de ese orden existe también un desorden que permite mantener los sistemas en equilibro. En el sistema “fans” el desorden se traduce en las variables que se presentan durante el proceso de intercambio con el contexto que los rodea, es decir, el desorden es producido por el ruido y la falta de información, pues es la información la que permite mantener el orden (negentropía). Por ejemplo, una causa del desorden podría ser el que, dentro del sistema, no todos prefieran al mismo artista, los gusto son variados y esto puede generar conflictos y divergencias que llevan a la desestabilización del sistema.

Pero nuestro sistema “fans” no está aislado del mundo, sino en constante interacción con sistemas más amplios y con su entorno. Las interacciones podrían ser los intercambios y negociaciones producto de la coexistencia con un entorno donde prima una cultura popular con patrones distintos a los que ellos manejan o prefieren. También son interacciones los intercambios de información con el sistema conformado por la industria musical del Kpop. Es más, cada artista es un sistema también, y cada interacción de éste con su público conlleva a la transformación del sistema.

Estas interacciones o intercambios de información tanto con el entorno adverso como con los sistemas conformados por artistas y por la industria del Kpop permiten al sistema “fans” auto-organizarse de forma que establecen sus propios canales de interacción con otros sistemas, así mismo, la información que obtienen del exterior les permite mantener el equilibro dentro de sí, pues al estar más y mejor informados los fans pueden establecer metas concretas que les permita actuar de forma ordenada o dentro de lo planificado.

La complejidad y la teoría de los sistemas pueden ayudarnos a comprender desde el punto de vista académico el fenómeno. Sin embargo, esto no refiere a un conocimiento completo del fenómeno sino a una aproximación subjetiva del autor.

**CONCLUSIONES**

* El Kpop es producto del proceso de globalización y la gestación de una cultura globalizada integrada en gran parte por elementos que dominan el mercado. Así mismo, es producto de la hibridación cultural entre Corea del Sur y occidente. Este proceso simbiótico permitió la creación de un género musical que contiene tanto los parámetros requeridos para mercado occidental y su cultura, como la esencia de la música popular coreana y, sobre esto, se construye una nueva forma, con sus propios paradigmas estéticos que resultan en un producto original netamente coreano.
* La apertura del gobierno coreano y su intervención en la construcción de una cultura popular nacional original favorecieron el desarrollo del Kpop y continúan beneficiando al género promocionándolo. Así mismo, el Kpop emplea como plataforma la promoción del gobierno para ingresar a nuevos mercados en Asia, Europa y América.
* El principal medio de difusión utilizado por la industria del Kpop es el internet, a través de las redes sociales, con lo que han logrado obtener un fanbase (base de fanáticos) sólida, numerosa y muy activa en varios países de Latinoamérica, Europa y Asia.
* El Kpop, como producto cultural que incluye, música, baile, video y estética, está diseñado específicamente para satisfacer la mayor cantidad de fantasías posibles del mercado (jóvenes y adolescentes). Cada aspecto del género es tomado en cuenta y deliberadamente revisado y planificado para rentabilizar a los artistas de la mejor forma.
* En el Perú, el Kpop está fuertemente vinculado a la cultura popular asiática en general y existe una estrecha relación entre ésta y otras manifestaciones culturales pop como el anime, el Jpop, los dramas, etc.
* La popularidad del Kpop en el Perú se debe principalmente a 2 factores: la novedad y la efectividad del producto como tal, en el sentido en que está diseñado para cumplir las fantasías de las fans y crear lazos emocionales fuertes en torno a la música.
* Tanto el Kpop como sus seguidores dependen fuertemente del internet como medio de comunicación e interacción. El Kpop lo necesita para poder mostrarse al mundo e interactuar con su mercado, mientras que los fans lo necesitan para mantenerse informados, comunicarse y mantenerse informados con otros fanáticos como ellos.
* Dado que el contexto de los fans en Perú mantiene un mensaje homogeneizante basado en parámetros culturales peruanos y apoyado en el discurso que los medios de comunicación producen considerando la demanda de las masas populares, los fans recrean un contexto propio donde el Kpop es aceptado, apoyándose en las redes sociales de internet y los círculos sociales que frecuentan para poder mantener su fanatismo.
* Tanto la industria del Kpop como los grupos de fans en Perú pueden ser comprendidos como sistemas, bajo la perspectiva de la teoría de sistemas. A su vez, pueden ser analizados también como unidades complejas y sistemas auto-organizativos, desde la perspectiva de la complejidad.

**RECOMENDACIONES**

* Queda pendiente como tema a investigar las motivaciones intrínsecas de las fanáticas peruanas del Kpop, que ayude a comprender desde una perspectiva psicológica del porqué de su afición.
* También es importante prestar a tención al impacto económico del Kpop en el Perú, como generador de ingresos y objeto de pequeños y grandes emprendimientos: desde la producción de grandes conciertos y festivales musicales, a la aparición de tiendas de venta por catálogo y la producción y fabricación de merchandising no oficial. Se está moviendo dinero pero no sabemos cuánto. De lo que podemos estar seguros es que este género musical es un gran generador de oportunidades de negocio.
* Otro aspecto interesante a evaluar en el futuro es la forma en la que operan los fanclubs de grupos de Kpop en Perú. Actualmente existen decenas de estas organizaciones, la mayoría con varios miles de inscritos. Algunos de estos clubs son tan grandes que tienen sedes en varias provincias del país. Incluso podría decirse que están mejor organizadas que varias entidades estatales, y cuentan con una capacidad de planificación y respuesta que podría ser tomada como ejemplo por cualquier empresa. ¿Cómo lo hacen posible? Queda pendiente responder a esa cuestión.
* Sería de gran interés hacer un análisis profundo de la estética en términos del producto audiovisual del Kpop (los videoclips, los photobooks, el look). Sabemos que Japón fue inicialmente su referente estético más importante. En los últimos años la propuesta visual del Kpop ha ido cambiando de forma vanguardista, llegando a generar una tendencia. Ese tema merece ser estudiado.
* La presente investigación abre las puertas a un tema que es mencionado en muy contadas ocasiones, y que podría, de ser tomado en consideración, convertirse en un elemento político trascendente. ¿Qué tan importante es la música popular en las relaciones entre dos países? ¿Cuál es el verdadero valor de la música como instrumento diplomático? ¿Podría llegar a provocar conflictos entre naciones?
* Si sabemos que, por ejemplo, el éxito de The Beatles fue tan arrollador que llegó a incrementar los ingresos de Inglaterra y que el Kpop ayuda a poner a Corea del Sur en el mapa y ha sido un gran estimulante para el sector turístico. ¿Podríamos pensar en la música popular como un instrumento para mejorar la economía de un país? ¿Será posible que los gobiernos se valgan de la música pop para ingresar a mercados internacionales?

**BIBLIOGRAFÍA**

ALANZALON, Sarah Kristine M. Kpopped!: Understanding the filipino teens’ consumption of korean popular music and videos. Tesis (Bachelor of Arts in Broadcast Communication). Manila, Filipinas : University of the Philippines College of Mass Communication, 2011. 139p

BACA FELDMAN, Carlos F. De los Medios a la Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. Jesús Martín Barbero (1987). [en línea] D.F., México : Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación, febrero - abril 2011 [fecha de consulta: 02 de febrero 2013]

Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\_75/07\_Baca\_M75.pdf

CRÓNICA: Big Bang en Lima – Jockey Club del Perú – 14 de noviembre. [en línea] Lima, Perú : Conciertosperu.com.pe, 15 de noviembre 2012 [fecha de consulta: 05 de febrero 2013]

Disponible en: http://conciertosperu.com.pe/cronica/2012/cronica-big-bang-en-lima-jockey-club-del-peru-14-noviembre-2012/

DO, Thao Emilie. Emergence of the Korean popular culture in the world. Tesis (Bachellor of International Bussiness). Turku, Finlandia : Turku University of Applied Sciences, Degree Programme of International Bussiness, mayo 2011. 61p.

El 2012 para los conciertos en Lima: un año de grandes pérdidas y sorpresas. [en línea] Lima, Perú : Diario El Comercio, 28 de diciembre 2012. [fecha de consulta: 05 de febrero 2013]

Disponible en: http://elcomercio.pe/espectaculos/1515557/noticia-2012-conciertos-lima-ano-grandes-perdidas-sorpresas

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas. Última ed. : Editorial Grijalbo, 2012.365p

ISBN: 978-60-7429-615-0

GRINBREG, Miguel. EDGAR MORIN y el Pensamiento Complejo. [en línea] Buenos Aires, Argentina : Pensamientocomplejo.com.ar [fecha de consulta: 07 de febrero 2013]

Disponible en: http://www.buap.mx/portal\_pprd/work/sites/Direccion\_de\_Difusion\_Cultural/resources/PDFContent/613/Complementario%201-Pensamiento%20complejo.pdf

LEUNG, Sarah. Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. [en línea]Senior Capstone Projects. Paper 149

Disponible en: http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior\_capstone

Locas por el K-Pop. [en línea] Lima, Perú : Diario La República, 18 de noviembre 2012. [fecha de consulta: 05 de febrero 2013]

Disponible en: http://www.larepublica.pe/18-11-2012/locas-por-el-k-pop

MARTÍNEZ TERRERO, José. Cap. 17. Teoría de las mediaciones sociales. [en línea]

Disponible en: http://www.slideshare.net/roloperez/teoria-de-las-mediaciones

PAIVA CABRERA, Andrews José. Edgar Morin y el Pensamiento de la Complejidad. [en línea] Maracay, Venezuela : Universidad Pedagógica Experimental Libertador. [fecha de consulta: 05 de febrero 2013]

Disponible en: http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a4n23/23-14.pdf

PERELLÓ OLIVER, Salvador. Metodología de la investigación social. 1era ed. Madrid, España : Editorial DYKINSON, 2011. 256p.

ISBN: 978-84-9982-848-0

PORCHERA, Ariel. K-Pop ¿Se quedó sin más ideas? [en línea] Buenos Aires, Argentina : Xiahpop.com, 17 de noviembre 2012 [fecha de consulta: 07 de febrero 2013]

Disponible en: http://xiahpop.com/kpop-sin-mas-ideas/

REYNOSO, Carlos. Edgar Morin y la complejidad: Elementos para una crítica. [en línea] Buenos Aires, Argentina : Universidad de Buenos Aires, Grupo Antropocaos, setiembre 2007. [fecha de consulta: 30 de enero 2013]

SAAVEDRA R, Manuel S. Cómo entender a los adolescentes para educarlos mejor. 1era ed. DF, México : Pax México, 2008. 146p.

ISBN: 968-86-0690-1

SCHMIDT, Bettina E. Teorías culturales posmodenas de Latinoamérica (y su importancia para la etnología). [en línea] [fecha de consulta: 11 de febrero de 2013]

Disponible en: http://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/Indiana/Indiana\_19\_20/02schmidt.pdf

SMITH, Christopher. Why is K-Pop so Popular? [en línea] Asiapundits.com, 26 de agosto 2012 [fecha de consulta: 09 de febrero 2013]

Disponible en: http://www.asiapundits.com/regions/korea/why-is-k-pop-so-popular/

SOLANA RUÍZ, José Luis. Con Edgar Morín, por un pensamiento complejo. 1era ed. Madrid, España : Ediciones AKAL, 2005. 240p

ISBN: 978-84-4602-393-7

STEVENS, Carolyn S. Japanese Popular Music. Culture, authenticity, and power. 1era ed. New York, Estados Unidos : Routledge, 2012. 218p.

ISBN: 978-113-417-951-0

WORRAWUTTEERAKUL, Nantaphorn y POTIPAN, Pavinee. A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thailand for establishing a Thai wave. Tesis (Master Degree of International Marketing) Västeràs, Suecia : Malardalen University, 2011. 71p

YI, David. [en línea] New york, Estados Unidos : Daily News, 23 de octubre 2011. [fecha de consulta: 09 de febrero 2013]

Disponible en: http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/korean-invasion-new-yorkers-screaming-new-wave-pop-stars-article-1.965706#commentpostform