

K-POP Y SENSIBILIDADES JUVENILES: UNA REFLEXIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL DESDE UNA SOCIOLOGÍA DE LOS CUERPOS Y LAS EMOCIONES

K-Pop and youth sensitivities: a theoretical-conceptual reflection from a Sociology of Bodies and Emotions

Florencia Paparone

Universidad de Buenos Aires
florpaparone@gmail.com

Resumen:

Este artículo tiene como propósito realizar una reflexión teórico-conceptual en torno a la relación entre el K-Pop y la (re)configuración de sensibilidades juveniles, a partir de un análisis cualitativo de tipo documental. Este fenómeno que surge como parte elemental de la Oleada de Cultura Coreana (Hallyu), es abordado por las Ciencias Sociales hace algunos años, sin embargo, aún no es suficientemente trabajado desde una Sociología de los Cuerpos y las Emociones. Desde esta perspectiva, se sostiene que lo que sentimos tiene tanto impacto como lo que pensamos o hacemos en el resultado de la interacción social y que no existe ningún fenómeno social que, en sí mismo, no genere, produzca o exprese sensibilidades. El K-Pop no sólo pone en juego sensibilidades; articula aspectos macro y micro sociales que generan condiciones de posibilidad para la (re)construcción de sensibilidades, especialmente, juveniles.

En función del propósito planteado, se sigue la siguiente estructura argumentativa: 1- Se efectúa una contextualización sobre el K-Pop. 2- Se expone un breve estado del arte de los estudios sobre el K-pop realizados desde las Ciencias Sociales. 3- Se finaliza con una reflexión teórico-conceptual alrededor del K-Pop en tanto (re)configurador de sensibilidades juveniles, principalmente, desde los aportes de George Simmel. A través de este recorrido se busca generar algunas pistas para pensar el estudio de este fenómeno, y comenzar a sentar las bases teórico-conceptuales para futuras investigaciones en torno a Sensibilidades y el K-Pop.

Palabras clave: Sensibilidades, Cuerpo/Emociones, Hallyu, Música, K-Pop, Juventudes.

Abstract:

The purpose of this article is to carry out a theoretical-conceptual reflection on the relationship between K-Pop and the (re)configuration of youth sensitivities, based on a qualitative documentary analysis. This phenomenon that arises as an elementary part of the Korean Wave (Hallyu), has been approached by the Social Sciences for some years, however, it has not yet been sufficiently worked on from a Sociology of Bodies and Emotions. From this perspective, it is argued that what we feel has as much impact as what we think or do on the result of social interaction and that there is no social phenomenon that, in itself, does not generate, produce or express sensitivities. K-Pop doesn't just bring sensitivities into play; articulates macro and micro social aspects that generate conditions of possibility for the (re)construction of sensitivities, especially youthful ones.

Depending on the proposed purpose, the following argumentative structure is followed: 1- A contextualization of K-Pop is carried out. 2- A brief state of the art of studies on K-pop carried out from the Social Sciences is exposed. 3- It ends with a theoretical-conceptual reflection on K-Pop as a (re)configurer of youth sensitivities, mainly from the contributions of George Simmel. Through this journey, we seek to generate some clues to think about the study of this phenomenon, and begin to lay the theoretical-conceptual foundations for future research on sensitivities and K-Pop.

Key words:. Sensitivities, Body/Emotions, Hallyu, Music, K-Pop, Youth.

1. Introducción

“La música trae los ánimos a la vida, porque los ánimos trajeron la música a la vida”

Georg Simmel (1882)

En la última década, un fenómeno socio-musical se ha expandido global y masivamente, logrando un gran impacto socio-cultural sobre América Latina y el mundo: el K-Pop. Desde las Ciencias Sociales, el K-Pop es estudiado ya hace varios años, principalmente, desde los estudios sobre consumos culturales, estilos de vida, *performances* y activismos. Sin embargo, aún no ha sido suficientemente abordado desde una Sociología de los Cuerpos y las Emociones. Es por ello, que el presente trabajo, a partir de un análisis cualitativo de tipo documental, tiene como propósito realizar una reflexión teórico-conceptual en torno a la relación entre el K-Pop y la (re)configuración de sensibilidades juveniles. Desde la mirada suscrita, se sostiene que aquello que las personas sienten tiene tanto impacto como lo que piensan o

hacen en el resultado de la interacción social y que no existe ningún fenómeno social que, en sí mismo, no genere, produzca o exprese sensibilidades (Hochschild, 1990; Scribano, 2017 y 2019). Las emociones son esenciales para la vida humana, en tanto fuerza que motiva a hacer (Spinoza, 1958). Las personas existen porque sienten. Escuchan música porque, ante todo, sienten. No tener presente lo sensible en el análisis de lo musical es dejar de lado la condición misma que posibilita su existencia.

Entre música y emociones existe una relación intrínseca. Como sostiene George Simmel, la música es parte de nuestra “condición originaria”:

“(…) surge naturalmente de nuestros sentimientos; basta sentir nuestros afectos y pasiones interiores para exteriorizarlos por la música. Basta sentir con vehemencia esos afectos y pasiones para que aparezcan el ritmo y la melodía en nuestros haceres y sentires” (Vernik, 2003: 5).

A pesar de las distancias con aquella “condición originaria”, hay aspectos de la misma que aún se encuentran latentes en los sujetos modernos. En tal sentido, se retorna a este estado natural en cualquier momento y en cualquier cultura, ya que “(…) reside «en todos los pueblos de la tierra» y en la humanidad de todas las épocas, toda vez que se sienta con vehemencia alguna afección o pasión” (Vernik, 2003: 10). La música es la huella de las emociones y, al mismo tiempo, se hace huella en los sujetos –en tanto cuerpo/emociones- cualquiera sea la época. Pues, ¿qué más cotidiano que escuchar, cantar o bailar al ritmo de una canción? En ese hecho, la música pone en juego el cuerpo todo. Ya sea en el acto de hacer o escuchar, permite expresar afectos, es decir, afectar y ser afectados por y a través de la música porque, lejos de ser un hacer-sentir individual, la música es un hecho colectivo, una práctica que se hace con otros (Simmel, 2003).

Para el citado autor, la música no sólo es la emanación del alma de una persona, es también la emanación misma del alma popular de una nación o de un pueblo (Simmel, 2003). La música une a los sujetos y en esa conexión genera relaciones y sensibilidades. Es en todo esto que radica la importancia de comenzar a estudiar y comprender al K-Pop en tanto fenómeno social que pone en juego sensibilidades. No solo las pone en juego: el K-pop articula aspectos macro y micro sociales que generan condiciones de posibilidad para la (re)construcción de sensibilidades, especialmente, juveniles.

Este artículo se propone generar algunas pistas teórico-conceptuales para abordar el Hallyu, y en particular el K-Pop, desde una Sociología de los Cuerpos y las Emociones. En clave de la aproximación propuesta, se retoman los aportes de Simmel sobre emociones y música elaborados por el autor berlinés en sus libros “Estudios

psicológicos y etnológicos sobre música” (1882), pero que también se pueden encontrar en otras obras como “Filosofía del dinero” (1900) y “Schopenhauer y Nietzsche” (1907). La estructura organizativa se dispone de la siguiente manera. En primer lugar, se efectúa una contextualización del K-Pop, atendiendo a su origen y sus impactos en la actualidad. En segundo lugar, se expone un breve estado del arte sobre los estudios sobre el K-pop elaborados desde las Ciencias Sociales. Finalmente, se propone una reflexión teórico-conceptual alrededor del fenómeno citado en tanto (re)configurador de sensibilidades juveniles.

2. K-Pop: una contextualización posible

Según John Lie (2012), durante la Dinastía Joseon (1392-1897) la sensibilidad musical coreana se dividió en dos grupos. Por un lado, los rituales confucianos –provenientes de la cultura china– que se caracterizaban por el orden, tranquilidad y armonía (“lo apolíneo”), y que eran consumidos principalmente por la élite. Por otro lado, los ritos chamánicos que, en contraste, se caracterizaban por ser emocionales y expresivos (“lo dionisiaco”), y eran consumidos por el pueblo campesino. A principios del siglo XX, “(...) la sensibilidad de la música coreana estaba en armonía con la sensibilidad cultural de la Corea confuciana” (Lie, 2012: 341-342, traducción de la autora). Luego de la colonización japonesa (1910-1945) y de la ocupación estadounidense tras la Guerra de Corea (1950-1953), lo tradicional se redujo implacablemente, dando paso a la música japonesa y a la música occidental que influenció, poco a poco, la sensibilidad musical coreana. A través de la radio, la televisión y el cine, géneros musicales como jazz, blues, rock y pop comenzaron a resonar en los oídos de los jóvenes coreanos que vivían en las áreas urbanas. Mientras tanto, las músicas coreanas tradicionales siguieron escuchándose en las áreas rurales, y el “trot” –género musical popular coreano que nace a partir de la colonización japonesa– era lo que escuchaban las elites coreanas de las áreas urbanizadas (Lie, 2012).

A partir de la democratización de Corea en 1987, la música occidental penetró profundamente, ya que no había una vigilancia cultural por parte del Estado, como sí la hubo durante la dictadura de Chun Doo-hwan (1980-1988). Es en este contexto que, en el año 1992, surge “SeoTaiji and The Boys”: primer grupo musical en incorporar el rap y el hip-Hop en Corea del Sur, proporcionando “un nuevo paisaje sonoro musical” (Lie, 2012: 349, traducción de la autora) lejos de la música tradicional coreana, e incluso lejos del “trot”. “SeoTaiji and The Boys” generó un momento bisagra en la música coreana, y es considerado el génesis de lo que se conoce por K-Pop.

“K-Pop” (en su pronunciación: *kei-pap*) es la abreviación de música popular coreana, pero no abarca exclusivamente el género pop, sino que comprende un amplio abanico de estilos musicales como el rap, hip-hop, r&b, rock, música electrónica, new wave, entre otros. Tampoco es solo un estilo de música: el K-Pop es un fenómeno socio-musical que surge como parte elemental de la Oleada de Cultura Coreana, más conocido como “Hallyu”, un movimiento cultural promovido¹ por el Estado surcoreano que tiene como objetivo visibilizar la identidad coreana al mundo a través de la producción y difusión de series, películas y música. Como sostiene Iadevito (2014a), Corea del Sur aún no había logrado construir una identidad frente al mundo, como sí habían logrado China y Japón, y el Hallyu fue la vía más astuta y efectiva que encontró para ingresar culturalmente en el mundo asiático y, años más tarde, en el mundo occidental. La cultura coreana pasó de ser una “cultura satélite” que recibió la cultura china (pre-modernidad) y occidental/japonesa (modernidad), a ser una “oficina originaria de cultura” en la actualidad (Kim, 2015).

No se puede comprender al K-Pop sin el Hallyu, ni –actualmente- al Hallyu sin el K-Pop. Según Kim (2015), el Hallyu se puede pensar en 4 etapas: Hallyu 1.0 (*K-Drama*), Hallyu 2.0 (*K-Pop Music*), Hallyu 3.0 (*K-Culture*) y Hallyu 4.0 (*K-Style*)².

Pero, ¿a qué se debe el éxito del Hallyu y el K-Pop? Kim (2015) considera que hay dos explicaciones significativas. En primer lugar, la competencia o poder duro, que sostiene que el Hallyu es un fenómeno económico/industrial, fruto del éxito económico que logró el país hacia fines del siglo XX, a través de una rápida industrialización (principalmente tecnológica) que posibilitó la creación y promoción de productos culturales de calidad. Considerando al K-pop como fenómeno económico/industrial, Cho (2016) sostiene que el mismo fue (y es) exitoso por su sistema de producción. Cada “Idol”, es decir, cada artista del mundo del K-Pop, es el resultado de un proceso de formación planificada. Los programas de planificación constan de 4 etapas: casting/audiciones, formación, producción y gestión. Este modelo es diferente al occidental, ya que como sostiene Howard (2013), estamos frente al “grupalismo oriental” en contraste con el “individualismo occidental”.

¹ Esta promoción implica arreglos financieros favorables a la industria musical hasta promoción cultural a través de la dedicación de una parte del gasto público (Lie, 2012)

² El Hallyu 4.0, que no se encuentra incluido en la Tabla I, es el *K-Style*. Se trata de una potencial etapa futura que refiere al estilo de vida coreano que, visibilizado –principalmente- a través de los *idols*, sus *fandoms* imitarían y suscribirían; por ejemplo: comida, ropa, vivienda, etc. (Kim, 2015).

Tabla I: Pasado, presente y futuro de Hallyu

<i>The Past, Present and Future of Hallyu</i>			
	<i>Hallyu 1.0</i>	<i>Hallyu 2.0</i>	<i>Hallyu 3.0</i>
Period	1995~2005	2006~to the present	Foreseeable future
Diffusion Area	Asia (China, Taiwan and Japan)	Asia, North America and Europe	All over the world
Target	Media contents (K-dramas and movies) (Product-oriented)	K-pop idols (K-stars-oriented)	Genre-diversification (Stars & Creator brand-oriented)
Cases	“What is Love? (1992)”, “Winter Sonata (2002)”, “My Sassy Girl (2001)”, “Jewel in the Palace (2003-2004)”, HOT (band), Boa (singer)	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (band).	
Early Distribution	Overseas Korean society	Online circulation (Youtube)	SNS
Media	Video, CD, spot broad casting	Internet, on-site performance	Cross-media
Durability	From several months to years (Winter Sonata)	For several years (Girls’ Generations)	For several decades
Directivity	Turning the eyes of the world upon Korea (Tourist industry-centered)	Overseas expansion and performance	To the world beyond Korea (Regarded as mainstream)

Fuente: Kim Bok-rae (2015: 158)

La segunda explicación al éxito del Hallyu es el atractivo, o poder blando, es decir, la capacidad que tiene un país de atraer y persuadir a otros para procurarse mediante su cultura y valores políticos (Nye, 2004). Esta versión sostiene que el Hallyu es un fenómeno cultural y un “misionero de los valores culturales de Asia oriental” (por ejemplo, lealtad/piedad filial). John Lie (2012) retoma la teoría del atractivo musical, y manifiesta que el K-Pop comparte las normas musicales de la cultura pop que resultan ser atractivas globalmente, pero también su éxito radicaría en que ha llenado un nicho musical que “(...) complació el gusto y las sensibilidades regionales emergentes, aunque sería negligente enfatizar la región ya que su atractivo podría extenderse fácilmente más allá de ella” (Lie, 2012: 355, traducción de la autora). ¿En qué sentido “nicho”? En el sentido que el K-Pop creó una derivación del pop pero lejos de los valores y estéticas occidentales -principalmente estadounidenses- como por ejemplo: la sexualización, la violencia, los tatuajes, etc. En

contraste, el K-Pop refleja valores “aceptables” de clase media urbanos y suburbanos, como aspiraciones educativas, comportamientos gentiles y cuerpos amoldados a estéticas “aceptables”: piel de porcelana, delgadez, etc. (Lie, 2012).

Como sostiene Hazael (2021), en los diversos elementos del Hallyu, se puede observar la influencia de la filosofía de vida y sistema de valores del confucianismo tales como “(...) la centralidad de la familia, la piedad filial, el respeto a los mayores, la lealtad, el amor fraternal, el énfasis en la educación” (Hazael, 2021: 80-81). Tanto el atractivo sexual como la inclusión de palabras y frases en inglés, es lo que haría al K-Pop “agradable” para el público internacional.

El K-Pop comparte los ritmos pegadizos, bailes hábiles y cuerpos atractivos, sin los excesos de la música pop occidental, y lo convierte en un “(...) paquete agradable y no amenazante (...) algo así como un atractivo casi universal, ya sea para los musulmanes indonesios o los católicos peruanos” (Lie, 2012: 355, traducción de la autora). Por su parte, Kim (2015) afirma que el Hallyu resultó ser una lección efectiva que muestra el alto valor de la industria nacional de Asia oriental en el orden cultural global y está dibujando un “mapa asiático” que brinda unidades, consensos y solidaridades en la región. Con todo, el Hallyu no pretende un imperialismo cultural sino “(...) ser una «ola mundial» que abarca armoniosamente todo tipo de culturas en una aldea global” (Kim, 2015: 160, traducción de la autora). En consonancia, Hazael (2021) sostiene que el Hallyu, en tanto producto cultural, le permitió a Corea del Sur construir una marca-nación y proyectar una imagen positiva del país en términos políticos, económicos y sociales. Antes, se lo veía como un país feudal y machista. Ahora, como una sociedad abierta y democrática.

A lo largo de los años, el K-Pop se convirtió en una *commoditie* de la península surcoreana, pues no sólo aporta al Producto Bruto Interno (PBI) significativas cantidades de dinero, sino que sostiene gran parte de la economía inyectando más de 10.000 millones de dólares al año, según la Revista Forbes (2022). Empresas de entretenimiento que producen *idols* de K-Pop, como SM, JYP y Big Hit, aportan al PBI del país ingresos similares a los de los principales *chaebol* (imperios empresariales surcoreanos) como Samsung, LG y Hyundai. Como sostiene Kim (2015), “(...) el ganso de oro llamado Hallyu” (Kim, 2015: 154, traducción de la autora).

A pesar de la pandemia global por Covid-19, la industria del K-Pop ha logrado sostenerse e incluso adaptarse a la nueva cotidianidad. Lanzamientos de *album's*,

MV's (videos musicales), conciertos, *fanmeeting* (encuentros entre *idols* y el *fandom*³), se adaptaron a la nueva realidad tanto virtual como híbrida. Incluso la industria del K-Pop ha crecido, a contramano de la realidad de muchas otras industrias afectadas por la crisis pandémica. Un ejemplo clave es el de la *boyband* de K-Pop más reconocida a nivel global, BTS –“Bangtan Sonyeondan”-, quienes han logrado consolidarse en el mercado internacional durante el 2020, consiguiendo tener el video musical con más *views* en 24 horas en Youtube (más de 100 millones en menos de un día) y realizando el concierto vía *streaming* con más espectadores de la historia (más de 1 millón de personas de diferentes países).

Dentro de esos espectadores, aparecen millones de jóvenes latinoamericanos. En efecto, el K-Pop es un consumo popular instalado en el continente hace más de una década, aunque en los últimos años ha ganado mayor masividad. Como sostiene Iadevito (2014b), a diferencia del cine coreano que es mayormente consumido por las élites, en Buenos Aires el K-Pop se perfiló desde un primer momento como un consumo popular.

Un estudio mundial de BTS ARMY⁴ (2022), en el que se recaban datos de más de medio millón de fans, ofrece un perfil socio-demográfico, aunque no exhaustivo, de los *k-poppers*⁵. El impacto de la banda BTS y del K-Pop en Latinoamérica es evidente. Dentro del “Top 10” de países con más fans de BTS, 5 son de origen latinoamericano: México (puesto N°1), Perú (puesto N°2), Argentina (puesto N°5), Colombia (puesto N°6), Brasil (puesto N°7). Además, el mencionado estudio muestra que casi el 70% de los fans tiene más de 18 años (la franja etaria de 18 a 29 acumula los mayores valores de la distribución) y el 96% son mujeres, seguidas en importancia relativa por personas no binarias y varones, respectivamente. Por su parte, 1 de cada 3 fans tiene título universitario, y más del 50% está desempleado y/o estudia. Finalmente, el relevamiento indica que la mayoría de los consumidores de K-pop se dedica al sector educativo, salud, comercio, medios/entretenimiento y/o artes.

3. Ciencias Sociales y K-Pop: un breve estado del arte

Si indagamos cómo se ha abordado el fenómeno del K-Pop desde las Ciencias Sociales nos encontramos, esquemáticamente, ante tres grupos de abordajes: 1) Aproximaciones desde la perspectiva de los consumos culturales, 2) Miradas micro-

³ *Fandom*: fans.

⁴ A.R.M.Y: *Adorable Representante MC for Youth*. Nombre del *fandom* de BTS.

⁵ *K-Poper/K-Poppers*: forma en la que se denomina a los fans de K-Pop.

sociológicas, tales como el estudio de los estilos de vida y *performance*, y 3) Abordajes efectuados desde la sociopolítica como, por ejemplo, el estudio de activismos, nuevos movimientos sociales y tecno-políticas. A continuación repasaremos sus particularidades.

3.1. El K-Pop como práctica socio-cultural relocalizada

En las Ciencias Sociales, la perspectiva de los consumos culturales es una de las más consolidadas para el estudio del Hallyu y el K-Pop. Desde este marco, se sostiene que el K-Pop es un consumo cultural, masivo y popular, es decir, una práctica social multidimensional en la cual los sujetos involucrados entablan procesos complejos de relectura y reapropiación, dentro de un determinado contexto social, cultural, político y económico, que abre paso a la constitución de nuevas narrativas identitarias (Iadevito, 2014a).

Que el K-Pop sea un consumo cultural implica que es una práctica social en la cual el valor simbólico predomina por sobre el valor de uso y de cambio. Según Iadevito (2014a), el K-Pop es una práctica social que se inscribe en el campo de la cultura y donde se cristalizan procesos de producción, circulación y consumo

“(…) con notables efectos económicos, culturales e identitarios (…) que reúne todos los elementos necesarios, la creatividad, el atractivo universal, y el sistema global de difusión, que posicionan al Hallyu como fenómeno multicultural significativo y verosímil” (Iadevito, 2014a: 1-2).

En este sentido, Iadevito (2014a) manifiesta que el éxito del K-Pop va más allá de su comercialización, atractivo musical (con letras positivas y pegadizas), atractivo tecnológico (súper producciones), y del mercado de industrias culturales que hay por detrás del K-Pop. Para la autora, gran parte de su éxito se debe a la emoción compartida por el *idol/ids*, la cual

“(…) conforma un conglomerado humano sólido donde prima la lógica colectiva por sobre el individuo, y revaloriza una sociabilidad basada en un intercambio horizontal, no instrumental, que pone en primer plano la idea de «estar juntos» por el mero hecho de compartir con «otros», es decir, una sociabilidad como la piensa Simmel (2002)” (Iadevito, 2014a: 11).

Un estar con otros que no sólo abarca la sociabilidad cara a cara sino también la virtual en donde también se “(…) crean nexos que dan lugar a sociabilidades y sensibilidades comunes que moldean identidades desligadas de un territorio fijo” (Iadevito, 2016: 165). En resumen, el K-Pop no es un simple consumo sino un

consumo cultural complejo que abre espacio a sociabilidades y sensibilidades comunes.

Iadevito analiza el consumo del K-Pop en Buenos Aires. Según concluye esta autora, en esta ciudad el rol de promoción y difusión del Hallyu/K-Pop lo han llevado adelante la Embajada de la República de Corea y el Centro Cultural Coreano (fundado en el año 2005), lo cual pone en evidencia cómo diversas instituciones han favorecido en la difusión y circulación de la música popular y cultura coreana en el país (Iadevito 2014a, 2014b y 2017). Es a partir del año 2010, cuando se realiza el “Concurso Anual de K-pop Latinoamérica”, que el fenómeno comienza a crecer a nivel local. Quienes inician el consumo de la cultura coreana en Buenos Aires fueron, principalmente, adolescentes y jóvenes, mayormente mujeres, de entre 13 y 25 años de sectores populares del Gran Buenos Aires (GBA).

En el año 2011, se forma una organización sin fines de lucro llamada “K-Pop Argentina”, que agrupa 140 clubes de fans alrededor del país. Sus objetivos en ese entonces eran:

“(…) i.) Difundir el Hallyu en la sociedad argentina; ii.) Generar y transmitir conocimientos académicos sobre el Hallyu entre los fanáticos de K-Pop; iii.) Fortalecer el puente de diálogo cultural coreano-argentino; iv.) Convertir las actividades realizadas por K-Pop Argentina y el fandom argentino relacionado al Hallyu en un referente para otros países hispanohablantes; v.) Crear enlaces de comunicación con otros países hispanohablantes; vi.) Integrar proyectos regionales y/o internacionales de difusión de la cultura coreana, entre otros” (Iadevito, 2014a: 9).

Para el 2014, en CABA ya se registran alrededor de 10.000 fans de K-Pop. Una de las síntesis de la autora es que el K-Pop “(…) favorece la comunicación (cara a cara) e indirecta (mediada) basada en la generación de nuevos vínculos entre argentinos y coreanos, teniendo como protagonistas a los sectores jóvenes” (Iadevito, 2017: 184). Refiriéndose al caso particular del consumo de K-Pop en Buenos Aires, la citada investigadora sostiene que

“En los espacios de arte y cultura se producen entrecruzamientos de experiencias sociales y subjetivas donde se traban vínculos que moldean identidades en permanente estado de transformación. Así lo demuestra la experiencia de contacto con el K-Pop, a partir de la cual adolescentes y jóvenes argentinos y coreano-argentinos amplían no sólo la mirada sobre sí mismo y su propio entorno sino también sobre los Otros” (Iadevito, 2014a: 14).

Dentro de este marco también se encuentran trabajos como el de Gendler (2018) en el que se indagan las motivaciones y procesos de consumo de personas que se identifican con la Oleada de la Cultura Coreana en Argentina. La conclusión de su

trabajo manifiesta que el K-Pop suele ser el primer contacto con la cultura coreana, y se convierte en un estímulo o motivación para conocer más sobre la misma. De alguna manera, el K-Pop potencia el Hallyu en tanto oleada, motivando a las personas que lo escuchan a ver películas coreanas, probar su gastronomía, informarse acerca del país, estudiar el idioma, entre otros. A su vez, desarrolla datos primarios que permiten visibilizar el perfil de los consumidores que están en consonancia con los datos generados por Iadevito.

Por último, existe un grupo de investigaciones que indagan en la influencia del K-Pop en los jóvenes latinoamericanos, particularmente, de Bolivia, Ecuador y Colombia (Martínez, 2019; Cameo Muruchi y Soto Quiroz, 2019; Rodríguez, 2019; Chicaiza Vallejo, 2021). Uno de los primeros aspectos que remarcan estas investigaciones es que el K-Pop, en tanto efectiva industria cultural que logró insertar en la escena global diversos productos culturales, generó una cultura global que tiene autoridad para definir estéticas e influir sobre ciertos sectores sociales, mayormente sectores populares. Las nuevas tecnologías digitales cumplieron (y cumplen) un rol central en el acceso al consumo de estas mercancías culturales. En gran medida, según las autoras, el éxito del K-Pop fue posible gracias a sus potentes y seductoras narrativas estéticas (tanto orales como visuales), que

“(…) al traspasar sus fronteras y llegar a países como Ecuador se confrontan con la matriz cultural nacional, así como otras locales, incorporando nuevos hábitos y conductas en los chicos y chicas, conformando así nuevas sensibilidades” (Martínez, 2019: 107).

Como sostiene Chicaiza Vallejo (2021), el K-Pop compromete (y “encanta”) a todos los sentidos, no únicamente al oído, ya que es un arte visual y sonoro. El K-Pop impacta sobre los ánimos y, como sostienen los *k-popers* entrevistados en la investigación, es una música que les genera principalmente alegría o felicidad.

Por otro lado, y en consonancia con Gendler (2018), estos trabajos reiteran que el consumo de K-Pop suele derivar en el consumo de la cultura coreana. Un consumo cultural que no es un consumo pasivo, sino activo donde jóvenes adoptan ciertos elementos de la cultura (por ejemplo, las estéticas andróginas de algunos *idols*) y descartan otros (por ejemplo, comportamientos machistas); así como también toman ciertos elementos y le dan nuevos sentidos (como la idea de masculinidad). En resumen, esta perspectiva comprende que el K-Pop es un consumo cultural que deriva en un estilo de vida que gira en torno a un sentimiento compartido, dentro de un contexto cultural e histórico, que genera y reafirma identidades.

3.2. *El K-Pop como performance cotidiana*

Desde la teoría de *performances*, Koeltzsch (2019) indaga en las motivaciones de jóvenes salteños y jujeños que, orientadas a expresiones culturales asiáticas, llevaron a un cambio de *habitus*. En su trabajo da cuenta de cómo los jóvenes del NOA (noroeste argentino), mayormente de sectores populares, han incorporado el K-Pop y la cultura coreana a sus prácticas cotidianas.

El K-Pop es definido como un fenómeno transcultural que se ha transformado en un estilo de vida para los jóvenes, y que abarca un complejo sistema de prácticas y experiencias sensoriales, que van desde la danza hasta la comida. En este caso, Koeltzsch lleva a cabo un trabajo de campo en la “Korea Fan Fest”, un evento organizado por clubs de fans en Salta, y realiza una minuciosa descripción del mismo desde un enfoque etnográfico. Según la autora, la música y la danza son un eje de identificación para los fans. En este contexto, “(...) los actores sociales establecen sus propias reglas y se auto-realizan a través de la práctica de la cultura coreana moderna” (Koeltzsch, 2019: 85). Los jóvenes no adoptan todos los elementos de la estética asiática sino que eligen qué aspectos rescatar y cuáles no. La autora pone el ejemplo de las propias reglas en torno a la corporalidad, y manifiesta la existencia de una estrecha relación entre la música y la expresión corporal:

“La música es una «cosa corporal» encanta, arrebata, mueve y conmueve: no está más allá de las palabras sino más acá, en los gestos y los movimientos de los cuerpos, los nítidos, los arrebatos y la lentitud, las tensiones y el relajamiento. La más «mística», la más «espiritual» de las artes es quizá sencillamente la más corporal” (Koeltzsch, 2019: 86).

En este marco, el K-Pop es comprendido en tanto fenómeno musical que abre espacio a los jóvenes al cuestionamiento de los límites entre las estéticas relacionadas a lo masculino y lo femenino. Es aquí donde Koeltzsch introduce el tema de la androginia, ya que los jóvenes destacaron que sus artistas favoritos no coinciden estéticamente con los roles tradicionales asignados a cada género. Por ejemplo: el uso de maquillaje indistintamente del género con el que se identifiquen. La estética es central en el K-Pop en tanto *performance*, y es adoptada y renegociada por sus fans.

En una línea similar, Vallejos Pupiales (2019) analiza la influencia del K-Pop en el estilo de vida de los jóvenes colombianos, y toma como aspecto principal el baile. Alguna de sus conclusiones a la que arriba este estudio es que el K-Pop influye contundentemente en diferentes aspectos de la vida de los jóvenes, desde la vestimenta hasta las gestualidades y el lenguaje. El baile es un gusto en común y un medio de expresión corporal que fomenta la interacción con otros.

3.3. El K-Pop como “rupturista social”

Desde un abordaje sociopolítico, un grupo de investigaciones analiza dos procesos políticos y sociales en donde los *k-popers* tuvieron un fuerte protagonismo: las protestas anti-neoliberales en Chile durante el 2019, y el movimiento “Black Lives Matter” tras el asesinato de George Floyd por parte de la policía estadounidense en Mayo del 2020.

En primer lugar, el trabajo de Díaz Pino (2021) analiza cómo el gobierno chileno, en busca de un “enemigo” (externo e interno), tras las masivas manifestaciones anti-neoliberales a fines del 2019, culpó al K-Pop de ser elemento disruptivo y políticamente peligroso para la sociedad chilena. Una jugada política que resultó adversa para el gobierno, ya que el K-Pop se transformó en un fenómeno cultural, político y disidente. Hasta fines del 2019, el K-Pop en Chile era mayormente despolitizado e incluso tenía valores que reafirmaban las estructuras neoliberales cuestionadas por los manifestantes, como por ejemplo: la exaltación de la disciplina, el trabajo duro y la responsabilidad propia. Según el autor, el gobierno chileno

“(…) realizó un acto de externalización neoliberal, fijando el lugar del problema en los disruptores tanto de afuera (extranjeros) como de adentro (comunistas/socialistas), (...) ignorando su propia responsabilidad por tales agravios, junto con las formas en que estos nuevos referentes culturales dan voz a las tensiones no abordadas que, sin embargo, son inherentes a la historia y los imaginarios sociales de Chile” (Díaz Pino, 2021: 9, traducción de la autora).

Este nuevo paisaje simbólico de reapropiación popular pone en evidencia cómo la cultura, en el marco de la globalización, es negociada por los actores culturales y políticos en el Sur Global, y cómo “(...) nuevas geometrías del flujo cultural se están incorporando a las respuestas periféricas y semi-periféricas a la hegemonía neoliberal de manera más amplia” (Díaz Pino, 2021: 4, traducción de la autora). Los manifestantes chilenos aprovecharon la polisemia y permutabilidad de los productos culturales de la cultura pop global, desde un grupo de K-Pop hasta “The Avengers”, y los (re)apropiaron y movilizaron en un nuevo marco –proceso de movilización social-, lejos de las grandes narrativas. Añade el autor que, “(...) el sincretismo inherente a la pos-colonialidad globalizada se convierte en algo inevitable que debe negociarse e incluso movilizarse, en lugar de simplemente rechazarse o lamentarse” (Díaz Pino, 2021: 12, traducción de la autora). En resumen, el contexto de pos-colonialidad globalizada posibilitó la rearticulación del K-Pop como herramienta tanto del discurso activista anti-neoliberal en Chile como del de justicia racial en Estados Unidos (Díaz Pino, 2021).

En segundo lugar, se encuentran dos investigaciones que trabajan la articulación entre *fandoms* y activismos, en este caso, la actuación del A.R.M.Y dentro del movimiento “Black Lives Matter” (BLM) en Estados Unidos durante el 2020.

Urbano *et al.* (2020) sostienen que en la última década se produjo un punto de inflexión en la lógica de la relación entre pop, globalización y colonialidad que permitió el acercamiento de un *fandom* –A.R.M.Y- al escenario político. Desde una mirada decolonial y desde la concepción de desobediencia epistémica, las autoras sostienen que “(...) el consumo de la cultura pop surcoreana tiene herramientas que dialogan con la esfera no occidental y funciona fuera de la lógica colonial” (Urbano *et al.*, 2020: 178, traducción de la autora).

Este *fandom* transnacional de K-Pop llevó a cabo una insólita acción política: la compra de todos los boletos de uno de los *meeting* en apoyo al ex presidente estadounidense Donald Trump con la finalidad de dejar el evento totalmente vacío. Ante este hecho, políticos republicanos acusaron a los fans de K-Pop de conspirar en contra de Estados Unidos, así como ser aliados de China y asociados al “comunismo”. En este contexto, no es menor recordar que tras la aparición de los primeros casos de Covid-19, en tanto epidemia prontamente fue catalogada como “virus chino”, en palabras del propio Donald Trump.

Pero la protesta no acabó en ese hecho. Durante la pandemia los *k-popers* participaron activamente de las manifestaciones en contra del racismo a nivel mundial, e incluso lograron colapsar la página oficial de la policía de Dallas (Estados Unidos) que era utilizada para denunciar activistas antirracistas⁶. Paralelamente, el BTS se posicionó en contra el racismo y la violencia institucional a través de sus redes sociales, y donó al Movimiento Black Lives Matter (BLM) 1 millón de dólares. Ante este gesto, A.R.M.Y redobló la apuesta y lograron recaudar más de un millón de dólares bajo el *hashtag* #MatchAMillion.

Más allá del movimiento BLM, los *k-popers* llevaban ya varios años en la promoción de

“(...) campañas de recaudación de fondos, reforestación, donaciones a organizaciones benéficas, voluntariado en situaciones de emergencia e incluso protestas son parte del día a día (...) quienes tradicionalmente lo hacen en nombre de sus ídolos” (Urbano *et al.*, 2020: 186, traducción de la autora).

⁶ El colapso de la página web fue a través del envío masivo de *fancams* (videos de *idols* de K-Pop bailando) en Twitter, y su finalidad fue expresar el desacuerdo con el accionar policial estadounidense.

“¿Es el K-pop el nuevo punk?”, se preguntaron los medios estadounidenses. Las autoras sostienen que no. Y es aquí donde radica lo insólito, ya que este fenómeno no fue contestatario en sus orígenes.

¿Qué es lo que incomoda del K-Pop? Según Urbano *et al.* (2020), es el hecho de que hay sociedades más allá de Occidente que están proporcionando modelos atractivos a nivel mundial, incluso positivizando sus valores y prácticas, lo cual hace tambalear el monopolio de Occidente frente a “lo universal”. Los autores también sostienen que el K-Pop no sólo es un ejemplo de estética decolonial sino también una práctica política ligada a la decolonialidad, que ha adoptado “(...) diferentes estrategias de compromiso, resistencia y producción de conocimiento contra-hegemónico, que están íntimamente relacionadas con la noción de «desobediencia epistémica»” (Urbano *et al.*, 2020: 180, traducción de la autora). El K-Pop pone en conflicto la idea de una “sonoridad universal” y propone una alternativa al pop occidental. Y aún más allá: dentro del K-Pop florece un movimiento contra-hegemónico que refuerza la caída de la hegemonía (musical y política) norteamericana. Quizás no sea un movimiento profundamente anti-sistema como el punk, pero sí que está logrando cuestionar políticas, estéticas y éticas del mundo occidental. En resumen, Urbano *et al.* (2020) manifiestan que ser *k-popper* en el mundo occidental, es un acto de desobediencia epistémica, ya que es un consumo de imágenes y sonidos que no se orienta a los cánones culturales occidentales. El K-Pop es atravesado por la lógica racial amarilla, y esto fue, en gran medida, lo que permitió la toma de posición del *fandom* y la alianza con el movimiento BLM.

En una línea similar Loza y Vera (2021) profundizan en el concepto de “activismo fan” dentro del cual clasifican las acciones del A.R.M.Y como “tecno-política”, es decir, “(...) estrategias que develan la capacidad para apropiarse del internet como herramienta fundamental para su organización y acción colectiva” (Loza y Vera, 2021: 77). Según los autores, este “activismo fan” fue una “articulación contingente”, en el sentido de que no hay una relación intrínseca entre fan y activismo, y que depende de diversos factores como la relación entre los fans, el producto cultural que origina el *fandom*⁷ y la coyuntura política y social. Sin embargo, ello no quita que sea una nueva forma de participación social activa con gran potencial,

⁷ En el caso del “activismo fan” de A.R.M.Y, hay una estrecha relación entre los mensajes que transmite BTS y las reivindicaciones del *fandom*. Por ejemplo: tomar iniciativa por el bien propio y colectivo. Una de las frases célebres de Kim Namjoon, líder de BTS, en un discurso en la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 2018 fue: “¿Qué te emociona y hace latir tu corazón? Cuéntame tu historia. Quiero oír tu voz y escuchar tu convicción. No importa dónde estés, de dónde seas, el color de tu piel, tu identidad de género: habla por ti mismo” (UNICEF Argentina, 2018, 5m8s).

ni que deba ser deslegitimado. Se trata de un espacio alternativo a la política tradicional y a los movimientos sociales más clásicos. Loza Alvarado y Vera Vaca (2021) sostienen que el *fandom* no es un espacio superficial, irracional y “meramente emocional”, como se lo suele etiquetar desde el sentido común, la política tradicional y ciertos medios de comunicación, sino “(...) un lugar donde los sentimientos de identidad y de pertenencia pueden crear un espacio seguro para sus miembros, en el cual se les alienta a participar y usar su voz para actuar en lo que creen” (Loza y Vera, 2021: 85).

A su vez, las autoras manifiestan que su riqueza radicaría en que configura un espacio común para –y desde- las juventudes, sin jerarquías delimitadas, en torno a una identidad colectiva, posibilitando el acceso a discusiones políticas y sociales que les permiten comprender lo que pasa en el mundo y comprender situaciones emergentes como el caso de BLM. Comprenderlo, expresarse, pero también movilizarse en búsqueda de nuevas formas para transformarlo desde espacios cotidianos a través de la acción colectiva. Y la virtualidad no es un obstáculo para esta comunidad sino una herramienta que posibilita la conexión entre ellos. La ubicación geográfica no sería un obstáculo, como tampoco las diferencias raciales, étnicas, sexuales y/o etarias de los miembros. Como sostienen las autoras:

“Acciones como las de ARMY nos demuestran la veracidad de estos espacios alternativos de participación, que ayudan a integrar a diversas personas a problemáticas actuales y a la búsqueda de soluciones (...) ARMY se constituye como un espacio en el que las personas quieren poner su esfuerzo y participar en diversas manifestaciones sociales a futuro (...) es un espacio que se expresa en el arco del fan activismo de modo que varias personas encontraron para disfrutar de gustos e intereses compartidos, y a la vez en la formación de colectivos sociales involucrados en nuevos espacios políticos que toman iniciativas para una acción concreta. Además, estos espacios alternativos son un llamado de atención a las estructuras clásicas de participación” (Loza y Vera, 2021: 85)

4. El K-Pop desde la Sociología de los Cuerpos y las Emociones

En el apartado anterior se puede entrever cómo algunos estudios elaborados desde las Ciencias Sociales le dan –más o menos- lugar al cuerpo y a las emociones en tanto elementos significativos del hecho cultural (Iadevito, 2014a y 2016; Martínez, 2019; Koeltzsch, 2019; Chicaiza Vallejo, 2021; Loza y Vera, 2021). Sin embargo, en los abordajes presentados las dimensiones emocionales/corporales no se posicionan en un lugar central para la comprensión de la música como relación social. Es por ello que, en este apartado, se pretende dar espacio a las sensibilidades comprendiendo que las mismas cumplen un rol trascendente “(...) en la dinámica de

las organizaciones sociales, en el sostenimiento y reproducción del orden social y sus estructuras” (Luna Zamora, 2010: 16) debido a su carácter sociocultural.

Como se trata de una primera aproximación que pretende profundizarse a futuro, se retoma la propuesta de Simmel, como oportunidad para plantear algunas reflexiones teóricas-conceptuales, incorporando también aportes contemporáneos.

Simmel (2003) sostiene que la música es originaria de los afectos, siendo el arte menos mediado por el entendimiento y exteriorización de sentimientos internos. A su juicio, este aspecto no implica la ausencia de razón sino la presencia de emociones.

A través del concepto de “musicalidad”, el autor refiere a aquello presente en todos los seres humanos de manera más o menos cultivada, ya sea en la condición de hacer la música o de escucharla. Con este concepto, brinda una primera evidencia: la “musicalidad” es una disposición humana. La misma es parte de la “condición originaria” y, en sus orígenes, fue un complemento natural del desarrollo del lenguaje hablado. El canto⁸, por ejemplo, es una extensión menos compleja del lenguaje que surgió cuando una expresión, como el grito, no compensó los afectos.

Sin embargo, hay afectos que no alcanzan a compensarse, y es aquí donde la música entra en juego. Según Simmel (2003), el estribillo es el momento cúlmine donde aparece el “elemento natural de la música”. En él, las personas suelen cantar o ir al ritmo de una manera casi inconsciente. En sus palabras:

“Esto pasa con las canciones más conocidas. En ella se encuentra la posición que construye el punto más alto del efecto y que de este modo impulsa a corear de la manera más apasionada: así es que el efecto se realizó del modo más seguro y universal” (Simmel, 2003: 40).

Las emociones son motor de la música y su condición de existencia; como dice su definición etimológica –*emotio*–: movimiento, impulso. La música sensibiliza porque es fruto de sensibilidades.

Para Simmel, la música es un plano de elevación conducido por los afectos y eso que aparece cuando los sentimientos interiores llevan al hablar modulado (cantar) o al movimiento rítmico (bailar) (Vernik, 2003). En ese ascenso se pone en juego todo el cuerpo. Cuando se escucha -o hace- música, la boca modula melodías; los brazos, piernas, pies, manos, torso, cabeza se mueven al ritmo, dando lugar al

⁸ El canto en su origen ha sido lenguaje elevado a través del afecto hacia el ritmo y la modulación, o bien su surgimiento puede deberse a un sentimiento general de bienestar y armonía (Simmel, 2003).

baile⁹. En la música se comprometen múltiples sentidos, ya que es una experiencia multisensorial¹⁰. En resumen, la música refleja o externaliza latidos internos, sonidos internos, ya que “(...) todos somos músicos pre-existenciales que interpretamos la «música» de nuestras sensaciones” (Vernik, 2003: 6). Las sensaciones son músicas, y las músicas son sensaciones.

Así como es producida por emociones, la música también expresa, produce y renueva emociones. En las últimas décadas, desde la Sociología de las Emociones, se manifiesta que todo fenómeno social en sí produce, genera y expresa sensibilidades (Hochschild, 1990; Scribano, 2017 y 2019). Sin embargo, Simmel en 1882 ya manifestaba la importancia de los afectos en las interacciones sociales y, específicamente, de la relación intrínseca entre música y emociones. Concretamente, sostiene que la música sirve para comunicar afectos y apetitos de diversos tipos, siendo expresión de las más variadas sensaciones anímicas (Simmel, 2003).

En trabajos como el de Chicaiza Vallejo (2021), por ejemplo, se han podido entrever algunas de las emociones que genera el escuchar K-Pop entre sus simpatizantes como: alegría, felicidad, esperanza, amor (hacia uno mismo y hacia otros), entre otras. Estas emociones, y las emociones en general, no son simples datos de los análisis sociales. Desde la Sociología de los Cuerpos y las Emociones, las emociones son objeto de análisis y elemento constituyente y dinamizante de toda relación social. Aquello que las personas sienten no es fruto de una contingencia. Como sostiene Sartre (1939), las emociones no son algo accidental, son una forma organizada de la existencia humana y una manera de aprehender el mundo.

Las emociones dan forma al mundo, a través de “normas emocionales” que configuran y moldean las sensibilidades (Bericat Alastuey, 2000). A su vez, el estudio de los sentidos corporales “(...) no se limita a lo que las personas sienten, sino a cómo ese sentir da lugar a «formas sociales» o «formas de relación»” (Sabido Ramos, 2007: 380). Aquello que sentimos nos dice sobre nuestro mundo interior, pero mucho más sobre lo que hay fuera de él (Hochschild, 1990).

La “musicalidad” habla sobre el mundo interior de las personas y sobre las sensibilidades sociales; con todo, sintetiza conexiones elementales entre el sujeto y el mundo social. La “musicalidad subjetiva” está amalgamada a una “musicalidad

⁹ El baile también surge de la exteriorización de un sentimiento interior (Simmel, 2003).

¹⁰ Desde la Sociología de los Sentidos contemporáneas, se sostiene que no existen únicamente cinco sentidos (oído, tacto, olfato, gusto y vista) sino que la percepción es mucho más compleja, es “multisensual” (Howes, 2014), y no sólo involucra al cuerpo sino también a sus extensiones, por ejemplo, extensiones tecnológicas como audífonos o prótesis (Sabido Ramos, 2007).

social”; la música de un grupo social “(...) modula, sintetiza y reproduce en diferentes grados sus propias dinámicas y sus formas de sensibilidad, cuando uno de sus miembros se expresa musicalmente hace eco de formas estructurales de sentir/vivir” (Scribano *et al.*, 2014: 4). En este sentido, se puede afirmar que las sensibilidades de los *k-popers* ponen en evidencia procesos de estructuración social.

La música siempre es algo que se hace con otros. Como sostiene Cervantes (2016), siguiendo la perspectiva simmeliana, la música es “(...) un aspecto de las relaciones sociales a través del cual los individuos se comunican entre sí y a su vez sostienen, estructuran y reestructuran sus relaciones” (Cervantes, 2016: 334).

La música no sólo es forma de socialización, sino también contenido de la socialización. En efecto, la música es una forma de socialización porque cuando la música se ejecuta o escucha se realiza una acción recíproca determinada que puede trascender ese espacio (y volverse tangible en la acción). En adición, la música es contenido de socialización porque “(...) genera un «movimiento psíquico» que conducirá a hombres y mujeres a actuar con o contra otros de formas determinadas” (Cervantes, 2016: 344).

Entre los apuntes simmelianos de 1882 (fruto de la primera tesis con la que intentó doctorarse) y sus obras posteriores (“Filosofía del dinero” en 1900, y “Schopenhauer y Nietzsche” en 1907), Simmel encuentra algunas diferencias respecto a la música originaria y la moderna. Mientras en la primera predominaba el principio “rítmico-simétrico”, en la segunda se imponía el principio “individualista-espontáneo”¹¹. Simmel pasa de una mirada social-darwinista a una mirada más relacional y vitalista. La “música actual”, que en ese entonces era la música clásica, está marcada por la objetividad, y ya no está abocada a expresar afectos sino a reproducirlos. Así, la música pasa de tener un fin práctico a ser un fin en sí mismo, transformándose en una esfera autónoma. La alteración de los órdenes teleológicos y creciente individualización de los sujetos modernos, producen el desdibujamiento del rol de la música en tanto forma y contenido de la socialización (Cervantes, 2016)

Sin embargo, la música continúa conmoviendo porque es uno de los bálsamos de la vida (Simmel, 2003). La música pareciera tener una función curativa, calmante y/o consoladora. En la sociedad actual, en la que las condiciones sociales desiguales impactan sobre los sujetos afectiva y efectivamente, el bálsamo es necesario. La

¹¹ El principio “rítmico-simétrico” expresa que hay una íntima unidad entre la naturaleza y los seres humanos, y que los sonidos son una continuación de la naturaleza. Por ejemplo, el tambor simula, en sus orígenes, el ritmo del corazón. El principio “individualista-espontáneo”, en anverso, se presenta como una totalidad carente de reglas, ritmos fijos, previsibilidad y equilibrios seguros (Cervantes, 2016).

música es necesaria para aliviar el “dolor del mundo”, es decir, el dolor moderno de la alienación, del sinsentido; la música posibilita distanciarse, huir, ponerle límite a ese dolor.

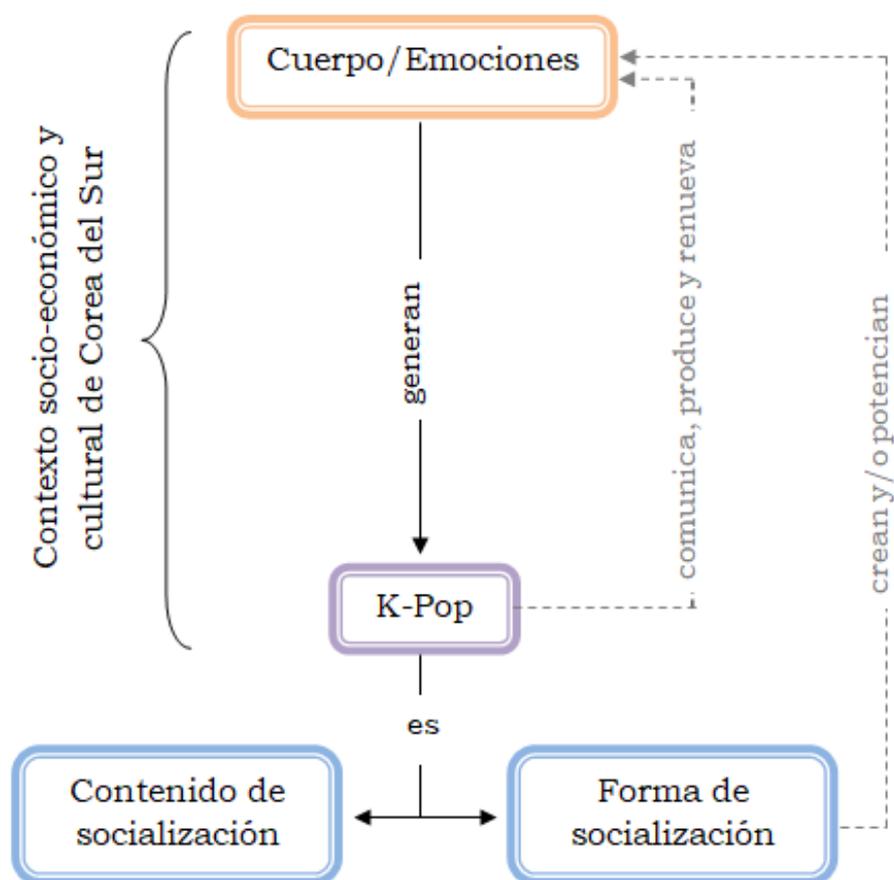
La música puede ser una respuesta a la fisura cotidiana de lazos; amalgama de parte de aquello diseccionado por la modernidad, o tan sólo una bocanada de aire en medio de una realidad que deja a los sujetos sin aliento. El arte, y la música en tanto forma de arte, evidencian la existencia de vínculos de reciprocidad que perduran aún en esta realidad frenética y sempiterna (Cervantes, 2016). El “activismo fan” es un ejemplo de ello, en el sentido de cómo las sensibilidades de los *k-popers* dan lugar, no sólo a vínculos de reciprocidad, sino también al cuestionamiento de aquella dolorosa realidad.

Quizás, en gran parte, la música tenga esa posibilidad de unir porque cumple una función práctica y comunitaria. Para Simmel (2003), cada pueblo se ha beneficiado de la música de un modo característico, sirviéndose de ella en las diferentes esferas: trabajo, amor, guerra, mística. La música se ejecuta con una finalidad y en determinado momento, por ejemplo, con el fin de generar armonía al interior de una comunidad. Es por ello que no se puede analizar la música de manera descontextualizada. La música es la “emanación del alma popular” de una nación, y es de aquí que, en momentos de efervescencia popular, los pueblos suelen retornar a su “condición originaria” (Simmel, 2003).

En resumen, e integrando los aportes de Simmel con lo expuesto en los apartados anteriores, sostenemos que el K-Pop surge en un momento particular de la historia de la península surcoreana (democratización, recuperación económica, auge tecnológico, etc.), imprimiendo en su música las sensibilidades de su época y su cultura, porque es fruto de ellas. Este fenómeno socio-musical-sensible afecta hacia el interior del país y más allá de él, ya que la finalidad, o “necesidad práctica”, del Hallyu es consolidar un movimiento cultural que dé a conocer la identidad coreana al mundo (oriental y occidental) para distinguirse a través de la música, películas, series, comidas típicas, etc. No sólo construir una identidad coreana, sino también una sensibilidad. El Hallyu es también una oleada de emociones que reproduce la “cultura emocional” (Hochschild, 1990) de Corea del Sur, impactando sobre cuerpos y emociones de millones de personas alrededor del mundo. El K-Pop es forma y contenido de procesos de socialización que crean y potencian sensibilidades.

Es justamente esta sensibilidad coreana, a la que algunos autores, entre ellos Kim (2015), le atribuyen el éxito tanto al Hallyu como al K-Pop. En este sentido, este mismo autor sostiene que la “energía coreana” puede dividirse en tres tipos: Energía universal o vital (Gi), Alegría intrínseca (Heung), y Cuidado-afecto (Jeong).

Gráfico 1: Relación entre Cuerpo/Emociones y K-Pop



Fuente: elaboración propia

Kim (2015) manifiesta que la música pop coreana estaría vinculada a la energía “Heung”, que significa alegría/regocijo/diversión, muchas veces vinculada a la sensación que genera el bailar. Este autor la define como “(...) una sensibilidad colectiva donde los coreanos sienten reconciliación y un sentido de unidad a través de la convergencia dinámica y sinergismo que crea la energía *heung* en su mundo interior” (Kim, 2015: 158, traducción de la autora). La misma es el antónimo de “Han”/tristeza. Un antónimo necesario, ya que una energía (o emoción) compensa la otra en busca del equilibrio; por ejemplo, si “Han” se acumula, el sujeto se aliena (Park, 2022). Sin embargo, el K-Pop no aloja exclusivamente esta energía, todas estas energías/emociones están presentes todo el tiempo, en todas las personas en mayor o menor medida.

Teniendo en cuenta esta mención, sostenemos que el K-Pop transmite diversas sensibilidades. Quedará para próximas investigaciones profundizar en las complejidades de estos conceptos ancestrales que provienen de la filosofía confuciana.

5. A modo de cierre

Cho Kyu-hyun (2016), *idol* de la reconocida *boyband* surcoreana “Super Junior” y magister en Música Postmoderna, afirma que, “(...) a través de una variedad de procesos, el K-Pop puede convertirse en una música más desarrollada, al mismo tiempo, estoy convencido de que una cultura puede convertirse en una marca del mundo. Ahora, a través del desarrollo continuo de K-Pop en nombre de mi país, esperamos que algún día nuestro país pueda resonar en los corazones del mundo” (Cho, 2016: 55). De algún modo, esta cita condensa varios aspectos que se han destacado a lo largo de este artículo.

En primer lugar, el K-Pop excede lo musical y comprende una variedad de procesos que van desde lo económico y político hasta lo cultural y sensible, involucrando tanto procesos macro como microsociales.

En segundo lugar, no se puede comprender el K-Pop fuera del Hallyu, ni por fuera de Corea. Es al día de hoy una *commoditie*, una mercancía o conjunto de mercancías que se exportan al mundo, fruto de una producción estandarizada –y cada vez más desarrollada- de *idols* y *trainees*¹² que “ponen el cuerpo” a disposición del capital.

En tercer lugar, el K-Pop, en tanto fenómeno social, es algo que repercute en los corazones, cuerpos y emociones, expresando, produciendo y reproduciendo sensibilidades.

En cuarto lugar, a pesar de que muchas veces se suele hablar del K-Pop como algo que “se escucha”, no se trata de un fenómeno que sólo afecte a los oídos. El K-Pop involucra a todos los sentidos porque se trata de un fenómeno multisensorial: afecta a los oídos al escuchar sus melodías, afecta los ojos al ver sus mega producciones audiovisuales, afecta al cuerpo al bailar o hacer un *dance cover*¹³, incluso afecta al gusto y al olfato al comer las comidas típicas coreanas promocionadas constantemente por propia industria musical al ser parte del Hallyu.

Por último, comprender los *k-poppers* como consumidores activos, *performers*, activistas y, desde la perspectiva que suscribe este trabajo, como sujetos sentientes y actuantes atravesados por las sensibilidades que genera el K-Pop y otras experiencias en las que participan. Con todo, esta última arista debe ser incorporada como parte de los juegos humanos de interactividad e intercomunicación, ya que de lo

¹² Trainees de K-Pop: aprendices formados durante una determinada cantidad de años por empresas de entretenimiento para debutar potencialmente como *idols* de K-Pop.

¹³ Dance cover: recreación de una coreografía.

contrario, la explicación y comprensión de la realidad social estaría incompleta (Bericat Alastuey, 2000).

En esta línea, la mirada sensible nos permite comprender cómo las personas afectan y son afectadas en forma recíproca a partir de la percepción mutua, la cual sólo es posible a través de los sentidos. Parafraseando a Simmel (2003), el arte es la representación que las personas tienen del mundo, y el temperamento es un filtro que hace ver ese mundo de una determinada manera y no de otra. Como este artículo no pretende ser un cierre sino más bien una apertura hacia una indagación sistemática del fenómeno, podríamos preguntarnos: ¿Qué sensibilidades construye, expresa y mercantiliza el K-Pop? ¿De qué formas se construyen estas sensibilidades juveniles? ¿Cuál es la relación entre formas de socialización y sensibilidades juveniles en lo que va del siglo XXI?

Bibliografía:

Bericat Alastuey, E. (2000): “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, en *Papers: Revista de sociología*, 62, 145-176.

<https://idus.us.es/handle/11441/48381>

Cameo Muruchi, C., y Soto Quiroz, V. (2019): “Globalización y consumo cultural producido a través de la música popular coreana (K-Pop): estudio realizado con algunos clubs pertenecientes a la sociedad Asian World Music de la ciudad de La Paz”, *Disertación doctoral*, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales - Carrera de Antropología y Arqueología. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/20207>

Cervantes Reyes, H. (2016): “Apuntes simmelianos sobre música”, en *Georg Simmel, un siglo después: Actualidad y perspectiva*, E. Vernik y H. Borisonik, Eds., CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx3n1>

Chicaiza Vallejo, E. (2021): “K-pop e industrias del ocio y entretenimiento: construcción de identidades juveniles mediante el consumo del K-pop”, *Tesis de Licenciatura*, Quito: UCE.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24976>

Cho, K. (2016): “Estado actual del K-Pop e investigación sobre su desarrollo futuro”, *Tesis de Maestría en Música Postmoderna*, Corea del Sur: Universidad Kyung Hee, traducción de Guixianister. <https://sujumemoriesblog.files.wordpress.com/2018/11/spanish-kyuhyun-tesis-maestricc81a.pdf>

- Diaz Pino, C. (2021): “«K-pop is Rupturing Chilean Society»: Fighting With Globalized Objects in Localized Conflicts”, *Communication, Culture and Critique*, Volume 14, Issue 4, December 2021, Pages 551–567. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab047>
- Gendler, M. (2018): “Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet”, *II Jornadas sobre la Oleada Coreana, Asociación de Estudios Hallyu en Argentina-Centro Cultural Coreano en América Latina*. <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/23>
- Hazael, J. (2021): “Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana”, en *El Hilo Rojo* (ISSN electrónico: en trámite), Vol. 1, Núm. 1, enero - agosto (2021), pp. 79-87. <http://ri.iberomx.com/handle/iberomx/5970>
- Hochschild, A. (1990): “Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research”, en KEMPER, TH. D. (ed.), *Research Agendas in the Sociology of Emotions*, Albany: State University of New York.
- Howard, K (2013): “The Foundation of Hallyu – K-Pop's Coming of Age”, in *First World Congress for Hallyu Studies*, 18-19 October 2013, Korea University, Seoul. <https://eprints.soas.ac.uk/id/eprint/15929>
- Howes, D. (2014): “El creciente campo de los Estudios Sensoriales”, en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 6(15), pp. 10-26. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/319>
- Iadevito, P. (2014a): “El consumo del K-pop en Buenos Aires”, VIII Jornadas de Sociología de la UNLP (3 al 5 de diciembre de 2014), Ensenada, Argentina, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - Departamento de Sociología. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf
- (2014b): “Presencias de Corea en Buenos Aires. Espacios culturales y estrategias de visibilización para la integración”, XI Congreso Argentino de Antropología Social. <https://cdsa.aacademica.org/000-081/109.pdf>
- (2016): “Industrias culturales coreanas en Buenos Aires: un primer acercamiento desde la perspectiva del consumo”, en *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20). <http://www.portesasiapacifico.com.mx/?p=articulo&id=323>
- Kim, B. (2015): “Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)”, *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. <https://www.aijcrnet.com/journal/index/947>
- Koeltzsch, G. (2019): “Performance asiática moderna en cuerpos latinos. La cultura K-pop en el Noroeste Argentino”, en *Purmamarca Ediciones*; 2019; 73-100

- Lie, J. (2012): “What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity”, *Korea observer*, 43(3), 339-363.
<http://koreaobserver.or.kr/html/?pmode=subpage&smode=aim>
- Loza Alvarado, E., y Vera Vaca, M. (2021): “Tecnopolítica y K-pop: un ejemplo de articulación entre fandoms y activismo. Estudio de caso de la participación de “ARMY” en las protestas en Estados Unidos en junio 2020 por el movimiento Black Lives Matter”, Tesis de Licenciatura, Quito: UCE.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24080>
- Luna Zamora, R. (2010): “La sociología de las emociones como campo disciplinario. Interacciones y estructuras sociales”, en Scribano, A., & Lisdero, P., *Sensibilidades en juego: miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones*, CEA-CONICET, Córdoba.
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1424/Sensibilidades%20en%20Juego.pdf?isAllowed=y&sequence=1#page=15>
- Martínez, J. (2019): “El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito: un análisis desde el modelo de mediaciones”, Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<http://hdl.handle.net/10644/6630>
- Nye Jr, J. S. (2004): “Soft power: The means to success in world politics”, *Public affairs*.
- Park, I. (2022): “Korean Social Emotions: Han (한 恨), Heung (흥 興), and Jeong (정 情)”, in Chung, E.Y.J., Oh, J.S. (eds) *Emotions in Korean Philosophy and Religion*, Palgrave Studies in Comparative East-West Philosophy, Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94747-7_8
- Rodríguez Peña, L. (2019): “Consumos culturales coreanos: el estudio del idioma en jóvenes guayaquileños”, Tesis de Licenciatura, Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2130>
- Sabido Ramos, O. (2007): “El sentir de los sentidos y las emociones en la sociología de Georg Simmel”, en *Georg Simmel: Una revisión contemporánea* (pp. 211-230), *Anthropos*.
- Sartre, J. P. (1939): “Bosquejo de una teoría de las emociones”, en *PsiKolibro*.
<http://psikolibro.blogspot.com.ar/2007/10/jean-paul-sartre-bosquejo-de-una-teoria.html>
- Scribano, A. (2009): “A modo de epílogo. ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?”, en Fígari, C. y Scribano, A., *Comps.: Cuerpo(s)*,

Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica: 141-151. Buenos Aires: CICCUS- CLACSO.

Scribano, A. O., Ferreras, J. I., & Sanchez Aguirre, R. A. (2014): “Diálogos Sonoros: travesías metodológicas y análisis social”, en *Arte y Sociedad, Revista de Investigación*, Núm. 7, ISSN: 2174-7563. <https://ideas.repec.org/a/erv/ay-says/y2014i711.html>

Scribano, A. (2017): “Amor y acción colectiva: una mirada desde las prácticas intersticiales en la Argentina”, en *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 74, 241-280. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495954961010/>

Simmel, G. (1977) 1900: “Filosofía del dinero”, Trad. R. García Cotarelo, Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

————— (2004) 1907: “Schopenhauer y Nietzsche”, Trad. Francisco Ayala, España: Ediciones Espuela de Plata.

————— (2003) 1882: “Estudios psicológicos y etnológicos sobre música”, presentación de Esteban Vernik, Buenos Aires: Editorial Gorla.

Spinoza, B. (1958): “Ética demostrada según el orden geométrico”, Fondo de Cultura Económica.

Urbano, K., Mazur, D., Araujo, M., y Albuquerque, A. (2020): “K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS”, en *Logos*, 27(3). <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>

Vallejos Pupiales, M. A. (2019): “La revolución del kpop en el estilo de vida de los jóvenes colombianos”, Trabajo de grado, Bogotá D.C: Politécnico Gran colombiano, Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad. <http://hdl.handle.net/10823/2127>

Vernik, E. (2003): “Presentación de Esteban Vernik”, en Simmel, G., *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música*. Buenos Aires: Editorial Gorla.

Otras fuentes consultadas:

ARMY Census. (2022): “Global Demographic Study of BTS ARMY”. <https://www.btsarmycensus.com>

Revista Forbes Argentina. (28 de Enero de 2022): “Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur”, por Agustín Jamele, Revista Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/las-cifras-detras-k-pop-genero-musical-uno-motores-economia-corea-sur-n12244>

UNICEF Argentina. (11 de Julio de 2019): “Discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas 2018 | UNICEF”, Archivo de video, Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo&ab_channel=UNICEFArgentina