



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Sociología

La industria musical surcoreana, recepción y apropiación de sus contenidos en Venezuela: un estudio cultural desde la teoría de las escenas musicales.

Trabajo Final de Grado presentado como requisito para optar al título de
Socióloga

Tutor:

Juan Francisco Sans

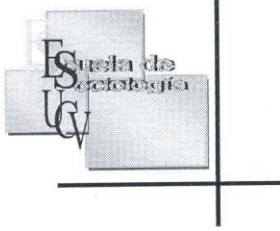
C.I: 5.541.483

Autora:

Joselin Marly Utrera Ávila

C.I: 22.611.049

Caracas, Julio 2018



VEREDICTO

REUNIDOS LOS PROFESORES:

PARA EXAMINAR EL TRABAJO FINAL DE GRADO: La industria musical surcoreana, recepción y apropiación de sus contenidos en Venezuela: un estudio cultural desde la teoría de las escenas musicales.

PRESENTADO POR LA BACHILLER: Joselin Marly Utrera Ávila

HEMOS DECIDIDO EVALUARLA:

Aprobado

En Caracas a los 25 días del mes de Julio del año 2018

JURADO EVALUADOR

PROFESOR/RA TUTOR:

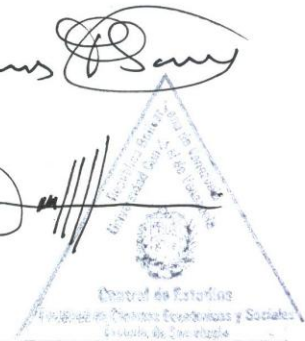
Juan Francisco Sans

PROFESOR/RA:

Miguel Loveos

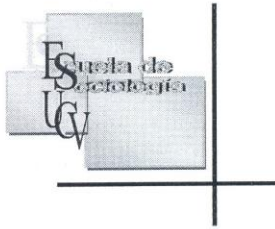
PROFESOR/RA:

Daniel Atilano Medina



“75 Aniversario de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales”

Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Escuela de Sociología. Ciudad Universitaria.
Edif. FACES, piso 7; Tlf: 6052543, 4162590, 5154731, 7449134




OBSERVACIONES AL TRABAJO FINAL DE GRADO

TITULO: La industria musical surcoreana, recepción y apropiación de sus contenidos en Venezuela: un estudio cultural desde la teoría de las escenas musicales.

PRESENTADA POR EL/LA/LOS /LAS BACHILLER/ERES: Joselin Marly Utrera Ávila

OBSERVACIONES:

JURADO EVALUADOR

PROFESOR/TUTOR: *Juan Francisco Sans* 

PROFESOR: *Miguel López Mijangos* 

PROFESOR: *Daniel José Atilano Medina* 

FECHA: *Caracas, 25 de Julio de 2018*

Agradecimientos

Gracias a mi mamá, quien siempre ha estado allí para mí y para mis hermanos. No puedo imaginar ni la mitad de lo duro que ha sido ser mamá, pero espero sientas que ha valido la pena. Trabajaré duro para que te sientas orgullosa.

Gracias a mi hermano mayor, por empujarme a seguir adelante cuando siento miedo, a quién puedo llamar cuando las cosas se ponen difíciles y quién sabe siempre que decir. A mi segundo hermano, quién me enseñó a ser más curiosa, más ambiciosa con mis sueños y lecciones de cómo ser mejor persona. Ambos tienen toda mi admiración, mi respeto y mi cariño.

Gracias a los jóvenes que inspiraron y quienes mostraron mucho agrado al momento de trabajar conmigo para hacer esto posible: José, Navy, Addie, Andrés y Mariem. No tengo con que pagarles de vuelta el favor que me han hecho. Me queda desearles que puedan cumplir sus sueños.

A la primera persona que me hizo creer que era posible convertir esto en un tema de tesis y me alentó a continuar pese a todas las negativas: el profesor Jeudiel Martínez. Siempre estaré agradecida con usted.

A Vanessa, Verónica, Karla y Elena, por ser amigas incondicionales en la distancia. A Carolina por prestarme su apoyo y regañarme cuando perdía la esperanza.

Por último, pero no menos importante, a mi tutor Juan Francisco Sans. Por recibirme alegremente como su tesista y enseñarme la importancia de mi trabajo. Gracias por ayudarme a cerrar el ciclo de mi vida universitaria de una manera tan extraordinaria.

Dedicatoria

A los estudiantes de Sociología.

No tengan miedo de emprender la investigación en temas arriesgados o poco conocidos.
Sean pacientes y perseverantes.

Contenido

1. Introducción	4
1.1. Objetivo General:.....	14
1.2. Objetivos Específicos:	14
1.3. Justificación	15
1.4. Abordaje metodológico:.....	17
2. El Estado de la Cuestión:.....	19
3. Las escenas musicales.....	27
3.1. Tres tipos de escenas musicales.....	31
3.2. Tipo de escena musical a utilizar como categoría de análisis.	34
3.3. Escenas musicales vs Industria cultural	37
3.4. El <i>fandom</i> participante de la creación de contenidos.	40
4. Contexto en el que se desarrolla el fenómeno:.....	46
4.1. ¿Qué es el Hallyu?	46
4.2. Nueva ola coreana	56
4.3. Definiendo el Kpop	66
4.4. El rol de YouTube en la globalización del Kpop	70

5. Hallyu en Latinoamérica	75
5.1. Perú.....	77
5.2. Chile	79
5.3. México	83
5.4. Brasil	87
5.5. Argentina	89
6. Hallyu en Venezuela.....	95
7. ¿Qué es un cover?	107
7.1. Las versiones de Kpop en español.....	112
8. Análisis de los Resultados a partir de las entrevistas a jóvenes venezolanos al respecto de la apropiación de los contenidos de la industria cultural surcoreana.....	117
8.1. Definición de cover por los coveristas.	117
8.2. Motivación	119
8.3. Descripción del proceso creativo.....	121
8.3.1. Elección de la canción.....	122
8.3.2. Duración del proceso de elaboración.....	124
8.3.3. Ayuda en la elaboración.....	126
8.3.4. Limitaciones técnicas	128
8.4. Adaptaciones al español.	130

8.4.1.	Diferencias entre utilizar coreano o adaptar al español.....	132
8.5.	Participación en concursos.....	133
8.6.	Hallazgos en la encuesta:	135
9.	Conclusiones:	145
10.	Fuentes Consultadas:.....	147
10.1.	Documentales	147
10.2.	Referencias Web.....	149
10.3.	Videos:	155
11.	Anexos:	156
11.1.	Entrevista: José Lima [2016].....	156
11.2.	Entrevista a Nay Flores [2016].....	170
11.3.	Entrevista a Andrés Manuel Patteti [2017]	188
11.4.	Entrevista a Addie Montiel [2017].....	201
11.5.	Entrevista a Mariem Hernandez. [2017].....	219

1. Introducción

A finales de los años noventa una nueva tendencia cultural acaparó la atención de la audiencia del Sudeste Asiático. Las producciones audiovisuales surcoreanas comenzaron a transmitirse en China con mucho éxito, y en corto tiempo lograron posicionarse como las favoritas de la audiencia en Japón, Taiwán, Hong Kong y Tailandia. El público chino comenzó a referirse al fenómeno como “Hallyu”, cuya traducción (al español) significa “Ola coreana”. Aunque al principio sólo se trató de producciones dramáticas, más adelante el fenómeno amplió su espectro hacia la música, dejando como resultado un género musical llamado ‘Kpop’, donde la K denota *Korea* (en inglés), y en su acepción más simple se refiere al pop hecho en Corea. Los surcoreanos se apropiaron de elementos de la música pop occidental e incorporaron las características que consideraron se ajustaban a su contexto cultural, dejando como resultado una música agradable y familiar a cualquier persona que haya tenido contacto con contenidos de la industria musical angloparlante.

Durante la última década Latinoamérica también ha sido escenario para la expansión del Hallyu. La ola poco a poco ha ido tomando fuerza en México, Perú, Brasil, y Chile, países que albergan gran parte de los seguidores en la región. Este fenómeno no es nuevo, pues durante la década de los noventa, USA e Inglaterra presentaban al mundo *boybands* (Backstreet Boys, N’sync) y *girlbands* (Spice Girls, Destiny’s Child) que marcaron la juventud de toda una generación a nivel

mundial. Los productos de la industria musical angloparlante son consumidos y reconocidos a nivel mundial.

Sobre este aspecto Adorno y Horkheimer (1994) explican que la industria cultural pretende estandarizar los gustos a través del consumo de productos de entretenimiento creando lo que ellos llaman una *cultura de masas*. Según estos autores, la cultura de masas aliena a las personas, homogeneizando sus gustos e intereses, orientándolos hacia el consumo y el mercado. No obstante, en tiempos relativamente recientes se ha considerado que los individuos tienen cierta capacidad de agencia, porque crecen en una cultura y heredan valores particulares, de modo que la gran mayoría responde de acuerdo a los valores que los contenidos reflejan, y no necesariamente a la imposición hegemónica de las industrias culturales. De hecho, el éxito de la industria depende en cierto modo en saber cómo ofrecer contenidos innovadores sin olvidar representar esos valores y costumbres con los cuales las personas sienten afinidad. Como respuesta a ello nacieron las distintas industrias para cada región del mundo. Y la industria cultural surcoreana fue concebida pensando en cómo representar a una sociedad a través de sus productos de entretenimiento.

El nacimiento de este género musical tiene como punto de partida la apertura económica de Corea del Sur a industrias extranjeras en la década de los años ochenta. La población surcoreana sentía cierta preferencia por los productos occidentales y esto suponía el riesgo de perder identidad, así como la oportunidad de desarrollar una industria cultural propia. Por ello, el gobierno decide impulsar las industrias culturales propias apoyando a los empresarios nacionales, que se

encargaron de adaptar al contexto surcoreano el formato de *boybands* y *girlbands* de occidente, formando artistas que se convertirían en el orgullo nacional por ser capaces de generar altos beneficios económicos y al mismo tiempo exportar al mundo la cultura coreana. Así, lograron apropiarse de los géneros del pop angloparlante, y a pesar de lo similar que pueda sonar a éste en términos de ritmos y melodías, exhibe rasgos característicos propios, causando curiosidad en aquellos que culturalmente son diferentes.

Si bien el Kpop es un producto diseñado para una sociedad cuyos valores y costumbres se centran en la cultura del extremo oriente, eso no impide que salga al encuentro de otras culturas. Por ello no sorprende cuando llega a regiones como Latinoamérica y es recibido con beneplácito. Inspirados en algunos elementos del pop occidental, aunado al modelo de comercialización de la industria pop japonesa, en el Kpop ocurrió un proceso de apropiación que resultó en un género que por su similitud a otros formatos puede captar la atención de cualquier persona fuera del territorio surcoreano, y además funciona como emisario de los valores y las costumbres de esa cultura en el mundo.

Es importante resaltar, que esas similitudes culturales entre Corea del Sur con los países asiáticos más cercanos lo convirtieron en un producto muy requerido por los consumidores de la región, pero en otras regiones como América y Europa, dos continentes que albergan mercados musicales sólidos y con las que hay una marcada diferencia cultural, los contenidos se hacen en cierto modo extraños para la mayoría de las personas. No obstante, existen jóvenes a los que les gusta el Kpop y conocer todo lo que pueda estar relacionado con él. Estos se

organizan en grupos de *fans*, que construyen un mundo con formas de participación y relaciones que son atravesadas por el producto. Estos grupos organizados se conocen como *fandom*.

El atractivo del Kpop radica en ritmos pegadizos, vistosas coreografías y llamativos vídeos musicales, hombres y mujeres jóvenes que cumplen con determinados estereotipos de belleza, y otras características que se repiten de grupo a grupo. Aunque es capaz de llamar la atención en su acepción original, para ampliar su presencia en los mercados de la región asiática ha sufrido algunas adaptaciones. Un ejemplo de ello son los intentos por ingresar al mercado japonés: las compañías coreanas han comenzado a reclutar jóvenes japoneses para formarlos como artistas Kpop, que faciliten la aceptación de las estrellas pop coreanas en el mercado japonés a la hora de la internacionalizar su carrera.

Si bien el Kpop se da a conocer en coreano, para entrar a otros mercados de manera formal como parte de la competencia suele adaptarse, despojándolo de su carácter extranjero. Esta es una de las estrategias más frecuentes para llegar a los mercados de la región: familiarizar el producto haciendo uso del idioma local como herramienta para potenciar las conexiones emocionales con la audiencia. Así, surgen grupos Kpop con miembros de Japón, Taiwán, China, Tailandia o de ascendencia asiática pero nacidos en otros países, con el objetivo de facilitar el ingreso de grupos Kpop a múltiples mercados musicales. Hasta los momentos esa estrategia solo ha demostrado funcionar en Asia, fue aplicada para entrar al mercado angloparlante pero no tuvo el éxito que se esperaba.

Lo curioso es que en el caso de América Latina, es la propia audiencia la que ha sido responsable de llevar a cabo el proceso de distribución y apropiación de los contenidos. Esto se debe a dos factores: en primer lugar, son escasos los contenidos que alcanzan los medios de comunicación masivos locales en la región (radio y televisión); en segundo lugar, Internet es el espacio donde se desarrolla gran parte de la actividad de la comunidad de seguidores Hallyu en Latinoamérica, puesto que la gama de contenidos disponibles es mucho más amplia y queda a elección del consumidor decidir sobre lo que desea ver o escuchar. Este rol de la audiencia ha sido fundamental, debido a que partir de allí se han ido formando redes de personas que facilitan la circulación y comprensión de esos contenidos en la región.

La forma en que circulan los contenidos mediáticos en la actualidad depende en gran medida de la participación activa de los consumidores, y en el caso del Kpop en América Latina, ha sido prácticamente la vía principal. Los *fans* tienen acceso a una cuantiosa cantidad de productos de la industria cultural a través de diferentes dispositivos de conexión a Internet, que han funcionado como portal para que los consumidores asimilen, se apropien y se expresen con respecto a los contenidos de esos productos. Esta circulación se conoce también como convergencia mediática, entendido como un proceso que propicia “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2009; p.14). La circulación de

contenidos es creada tanto por estrategias comerciales como por formas populares de apropiación, y se da de manera multidireccional, es decir, establece contacto entre culturas geográficamente dispersas que descontextualizan y recontextualizan los contenidos a su antojo (Jenkins, 2009).

Un ejemplo complejo de cómo la audiencia se apropia los contenidos hechos por la industria es a través de la reinterpretación de una canción previamente grabada por un artista. Esto se conoce como *cover* en inglés. En español la palabra equivalente es *versión*, y se caracteriza por ser una particular migración del sentido que no borra su referente sino que lo actualiza para hacerlo comprensible. Existen distintos tipos de versiones: la que pretende ser lo más parecida a la original (conservando la mayoría de los elementos); la que transforma en mayor o menor medida para adaptar la canción al estilo de quien realiza la versión; la que cambia la estructura básica de la canción donde se suelen reconocer ciertos elementos del original; y la versión ideológicamente motivada (López, R. 2011). La finalidad puede ser un homenaje, una crítica, una sátira o una parodia, pero en todas las formas quien lo realiza se apropia de significados y ejecuta una actualización que puede revitalizar o alargar la vigencia de la canción original (López, R. 2011). A fin de cuentas, una versión se hace para ser compartida con otros: la aceptación de la versión por parte de una determinada comunidad es el combustible necesario para mantener la producción de contenido y al mismo tiempo puede favorecer la transformación de un usuario en celebridad. Redes sociales como YouTube funcionan como plataforma ideal para la difusión de este tipo de contenidos.

Con una amplia brecha cultural en la que el idioma supone una barrera que dificulta la comprensión lingüística, los seguidores que no hablan coreano recurren a sus propios medios para poder saber de qué se trata aquello que tanto disfrutan. Miembros del *fandom* de habla hispana se encargan de traducir al español las letras y las arman de nuevo con la música original para compartir con otros el significado de una canción, haciendo de puente entre la canción original y aquellos que no saben hablar el idioma en el que se comercializa la canción. Si bien los subtítulos son una opción utilizada frecuentemente, en la versión el propio *fan* es quien confecciona la pieza sustituyendo la voz del artista original con la suya, dando paso a una apropiación de la canción.

Para realizar una versión se hace necesario adaptar la letra coreana al español, realizar la grabación con la música y editar si se desea un efecto más profesional. El proceso puede descansar en manos de una o varias personas, pero en ambos casos requiere de conocimientos al respecto del canto y del manejo básico de equipos electrónicos. El resultado es colgado en una red social donde otros miembros de la comunidad interactúan con el producto y comparten su experiencia de escucha, convirtiéndose en colaboradores críticos que establecen una relación entre un punto de origen o referencia y otro punto entendido como su actualización, retroalimentando a quien lo realiza. La versión aproxima el significado de una canción utilizando solo el oído a diferencia de los subtítulos, que requieren del uso de dos sentidos: vista-oído.

El semiólogo Yuri Lotman (1996) explica que todas las conciencias son capaces de entrar en contacto con los productos del acto comunicativo (o textos)

para transformar el mensaje que estos encierran e incluso crear nuevos mensajes a partir del que ya existe. En su trabajo se esfuerza por entender las relaciones complejas del texto con su entorno cultural, lo que se corresponde a uno de los temas de interés de esta investigación: la traducción de una cultura a otra realizada por los *fans*. Esta traducción comienza por la letra misma de las canciones, pero incluye también los otros elementos de la escena musical a la que pertenecen. Se trata de una forma de apropiación colectiva, generalmente hecha por los *fans* para los *fans*. Muchos de ellos conocen el idioma coreano, o bien traducen a su vez de traducciones en inglés, y se toman el tiempo de adaptar las letras a su contexto cultural en español para que el resto de la comunidad pueda disfrutar y comprender su significado. Estos *fans* se encargan de encontrar en el idioma destino la expresión que mejor refleje el sentido de la canción sin que sea una traducción literal, corriendo el riesgo de atentar contra la originalidad de la canción, pero con el objetivo de realizar una adaptación que refleje un aproximado al sentido del original.

Este tipo de apropiación va más allá de lo que la industria puede controlar y demuestra cómo la audiencia no es en absoluto un ente pasivo, como la consideraban teóricos de la Escuela de Frankfurt como Adorno y Horkheimer (1994), quienes pensaban que la industria cultural utilizaba sus productos para manipular a la sociedad, debilitando la consciencia de las personas y relegándolos a simples consumidores cuyas necesidades de entretenimiento solo se verían satisfechas con productos impuestos por la industria. En la actualidad podemos ver cómo en el seno de ciertas audiencias se forman redes de individuos quienes

según sus capacidades se apropian y vuelven a poner en circulación los contenidos, incluso facilitando el consumo a otros usuarios, estableciendo relaciones de cooperación e incluso políticas entre personas que en principio sólo tienen en común gustos y afectos por determinado género musical.

De acuerdo con Jenkins (2009), los individuos más comprometidos con los productos mediáticos a menudo se constituyen en un *fandom*, definido como una estructura social con la capacidad de transformar una reacción personal en una interacción social, convirtiendo la cultura del espectáculo en cultura participativa. A través de las múltiples redes sociales, los seguidores del Kpop se constituyen en un público de nacionalidad múltiple que mantiene el contacto constante, intercambiando de manera asidua opiniones e incluso sus propias creaciones inspiradas en esos contenidos.¹ Todo esto es posible gracias al avance tecnológico de los medios de comunicación y al acceso que tiene la audiencia a Internet.

En Venezuela podría decirse que el fenómeno aún está en expansión. Las personas que comparten el agrado por la cultura coreana están distribuidas a lo largo del territorio nacional. Estos se reúnen en espacios virtuales (redes sociales) y en espacios físicos (eventos, organizados por ellos o por el actor promotor de la cultura coreana en el país) para expresar su agrado por dicho género musical, constituyéndose en lo que Bennett y Peterson (2004) denominan una *escena musical*:

¹ Sabiendo que estas no solo se limitan a las versiones o cover, también existen una amplia gama de apropiaciones como los *covers dance*, los *fanart*, los *fanfictions*, los *fanfilm*, entre muchos otros.

El concepto de 'escena musical' fue originalmente utilizado en contextos periodísticos y cotidianos, y su uso se incrementa cada vez más entre investigadores académicos para designar los contextos en los que los grupos de productores, músicos y admiradores comparten colectivamente sus gustos musicales comunes y se distinguen colectivamente de los demás. (Bennett y Peterson, 2004, p.1; Trad. propia)

Continuando con el planteamiento de Bennett y Peterson (2004), desde la teoría de las escenas musicales se investiga la producción, exposición, recepción y apropiación de la música popular. La hipótesis de que la producción de música a gran escala está en manos de una industria multinacional es cuestionada en cierto modo desde la teoría de las escenas musicales, ya que éstas presentan en sus estudios cómo se constituyen espacios marginales de consumo que no están bajo el control de ninguna industria del entretenimiento, demostrando que los individuos conservan la capacidad de agencia para su propio consumo y disfrute como resistencia a la estandarización de los gustos. Por otro lado, las industrias culturales y las escenas musicales no son mutuamente excluyentes. En la actualidad han demostrado ser dependientes la una de la otra: mientras la industria necesita de las escenas para encontrar nuevos mercados y nuevas formas de expresión, quienes se constituyen en una escena musical se apropian de la tecnología y de los contenidos desarrollados en el seno de la industria.

Teniendo esto presente, la dinámica de las interacciones con productos culturales tan diferentes nos lleva a indagar cómo jóvenes venezolanos seguidores de la ola coreana a través de sus gustos en común se integran en una escena musical y además transforman su experiencia personal en nuevos contenidos. Surgen de ello las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las formas de recepción y apropiación de los contenidos culturales surcoreanos en Venezuela? ¿Quiénes

son estas personas que se apropian de contenidos que culturalmente le son ajenos? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Con que propósito estas personas intervienen esos contenidos? ¿Qué hay detrás de estos procesos creativos? ¿Qué hay detrás del atractivo, la popularidad y los partidarios de los covers en español?

1.1. Objetivo general

Analizar la recepción y apropiación de contenidos culturales de la industria cultural surcoreana en Venezuela a partir de la teoría de las escenas musicales.

1.2. Objetivos específicos

- Describir las modalidades de recepción y apropiación de los bienes culturales surcoreanos.
- Analizar cómo los jóvenes venezolanos constituyen una escena musical a partir de la recepción y apropiación del bien cultural surcoreano: Kpop.
- Indagar cómo se dan procesos creativos autónomos de apropiación ajenos a la industria cultural o sus ramificaciones
- Identificar el propósito y la motivación del público detrás de las actividades de apropiación del bien cultural surcoreano Kpop.

1.3. Justificación

La presente investigación se enfoca en estudiar la recepción y apropiación del pop coreano o Kpop por jóvenes venezolanos a partir de la teoría de las escenas musicales. Hay que tener presente que se trata de contenidos con una carga cultural muy diferente a la cultura venezolana, provenientes de una región donde se han desarrollado políticas de apropiación y adaptación de los productos de la industria cultural angloparlante. Si bien se trata de un proceso aún en desarrollo, las dinámicas que se generan alrededor de estos contenidos exhiben características muy particulares y de interés para la sociología.

El contacto con otras culturas puede hacernos asimilar nuevos códigos y adquirir nuevas formas de interpretar el mundo, sin olvidar aquellos aprendidos de la cultura en la que crecimos y con la que no dejamos de interpretar lo que nos rodea. Los jóvenes venezolanos llevan a cabo la mayoría de las actividades en un espacio virtual: se organizan en una comunidad que se mantiene en constante intercambio de emociones, opiniones, e incluso de contenidos realizados por ellos mismos a través de Internet. Se trata de un espacio donde se pueden expresar libremente sin recibir cuestionamiento de sus gustos por parte de *outsiders* (personas ajenas a la comunidad), pero donde a su vez pueden ejercer de jueces críticos de todo lo relacionado con el objeto de su interés.

La razón para explorar esos elementos que hacen atractivos los contenidos y las formas de relacionarse de estos jóvenes, pasando por la recepción pasiva y la apropiación, tiene que ver con la poca importancia que se da al *fandom* como

una comunidad política, donde ocurren procesos creativos que no pueden ser controlados por la industria, que rompen el paradigma del *fan* visto como un sujeto pasivo, que solo está allí para consumir, recibir acríticamente, y cuyo tiempo solo se enfoca en idolatrar aquello que le gusta. La capacidad de transformar los contenidos dependerá de los afectos, sentimientos o experiencias estéticas que nacen de la recepción de un individuo parte de una comunidad, cuya reacción personal configura una interacción social.

El Kpop ha sido pensado como parte de una identidad nacional, que se niega a ser excesivamente permeada por la industria cultural occidental, pero que comprende que es sólo a través de procesos proactivos como puede hacerle competencia. La industria cultural surcoreana se preocupa por exportar una mejor imagen del país tratando la cultura como un bien comercial, aumentando el alcance y el desarrollo de una industria limitada inicialmente a la nación, pero que tiene perspectivas muy interesantes de exportación. Las embajadas de Corea del Sur se han convertido en promotores activos de la cultura coreana en el mundo, organizando actividades a las que asisten los jóvenes de otros países y que son el escenario principal para exhibir el producto de su apropiación.

Un primer acercamiento al tema, permitirá entender cómo se constituyen en una comunidad que funciona en espacios virtuales y en espacios físicos, cómo además de recibir los contenidos se los apropian para ajustarlos a su propio contexto cultural, y qué opina el *fandom* de estos procesos.

1.4. Abordaje metodológico

Algunos artículos de prensa venezolanos ponen en evidencia que existen comunidades de fanáticos del Kpop en el país y las actividades que realizan, pero ninguno de estos fenómenos ha sido examinado en el ámbito académico. De acuerdo con Martínez (2004, p. 66), se trata en este caso de una investigación cualitativa que trata de identificar básicamente la naturaleza profunda de las realidades su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. El nivel de investigación elegido es el descriptivo, definido por Fidiás Arias como “la caracterización de un hecho o fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (2006, p.24)

El abordaje considerado para la investigación es de carácter etnometodológico. De acuerdo con Martínez (2004), tal enfoque se centra no sólo en las realidades cotidianas de las personas (qué hacen o dejan de hacer), sino en cómo lo hacen y bajo qué realidad social se encuentran, lo que permite al investigador buscarle el sentido o los sentidos que puedan tener los registros que haga.

Dentro de los instrumentos para el desarrollo de la investigación tenemos una entrevista semi-estructurada realizada a 5 jóvenes venezolanos que han publicado *covers* de Kpop en español con experiencia en el año previo a la entrevista. La entrevista nos permitió conocer los puntos en común de los jóvenes, con respecto a 1. la motivación para realizar una adaptación; 2. el proceso de

elaboración de la misma; 3. las adaptaciones de canciones Kpop al español; y 4. la experiencia participando en concursos.

También se elaboró una encuesta vía Internet, desarrollada a partir elementos recogidos de la observación participativa, donde “el investigador vive lo más que puede con las personas o grupos que desea investigar, compartiendo sus usos, costumbres, estilo y modalidades de vida” (Martínez 2004, p.89). El objetivo de esto es conocer la opinión de los miembros de la escena al respecto de los *covers*. El atractivo del Kpop no radica solo en su idioma, pero si se despoja de la diferencia que supone el idioma ¿qué queda? Aunque goza de otras características, resulta necesario distinguir qué peso tiene el idioma en su disfrute estético.

2. Estado de la cuestión

La Ola Coreana se ha convertido en los últimos años en objeto de estudio por investigadores que reconocen su alcance como fenómeno social, económico y cultural. La bibliografía acerca del tema ha sido escrita por académicos de distintas partes del mundo, que observan cómo se desarrolla el fenómeno en sus países, y también de fuentes coreanas que proveen información de acontecimientos que marcan hito en la dirección en la que se expande.

El libro *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (2008) escrito por Chua Beng Huat y Kōichi Iwabuchi, reúne ensayos escritos por un grupo de académicos que analizan las distintas caras de la cultura mediática alrededor de los dramas coreanos.

El periodista radicado en Seúl, Mark J. Russell, escribió el libro *Pop goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture* (2008) donde explora el rápido crecimiento y éxito del fenómeno Hallyu a través de anécdotas, análisis, y perfiles de los principales actores que convirtieron el fenómeno en un producto de exportación. Este mismo autor escribe en 2014 *K-pop Now!: The Korean Music Revolution*, un libro sobre los principales artistas del género Kpop y cómo llegaron a la cima, el fenómeno del Gagnam Style e incluso incluye una guía turística de la ciudad de Seúl, capital del país.

Otros libros escritos sobre el alcance del Kpop que son referentes de investigación en el área son:

- Youna Kim con *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (2015), que analiza cómo se ha desarrollado la Ola Coreana en una era digital global, abordando las implicaciones sociales, culturales y políticas en su complejidad y las paradojas dentro de contextos de desigualdades globales y estructuras de poder desiguales.
- Jung Bong Choi y Roald Maliangkay con *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry* (2015) examinan el fenómeno y analiza las razones de su éxito. Consideran las condiciones nacionales y transnacionales y el papel que han desempeñado en la popularidad del Kpop. Exploran también cómo se relacionan con la modernización poscolonial, la política posterior a la Guerra Fría en Asia Oriental, y la campaña iniciada por el estado para acumular *softpower*.
- Michael Fuhr en su libro *Globalization and popular music in South Korea* (2016) escribe acerca de que es el Kpop, analizando aspectos como la estructura de la música, el proceso de creación de celebridades, los aspectos visuales, el apoyo financiero del gobierno, las estrategias de promoción y marketing, para entender por qué el Kpop se ha vuelto tan popular y qué lo hace tan complejo.
- Dal YongJin analiza en *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* (2016) las tendencias sociales y tecnológicas que hicieron que el Hallyu pasara de ser tendencia en un región a ser tendencia entre los jóvenes alrededor del mundo. Muestra cómo el fenómeno se amplifica con el surgimiento de los teléfonos inteligentes y

redes sociales en 2008, designando a este nuevo *Korean Wave* como Hallyu 2.0.

- *Made in Korea: Studies in Popular Music* (2017) es una compilación realizada por el periodista Hyunjoon Shin y la profesora de enseñanza de Estudios Coreanos en la UCLA, Seung-Ah Lee. Cada ensayo de este libro cubre las principales figuras, estilos y contextos sociales de la música pop en Corea, presentando primero una descripción general de la historia y los antecedentes de la música popular en Corea, seguida de ensayos escritos por destacados académicos de la música coreana.

Acerca de la expansión del fenómeno Hallyu en países como China y Japón encontramos que In Gyu Oh escribe en 2009 el artículo: “Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan”, donde resume las características particulares que hacen que el Hallyu tenga éxito en esos países y cómo responde la audiencia al respecto. En colaboración con Gil Sung Park escribe “From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media” (2012), donde discuten el impacto de las redes sociales en el incremento global de la popularidad del K-pop. Park escribe también “The Globalization of K-Pop: Korea’s Place in the Global Music Industry” (2013), donde explica que la globalización del Kpop implica un proceso mucho más complicado de globalización-localización-globalización del contenido musical que se origina en occidente y se cataloga como hibridación. En 2015, junto a Jonh Lie, analiza las principales estrategias de comercialización de la empresa fundada por Soo Man Lee, SM Entertainment, considerada ejemplo de emprendimiento en el país y una

de las principales en el área de entretenimiento. Anteriormente Lie escribió acerca de la popularidad de Kpop en el mundo y lo que ello dice de la sociedad coreana contemporánea en su artículo “What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity” (2012).

Suk Young Kim, profesora de arte y estudios sobre Asia de la Universidad del Sur de California, recoge en su conferencia “What Is K-Pop?” (2016) cinco principales características del Kpop para explicar qué lo convierte en un fenómeno de estudio importante. Kim Yae-ri en “What YouTube Can Teach Us about K-pop” (2018) escribe acerca de la popularidad del Kpop en YouTube, y la importancia de esta red social entre los *fans* internacionales.

“Hybridity and The Rise of Korean popular culture in Asia” (2006) escrito por Shim Doobo argumenta que, aunque las formas populares de entretenimiento como el cine y la televisión son una invención occidental, los coreanos se han apropiado de estos medios añadiendo aspectos de su propia cultura combinados con innovadoras estrategias de producción y distribución. Este mismo autor en “The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave” analiza elementos que hicieron de su cultura un bien de exportación.

La oficina creada por el gobierno surcoreano para la promoción de los contenidos en el extranjero, Korean Culture and Information Service (KOCIS), se mantiene constantemente publicando bibliografía acerca del fenómeno Hallyu. En 2011 publicó dos textos sobre el lado musical del fenómeno: *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* y *K-Pop: A New Force in Pop Music*. En 2015

publicó *K-Pop Beyond Asia*. Estos tres documentos contemplan el origen, las características, las principales figuras en la industria y cómo se ha ido incrementando la popularidad del Kpop en el extranjero.

Sobre investigaciones llevadas a cabo por académicos hispanohablantes acerca de cómo se ha desarrollado el fenómeno en Latinoamérica, encontramos lo siguiente:

- Nayelli López con “Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana” (2012), así como “Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol’s Fan Clubs” (2013). En ambos artículos hace un análisis de la presencia del Kpop y la influencia que ha tenido entre los jóvenes mexicanos.
- La tesis doctoral de Edika Whitney, “El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses” (2015), donde analiza cómo se relacionan los jóvenes a través del Kpop. Para la investigación realizó un trabajo de campo en la ciudad de La Paz (Baja California, México) y la prefectura japonesa de Tottori.
- Luis Antonio Vidal escribe “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde los Estudios Culturales Latinoamericanos” (2013) y “Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación” (2013).
- A destacar también son los artículos de investigación en revistas como el de Victoria Molnar “La ola K-pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur” (2014); Paula Ladevito con “El consumo del K-Pop en Buenos Aires” (2014); o No Song,

Kim Jeong Nam, Ko Nusta Carranza y Simoes Ronald con “Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil” (2014).

- El trabajo final de grado de las periodistas Francisca Almendra y Mónica Rivera, “Chilenos adoptando Asia: Corea del Sur y Japón” (2015), quienes estudian cómo jóvenes chilenos organizan su vida cotidiana alrededor de productos culturales ajenos a la cultura del país que los vio crecer.

Aunque no es un trabajo sobre América Latina, por el contenido de la investigación, se toma en cuenta el trabajo final de grado de la historiadora Teresa Olmedo (2017) “El K-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno *fan* y las redes sociales”, quien explica cómo se ha desarrollado el fenómeno Hallyu en España.

Estas son básicamente las investigaciones que se aproximan al tema de nuestro interés. La mayoría se enfocan en describir y teorizar acerca de cómo se ha desarrollado el fenómeno en espacios geográficos específicos más allá de Corea del Sur, las consecuencias que ha traído y las dinámicas que se han creado a partir de ello.

Al respecto en Venezuela, lo más parecido a un fenómeno como éste que haya sido estudiado anteriormente, en el ámbito del consumo, tenemos la tesis de los sociólogos Karina Burgos y Efraín Porras (2010) con “El consumo cultural del Otaku caraqueño. Período 2009-2010”. Esta tesis explora los patrones de consumo así como las formas de relacionarse de los jóvenes caraqueños que se

mantienen en constante intercambio de opiniones, gustos y afectos al respecto de productos de la industria cultural japonesa.

Algunos artículos de prensa nacionales han realizado reseñas de eventos relacionados con la promoción de la cultura coreana en el país². A destacar el artículo de Yolimer Obelmejías “La pantalla se llena de ojos rasgados”, quien escribe acerca de la presencia de los dramas coreanos en la televisión nacional, y recoge las opiniones de algunos actores claves para entender cómo llegan estos contenidos a nuestras pantallas.

El antecedente conocido sobre el uso de la teoría de las escenas musicales en Venezuela como plataforma de análisis para grupos de personas en torno al consumo de bienes culturales específicos es el trabajo de Vicente Moronta “Tiuna El Fuerte: una escena musical en Caracas”, donde analiza la actividad cultural y social del complejo de articulación de artistas urbanos de diversas disciplinas y agrupaciones político-culturales Tiuna El Fuerte.

En este contexto, el trabajo que hoy nos ocupa se centrará en la cultura de *fandom* de los miembros de la escena musical Kpop en Venezuela, cómo se constituyen en una escena y la dinámica de apropiación que se genera en ese espacio, demostrando la valiosa actividad de los *fans* como consumidores que cuestionan los contenidos que reciben si no sienten llenas sus expectativas. A pesar de ser importante estudiar otras características de la escena como la

²Por ejemplo: <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/248531/el-festival-Kpop-impacta-e-hizo-bailar-a-todos-en-caracas/>

vestimenta de sus miembros o los valores y costumbres adquiridos en el marco de la escena, no serán profundizados en esta oportunidad debido a los intereses específicos de la investigación.

3. Las escenas musicales

Los productos de la industria cultural surcoreana llegan a Venezuela a través de diferentes medios de comunicación masiva. Lo que hacen los *fans* una vez que reciben esos productos es el tema que nos ocupa en esta investigación. Para analizar cómo se dan esas dinámicas de apropiación, es necesario entender primero cómo funcionan en esta comunidad las dinámicas de interacción y apropiación de esos productos. La teoría de las escenas musicales nos permitirá analizar cómo se constituyen en un grupo a partir de gustos compartidos.

Bennett y Peterson (2004) señalan que el uso histórico del término 'escena' comenzó en el ámbito periodístico, para caracterizar estilos de vida marginales y específicos en el mundo del jazz, dado que permitía conocer los estilos de vida, la puesta en escena e incluso las formas de relacionarse alrededor de ese género musical específico. Posteriormente fue utilizado para referirse a grupos de personas que se organizaban en torno a gustos particulares, hasta que se convirtió en un término asociado a las comunidades de *fans* que no necesariamente se identifican con los productos del *mainstream* y son capaces de producir para su propio consumo. Su uso estuvo limitado al ámbito periodístico, hasta los años noventa cuando Will Straw comenzó a utilizar el término en el ámbito académico.

Straw (2004) señala que las escenas son grupos particulares de actividad social y cultural cuyos límites no tienen una naturaleza específica que defina su circunscripción. Estas pueden distinguirse por el lugar donde se encuentran, el

género de la producción cultural o la actividad social en torno a la cual toman forma. También acota que éstas se derivan de la sociabilidad que gira en torno a la búsqueda de intereses en común y alimentan la innovación y la experimentación dentro de la vida cultural de las ciudades.

Cohen (1999) explica que 'escena' es un término que se utiliza para referirse a un grupo de personas que tienen algo en común, como por ejemplo, gustos musicales. Investigadores y músicos lo usan para referirse a grupos de personas, organizaciones y eventos relacionados con la producción y el consumo de géneros y estilos específicos. La escena es creada por las personas, sus actividades y sus interacciones, es dinámica, cambiante geográficamente y conectada a nivel global, sus miembros mantienen un constante intercambio y circulación de distintos elementos, que van desde información, consejos, chismes, apoyo técnico, y muchos otros productos. Tales relaciones generan una economía informal.

Por su parte Silver, Clark y Navarro (2007) señalan que las escenas son sistemas dentro de los cuales diferentes tipos de consumo cultural están dotados de significado social en entornos culturales específicos. Para estos autores la existencia de las escenas implica que pueden ser reconocidas y merecedoras de estudio en sus propios términos para que se puedan desarrollar teorías más sistemáticas del consumo como práctica social. Las escenas permiten ver el consumo como una actividad social compartible y significativa que influye en la vida cotidiana de sus miembros.

Las escenas implican distintas formas de habitar la ciudad (por los actores) y leer la ciudad (por los analistas); las escenas generan espacios sociales significativos de consumo más que de trabajo y residencia. Lo que importa son los CD que se escuchan (jazz o indie pop, por ejemplo), los tipos de alimentos y restaurantes de los que se disfruta (barbacoa o fusión, por ejemplo), la ropa que uno compra y usa (cuero o estampado africano) y más. (Silver, Clark y Navarro, 2007, p.6, Trad. propia)³

Las personas que constituyen una escena utilizan ese espacio para consumir productos y para interactuar y compartir con otras personas de gustos similares que de otra manera no podrían, o que la ciudad donde habitan no les ofrece. Son espacios de socialización mediados por el consumo de productos culturales, que por lo general no están asociados al *mainstream* o productos dominantes y hegemónicos.

La escena es una forma de hablar de la teatralidad de la ciudad, de la capacidad de la ciudad para generar imágenes de personas que ocupan espacios públicos de maneras atractivas. En este sentido, la escena captura la sensación de efervescencia y exhibición que son características de larga data de una estética urbana, tal como se ha elaborado en la literatura, la música y el cine. (Straw, 2004, p.412 Trad. propia)⁴

Will Straw (1991) citado en Bennett y Peterson (2004) comenta al respecto de las escenas musicales como teoría para el estudio de las comunidades de *fans*:

Se han utilizado cada vez más como un modelo para la investigación académica sobre la producción, el rendimiento y la recepción de música popular. El trabajo desde la perspectiva de las escenas se centra en situaciones en donde los intérpretes, productores y los fans se reúnen para crear colectivamente música para su propio disfrute. En muchos sentidos, la

³Cita en su idioma de origen: Scenes involve distinctive forms of inhabiting the city (by actors) and reading the city (by analysts); scenes generate meaningful social spaces of consumption rather than of work and residence. What matters are the CDs one listens to (jazz or indie pop, say), the types of foods and restaurants one enjoys (barbecue or fusion, for example), the clothes one buys and wears (leather or African print), and more.

⁴Cita en su idioma de origen: Scene is one way of speaking of the theatricality of the city – of the city's capacity to generate images of people occupying public space in attractive ways. In this respect, scene captures the sense of effervescence and display which are long-standing features of an urban aesthetic, as it has been elaborated in literature, music and cinema.

organización de escenas musicales contrasta marcadamente con la de la industria musical multinacional, en la que relativamente pocas personas crean música para los mercados masivos. (p.3)⁵

Lo que Bennett y Peterson (2004) llaman 'escenas', otros investigadores también lo conocen como 'subculturas'. El uso del término 'escena' en lugar de 'subcultura' se debe a que este último término supone que una sociedad tiene una cultura hegemónica comúnmente compartida de la cual la subcultura es una desviación (Gelder y Thornton 1997 citados en Bennett y Peterson 2004. Trad. propia). Argumentan que 'subcultura' asume que todas las acciones de un participante se rigen por normas subculturales, mientras que la perspectiva de la escena no hace esta presunción. No niegan que algunos de los miembros de la escena vivan de esa forma, pero en la actualidad las identidades son cada vez más fluidas e intercambiables.

Para Cohen (1999) utilizar 'subcultura' o 'comunidad' es hablar de grupos que se caracterizan por ser homogéneos, delimitados y enraizados a un espacio geográfico. Pueda que las escenas nazcan de la industria musical y mediática para sostener y ampliar el mercado de productos, pero también son productivas por derecho propio. Esto se debe a que albergan distintas formas de producción *amateur* dispuesta al alcance de cualquier persona y mucho más barata al respecto de otras formas de producción cultural.

⁵ Cita en su idioma de origen: Has increasingly been use as a model for academic research on the production, performance, and reception of popular music. Work in the scenes perspectives focuses on situations where performers, support facilities, and fans come together to collectively create music for the own enjoyment. In many ways the organization of music scenes contrast sharply with that of the multinational music industry, in which a relatively few people create music for mass markets. (Straw en Bennett & Peterson, 2004, p. 3)

Para Straw (2002) el uso de la teoría de las escenas musicales como forma de análisis cultural persiste por varias razones. Una de ellas es la eficiencia del término como etiqueta predeterminada para las unidades culturales cuyos límites precisos son invisibles y elásticos. Es útilmente flexible, puesto que permite que aquellos que lo usan identifiquen en un universo coherencia entre conjuntos de prácticas o afinidades. Para quienes estudian la música popular, esta teoría tiene la capacidad de desencadenar fenómenos de las unidades más fijas y teóricamente problemáticas de clase o subcultura (incluso cuando ofrece la promesa de su eventual rearticulación). Al mismo tiempo, tiene la capacidad de evocar tanto la cómoda intimidad de la comunidad como el cosmopolitismo fluido de la vida urbana. Este autor sugiere que en las escenas las relaciones sociales son más amplias y más dinámicas que las consideradas en el contexto de la subcultura:

La música y otras formas culturales no son simplemente coartadas para la interacción social que ocurre dentro de las escenas. Su importancia dentro de las escenas asegura que la inversión comercial que produce nuevos lugares o rituales para la socialización se entrelaza con una historia de formas culturales y con los arcos de la moda y la popularidad que otorgan a la historia cultural una dinámica particular. Cuando las escenas cambian de un conjunto de lugares a otro, no están simplemente ocupados en su propio movimiento como fenómenos colectivos. En su movimiento a menudo inquieto, las escenas inscriben la historia más amplia de las formas sociales sobre la geografía de la ciudad y sus espacios (Straw, 2004, p.414)

3.1. Tres tipos de escenas musicales

Por supuesto que no todas las escenas son iguales, su formación depende en gran medida de sus miembros. Sin embargo Bennett y Peterson (2004) logran

clasificar las escenas en tres tipos basándose en la observación de ciertas características generales:

En primer lugar, las *escenas locales*. Caracterizadas por ser escenas con una actividad social que tiene lugar en un espacio físico delimitado y en un lapso de tiempo específico en el que productores, músicos, y *fans* se agrupan en torno a un gusto musical compartido. Se distinguen colectivamente de otras mediante el uso de música y signos culturales a menudo apropiados de otros lugares, pero recombinados y desarrollados en formas que representan la escena local. Estas escenas conservan la noción original del concepto de personas agrupadas alrededor de un foco geográfico específico con múltiples expresiones de la vida musical que construyen narrativas compartidas de la vida cotidiana.

En segundo lugar, las *escenas translocales*. Se toma como una escena local pero que es ampliamente dispersa, cuyos miembros se agrupan alrededor de un estilo o gusto particular musical. Aun cuando comparte definición con las escenas locales, su principal diferencia es que no solo se ubica en un foco geográfico específico, sus miembros pueden estar conectados a las escenas sin importar los kilómetros de distancia, prescindiendo de la necesidad de encuentros e interacción en persona como un requisito necesario para ser miembro de la escena.

Por último, tenemos las *escenas virtuales*. Son escenas caracterizadas por el uso de Internet para formar agrupaciones de *fans* que interactúan a partir de gustos compartidos. Los miembros de estas escenas se ubican en espacios

geográficamente separados al igual que en las escenas translocales, pero a diferencia de estos, todos los miembros pueden estar presentes al mismo tiempo en la escena si se encuentran conectados a Internet. Es decir, no es necesario un espacio físico local para que la escena tenga lugar, y aun cuando puede ocurrir, esto no define la escena.

Pero existe la posibilidad de que una escena tenga características de más de un tipo, es decir, que las escenas no se apegan a un solo tipo: la flexibilidad del término permite categorizarla de acuerdo a las características que predominan en ella pero sin excluir las que pueda tener de los otros tipos:

...ninguna escena musical debe necesariamente reservarse con exclusividad a uno de los niveles, local, translocal o virtual, sino que puede exhibir propiedades de las tres categorías. El ajuste de estas características en el enfoque sobre las escenas musicales permite la apertura a nuevas perspectivas sobre la multiplicidad de prácticas a través de las cuales los individuos mantienen un compromiso con la música. (Bennett, 2015, p. 32, Trad. propia)

Bennett (2004) indica que las escenas ofrecen la posibilidad de examinar las innumerables formas de la vida musical, orientando la exploración tanto de la producción como del consumo, y las diversas formas, a menudo localmente específicas, en que estas se entre cruzan. Asimismo, apunta que la categoría “subcultura” no es tan flexible como herramienta analítica, lo que ha llevado a buscar nuevos modelos de análisis alternativos para comprender los fenómenos sociales relacionados con la música y la vida cotidiana. Es en este contexto donde se ubica “escena” como concepto académico, y en esta acepción lo utilizamos en este trabajo.

3.2. Tipo de escena musical a utilizar como categoría de análisis

En el marco del análisis sobre la recepción y apropiación de los productos de la industria cultural surcoreana, específicamente del Kpop, el concepto de *escena virtual* será la herramienta principal para analizar el fenómeno, apoyándonos en el concepto de escena translocal ante la existencia de eventos esporádicos en múltiples espacios que proporcionan momentos de encuentro e interacción cara a cara entre los miembros de la escena.

Los seguidores de la Ola Coreana que consumen Kpop (o “Kpopers” como se autodenominan) que se encuentran más allá de las fronteras surcoreanas no suelen tener a su disposición inmediata los contenidos a través de medios de comunicación masivos como la radio o la televisión. En el caso que nos ocupa, Internet no solo es utilizado como espacio de encuentro, también es el principal espacio de distribución de los contenidos mediáticos, dado que son muy pocas las veces que se encuentran disponibles a través de otros medios: en la televisión por ejemplo, son casos muy puntuales e incluso pueden llegar con varios años de rezago, mientras que a través de Internet la espera se reduce a horas.

Ya conocemos que las escenas virtuales son constituidas a través de la interacción y agrupación de sus miembros en cualquier espacio de Internet, pueden ser redes sociales, blogs, páginas webs, foros, entre otros. Los grupos consolidados en estos espacios comparten sus sentimientos, afectos y percepciones sin que sea necesario hacer frecuente el encuentro cara a cara.

La mayoría del contenido que consumen los Kpopers solo puede obtenerse a través de Internet. El *fandom* se agrupa en este espacio tanto a la espera de contenidos como con la expectativa de relacionarse con otros cuyos gustos son similares. Una de las características más importante de estas escenas es que su actividad como grupo no se detiene en el tiempo, el acceso a Internet a través diversos dispositivos de conexión móvil como los teléfonos celulares ofrece a los consumidores la posibilidad de intercambiar sus opiniones en tiempo real en cualquier momento del día e incluso de mantener los contenidos en constante circulación, desde una recomendación a un amigo hasta sintonizar transmisiones en vivo.

Corea del Sur tiene sus propios portales de Internet (por ejemplo Naver o Daum) y sus propias redes sociales (por ejemplo Kakao Talk o KakaoStory). Allí se generan distintas dinámicas de interacción entre los artistas y los *fans* surcoreanos exclusivamente. A raíz de la popularidad del Kpop alrededor del mundo, las compañías de entretenimiento surcoreanas comenzaron a expandirse subiendo sus contenidos a redes sociales más conocidas a nivel internacional (Facebook, Twitter, YouTube e incluso Instagram) con el objetivo de condensar en un espacio los seguidores surcoreanos y los internacionales al mismo tiempo que se retroalimentan directamente de las dinámicas que podría estarse generando a partir de sus actividades. Por otra parte, se trata de un medio poco costoso y rápido para promocionar el producto.

La amplitud de Internet es tan extensa que permite a las personas agruparse y crear espacios de interacción a su gusto que no giran solamente alrededor de lo que la industria decide que se consume: también incluye la producción *amateur* hecha por los miembros de la escena. Y en ocasiones esta última puede ser tan bien recibida como la que se origina desde la industria musical.

En el aspecto translocal demarcamos a Venezuela como el espacio geográfico físico donde tiene lugar la escena. Cuando mencionamos “eventos esporádicos en múltiples espacios” queremos hacer referencia a momentos para el encuentro que pueden ser o no organizados por los miembros de la escena para intercambiar en tiempo real como grupo. La existencia de un evento llamado “Festival Hallyu” reúne a los miembros de la escena virtual provenientes de múltiples estados del país en un espacio físico (que no siempre suele ser el mismo) para poner en escena sus creaciones y para presenciar otros eventos más diplomáticos que de la cultura popular en sí.

Al respecto Dowd, Liddle y Nelson (2004) comentan que en los festivales no ocurren con tanta frecuencia como podrían tener otros eventos en las escenas locales. Es por ello que la cultura festiva que lo rodea sumerge a los asistentes en una ambiente particular que les permite experimentar determinados tonos de intensidad que puede tener varias consecuencias. Por otro lado estos enfrentan limitaciones de tiempo, por lo que los organizadores deben regirse por ciertas

normas con respecto a la música apropiada para el espacio o las características de los participantes.

3.3. Escenas musicales vs. Industria cultural

De acuerdo con García (2002), las industrias culturales son un conjunto de sectores que combinan la creación, producción y distribución de contenidos culturales, que participan del ámbito económico generando ganancias a partir de actividades de entretenimiento y producción de bienes culturales a gran escala, es decir, a nivel industrial. Hasta ahora hemos venido mencionando que el fenómeno Hallyu es producto de la industria cultural surcoreana, responsable de la promoción y exportación de los mismos.

La industria cultural surcoreana produce, comercializa y difunde sus contenidos a través de distintas plataformas mediáticas en Corea del Sur, llegando a desarrollar su propio medio de producción y a diferenciarse de otras industrias de la región por el sello único de sus productos. Apunta García (2002) que las industrias culturales tienen el control de lo que se consume y difunde a través de unas pocas empresas privadas que se mantienen desarrollando estrategias de producción que les permitan continuar utilizando el patrimonio cultural como fuente de beneficios económicos.

Para Adorno y Horkheimer (1994), en la época de la industria cultural los consumidores se hallan sometidos al poder totalizador del capital, difuminándose toda esperanza de individualidad prometida en los albores de la modernidad. El

público es considerado aquí como una entidad homogénea, un consumidor que no tiene la opción de discriminar qué desea, y en el momento que lo haga, la industria hará caso omiso de esto. La industria suprime la individualidad y minimiza los gustos para imponerse como la única fuente de entretenimiento. Insisten que el individuo se encuentra alienado, sus preferencias son sugestionadas y su criterio para elegir ha sido cercenado por una cultura de masas, negando cualquier indicio que presente de imaginación o espontaneidad:

El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural. (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 186)

“Industria cultural” es una categoría asociada a la imposición del gusto en el consumo por unas pocas personas, pero que excluye todo posible indicio de agencia individual derivada que pueda existir aun cuando es visible a través de los mismos mecanismos de distribución de los contenidos. Por otro lado, la teoría de las escenas nace para explicar fenómenos alrededor de géneros musicales específicos que no eran consumidos por la mayoría de las personas, y que albergan prácticas específicas que incluyen la producción de contenido. Sostenemos que individuo no permanece indiferente ante lo que recibe y en este sentido las escenas musicales permiten abarcar un aspecto que el estudio de las industrias culturales no toma en consideración: la percepción y las prácticas de los individuos en torno a contenidos producidos para las masas.

Si bien estos productos en su país de origen son bastante populares y elaborados con el objetivo alcanzar el mayor número de consumidores posible, en

Venezuela se constituyen no como *mainstream*, sino como escena musical. Aunque en Corea del Sur son objeto de consumo para las masas, fuera de esas fronteras existen muchas otras industrias con trayectorias más largas a las que enfrentarse y a las que ganarles consumidores. En Venezuela quienes consumen el Kpop se reducen a un grupo pequeño de personas con marcadas diferencias culturales que adoptaron prácticas particulares del mundo de los *fans* para disfrutar de los contenidos de esa industria. Es importante reconocer que a pesar de la diferencia, en ambos casos los *fans* atraviesan procesos que pueden desembocar en la apropiación, lo que no excluye que en el marco de la industria cultural en Corea del Sur se formen escenas.

A pesar del reconocimiento que han podido ganar estos contenidos en los últimos años y la presencia que haya podido adquirir en el ámbito internacional, todavía no se perfilan como competidores de las industrias regionales en occidente. La principal razón es la brecha cultural, puesto que no logra ser familiar a occidente en términos de idioma, valores o costumbres. No obstante, utilizando el poco reconocimiento recibido promocionan su cultura en el mundo y promueven una imagen positiva del país.

La existencia de Internet ha facilitado la expansión de los contenidos mediáticos surcoreanos en todas las direcciones, favoreciendo a todas las industrias por igual y llegando a todo tipo de personas. Esto ha permitido que se formen grupos de seguidores Hallyu en distintas regiones y países que interactúan a partir de sus gustos particulares en común. Por lo general estas personas

perciben los productos Hallyu como raros al comienzo, pero eventualmente se familiarizan con ellos y con el lugar de procedencia, hasta el punto de entender los códigos, las costumbres y los valores que reflejan.

Podríamos decir que las industrias culturales logran parcialmente estandarizar el gusto utilizando las características propias de cada región para producción de contenido adecuado a contextos culturales específicos. Sin embargo, esto no quiere decir que logren el cien por ciento del control sobre lo que los individuos deciden o no consumir: una cosa es que los contenidos producidos para las masas lleguen a gustar a la persona y otra que logre llenar todas sus expectativas. Y es muy probable que a pesar de la inmensa oferta, la industria cultural no llegue a llenar todas sus expectativas. Es allí donde surgen los espacios de discusión y elaboración de sus propios contenidos, lo que favorece el nacimiento de las escenas.

3.4. El *fandom* participante de la creación de contenidos

Internet ha marcado las dinámicas de comunicación, de construcción del conocimiento e incluso de la vida cotidiana de las personas. La forma en que se producen, distribuyen y circulan los contenidos mediáticos replantea la hipótesis de que el conocimiento está reducido a unos pocos. Esto se debe a que son miles las personas de distintas partes del mundo que convergen en la red y lo hacen para compartir lo que saben. Las comunidades de *fans* o *fandom* son un buen

ejemplo de ello. Así lo explica Jenkins (2009, p. 167) en su interpretación del libro *Inteligencia Colectiva* del filósofo francés Pierre Lévy:

La comunidad de fans comparte sus conocimientos porque ningún fan puede saber por sí solo todo lo necesario para apreciar plenamente la serie. Lévy distingue entre conocimiento compartido (que se referiría a la información conocida por todos los miembros de una comunidad) e inteligencia colectiva (que describe el conocimiento disponible para todos los miembros de una comunidad). La inteligencia colectiva expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos.

El *fandom* está constituido por un grupo de personas que interactúan a partir de gustos y afectos en común por determinados productos de la cultura popular contemporánea. Internet hace mucho más fácil establecer esas conexiones porque abarca un sinfín de contenido y de espacios para la interacción que desplazan al tradicional cara a cara, convirtiendo la interacción en un elemento transversal a la vida de la persona puesto que en cualquier momento que lo desee puede conectarse a la comunidad y compartir sus opiniones lo que impide que la actividad se detenga. Fiske (1992, p. 34) comenta al respecto:

El fandom es una mezcla peculiar de determinaciones culturales. Por un lado, es una intensificación de la cultura popular que se forma fuera y a menudo en contra de la cultura oficial, por otro lado expropia y reinterpreta ciertos valores y características de esa cultura oficial a la que se opone.

En el seno de ese *fandom* ocurren cosas, y eso ha llevado a que investigadores como Jenkins (2009, p. 10), comenzaran a estudiar las actividades de las audiencias organizadas en comunidades en línea:

El concepto de audiencia activa, tan controvertido hace dos décadas, se da hoy por sentado en todo el mundo de la industria mediática. Las nuevas tecnologías están permitiendo a los consumidores medios archivar, comentar, apropiarse de los contenidos mediáticos y volver a ponerlos en circulación. Poderosas instituciones y prácticas (el derecho, la religión, la educación, la publicidad y la política entre otras) están siendo redefinidas por un creciente

reconocimiento de lo que cabe ganar fomentando, o al menos tolerando, las culturas participativas.

El *fandom* es una iniciativa de los individuos, quienes sienten la necesidad de organizarse para debatir en colectivo acerca de significados, interpretaciones y fantasías de esos productos que consumen, y no necesariamente tienen que estar situados en un espacio físico, porque internet les permite realizar un sinnúmero de actividades desde cualquier lugar con conexión a la red (Jenkins, 2009). Internet facilita enormemente la socialización, y a medida que la tecnología avanza la conexión a las redes se ha vuelto omnipresente, cualquier momento es apropiado para entrar en una discusión acerca de este o aquel contenido, así como para escuchar y compartirlos.

La velocidad y frecuencia de la comunicación puede intensificar los vínculos sociales en la comunidad de fans. En el pasado, los fans habitaban un «mundo de fin de semana», reuniéndose sólo en unas pocas convenciones anuales. En la actualidad, los fans pueden interactuar a diario, si no cada hora, en línea. Los fans geográficamente aislados pueden sentirse mucho más conectados con la comunidad de fans, y los fans recluidos en casa gozan de un nuevo nivel de aceptación. (Jenkins, 2009, p.170)

Ese intercambio de opiniones a partir de las reacciones que los contenidos puedan generar en una persona es el elemento central del *fandom*, a partir del momento en que una persona decide participar deja de ser un receptor pasivo. De acuerdo con Jenkins (2009):

Esta capacidad para transformar la reacción personal en interacción social, la cultura del espectáculo en cultura participativa, es una de las características centrales del mundo de los fans. Uno no llega a ser un fan siendo un espectador habitual de un programa determinado, sino traduciendo su seguimiento del programa en algún tipo de actividad cultural, compartiendo con los amigos sentimientos y pensamientos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una «comunidad» de fans con intereses compartidos. Para los fans, el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables [...] (p.54)

Lo que hace que una persona comparta su opinión es lo mismo que lleva a otra a convertir su experiencia personal en un producto no supervisado por la industria pero estrechamente relacionado a algún contenido. Estas formas de expresión no son únicas de un grupo y varían en su presentación, desde un dibujo, una canción, una historia, un baile, un vídeo-montaje, las formas son tantas como las ideas que tengan los *fans* de expresarse. Estamos frente a una audiencia que se expresa y es capaz de discernir de los contenidos que recibe. De acuerdo con Jenkins (2009), el término ‘cultura participativa’ es antagónico al espectador pasivo e implica eliminar la diferenciación de roles en los productores y consumidores mediáticos en la configuración de una cultura de audiencias más activas que se apropien de los contenidos mediáticos y fomente la producción hecha por los *fans* apoyándose en las nuevas herramientas tecnológicas. Argumento que refuta el pensamiento de Adorno y Horkheimer sobre el individuo pasivo que solo recibe lo que la industria cultural le deja consumir.

Lanier y Fowler (2013) utilizan el término “fandom digital” para referirse a personas agrupadas que utilizan la tecnología para participar de actividades y prácticas alrededor de contenidos culturales específicos. Esto implica que el uso de la tecnología ha mediado en las prácticas tradicionales del mundo de los *fans* teniendo repercusiones en el modo de llevar a cabo ciertas prácticas e incluso moldea los comportamientos en la web y fuera de ella. Una de las prácticas que el *fandom* digital ha reconfigurado es la producción de contenido propio, dada la cantidad de información y herramientas disponibles que facilitan la expresión a través de la creación.

La tecnología digital, incluyendo Internet, ha aumentado enormemente las herramientas y los espacios para la creación de los fans, así como la cantidad de información disponible y los medios de distribución. Además, los fans tienden a ser los primeros en adoptar la tecnología y han sido rápidos en la transición y uso de los medios digitales (Coppa 2006 citado en Lanier y Fowler, 2013 p. 284).

Fiske (1992) señala que los contenidos que los *fans* producen y ponen en circulación son tan valiosos como las producciones de las industrias. Las diferencias se basan más en aspectos económicos que en aspectos de competencia. Los *fans* no producen por dinero, de hecho estos procesos creativos pueden llegar generar egresos puesto que el acceso a equipos sofisticados o las herramientas necesarias para elaborar los contenidos en su máxima calidad es limitado: por ese lado, la industria lleva la ventaja. Acotamos que a pesar de que la producción de los *fans* no está pensada para el consumo masivo, al disponer de un medio de gran alcance como Internet no necesariamente implica que se quedaran restringidos a consumo del propio *fandom*. Tomando en consideración que los límites en la capacidad de producción son pocos, su circulación se ve beneficiada.

Un ejemplo de los *fandoms* que utilizan Internet como su principal proveedor de contenidos son los grupos de *fans* centrados en la cultura popular asiática, donde a menudo el trabajo de producción y distribución de los mismos queda a cargo de los propios *fans*.

Los mundos de fans centrados en la cultura popular asiática, como los anime japoneses o las películas de acción de Hong Kong, explotan poderosamente el alcance global de Internet. Los fans japoneses colaboran con los consumidores estadounidenses para garantizar la circulación clandestina de estos productos culturales y para explicar las referencias culturales, las tradiciones del género y las historias de producción. Los fans del anime traducen y envían regularmente la programación de la televisión japonesa, para que

los fans internacionales puedan identificar y negociar el acceso a los programas interesantes. (Jenkins, 2009, p.169)

La principal barrera para acceder a este tipo de contenidos es la ubicación geográfica, la segunda es que su distribución queda a cargo de los propios *fans*, dado que es un contenido cargado de valores y símbolos de una cultura específica. Salvo algunas excepciones que logran llegar a las cadenas televisivas o pantallas de cines, la mayoría del contenido se encuentra en Internet.

4. Contexto en el que se desarrolla el fenómeno

4.1. ¿Qué es el Hallyu?

Para entender el contexto en el que se elige desarrollar esta investigación, es necesario conocer el origen del fenómeno cultural y las dinámicas que se han generado a partir de allí. Es mundialmente conocido como Hallyu y en la página oficial de la República de Corea, hacen la siguiente referencia:

Término utilizado para referirse a la popularidad del entretenimiento coreano en toda Asia y otras partes del mundo, Hallyu o “la Ola Coreana”, apareció por primera vez a mediados de los ´90, después que Corea estableció relaciones diplomáticas con China en 1992 y los dramas de TV y música pop ganaron gran popularidad entre la comunidad de habla china.⁶

López, N. (2012) define Hallyu como un fenómeno social y cultural que ha crecido a gran velocidad, que se ha popularizado a escala global y donde todos los elementos que lo componen son creados a partir de la cultura coreana. La palabra Hallyu (“韓流”) proviene de la palabra china “寒流” que tiene la misma pronunciación pero significa “Ola fría”. En la palabra derivada (“韓流”) el primer ideograma (“韓”) se lee como “Corea” y el segundo (“流”) como “Flujo”, se toma entonces como una adaptación donde se enfatiza el país origen del fenómeno. En su significado original se refiere a cómo la cultura local puede llegar a ser penetrada por otra cultura.

⁶ Página oficial de la República de Corea. “Hallyu, La Ola Coreana” Disponible en: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> Consultado el día: 25/06/2017

Fuhr (2006) señala que el término “Hallyu” fue adoptado por los medios chinos haciendo referencia a la popularidad de los productos surcoreanos en China. El éxito en China⁷ de los dramas *What Is Love All About?*⁸ en 1997 y *Star in My Heart*⁹ en 1999 fue tanto, que posicionó a los actores que los estelarizaban como estrellas internacionales, y despertó el interés de otros países de la región como Hong Kong, Taiwán, Singapur, Vietnam e Indonesia. Al mismo tiempo, el canal de televisión regional Channel V comenzó a transmitir vídeos de música pop coreana, y la banda de chicos H.O.T fue la primera *boyband* que se convirtió en tendencia en China y Taiwán, lo que los llevó a realizar un concierto en Beijing ante 13.000 *fans*. En 1999, la película cinematográfica *Shiri (Swiri)*¹⁰ se posiciona en el primer lugar de la cartelera surcoreana, con 5.8 millones de espectadores, encabezando la lista de las películas más vistas en el país y destronando a *Titanic*. Tanto *Shiri* como la película *Joint Security Area*¹¹ (2001), recibieron buenas críticas en Japón, Hong Kong, Taiwán, y Singapur. Las películas coreanas

⁷Anteriormente, en 1993 se habían transmitido en China los dramas *Jealousy (Celos)* y *Eyes of dawn (Los ojos de la aurora)*, pero no habían registrado una audiencia notable. (Olmedo, 2017)

⁸ [¿De qué se trata el amor?] De la cadena MBC, grabado y emitido en Corea en el año 1992: La trama que gira en torno a dos enamorados que provienen de familias con valores muy diferentes. Una es conservadora y patriarcal, la otra es moderna y utilitaria. El drama describe los problemas que surgen cuando estas dos familias se vuelven parientes políticos, al tiempo que transmiten un mensaje sobre la importancia de equilibrar los valores tradicionales con la vida moderna.

⁹ [*Estrella en mi corazón*]. De la cadena MBC, grabado y emitido en Corea en el año 1997: Una joven huérfana llega a la capital del país luego de ser adoptada, pero las cosas no se dan como esperaba con su nueva familia. Tras esto, conoce a dos jóvenes que al igual que ella tienen sueños y se esfuerzan por cumplirlos pese a las adversidades.

¹⁰ La película fue lanzada bajo el nombre de *Swiri* fuera de Corea del Sur; en Corea, el título se deletrea *Swiri*. El nombre se refiere a *Coreoleuciscus splendidus*, un pez que se encuentra en las corrientes de agua dulce de Corea. La película gira en torno a los problemas entre ambas Coreas, y como un grupo de funcionarios surcoreanos se encuentra tras la búsqueda de una asesina profesional enviada desde Norcorea.

¹¹ La película trata sobre la tensión militar entre ambas Coreas. La acción se desarrolla en la frontera de ambas Coreas, y se centra en la amistad que entablan en secreto cuatro soldados, dos de cada bando, a pesar de las restricciones de seguridad. Descubiertos por un oficial norcoreano, se produce un tiroteo en el que mueren dos militares norcoreanos.

comenzaron a verse con más regularidad en las taquillas asiáticas, luego en Europa y Norte América. Incluso estudios de Hollywood (Fox y Columbia), compraron los derechos para versionar películas coreanas.



Posters promocionales de las películas *Swiri* (izq.) y *Joint Security Area* (der.)

Previo al desarrollo de la industria, en los años ochenta, mediados de los noventa, sólo las compañías coreanas eran las autorizadas a distribuir producciones extranjeras en el mercado nacional, pero bajo la presión de Estados Unidos, el gobierno coreano le permitió a los estudios hollywoodenses distribuir sus producciones directamente en las pantallas locales, y para 1994, los importadores coreanos de producciones extranjeras vieron colapsar su negocio. Esta apertura al mercado estadounidense afectó la vitalidad de la industria cinematográfica nacional. El número de películas bajó de 121 en 1991 a 63 en 1994. Para ese entonces las películas de Hollywood acaparaban el 80% de las

taquillas nacionales. El cine coreano era visto como de baja calidad y de precaria producción. Pero demasiados contenidos extranjeros al alcance de la población, ponían en riesgo la identidad y la cultura del país, por lo que con el éxito inesperado de *Sopyonje*¹² (primera película coreana en lograr más de un millón de espectadores en Seúl) y una revisión de las ganancias recaudadas por el éxito taquillero *Jurassic Park*, demostraron la capacidad de la industria cultural como generadora de ganancias. (Shim, 2006, p. 31, Trad. libre)

Después de un informe gubernamental presentado por el Consejo Asesor Presidencial sobre Ciencia y Tecnología en 1994, se destacó el papel potencial de la industria cultural en la mejora de la economía nacional. El informe ganó amplia atención pública para una comparación de los ingresos totales de la exitosa película de Hollywood *Jurassic Park* con las ventas en el extranjero de 1,5 millones de automóviles Hyundai. Como los automóviles Hyundai eran un símbolo de la prosperidad económica y el orgullo nacional de Corea, esta comparación tuvo un efecto revelador sobre el gobierno y el público coreano, en la medida en que comenzaron a considerar a la industria cultural como una industria nacional potencialmente prolífica y estratégica.¹³ (Fuhr, 2006, p. 137 Trad. propia)

A finales de 1997 Corea del Sur atravesó una de las crisis más fuertes de toda su historia, ante un país con las reservas internacionales casi por agotarse, las autoridades recurrieron por ayuda al Fondo Monetario Internacional. Para ese momento el crecimiento económico de Corea estaba en manos de los conglomerados familiares (conocidos en Corea como chaebols), por lo que si los chaebols iban a la bancarrota, el país se iría también a la bancarrota. Como

¹² (1993) Un padre dedica su vida a que su hija (e hijo adoptivo) se conviertan en los mejores exponentes del arte musical tradicional coreano conocido con el nombre de Pansori. Para lograr este propósito no descansará aunque tenga que tomar las decisiones más drásticas contra su familia.

¹³ After a government report submitted by the Presidential Advisory Board on Science and Technology in 1994 highlighted the cultural industry's potential role in enhancing the national economy. The report gained broad public attention for a comparison of the total revenue of the Hollywood blockbuster movie *Jurassic Park* to the foreign sales of 1.5 million Hyundai cars. As Hyundai cars were a symbol of Korea's economic prosperity and national pride, this comparison had an eye-opening effect on the Korean government and public, insofar as they began to consider the cultural industry as a potentially prolific and strategic national industry. (Fuhr, 2006, p. 137)

consecuencia de la crisis económica, éstos se vieron forzados a reestructurar su modelo de negocios, detuvieron las inversiones en la diversificación de sus empresas para concentrarse en como exportar productos de sus principales áreas. (Roll, 2017. Trad. libre).

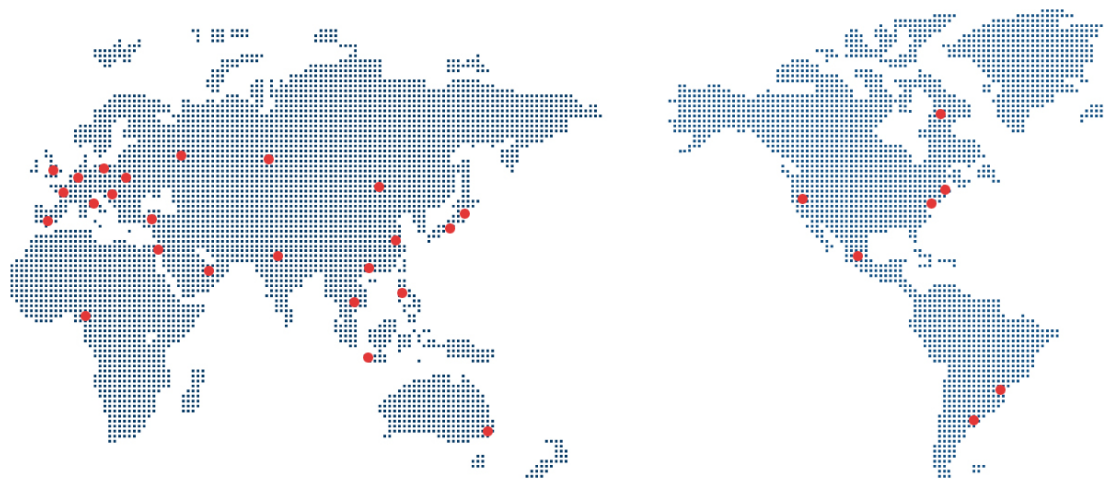
El presidente Kim Dae-Jung apostó por la tecnología y la cultura popular como las claves para sacar el país de la crisis. La tecnología abriría el paso para la creación de nuevas industrias y la cultura popular se convertiría en un producto de exportación que no solo traería ganancias sino también una nueva imagen país. (Roll, 2017. Trad. libre). Las medidas regulatorias existentes para la protección y el desarrollo de la industria cultural no eran suficientes para aprovechar el potencial de la industria, por lo que se otorgaron nuevos apoyos financieros y se flexibilizaron las regulaciones bajo la premisa de promover el crecimiento económico.

Las medidas gubernamentales para mantener al Hallyu frente a las reducciones en la producción incluyeron subsidiar los costos de producción de algunas películas y dramas televisivos, así como facilitar la transmisión de series dramáticas de la televisión coreana en América Latina y África. Según la Comisión de Comunicaciones de Corea, Oriente Medio y Europa del Este son vistos como mercados a largo plazo para el contenido cultural coreano.¹⁴ (Fisher, 2014. Trad. propia.)

Las representaciones diplomáticas de Corea en el extranjero, en los últimos años, han estado realizando festivales, concursos, campañas para promocionar los atributos que mantengan la curiosidad e interés por el país, así como también

¹⁴ Government measures to sustain the Hallyu in the face of reductions in output included subsidising production costs of some films and TV dramas, as well as facilitating the broadcast of Korean TV drama series in Latin America and Africa. According to the Korea Communications Commission, the Middle East and Eastern Europe are seen as the long term markets for Korean cultural content. (Fisher, 2014)

ayudar a exaltar la calidad de los contenidos del Hallyu. En enero de 2017, la página web del Korean Culture and Information Service, señala que existen 31 centros culturales encargados de promocionar la cultura coreana en 27 países de Asia, Europa, África y América.¹⁵ En 2013 el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo destinó la cantidad de 136.4 millones de dólares a proyectos de intercambio cultural, incluyendo los centros culturales coreanos. (Fisher, 2014. Trad. libre)



Ubicación geográfica de los centros culturales coreanos en el mundo.

Progresivamente otras áreas de la cultura comenzaron a promocionarse, de menor envergadura para la industria cultural pero de gran interés para la nación: la gastronomía, el idioma, las costumbres, las tradiciones. La exaltación de lo propio a través de sus productos culturales generó ingresos y aceleró el crecimiento de la industria turística. Las visitas de *fans* extranjeros a lugares de filmación de dramas se incrementaron. Los altos índices de audiencia se convertían en numerosos

¹⁵Korean Culture and Information Service: <http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>

turistas que deseaban la experiencia de la vida moderna y glamorosa que veían en los dramas. Corea comenzó a proyectarse en el mundo a través de sus producciones dramáticas y cinematográficas, lo que mejoró significativamente la imagen del país en el extranjero, que solo era reconocido por la guerra y la crisis económica.

En la actualidad el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo cuenta con la división de Políticas Culturales y Ocio, encargada de manejar todo lo relacionado con la industria del entretenimiento, la música pop, historietas y animaciones, así como otros productos claves para la industria. Esta división junto a otras tres divisiones (Cultura regional y tradicional, Idioma coreano, Asuntos culturales internacionales) forman la Oficina de Políticas Culturales.

El Estado coreano crea las condiciones para el nacimiento del Hallyu con la apertura de Corea al extranjero, reconociendo la importancia de los chaebols en la economía como los representantes de las principales marcas exportadoras del país, flexibilizando las leyes contra la censura de contenidos y fomentando la inversión en infraestructura de Internet. Ahora toma el rol de principal gestor del crecimiento y la popularidad del Hallyu, con el objetivo de establecer el fenómeno a nivel mundial para consolidar la industria, tal como hizo en su momento la industria japonesa.

Diversos son los académicos que se han propuesto estudiar las razones del surgimiento y el auge de la Ola Coreana, especialmente de su éxito en Asia. Fuhr (2016) hace un compilado de estos estudios y los resume en tres puntos:

- La calidad de las producciones: sonidos e imágenes atractivos, hechos para la audiencia moderna que habita en contextos urbanos en toda Asia. La calidad de la producción de los dramas, películas y canciones es un reflejo del desarrollo técnico e industrial, dando al país una nueva y atractiva imagen, como país limpio, moderno y avanzado.
- El fenómeno inicia en medio de una crisis económica que atravesaba el país en 1997, las producciones coreanas eran un tercio más baratas que las producciones japonesas y una décima parte de las taiwanesas, una oferta atractiva para a los empresarios asiáticos.
- Los valores, sentimientos y costumbres compartidas con otros países de la región, especialmente las tradiciones del Confucianismo, que permanecen presentes en la vida cotidiana de millones de personas.

Para Oh (2009), explicar la popularidad del Hallyu desde similitudes culturales entre los países de Asia Oriental no es suficiente. Oh señala que en lugar de eso, el Hallyu fue planificado con el objetivo de atraer determinado público. En los inicios del fenómeno, el género y la edad de los consumidores eran bastante homogéneos, en su mayoría compuesto por mujeres jóvenes y mujeres dedicadas a los cuidados del hogar, que veían en los dramas coreanos la imagen de una mujer empoderada y moderna. Algunos autores consideran que este factor catapultó el éxito del Hallyu en China y Japón, y eso se debe a que a través de los contenidos supo capitalizar afectos y sentimientos que las producciones de occidente no tenían. Señala dos razones por las que el fenómeno se desarrolla en la región:

En primer lugar, al captar la atención de mujeres en países como Hong Kong, Taiwán, China, y Japón, aprovecha la oportunidad para adquirir el estatus de entretenimiento transnacional, oportunidad que no tuvo en su momento Japón, debido a que China y Corea prohibieron la importación de contenidos japoneses por razones políticas. De hecho, las películas japonesas fueron más apreciadas por los críticos de cine occidentales y cinéfilos taiwaneses que los chinos o coreanos durante los años de la posguerra. En segundo lugar, desafió la dominación de contenidos provenientes de Hollywood en Asia oriental, logrando exportar contenidos a dos de los mercados más grandes de Asia, China y Japón (el segundo y el tercero más grandes del mundo), y recolectó ganancias rápidamente, llevando a incrementar la inversión en el desarrollo de contenidos.

Haber logrado el reconocimiento y la entrada a los mercados de la región, ofrece a las principales industrias coreanas la oportunidad de convertir esa audiencia en ganancias, y a su vez en el motor principal de la industria cultural y de ella obtener beneficios para el resto de las industrias:

En este contexto, las grandes empresas coreanas están haciendo esfuerzos para transformar a los *fans* de la ola coreana en consumidores de productos y servicios coreanos. Samsung Electronics en China aprovechó la popularidad de Ahn Jaewook al contratarlo como modelo para los comerciales de pantallas para computadoras. En Vietnam, LG Household and Health Care vio como sus ventas se dispararon después de que presentara a la actriz coreana Kim Nam-Ju en su anuncio. Desde entonces, LG ha alcanzado el primer lugar en reconocimiento de marca entre las marcas extranjeras de cosméticos en Vietnam, recuerda Oh Kang-kook, gerente de relaciones públicas de la compañía (Joins.com, 2001). Para reforzar el 'auge coreano' existente en Vietnam, se informó que LG Electronics proporcionó a las estaciones de televisión vietnamitas varios dramas televisivos coreanos de forma gratuita, incluso cubriendo el costo del doblaje (Nae-oe Economic Daily, 2001). Los coreanos acaban de comenzar a darse cuenta de que la

cultura puede ser tan rentable como los semiconductores o los automóviles.¹⁶ (Shim,2006, p.30)

Recalca Shim (2006), que a pesar de ello, la popularidad de la cultura coreana no solo tiene el objetivo de generar ganancias en los mercados de los países vecinos, especialmente, al ser un país con relaciones diplomáticas complicadas. En Vietnam aún se recuerda cómo los soldados coreanos pelearon en contra de su libertad durante la guerra de Vietnam. En Taiwán se percibe como una traición el hecho de que Corea haya cortado relaciones diplomáticas con Taipéi para ganar el favor de Beijing en 1992. Por lo que las estrellas del fenómeno Hallyu han contribuido a limar asperezas, mejorando las relaciones internacionales de Corea. Para desarrollar su industria, los coreanos se han apropiado e imitado los contenidos de la industria cultural estadounidense, con el eslogan “Aprendiendo de Hollywood”. A través de este proceso de aprendizaje lograron combinar su estilo y algunos elementos propios de la nación en productos que son atractivos a otros públicos también.

¹⁶ Cita en su idioma de origen: In this context, Korean big business is making efforts to transform Korean wave fans into consumers of Korean products and services. Samsung Electronics in China successfully took advantage of Ahn Jaewook’s popularity by hiring him as a model for its computer monitor commercials. In Vietnam, LG Household and Health Care saw its sales skyrocket after it featured Korean actress Kim Nam-Ju in its advertisement. Since then, LG has ‘notched the first place in brand recognition among foreign cosmetic brands in Vietnam’, recalls Oh Kang-kook, public relations manager of the company (Joins.com, 2001). In order to reinforce the existing ‘Korean boom’ in Vietnam, LG Electronics is reported to have provided Vietnamese television stations with several Korean television dramas for free, even covering the cost of dubbing (Nae-oe Economic Daily, 2001). The Koreans have just begun to realize that culture can be as profitable as semi-conductors or cars.

4.2. Nueva ola coreana

Hasta la década de los ochenta, la industria musical coreana era dominada por la balada y el pponjjank. La primera caracterizada por tener sonidos suaves y letras amorosas, con marcadas influencias del estilo de occidente. En cambio en el pponjjank se percibía la influencia del enka japonés, asimilado en Corea a comienzos del siglo XX, el cual fue prohibido por el gobierno por tener elementos 'mórbidos' de la estética japonesa. El mercado musical coreano no registraba demasiada actividad antes de los años noventa. Los adolescentes coreanos preferían el pop americano en lugar del nacional, los conciertos no eran frecuentes, y cuando se llevaban a cabo era a pequeña escala. De hecho, dos compañías eran las encargadas de controlar la distribución y consumo de la música: Korea Broadcasting System (KBS) y Munhwa Broadcasting Company (MBC). (Shim, 2006, p.35, Trad. propia)

En 1992, la banda Seo Taiji and Boys, conformada por el bajista-cantautor underground Seo Taiji y dos raperos bailarines, lanza una canción llamada *I Know* (난 알아요). Se trataba de un rap, el primero de su tipo en Corea, lo que encantó a la audiencia, a diferencia de la falta de dinamismo de las baladas y el ppongjjak. Hasta la separación de la banda en 1996, Seo Taiji recibió mucho apoyo de los *fans* coreanos. Los cuatro discos de la banda se encuentran dentro de los 100 álbumes mejor vendidos en la historia de la industria de la música en Corea. La banda mezcló géneros como el rap, el soul, el techno, punk, hardcore, rock and roll, e incluso el ppongjjank: el resultado fue una canción con coros al estilo pop y

rap durante los versos, acompañada con dinámicos pasos de baile. (Morelli, 2001: 250; en Shim, 2006, p.36, Trad. libre)



Seo TaijiBoys (1992)

La innovación que presentó la banda catapultó su éxito y marcó el nacimiento del pop coreano. Shim identifica tres elementos que convirtieron Seo Taiji and Boys en los pioneros de la música pop en Corea:

- I. Innovadora combinación: por primera vez alguien se había atrevido a mezclar diferentes géneros musicales, y ello lo demostraron en cada uno de sus álbumes, donde entre otros géneros experimentaron con jazz, música tradicional coreana y rap.
- II. Expansión de la industria: el primer álbum de la banda fue en su momento, el álbum más vendido desde 1982. En total, sus cuatro álbumes vendieron alrededor de 6 millones de copias, además de la participación en videos musicales, conciertos y otras actividades, una nueva ventana al desarrollo de la industria cultural nacional (Suh, 1992 y Byun, 1998 en Shim, 2006,

p.37). Inmediatamente comenzaron a salir grupos similares que también fueron exitosos, tanto en Corea como en el resto de Asia.

- III. Contenido musical: las letras de Seo Taiji and Boys no eran sobre el romance o la tristeza, a diferencias de las baladas y el ppongjjak. En su lugar cantaban sobre los adolescentes, sus sentimientos y sus preocupaciones, sobre críticas al sistema educativo, por la reunificación de las dos Coreas, y otros temas de conciencia social.

La gran popularidad de Seo Taiji & Boys llevó a la industria de la música a reconocer a los adolescentes como una nueva audiencia demográfica. Con los medios de comunicación disfrutando del creciente poder de los adolescentes coreanos, la industria de la música cambió su enfoque hacia la música pop centrada en los adolescentes en la década de 1990. Desde la mitad de la década, este cambio fundamental sirvió como un trampolín para el nacimiento de los grupos idols.¹⁷ (KOCIS, 2011b, p.46)

En 1996 debuta el quinteto H.O.T¹⁸, de la agencia SM Entertainment¹⁹, considerado uno de las *boybands* más importantes en la historia del Kpop. Su popularidad se expandió hasta China, donde realizaron el concierto “2000 H.O.T. Live Concert in Beijing”, primera vez que una *boyband* de pop coreano se presentaba en el extranjero. SM Entertainment se convirtió en una las compañías

¹⁷ Cita en su idioma de origen: The huge popularity of Seo Taiji& Boys led the music industry to recognize teenagers as a new audience demographic. With the mass media enjoying the growing power of Korean teenagers, the music industry shifted its focus toward teen-centered pop music in the 1990s. From the middle part of the decade, this fundamental change served as a stepping stone for the birth of idol groups.

¹⁸High-Five of Teenagers (H.O.T), compuesto por cinco integrantes: KangTa, Moon Hee-joon, Tony An, Jang Woo-hyuk y Lee Jae-won. Su música se caracterizó por ser una mezcla de rap, baladas, baile, y más tarde rock. Fue el primer grupo en tener un álbum convertido en un «millón de vendidos» en el Kpop, a pesar de la crisis financiera regional. Se disolvió en 2001.

¹⁹ S.M. Entertainment (S.M: Star Museum) es una empresa de entretenimiento de Corea del Sur, fundada por Lee Soo Man. La compañía opera un sello discográfico, agencia de talentos, agencia de viajes, la productora de cine, compañía de producción de música, gestión de eventos y empresa productora de conciertos. Su actual CEO es Kim Young Min. La agencia está dentro del llamado "Big Three" (SM, JYP y YG), las 3 discográficas más grandes de Corea del Sur, debido a su fuerte participación en el mercado y en las operaciones internacionales. Ver: http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:SM_Entertainment

de entretenimiento más importantes de Corea, no sólo por los ingresos generados, si no por ser una de las pioneras en cuanto a la exportación del Kpop como bien cultural en Asia. Su fundador Lee Soo Man, dio los primeros pasos en la creación de un modo de producción coreano, estudiando la popularidad de las *boybands* de Estados Unidos y Japón, replica la fórmula para la creación de H.O.T.

La crisis de 1997 tuvo sus repercusiones en la industria musical pero la banda evitó el colapso al digitalizar su música y promocionarla para la audiencia china. A pesar de que su popularidad no duró mucho tiempo debido a la piratería y las medidas de protección chinas, se convirtieron en una gran influencia en el futuro del Kpop. La fórmula fue replicada dando lugar al nacimiento de otros grupos como SechsKies, S.E.S., Fin.K.L, NRG, Taesaja, Shinhwa, y g.o.d. (KOCIS, 2011b, p.66-67, Trad. libre)

En el 2000 debuta en la escena la adolescente BoA, también de SM Entertainment. Su álbum *ID: Peace B* tuvo un éxito moderado en Corea, pero la compañía tenía otros planes: se encontraba planificando su carrera en Japón. La adolescente fue enviada al país nipón a prepararse en el idioma y las costumbres para lanzar en 2001 la versión japonesa de la canción *ID; Peace B*, el sencillo alcanzó el puesto nº20 en la cartelera Oricon²⁰ y fue seguido por *Amazing Kiss* y *Kimochiwa Tsutawaru*. En 2002 su álbum *Listen to My Heart* alcanza el primer lugar en la cartelera Oricon, consolidándose como artista japonesa. Ese mismo

²⁰ Empresa japonesa especializada en el ámbito de la música, y sus ventas en el país asiático. Oricon es la única organización en Japón que mide las listas de ventas musicales, por lo que puede considerarse similar a lo que hace Billboard en los Estados Unidos. El nombre de Oricon deriva de las palabras en inglés Original Confidence.

año participó como presentadora en la Copa Mundial realizada en Corea y Japón, este evento permitió elevar la popularidad de los artistas coreanos entre el público japonés, contribuyendo aún más al éxito de BoA y de sus compañeros de sello.²¹ Tuvo una gran influencia en los artistas Kpop por venir puesto que abrió las puertas a la industria coreana en Japón. Es reconocida como la “Reina del Kpop”.

En 2010, después de que grupos de chicas como Kara²² y Girls Generation²³ tuvieran exitosos debuts y presentaciones televisadas en Tokio, la prensa japonesa acuñó el término “Neo Korean Wave”, para referirse a la recepción de productos pop coreanos pero ahora diversificado hacia la música, de la cual sólo se conocían las bandas sonoras de los dramas y películas. La música pop sirvió de plataforma para atraer otro tipo de público. Ya no eran amas de casa de mediana edad que se dedicaban a ver la televisión, ahora eran adolescentes japoneses asistiendo a conciertos y shows donde podían encontrarse con sus *boybands* o *girlbands* favoritas que además eran tendencia en el país (Fuhr, 2015, p.130. Trad. libre).

²¹ Ver más: <http://es.drama.wikia.com/wiki/BoA>

²² Girlband de la agencia DSP Entertainment. En agosto de 2010, el grupo lanzó la versión japonesa de su canción coreana *Mister*. Llegó al número cinco en la lista japonesa Oricon, con 29.238 copias vendidas. La canción se convirtió en la más descargada de todos los tiempos de un artista coreano en Japón, con 2 millones de descargas hasta marzo de 2012. Su primer álbum japonés -*Girls' Talk*- vendió 107.000 copias en su primera semana y alcanzó el puesto número 2 en la lista Oricon. Ver: [https://es.wikipedia.org/wiki/Kara_\(banda\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Kara_(banda))

²³ Girlband de la agencia SM Entertainment. En septiembre de 2010, el grupo lanzó la versión japonesa de su canción coreana *Genie*. Alcanzó el puesto número cuatro en la lista Oricon y fue certificado platino por ventas digitales que superaban las 250 000 unidades. El mes siguiente, el grupo liberó su segundo sencillo japonés, *Gee*, que alcanzó el número dos en el Oricon, primer sencillo de un grupo de chicas no japonesas en entrar en los tres primeros de la lista de Oricon desde 1980. En 2011 lanzan su álbum de estudio *Girls' Generation* y para promocionarlo realizaron su primer tour de conciertos en Japón “The 1st Japan Arena Tour”. El álbum se convirtió en el quinto y décimo quinto álbum más vendido en Japón en 2011 en 2012 respectivamente, con cifras de ventas totales de 871.097 copias.

Ver: https://es.wikipedia.org/wiki/Girls%27_Generation

En febrero de 2011, la *boyband* de YG Entertainment²⁴, Big Bang, lanzó a la venta su cuarto mini álbum *Tonight*. El mes siguiente en Estados Unidos el mini álbum alcanzó el puesto N°7 en la lista por nuevos cantantes y el puesto N°3 en la de álbumes mundiales de Billboard. Esto sorprendió a los oficiales de la industria, debido a la poca promoción del álbum en Estados Unidos, y además porque el álbum no estaba en inglés sino en coreano. Un avance importante, considerando que en 2010²⁵ la *girlband* Wonder Girls, de la empresa JYP Entertainment²⁶, después de pasar un año promocionando en Estados Unidos, logra entrar a la lista de los 100 más populares de Billboard. (KOCIS, 2011a, p.48-49)



Wonder Girls (2009) como teloneras de los Jonas Brothers en Estados Unidos (izq)



Big Bang (2011) foto concepto para mini álbum "Tonight"

²⁴ Empresa de entretenimiento coreana, fundada en 1996 por Yang Hyun-suk, ex miembro de la banda Seo Taiji and Boys. La compañía opera un sello discográfico, agencia de talentos, línea de ropa, la firma de cosméticos, gestión de eventos y conciertos productora, productora de música, así como su editorial propia música. El nombre de la empresa, "YG", es una abreviatura de "Yang Goon", un apodo dado al Director Ejecutivo/Fundador Yang Hyun-suk. Ver: http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YG_Entertainment

²⁵ En 2009 la girlband 2EN1, su álbum "ToAnyone" se ubicó en el segundo lugar de la cartelera iTunes Hip Hop Album. (KOCIS, 2011b)

²⁶ Empresa de entretenimiento coreana, fundada por Ji Young Park en 1997, al principio conocida como Tae-Hong Planning Corporation, empresa dedicada a la formación de artistas. En 2001 se convertiría en JYP Entertainment. La compañía opera un sello discográfico, agencia de talentos, compañía de producción de música, gestión de eventos y empresa productora de conciertos. Ver: http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:JYP_Entertainment

En 2012, PSY²⁷ de la agencia YG Entertainment, se volvió mundialmente conocido gracias a su canción *Gangnam Style*, cuyo vistoso vídeo se volvió viral y llegó a acumular 1.4 billones de visitas en YouTube, un récord que valió el reconocimiento para estar en el libro Guinness. La canción, a pesar de estar en coreano, se mantuvo en el segundo lugar de los 100 más pedidos de Billboard en Estados Unidos por siete semanas consecutivas, volviéndose el primer y único coreano en haber alcanzado tan alto puesto. Encabezó las descargas de iTunes en distintas partes del mundo, y en el Reino Unido se ubicó como el N°1 de la lista UK Singles. Recibió el premio al Mejor Vídeo Musical en los MTV Europe Music Awards y el premio New Media Award en la edición número 40 de los American Music Awards. En Corea la canción se mantuvo en primer lugar por 10 semanas consecutivas en el programa de KBS Music Bank. Su baile fue apodado el “Baile del Caballo” e imitado por innumerables personas alrededor del mundo. (KOCIS, 2015, p.78 Trad. libre)

²⁷Cantante, rapero, compositor y productor discográfico surcoreano. PSY (por las iniciales de su nombre: Park Jae-Sang) es conocido en su país por sus videos humorísticos y actuaciones teatrales, e internacionalmente conocido por su sencillo *Gangnam Style*. Ver más: <https://es.wikipedia.org/wiki/PSY>



Portada del sencillo de PSY 'Gangnam Style' (2012)

Gangnam Style fue un buen ejemplo de cómo funcionan y el alcance que tienen las redes sociales en la época de la convergencia de los medios, especialmente YouTube, que tuvo un rol fundamental al volver viral el vídeo. PSY se convirtió en un embajador de la cultura popular coreana en el mundo, y como consecuencia muchas más personas estuvieron pendientes de sus siguientes producciones, volviéndose una estrella de talla mundial, que contribuyó a eliminar prejuicios e incrementó el interés por la industria cultural coreana.

A finales de 2016, el grupo BTS lanzó la versión extendida de su segundo álbum de estudio, *Wings: You Never Walk Alone*, cuyo sencillo promocional fue *Spring Day*. El álbum debutó en la lista Billboard en el puesto n°26 en octubre de 2016, con 11.000 copias de su álbum digital vendidas en su semana de lanzamiento. En marzo de 2017, llevaron a cabo tres conciertos en Estados Unidos y cuatro en Latinoamérica como parte de su tour “*2017 BTS Live Trilogy Episode III (Final Chapter): The Wings Tour*”. Regresaron en mayo para asistir a

la ceremonia de los Premios Billboard, donde ganaron el premio “Top Social Artist”²⁸. En septiembre lanzaron el disco *Love Yourself: Her*, que rompió todos los récords de álbumes de Kpop con 31.000 unidades vendidas (de las cuales 18.000 fueron álbumes físicos y el resto en descargas digitales). La distribución del álbum en Estados Unidos estuvo a cargo de The Orchard²⁹. En octubre el sencillo promocional del mismo álbum, *DNA* se ubicó en el puesto n° 67 de la lista Hot 100 singles. Los chicos realizaron su debut televisivo en los American Music Awards, y fueron entrevistados en The Ellen DeGeneres Show, Jimmy Kimmel Live, The Late Late Show con James Corden, E!News, entre otros. (Benjamin, J. y Caulfield, K., 2017 Trad. libre)



BTS en la alfombra roja de los American Music Awards (2017)

De acuerdo con Benjamin y Caulfield (2017), pese a que artistas Kpop como PSY, Girls' Generation, 2EN1 y Wonder Girls tuvieron importantes presentaciones en la televisión estadounidense, y otros artistas como EXO y Big Bang llevaron a cabo conciertos en las arenas más importantes del país, es la

²⁸ Premio otorgado a los artistas más populares en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Wikipedia y Tumblr.. En esta categoría el premio lo definen los votos de los fans. Ver más: https://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Music_Award_for_Top_Social_Artist

²⁹ Distribuidora independiente asociada a Sony.

combinación de estos elementos, junto con el éxito de los charts y el interés de los medios, lo que hizo que BTS tuviese mayor presencia que sus colegas.

La diferencia entre la Ola coreana y la Nueva Ola Coreana es que mientras la primera se enfocaba en los dramas y las películas, en la segunda predomina el contenido musical, que a su vez está ligado a los dramas y películas, transformando *idols*³⁰ en actores o cantando las bandas sonoras; pero su desarrollo no habría sido posible de no contar con Internet. Éste permite una propagación mucho más efectiva y rápida sin mayores costos. Mientras que en la primera Ola Coreana la expansión internacional dependía de las ventas de contenido a las cadenas televisivas extranjeras y de los dramas que decidieran transmitir, en esta nueva etapa basta que las personas tengan acceso a internet para tener contacto o para buscar los contenidos a su antojo, la espera se redujo y la búsqueda de los contenidos es mucho más fácil.

[...] El acceso casi universal al servicio de Internet de alta velocidad, la interconectividad y el desarrollo de una variedad de dispositivos móviles -junto con el rápido crecimiento de las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter- producen transformaciones innovadoras en la forma en que el contenido se presenta, se consume y se distribuye. En consecuencia, en los últimos años, la mayoría de los fans de la Ola Coreana, han entrado en contacto y/o consumido K-pop o dramas coreanos por primera vez a través de Internet. La gente acudía de todas partes de Europa para ver actuaciones de grupos *ídols* coreanos que nunca habían lanzado un álbum o hecho una presentación en Europa, los grupos K-pop coreanos

³⁰ "Idol" es el nombre que recibe una celebridad dentro del Kpop. Se caracteriza por ser alguien joven, con capacidad de hacer múltiples actividades de entretenimiento (cantar, bailar, actuar, animar, presentar, entre otras) y con una belleza física particular que cumpla con los estereotipos de la industria. Puede pasar un periodo de un año o más hasta que la empresa decida que el trainee (persona en entrenamiento) se encuentra en capacidad de debutar. Un aspecto importante es la imagen de referencia que pueden tener sus fans de él/ella, aparte de la belleza física, tiene que transmitir elocuencia con sus palabras, poder comunicarse en varios idiomas y ser un ejemplo a seguir (esto incluye: no excederse en aspectos como la bebida o los hábitos alimenticios, incluso en demostrar su vida amorosa). Si estamos hablando de grupos, los miembros adquieren distintos roles: líder, maknae (más joven), rapero, vocalista/bailarín principal y el centro/imagen del grupo (el más guapo).

podían arrasar en las carteleras musicales japonesas con sus debuts porque los consumidores ya conocían su música a través de sus videos en YouTube. "(KOCIS, 2011, p.46)³¹

4.3. Definiendo el Kpop

Kim (2016) enumera cinco características en su definición de Kpop y de alguna manera expone las diferencias frente a otros géneros que han logrado exportarse con éxito como marca de un país:

1. "Kaleidoscopic Kpop": la versatilidad del artista es muy importante, pues no son solo músicos. Estos jóvenes se forman por largo tiempo en diversas áreas como la actuación, el canto, el baile, el manejo de idiomas de los principales mercados musicales hacia donde se pretende exportar la música, y se desarrollan aspectos de la personalidad que mejoren su atractivo. Todo esto con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de plataformas mediáticas disponibles para promocionarse y ganar reconocimiento, que puede verse reflejado en los niveles de popularidad. De resultar positiva, genera ganancia económica para quien produce el artista.

2. "Keyboard Kpop": El consumo de música evolucionó a su forma digital, los discos en físico se siguen vendiendo pero en un tiraje limitado, mientras que las ventas de música en formato digital se incrementa. La ventaja de la distribución

³¹ Cita en su idioma de origen: [...] Nearly universal access to high-speed Internet service, interconnectivity, and development of a variety of mobile devices are—along with the rapid growth of social media like YouTube, Facebook and Twitter—effecting innovative transformations in the ways in which cultural content is presented, consumed, and distributed. Accordingly, in recent years, most Korean Wave fans, too, have come into contact with and/or consumed K-pop or Korean dramas for the first time through the Internet. People flocked from all over Europe to see performances by Korean idol groups that had never released an album or held a performance in Europe, and Korean K-pop groups were able to sweep the Japanese charts simultaneously with their debuts because consumers were already aware of their music through their videos on YouTube. (KOCIS, 2011, p.46)

digital de la música favorece el ahorro en términos de intermediarios en la distribución, minimiza las pérdidas al calcular erróneamente la cantidad de discos a fabricar, y finalmente, llega de forma directa al consumidor. Otro indicador importante es la cantidad de reproducciones que tiene en las diferentes plataformas multimedias y el rol que estas tienen dentro de la industria. YouTube es una red social creada para compartir vídeos de aficionados, pero se ha convertido en una de las principales plataformas de promoción donde las compañías depositan su contenido y esperan seducir a la audiencia global.

3. “Kidul Kpop”: En la actualidad el Kpop tiene un *fandom* que no solo está compuesto por personas del sexo femenino y de un grupo específico de edad, es un *fandom* multigeneracional que ha ido madurando a medida que pasan los años. Esto se debe a que los artistas que se hicieron famosos en la década de los 90, aún permanecen en vigencia como las leyendas que popularizaron el Kpop y cuyos *fans* se mantienen fieles en el tiempo. Para ese momento la mayoría del *fandom* estaba compuesto de mujeres, pero con la creciente popularidad de las *girlbands*, se comenzó a observar mayor participación de los *fans* masculinos, así como de personas de todas las edades. Por otro lado, el *fan* es la figura que realmente patrocina, por lo que la industria busca el apoyo incondicional de aquellos *fans* con poder adquisitivo que puedan hacer crecer el artista, es por eso que es tan importante cultivar una relación de cercana entre ambos.

4. “Korporate Kpop”: La identidad de los artistas se encuentra estrechamente ligada a la compañía de la que provienen. Estas compañías no solo producen sino

que también se encargan de promocionar. Además de ser estudios de grabación con reputación, también son marcas y se distinguen unas de otras en el manejo de sus artistas, lo que puede contribuir en el camino al éxito.

5. "Korean Kpop": La popularidad que estaba teniendo el Kpop en el extranjero motivó al gobierno a tomar medidas para atraer interés hacia Corea del Sur y vender una imagen más positiva del país, lo que les permitiría desarrollar industrias como el turismo y mejorar las relaciones diplomáticas. Lo ideal sería mejorar la imagen del país a través de otros medios más sólidos, pero el gobierno surcoreano toma la oportunidad que ofrece la industria cultural de proyectarse en el extranjero.

De acuerdo con Furh (2016), el Kpop es el resultado de la planificación estratégica y el fomento del sector del entretenimiento nacional por los organismos estatales; por otra parte, es utilizado por el gobierno para aumentar el capital cultural de la nación hasta el punto de que sea reconocido como una marca nacional, utilizado como una forma de diplomacia cultural. El carácter nacional es evidente en las compañías de producción de Kpop, que no sólo se localizan en Corea y abastecen al mercado interno, sino que también han desarrollado un modo de producción "coreano".

Según un informe publicado por el Instituto de Investigación Hyundai en agosto de 2014, la Ola Coreana mostró una serie de efectos económicos positivos derivados de las crecientes exportaciones de bienes de consumo, los turistas que visitan Corea del Sur y las inversiones extranjeras directas. La industria de la música (junto con las industrias de los juegos y la radiodifusión) se convirtió en un pilar básico que impulsa las tasas generales de

exportación. Las exportaciones de música registraron un aumento de más de diez veces, de USD 20 millones en 2008 a USD 230 millones en 2012.³² (Jeong en Fuhr, 2016, p.7)

Los avances tecnológicos del siglo XXI han abierto las puertas al cosmopolitismo, al menos en el mundo virtual, donde personas alrededor del mundo pueden disfrutar contenidos globales de diversos países, incluyendo Corea. Sin esta nueva tecnología digital (transmisión en vivo y redes sociales), no hubiese sido posible la expansión del Kpop. (Oh y Park, 2013, p.11, Trad. propia)

El Kpop funcionó como la banda sonora (y los *idols* como la imagen) del proceso de globalización de Corea en el nuevo milenio. Es conocido que las *boybands* y *girlbands*, con sus canciones pegajosas y sus coreografías, son muy similares a las estrellas del pop americano, la estética, la presentación, los hábitos y la relación con los medios. Pero este fenómeno no es una simple copia de occidente ni tampoco producto del imperialismo cultural. No representa la esencia de la cultura coreana (pero tampoco su pérdida), son el resultado de un continuo proceso de homogeneización y heterogenización de flujos transnacionales y multidireccionados, sus tensiones y de disyunciones en los circuitos de producción y consumo (Furh, 2015, p.8. Trad. propia).

³² Cita en su idioma de origen: According to a report published by the Hyundai Research Institute in August 2014, the Korean Wave showed a range of positive economic effects from growing consumer goods exports, tourists visiting South Korea, and direct foreign investments. The music industry (together with the games and broadcasting industries) turned into a staple pillar driving overall export rates. Music exports registered a more than tenfold increase, from USD 20 million in 2008 to USD 230 million in 2012. (Jeong en Fuhr, 2016, p.7)

4.4. El rol de YouTube en la globalización del Kpop

Las agencias utilizan YouTube como su principal distribuidor. La popularidad de los artistas se mide en la cantidad de visitas que reciben sus vídeos musicales, aquellas visitas de las primeras 24 horas son vitales para saber si el nuevo lanzamiento ha sido bien recibido. Los principales programas de música toman en cuenta las visitas de YouTube en los canales oficiales de los artistas para otorgar el premio al ganador semanal, fomentando la participación y la competencia entre los *fans* por determinar qué artista posee el primer lugar en visitas.

YouTube es una red social audiovisual, por lo que las agencias ponen un gran esfuerzo en incrementar el atractivo visual a sus vídeos. Sumado a esto, los *fans* fuera de Corea no tienen ni idea de que significan las letras y todo lo que pueden entender se basa en lo que están viendo. La apariencia del cantante, su vestimenta, los impresionantes movimientos de baile y los fascinantes efectos especiales son más importantes para los *fans* internacionales. Ellos son atraídos primero por estos aspectos visuales que por la canción misma. El K-pop se percibe como una forma visual de entretenimiento (Kim, 2012).

Los desarrolladores de YouTube construyeron su plataforma en un registro de 32 bits, lo que significa que YouTube podía registrar un rango de 2.147.483.648 valores en su contador de visitas. En 2012, *Gangnam Style* de PSY superó el marcador de 2 mil millones de vistas. YouTube se actualizó a un número entero de 64 bits, lo que significa que las vistas máximas que puede recibir un vídeo ahora

es enorme: 9.223.372.036.854.775.808. "Nunca pensamos que un video se viera en números superiores a un entero de 32 bits", dijo YouTube en una publicación de Google+, "pero eso fue antes de conocer a PSY".³³

En 2013 la jefa de negocios de Google, Nikesh Arora, reveló que *Gangnam Style* le generó a YouTube unas ganancias de 8 millones de dólares a través de anuncios publicitarios antes de la reproducción del vídeo, de los cuales la mitad fueron para el artista y la agencia que lo maneja.³⁴ Y continúa generando ganancias mientras se encuentre en la red social. Al culminar el mes de enero de 2018, el vídeo de PSY *Gangnam Style* tenía 3.061.235.725 visitas y en el canal oficial de YouTube de PSY había un total de 11.082.025 suscriptores.

Ese mismo año, Girls Generation recibió el premio al "Vídeo del año" de la primera gala de los YouTube Music Awards por *I Got a Boy*. Las chicas se enfrentaron a artistas mundialmente conocidos como Justin Bieber, Lady Gaga y One Direction.³⁵ De acuerdo con YouTube, los nominados al premio fueron seleccionados por ser aquellos videos más gustados, vistos y compartidos en los últimos 12 meses que precedieron a la fecha de la premiación.³⁶

³³ How 'Gangnam Style' Broke YouTube. Ver más: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/how-gangnam-style-broke-youtube/383389/>

³⁴ 'Gangnam Style' Makes Estimated \$870,000 From YouTube Alone (CORRECTED). Ver más: https://www.huffingtonpost.com/2013/01/23/gangnam-style-youtube_n_2533620.html

³⁵ Girls' Generation Reacts to YouTube Music Awards Win, Talks New Music: Exclusive <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/5778185/girls-generation-reacts-to-youtube-music-awards-win-talks-new-music>

³⁶ En la misma premiación, PSY estuvo nominado por *Gangnam Style* en la categoría "YouTube Phenomenon" (canción que recibió más respuestas de los fans en YouTube), pero la cantante Taylor Swift se llevó el galardón.

YouTube funciona como un sitio de encuentro para diferentes subculturas, comunidades de *fans* y otras formas de cultura participativa, permitiendo la combinación de prácticas formales, temas e ideas. Esta combinación acelerará la velocidad con la cual las innovaciones culturales se reciben y se implementan en otros sitios sociales. Los usuarios de YouTube monitorean los medios de comunicación masivos rescatando contenidos y dándoles más atención de la que han recibido en otros espacios (Jenkins, 2006a Trad. libre)

Aunque el Kpop ha sido bien recibido fuera de sus fronteras, la cantidad de seguidores en el mundo es poca comparada con el alcance del pop angloparlante, por lo que la mayoría de su contenido circula en YouTube. El alcance del Kpop a medios de comunicación masivos como la radio y la televisión se limita a Corea del Sur y contadas apariciones en otros países del Sudeste Asiático. YouTube permite entonces el contacto continuo con los seguidores de más allá de estas zonas y las agencias de radiodifusión saben lo importante que es mantener e incrementar la popularidad del Kpop, por ello utilizan YouTube como su medio de difusión por excelencia.

Las cadenas más importantes de televisión como MBC³⁷, SBS³⁸, KBS 2TV³⁹ y Mnet⁴⁰, tienen canales exclusivos de Kpop donde suben las

³⁷El canal MBCKpop tiene 3.914.236 suscriptores, y es el hogar de programas musicales como Show Champion y MusicCore. Tiene en sus listas de reproducción las presentaciones oficiales en ambos shows, conciertos (MBC KoreaMusic Festival), presentaciones de radio, lecciones de coreano con Kpop, entre muchas otras cosas. Ver más: <https://www.youtube.com/user/MBCKpop>

³⁸Esta cadena es el hogar del programa musical Inkigayo, transmitido semanalmente. Dicho programa tiene su propio canal de YouTube, SBS Inkigayo, con 1.685.119 suscriptores. Ver más: https://www.youtube.com/channel/UCShnpJLQTVBkqALgapi_4g

presentaciones musicales de sus respectivos programas musicales e incluso realizan transmisiones en vivo de los mismos. Estos son programas que sólo se transmiten por canales de televisión coreanos, por lo que las *fans* internacionales tienen que recurrir a los canales de YouTube donde se realiza la transmisión en vivo. Si no desean ver todo el programa o no tuvieron la oportunidad de sintonizarlo a la hora de inicio, los canales cuelgan por separado las presentaciones de cada artista. Es la herramienta de difusión más barata y de mayor alcance que tiene el Kpop.

Pero los *fans* también utilizan YouTube para poner su propio contenido en circulación. Además de los miles de vídeos Kpop, los *fans* publican vídeos de ellos reaccionando a los nuevos lanzamientos, hablando sobre las curiosidades acerca del Kpop y los *idols*, vídeo-compilaciones de presentaciones, programas subtítulos por los mismos *fans*, *fancams*⁴¹, covers de baile o de canto, proyectos de felicitación, reuniones, entre muchas otras cosas.

YouTube se ha convertido en una plataforma en la que vamos a hablar sobre, a través de, y alrededor de videos, y la disposición del sitio para permitirnos insertar estos videos en sitios de redes sociales y blogs es otro factor clave que le permite respaldar este tipo de diálogos entre y dentro de poblaciones diversas.⁴² (Jenkins, 2010)

³⁹Está cadena es el hogar del programa Music Bank, transmitido semanalmente, el canal que guarda las presentaciones es KBSKpop y tiene 1.627.532 suscriptores. Ver más: <https://www.youtube.com/user/KBSKpop>

⁴⁰Este canal de televisión es el hogar del programa M!Countdown, transmitido semanalmente. Dicho programa cuenta con su canal exclusivo, MnetKpop con 5.605.312 suscriptores. Ver más: <https://www.youtube.com/channel/UCbD8EppRX3ZwJSou-TV090A>

⁴¹Vídeos grabados por fans de las actividades públicas de los *idols*.

⁴²Cita en su idioma de origen: YouTube has become a platform where we go to talk about, through, and around videos, and the site's willingness to make it possible for us to embed these videos on social networking sites and blogs is another key factor in enabling it to support these kinds of dialogues between and within diverse populations. (Jenkins, 2010)

Los *fans* también tienen sus formas de reaccionar a los contenidos, pero no como individuos aislados en sus espacios locales. Utilizan este espacio como un gran *fandom* donde se interactúa constantemente. YouTube favorece esa interacción ofreciendo una bandeja para comentarios en cada vídeo, donde los *fans* pueden compartir sus pensamientos y afectos, debatir acerca de lo que ven, mostrar su apoyo al artista, hacer reclamos o solicitudes, entre muchas otras cosas. Esa bandeja de comentarios es una mezcla de sentimientos, reacciones, expectativas y nacionalidades, que funciona como un punto de encuentro.

Pero los comentarios no son las únicas acciones que tienen lugar en YouTube. Los *fans* transforman sus sentimientos y afectos en contenidos, motivados por aquello mismo que les gusta. Distintas personas con distintas habilidades utilizan esta red social para compartir con otros el resultado de su apropiación de los contenidos, que van desde sus propias versiones de las canciones y coreografías, *flashmobs*, coreografías en público (en inglés: *Dancing Kpop in Public Challenge*⁴³), tutoriales de maquillaje o baile, entre muchas otras cosas. YouTube es un espacio sumamente atractivo para quienes desean interactuar con otros, funciona como un portal de comunicación que fomenta la participación y el debate entre los usuarios.

...nuestra sociedad estaba lista para YouTube cuando apareció, razón por la cual se inundó rápidamente con todas las formas de producción amateur y de medios no comerciales,

⁴³Grupos de *fans* dedicados a los *dance covers*, bailan coreografías Kpop en lugares concurridos de su ciudad mientras se graban y otras personas que pueden o no ser ajenas a la comunidad los observan. Hasta el momento no existe una definición de este fenómeno, pero en el último año se ha vuelto bastante popular. No confundir con *flashmobs*.

muchos de los cuales habían estado buscando un sitio para la circulación y la exhibición. Si bien la loca carrera por compartir su trabajo en YouTube es impresionante según cualquier criterio, fue un subproducto de intereses de larga data dentro de estos diversos grupos al producir y compartir contenidos entre ellos.⁴⁴ (Jenkins, 2010)

Con YouTube las posibilidades de producción de contenido por los *fans* son tantas como la cantidad de ideas que se tengan: cualquiera puede producir y poner en circulación su propio contenido, simplemente necesitan tener cerca una computadora con acceso a internet (Jenkins, 2008). YouTube es la plataforma de difusión por excelencia de las agencias que quieren incrementar la respuesta del *fandom* internacional a sus contenidos, incluso fomentan la participación activa de los *fans* a través de concursos en dicha red social, lo que acelera aún más la creación de contenidos.

5. Hallyu en Latinoamérica

Desde hace una década se vienen abordando las distintas aristas de la llegada de la Ola Hallyu a Latinoamérica y el impacto que ha tenido en la sociedad, especialmente en los jóvenes, como son las dinámicas que se generan a partir de la interacción con estos productos, cómo se organizan y conectan con aquellos que tienen gustos similares, cómo se comportan ante la presencia de representantes del Hallyu en sus países, entre muchos otros aspectos. No existen datos oficiales que indiquen la cantidad de seguidores del Hallyu en

⁴⁴ Cita en su idioma de origen: ...our society was ready for YouTube when it appeared, which is why it was flooded so quickly with all forms of amateur and noncommercial media production, many of which had been looking for a site for circulation and exhibition. While the mad rush to get their work on YouTube is impressive by any criteria, it was a byproduct of long-standing interests within these various groups in producing and sharing media with each other. (Jenkins, 2010)

Latinoamérica, sin embargo, la cantidad de conciertos y eventos realizados en la región puede acercarnos a un aproximado. Brasil, México y Argentina son los tres países de la región con sedes de Centro Culturales Coreanos, lo que implica un foco de actividad relacionada con la cultura coreana que atrae a seguidores del fenómeno.

En diciembre del año 2014 la cadena de televisión KBS 2TV estrenó su canal de YouTube “KBS World Latino”⁴⁵ un canal exclusivo para los seguidores del Hallyu hispanohablantes. En el canal se encuentran programas de variedades, programas musicales y conciertos subtítulos al español. El tiempo que transcurre entre el día de emisión del contenido en Corea y el día que se encuentra disponible subtítulo es bastante⁴⁶, a pesar esto la mayoría de los vídeos cuentan con más de veinte mil visitas. A finales de 2017, el canal contaba con un total de 8.869.380 visualizaciones y 86.487 suscriptores.

Aunque es difícil identificar en qué momento se inició la popularidad del Hallyu y a su vez del Kpop en cada país de la región, a continuación se enumeran los países con mayor cantidad de seguidores tomando como referencia aquellos eventos que marcaron un hito e hicieron notoria la presencia de *fans* del género.

⁴⁵Ver más: https://www.youtube.com/channel/UC_vrqgb3YLoe2MYSJm2aO-A

⁴⁶El episodio 444 del programa de variedades *Happy Together* se emitió en Corea el día 4 de abril de 2016, KBS subió el programa subtítulo al español a su canal de YouTube el día 7 de octubre de 2016. El episodio 445 fue emitido el día 21 de abril de 2016, y se encuentra subtítulo en el canal desde el día 2 de febrero de 2017.

5.1. Perú

En Perú la Ola Coreana inició con la transmisión de dramas coreanos que fueron cedidos por el gobierno coreano al país a mediados de los 2000. En 2002 el canal transmitió el drama '*Estrella en mi corazón*' y eso marcó el inicio de la Ola en Perú. Otros dramas como '*Todo Sobre Eva*' y '*Una joya en el Palacio*' alcanzaron un promedio de 5% puntos de rating en el canal de televisión nacional Panamericana. Poco a poco la audiencia peruana comenzó a interesarse por los dramas coreanos, los actores, la cultura y la música pop (Kpop). De acuerdo con datos de Korea Foundation (2012) en No (2014), hasta el 2011 se habían transmitido en Perú una veintena de dramas coreanos, y anualmente se recibían diez solicitudes para adquirir los derechos de transmisión de dramas coreanos. En respuesta a la demanda, la Embajada de Corea en Perú organizó una exposición de contenidos coreanos en Lima. Alrededor de 50 representantes de medios peruanos asistieron al evento (No, 2014). Por otro lado, la popularidad del Kpop llegó de la mano de los dramas, este suele asociarse a las bandas sonoras de los dramas o *ídols* como actores, lo que desencadena la curiosidad de los *fans* e investigan acerca del objeto de su interés. Al respecto Vidal (2013) escribe:

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. [...] 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). [...] 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. (p. 6-7)

Entre las visitas de artistas Kpop al país se encuentran:

- El primer grupo coreano en visitar el país fue JYJ en 2012, en el Estadio Monumental de Lima (aforo de 3.000 personas)⁴⁷. Ese mismo año U-Kiss realizó un concierto más un *fanmeeting* en Lima,⁴⁸ también como parte de su gira Big Bang Alive Tour 2012 se presentó en el Jockey Club del Perú (asistieron aproximadamente 10.000 personas) la *boyband* Big Bang.⁴⁹
- En abril de 2013, como parte de su gira mundial Super Show 5, la *boyband* Super Junior realizó un concierto en el Jockey Club del Perú.⁵⁰
- En enero de 2014 la banda CN Blue realizó un concierto en el Explanada Sur del Monumental de Lima.⁵¹ En agosto la *boyband* Teen Top se presentó en el Estadio Nacional, como parte de su gira World Tour High Kick⁵². Y en septiembre Kim Hyun Joong ex miembro de la *boyband* SS501 y reconocido actor por su papel en *Boys Over Flowers*, visitó la capital peruana para llevar a cabo un concierto.⁵³
- En 2015, el cantante Park Jung Min ex miembro de la *boyband* SS501, visitó la capital limeña para realizar un concierto en el anfiteatro del Parque de la Exposición.⁵⁴

⁴⁷Ver más: <http://rpp.pe/musica/mas-musica/jyj-desata-oceano-rojo-de-pasion-en-lima-durante-esperado-concierto-noticia-460275>

⁴⁸Ver más: <http://rpp.pe/musica/mas-musica/u-kiss-en-lima-un-concierto-que-enloquecio-a-miles-de-fans-noticia-536595>

⁴⁹Ver más: <https://peru21.pe/espectaculos/big-bang-concierto-galaxia-54851>

⁵⁰Ver más: <http://conciertosperu.com.pe/cronica/2013/cronica-super-junior-en-lima-jockey-club-del-peru-27-de-abril-2013/>

⁵¹Ver más: <https://elcomercio.pe/luces/musica/integrantes-cn-blue-llegan-lunes-lima-165256>

⁵²Ver más: <https://elcomercio.pe/luces/musica/banda-coreana-teen-top-envia-mensaje-fanaticas-peruanas-175113>

⁵³Ver más: <https://elcomercio.pe/luces/musica/kim-hyun-joong-estrella-k-pop-encuentra-lima-176754>

⁵⁴Ver más: <https://elcomercio.pe/luces/musica/park-jung-min-hablo-comercio-horas-show-lima-187855>

- En abril de 2018 la *boyband* Super Junior como parte de su gira mundial “Super Show 7” se presentó en Jockey Club del Perú. Destacamos la presentación del grupo junto los artistas latinos Leslie Grace y Play N Killz como parte de las promociones de su sencillo “Lo siento”, lanzado una semana antes de iniciar su tour por Latinoamérica.⁵⁵

La presidenta Park Geun Hye en su visita a Perú en abril de 2015, tomó un tiempo para reunirse con 14 representantes de los *fans* de la Ola Coreana. En el encuentro la presidenta y los *fans* conversaron acerca del Kpop, la cultura y la gastronomía de ambos países. La presidenta comentó que las actividades de los *fans* peruanos del Hallyu favorecerían el incremento de la amistad entre los jóvenes de Corea del Sur y Perú, así como también ayudarían a solidificar la cooperación entre ambos países. (Crónica Viva, 2015)

5.2. Chile

Es probable que la difusión del Hallyu en Chile haya tenido lugar a través de la presencia de animé japonés en canales nacionales, propagándose entre los adolescentes y jóvenes, puesto que los dramas coreanos llegaron a la televisión nacional apenas en 2012 y anterior a esa fecha ya existían algunas manifestaciones de *fans* del Hallyu. Entre los dramas transmitidos en el país se cuenta ‘*Casi el paraíso*’ mejor conocido como *Boys Over Flowers*, transmitido por el canal nacional Mega. Según informes del canal, el drama marcó 6,6 puntos de

⁵⁵ Ver más: <http://conciertosperu.com.pe/coberturas/2018/cronica-super-junior-en-lima-2018/>

sintonía en el horario de las 12:00pm a las 1pm.⁵⁶ En julio de ese mismo año el canal vuelve a probar el éxito de los dramas coreanos con la transmisión de ‘*Jardín Secreto*’⁵⁷, y al culminar éste, transmitió ‘*Manny*’⁵⁸. Dos años más tarde, dada la constante solicitud de éxitos del Kpop en la radio chilena, el conductor y animador Rodrigo Gallina estrena el programa radial ‘*K-Pop For Me*’ a través de la emisora Coca-Cola FM. El espacio dura dos horas sonando los principales éxitos del momento y se transmite de lunes a viernes. La emisora tiene un alcance de aproximadamente 40.000 personas.⁵⁹

Dentro de los eventos más destacados en el país se encuentran:

- En marzo de 2012 el trío JYJ⁶⁰ se presentó en concierto en el Teatro Caupolicán (con un aforo de 7.000 personas) de Chile, el primer grupo coreano en presentarse en el país.⁶¹
- En noviembre de ese mismo año, encabezado por la *boyband* Super Junior, llega a la Quinta Vergara de Viña del Mar la cuarta edición del tour mundial del Music Bank, también contó con la participación de CNBLUE, After School, MBLAQ, Davichi y RaNia.⁶²

⁵⁶Ver más: <http://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2012/06/15/98501/La-serie-coreana-de-Megavencio-en-rating-a-Intrusos-y-SQP.aspx>

⁵⁷En agosto el canal juvenil ETCTV también transmitió el mismo drama.

⁵⁸Ver más: <http://www.lasegunda.com/Noticias/CulturaEspectaculos/2012/08/777442/mega-estrena-su-tercera-teleserie-coreana-manny>

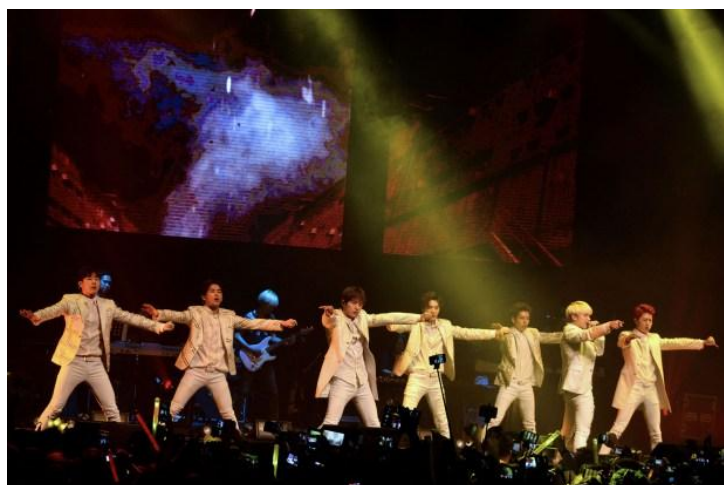
⁵⁹Ver más: <http://www.lacuarta.com/noticia/boom-k-pop-calles-radio-tv/>

⁶⁰Ex miembros de la boyband de SM, TVXQ, una de las más populares.

⁶¹Ver más: <http://agresion.net/actualidad/jyj-vende-rapidamente-tickets-para-su-show-en-chile/>

⁶²Ver más: <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/festival-k-pop-music-bank-llegara-a-chile-encabezado-por-super-junior/2012-09-28/122413.html>

- En 2013 vuelve Super Junior, para presentar en el Movistar Arena de Santiago como parte de su gira Super Show 5.⁶³
- En abril de 2014, como parte de su gira de conciertos SHINee World III, la *boyband* de SM, SHINee se presentó en el Movistar Arena (con un aforo de 15.000 personas) en Santiago de Chile. En dos días el grupo vendió el 60% de las entradas para el concierto.⁶⁴
- En agosto de 2015, una de las *boybands* más populares, BangtanBoys mejor conocidos como BTS, se presentaron en el Movistar Arena como parte de su gira BTS The Red Bullet – Episode II.⁶⁵
- En enero de 2016, la *boyband* Infinite con su gira Infinite Effect se presentó en el Teatro Caupolicán.⁶⁶



INFINITE en Chile. (Fotografía de Bárbara Mora)

⁶³ Ver más: <https://www.publimetro.cl/cl/musica/2013/03/18/super-junior-regresa-chile-este-25-abril-super-show-5.html>

⁶⁴ Ver más: <http://www2.latercera.com/noticia/shinee-la-banda-de-k-pop-que-desato-la-locura-en-la-venta-de-entradas-previo-a-su-debut-en-chile/>

⁶⁵ Ver más: <http://www.agendamusical.cl/bangtan-boys-en-chile-2015/>

⁶⁶ Ver más: <http://xiahpop.com/review-concierto-infinite-effect-en-santiago>

2017 fue un año bastante bueno para los *fans* del Kpop en Chile:

- En marzo, BTS, se presenta nuevamente en Chile como parte de su gira 2017 BTS Live Trilogy Episode III The Wings Tour en Santiago.⁶⁷ Esta vez repitieron en el Movistar Arena. La *boyband* había programado solo una presentación, pero debido a que las entradas se vendieron en tan solo dos horas, la empresa productora decidió sumar otra presentación en el mismo lugar.⁶⁸
- En agosto, la *boyband* Seventeen se presentó en el Movistar Arena como parte de su gira 1st World Tour Diamond Edge.
- En septiembre Monsta X celebró un concierto en el Movistar Arena de Santiago de Chile como parte de su gira The First World Tour: Beautiful. Ese mismo mes K.A.R.D programó tres presentaciones (Valparaíso, La Serena y Concepción) en el marco de su gira WILD KARD 2017: The 1st Tour In South América⁶⁹.
- En febrero de 2018, se presentó Kim Hyun Joong como parte de su tour mundial 'HAZE'.⁷⁰
- En marzo de ese mismo año se llevó a cabo la duodécima edición de la gira mundial de Music Bank⁷¹ contó con la participación de B.A.P, SF9, TWICE, Wanna One, VIXX y Taemin de SHINee. La conducción estuvo a cargo del

⁶⁷Ver más: <https://www.puntoticket.com/evento/bts-the-wings-tour-santiago>

⁶⁸Ver más: <http://www2.latercera.com/noticia/la-banda-k-pop-bts-suma-segundo-show-chile/>

⁶⁹Ver más: <https://www.pawa.cl/kard-wild-kard-2017-the-1st-tour-in-south-america-pt-2-gira-chile-argentina-peru/>

⁷⁰Ver más: <http://www.agendamusical.cl/kim-hyun-joong-fotos-chile-2018/>

⁷¹Ver más: <https://elcomercio.pe/luces/musica/k-pop-twice-wanna-one-llegan-chile-music-bank-noticia-488661>

actor Park Go Bum y Jungyeon de TWICE. Además, en el show participaron los chicos de Super Junior, CNBLUE y Key de SHINee mediante videos realizados para las fans.⁷²

- En abril, como parte de su tour por Latinoamérica, Super Junior hizo su parada en Chile de la mano de la productora NoiX Entertainment como parte de su gira “Super Show 7”.⁷³ Con está, sería la tercera visita del grupo al país.

La empresa promotora NoiX Producciones ha sido la encargada de organizar la mayoría de los conciertos Kpop, no solo en Chile, sino también en Perú, Argentina y México. Esta empresa nació de un club de *fans* de la cultura japonesa, y en sus inicios se enfocaban en ciclos y exhibición de vídeos a pequeña escala, hasta que en 2012, al consolidarse el éxito del Kpop con el concierto de JYJ, se aventuran en la negociación de muchos otros grupos.⁷⁴

5.3. México

López, N. (2012) señala como el inicio del fenómeno Hallyu en México el año 2002 con la transmisión de los primeros dramas coreanos *Una estrella en mi corazón* y *Todo sobre Eva* por el canal Televisión Mexiquense. Dicho canal en ese momento tenía un alcance limitado, por lo que el contenido no llegó a todo el país. Sin embargo, en 2004 el canal amplió su señal cubriendo todo el territorio

⁷² Ver más: <https://www.soompi.com/es/2018/03/24/resumen-music-bank-en-chile-una-noche-que-quedara-en-la-memoria-de-miles-de-fans/>

⁷³ Ver más: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2018/04/25/super-junior-chile-2018.html>

⁷⁴ Ver más: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/05/05/k-pop-ny-times-destaca-fanatismo-chileno.html>

nacional, parte de los Estados Unidos, América Central, el Caribe, la mayor parte de Sudamérica y el sur de Canadá. En 2005 transmitió *Sonata de Invierno*, que rápidamente se convirtió en una sensación y a la que siguieron otros dramas como *Escalera al Cielo* y *Una joya en el palacio*. Todos estos dramas venían gozando de gran popularidad en los países asiáticos, y en la sociedad mexicana no fue la excepción. El público femenino quedó atrapado por la particular forma de contar historias de amor. Las películas también han ganado atención del público mexicano: *Samaria*, *Las estaciones de la vida*, *Old Boy*, son algunas de las que se han transmitido en canales nacionales, siendo bien recibidas e incluso retransmitidas. También se han proyectado como parte de eventos como la Semana Cultural de Corea y ciclos de cine en la Cinemateca Nacional. Con respecto a la música, López, N. (2012) escribe:

El impacto de la música coreana o música Kpop [...], se refleja principalmente en la generación de gente joven que está en la edad de atender la preparatoria y la universidad y, en algunos casos, adultos pero generalmente en edad joven. Hoy en día, la música coreana está de moda entre los seguidores del Hallyu. Debido a su efecto de ola y en la búsqueda de nuevos dramas coreanos en Internet, los seguidores se encuentran con la música a través de diversos grupos musicales y de otros cantantes. (p.591)

Los conciertos llevados a cabo en México en la última década son eventos significativos que comprueban la existencia de un gran número de seguidores de Ola Coreana, específicamente del Kpop:

- En 2009 Wonder Girls llegan a Ciudad de Monterrey como las teloneras de los Jonas Brothers. Siendo la primera agrupación Kpop en presentarse en el país.⁷⁵

⁷⁵Ver más: <http://www.info7.mx/seccion/jonas-brothers-entrega-su-alma-en-monterrey/413912>

- En septiembre de 2012, el integrante del grupo JYJ, Xiah Junsu, como parte de su tour mundial Tarantallegra programó un concierto en el Auditorio Blackberry de la Ciudad de México, el primer evento exclusivamente de Kpop en el país.⁷⁶
- El grupo MBLAQ visitó el país en 2013 y tuvo un concierto en el Pepsi Center de Ciudad de México con alrededor de 5.000 *fans*. Luego el grupo U-Kiss realizó un *fanmeeting* en Ciudad de México.⁷⁷
- En 2013 Super Junior, uno de los grupos más reconocidos en la industria, se presentó en la Arena Ciudad de México como parte de su gira mundial Super Show 5. Las entradas para el concierto se agotaron en 4 horas.⁷⁸ En 2016 en el marco del festejo de su décimo aniversario como grupo, volvieron a México a celebrar con el especial *Super Camp*. Esta vez visitaron dos ciudades: Ciudad de México y Monterrey.
- En enero de 2015 la banda CN Blue realizó un concierto en el Pepsi Center en Ciudad de México como parte de su Tour Blue Moon⁷⁹.
- En abril de 2014 como parte de su gira SHINeeWorld III, la *boyband* SHINee se presentó en el Arena Ciudad de México.⁸⁰ Ese mismo año, en octubre, de la mano de la productora mexicana Dilemma Concerts, se realiza con éxito el concierto de Music Bank World Tour, evento derivado del programa

⁷⁶Ver más: <https://peru.com/videojuegos/zona-asia/junsu-jyj-se-presenta-ante-5000-fans-mexico-y-chile-noticia-85601>

⁷⁷Ver más: <http://xiahpop.com/confirmado-u-kiss-en-mexico-y-colombia-2>

⁷⁸Ver más: <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html>

⁷⁹Ver más: <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/cnblue-ofrece-gran-primer-concierto-982687.html>

⁸⁰Ver más: http://www.milenio.com/hey/musica/SHINee-Arena_Ciudad_de_Mexico_0_275372605.html

musical Music Bank, que una vez cada cierto tiempo (desde 2011) graba un episodio⁸¹ en forma de concierto fuera de Corea. La locación del evento fue la Arena de Ciudad de México con un aforo de 22.000 personas.⁸² La misma productora organizó el concierto de Big Bang en octubre de 2015 en la Arena de México, como parte de su World Tour MADE 2015.⁸³ En enero de 2016 de INFINITE, quien se presentó en el Auditorio BlackBerry (Ciudad de México) como parte de su segunda gira mundial INFINITE EFFECT⁸⁴.

- En 2017 K.A.R.D visitó la capital mexicana para realizar un concierto-*fanmeeting* en el Lunario del Auditorio Nacional.⁸⁵
- En abril de 2018, la *boyband* Super Junior se presentó en la Arena Ciudad de México como parte de su gira “Super Show 7”.⁸⁶

La frecuencia con la que se han venido realizando este tipo de eventos muestra que las productoras mexicanas y coreanas forjan alianzas para traer grupos que son populares y por ende rentables económicamente. Los *fans* por su parte son la razón de ser de estos eventos, su activa participación en la difusión de productos del Hallyu ha impactado en el incremento de los seguidores de la ola. Al respecto escribe López, N. (2013):

⁸¹Los asistentes al concierto disfrutaron de las presentaciones en vivo de: Ailee, B.A.P, BEAST, BTS, EXO-K, Girl's Day e INFINITE.

⁸²Ver más: <https://www.soompi.com/es/2014/09/27/festival-music-bank-llegara-a-mexico-el-30-de-octubre/>

⁸³Ver más: <https://www.neostuff.net/big-bang-made-concierto-en-mexico/>

⁸⁴Ver más: <http://xiahpop.com/infinite-en-mexico-2016>

⁸⁵Ver más: <http://www.ohasiamedia.com/2017/06/21/kard-mexico-2017/>

⁸⁶Ver más: <https://www.nacionrex.com/musica/concierto-super-junior-arena-cdmx-mexico-2018-fotos-setlist-detalles-20180428-0003.html>

El rol de los fans en la creación de fanclubes de artistas coreanos en México, ha sido un elemento clave no solo para la propagación de la ola coreana en México, sino que también han desempeñado el papel principal como receptores-consumidores de este fenómeno en el país receptor. Por lo tanto, es posible decir que el motor para la propagación de los productos Hallyu se basa en el gusto que los mexicanos han expresado hacia los artistas coreanos.⁸⁷ (p.620)

López, N. (2012) señala que el consumo de productos de entretenimiento coreano y de sus derivados además de generar beneficios económicos, también ha contribuido a la mejora de la imagen país de Corea a través de gustos, ideas y sentimientos que se han quedado en los mexicanos e incrementado su interés por visitar el país, aprender su idioma, mantenerse al tanto de las últimas tendencias en moda, disfrutar de su gastronomía y aprender más de sus costumbres.

5.4. Brasil

No (2014) señala que la Ola Coreana llega a Brasil a mediados de los 2000 cuando el uso de redes sociales y YouTube se incrementó en la región, y el principal producto de consumo es el Kpop. Existe interés por los dramas y las películas, y tanto KBS como MBC no han cesado sus esfuerzos por promoverlos, sin embargo, el mercado filmográfico brasileño es uno de los más grandes y sólidos de la región, por lo que Corea lleva mucha desventaja a la hora de competir con el mercado local.

⁸⁷ Cita en su idioma de origen: The role of the fans in form of clubs of Korean artists in Mexico, has served as a key element not only for the dispersion of the Korean wave in Mexico but also, these clubs have played the main role as receivers-consumers of this phenomenon in the recipient country. Thus, it is possible to say that the motor for the diffusion of Hallyu products is based in the taste that Mexicans have shown towards Korean entertainments

- En septiembre de 2011, el grupo de chicos MBLAQ visitó Brasil como jueces del concurso de la cadena MBC, K-POP Cover Dance Festival, el evento se realizó en un lugar pequeño dado que los productores no contaban con tanta asistencia, alrededor de 4.000 *fans* se mantuvieron en las afueras del teatro.⁸⁸ En diciembre de ese mismo año, como parte de su tour mundial la agencia Cube Entertainment viaja con todos los artistas bajo su sello (B2ST, 4Minute y G.NA) a São Paulo (Brasil) para llevar a cabo el concierto United Cube, primer evento de este tipo en el país. El concierto fue organizado en Brasil por GEO Eventos, contó con la asistencia de aproximadamente cuatro mil *fans*.
- En 2012 Xiah Junsu, miembro de JYJ, se presentó como parte de su gira de conciertos Tarantallegra también en São Paulo. Su llegada fue reseñada en el periódico *Folha de São Paulo* y la revista *Época*. La *boyband* Big Bang también había pautado un concierto para noviembre de ese mismo año, pero fue cancelado debido a circunstancias imprevistas.⁸⁹
- En junio de 2014, la cadena KBS2TV decide llevar el programa Music Bank a Brasil⁹⁰ con motivo de la Copa Mundial. El concierto se realizó en el HSBC Arena cuya capacidad es de aproximadamente 18.000 personas⁹¹.

⁸⁸Ver más: <https://www.allkpop.com/article/2011/09/mblaq-talks-about-the-hallyu-wave-in-brazil>

⁸⁹Ver más: <http://officiallykmusic.com/big-bangs-concert-in-sao-paulo-brazil-cancelled/>

⁹⁰Los artistas que se presentaron en el concierto: SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, CNBLUE, M.I.B y Ailee.

⁹¹Ver más: <https://kondakorea.com/2014/05/21/music-bank-en-brasil/>

- En marzo 2017 como parte de su gira 2017 BTS Live Trilogy Episode III The Wings Tour". BTS realizó dos conciertos en el Citibank Hall (aforo de 7.000 personas) de São Paulo.⁹²

5.5. Argentina

De acuerdo con un artículo escrito por el periódico *El Día* (2016) en febrero el canal argentino Telefé puso en sus pantallas '*Escalera al Cielo*', el primer drama coreano en transmitirse a nivel nacional en el país. El dramático sorprendió a los ejecutivos del canal, al registrar en su primera transmisión 9.9 puntos de rating. Dos días más tarde alcanzó los 10.7 puntos de rating y al cerrar la semana registró 11.2 puntos. Al respecto, Gabriel Pressello, encargado de gestión cultural en el Centro Cultural Coreano, dijo:

La sinergia entre los discursos del cine, la música y el diseño logran que los dramas puedan contar historias destinadas a cualquier público, ya que hablan un lenguaje masivo, globalizado. [...] El objetivo consistía en que las producciones llegaran a la mayor cantidad de países, porque una vez que ingresan, la fórmula es un éxito como ocurrió en Asia, Europa o en Chile y Perú, naciones latinoamericanas con gran influencia oriental. Argentina tiene una producción fuerte en la materia y resultó más difícil ingresar, pero los dramas tienen un formato cómodo para ser exportado, con una duración de 24 capítulos como máximo, a diferencia de los extensos culebrones turcos.(El Día, 2016)

Luego del éxito de '*Escalera al Cielo*', Telefé decidió transmitir otros dos dramas: '*Mi amor en las Estrellas*' y '*Mirada de Ángel*', sin embargo, la segunda no tuvo tanto éxito como sus predecesoras, por lo que se estudió la posibilidad de

⁹² Ver más: <https://omelete.com.br/musica/artigo/bts-faz-show-em-sao-paulo-e-comprova-ser-o-novo-fenomeno-do-pop/>

retirlarla del aire⁹³. Con respecto al Kpop, es popular especialmente entre los jóvenes, quienes son los principales promotores del producto:

El encuentro con el K-pop en la Ciudad de Buenos Aires es considerado corrientemente como un hecho espontáneo y azaroso, no obstante, los jóvenes seguidores refieren contactos previos con algún tipo de expresión artística y cultural asiática, entre las que podemos mencionar: el animé y el manga japonés, la gastronomía oriental, y la participación en celebraciones tradicionales como el festejo del Año Nuevo Chino en las calles del barrio comercial ubicado en las proximidades de las Barrancas de Belgrano, el cual contó con amplia difusión y alcance en los últimos años. (Bialogorski, 2013 en Iadevito, 2014, p.7)

Dentro de los principales eventos relacionados con el Kpop se encuentran:

- En 2013, en el marco de su gira por el Super Show 5, Super Junior realizó un concierto en Buenos Aires, en el Luna Park frente a un aproximado de 9.000 personas.⁹⁴
- Como parte de su gira “SHINee World III”, la boyband SHINee se presentó en el Luna Park de Buenos Aires en abril de 2014.⁹⁵
- En 2017 los grupos K.A.R.D y MONSTA X visitaron el país para realizar eventos, el primero se presentó frente a 1.500 personas en un meet&greet y el segundo frente a 9.000 personas en un concierto, las entradas se agotaron en horas luego de salir a la venta.⁹⁶
- En 2018 Super Junior vuelve al Luna Park en Buenos Aires como parte de su gira Super Show 7.⁹⁷

⁹³Ver más: <http://television.com.ar/telefe-sacaria-del-aire-mirada-de-angel/19418>

⁹⁴Ver más: <http://www.mundotkm.com/ar/hot-news/70342/super-junior-llega-a-la-argentina>

⁹⁵Ver más: <http://xiahpop.com/shinee-en-argentina>

⁹⁶Ver más: <http://www.pronto.com.ar/articulo/espectaculos/furor-k-pop-argentina-agotaron-entradas-antes-lleguen-boleterias/20170805171125250173.html>

⁹⁷Ver más: https://www.clarin.com/espectaculos/musica/super-junior-luna-park-amor-pasion-adolescente-ritmo-pop_0_BJ4zH6O2z.html

Debido al interés y el entusiasmo por parte de seguidores Kpop en Argentina, por iniciativa propia la sede del Centro Cultural de la Embajada de Corea, apoyada por el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte crean el Concurso 'K-POP Latinoamérica'. El concurso se utiliza también para seleccionar el representante argentino del '*KPOP World Festival*'. A la fecha cuenta con seis ediciones, y al abarcar concursantes de toda la región, lo posiciona como el más importante. Además, fue declarado de Interés Cultural por el Ministerio de Cultura de Corea (Melgarejo, 2016). En la página web oficial⁹⁸ del concurso se explica las razones de su creación:

La consideración de Buenos Aires como la "capital cultural" de América Latina fue uno de los motivos que alentaron la decisión de establecer aquí la sede del Centro Cultural Coreano, desde donde se proyectaría una política hacia los demás países de la región. Desde sus inicios, el Centro Cultural Coreano ha dado grandes pasos para concientizar a la sociedad latinoamericana sobre la cultura coreana, brindando gratuitamente seminarios de cocina, ciclos de cine, clases de idioma, espectáculos y exhibiciones, entre otras actividades. Sin embargo, entendiendo la expansión de la cultura popular coreana entre los jóvenes (conocida como Hallyu, u "oleada coreana"), el Centro Cultural se ha propuesto colaborar para su difusión, organizando actividades relacionadas al k-pop, y dando finalmente inicio en el año 2010 al Concurso anual de K-POP. El Centro Cultural Coreano seguirá trabajando incansablemente para continuar acercando la cultura coreana a jóvenes y adultos. (Concurso Kpop Latinoamérica, 2018).

En cuanto al consumidor/receptor de los productos coreanos en Argentina, Iadevito (2014) comenta que se trata principalmente de adolescentes jóvenes de entre 13 y 25 años de edad, en su mayoría argentinos pero también algunos argentinos de origen coreano. Con respecto al género, predominan las personas de sexo femenino. Por lo general se organizan de acuerdo a preferencias

⁹⁸Ver más: <http://www.concursoKpop-latinoamerica.com/cc.html>

compartidas, es decir, forman clubes de *fans* cuyo vínculo nace de emociones y afectos hacia determinado artista:

Esta emoción compartida por el ídolo y/o banda musical 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 poner en primer plano la idea de 'estar juntos' por el mero hecho de compartir con 'otros'. (Ladevito, 2014, p.11)

Si bien toda la región ha estado expuesta a la ola coreana, en algunos casos como Cuba, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Guatemala, Honduras y El Salvador, los eventos de mayor envergadura han sido la transmisión de dramas coreanos en canales nacionales⁹⁹. Sin embargo, el incremento de los seguidores ha llevado a la creación de eventos por parte de los *fans*, y en dos casos muy puntuales tenemos la visita de Kim Hyung Jun a Bolivia, el primer solista coreano en dar un concierto, donde asistieron alrededor de seis mil personas y otras tres mil aguardaron a las afueras del evento. Y la alianza entre el canal Caracol de Colombia y la empresa coreana LG para realizar un reality show en busca de jóvenes bailarines de canciones Kpop, dio lugar a la participación del grupo U-Kiss en el importante festival 'Evento 40'.¹⁰⁰

La relación entre Latinoamérica y Corea tiene larga data, desde los momentos más crudos de la guerra cuando países como Brasil y Argentina recibieron una importante cantidad de inmigrantes coreanos, hasta las relaciones

⁹⁹En la página web de KoreaFoundation se encuentra disponible un registro de los dramas transmitidos en el extranjero, para ver con mayor detalle:
https://en.kf.or.kr/?menuno=3726&type=view&archv_no=746&pageIndex=1&path=0/537/541/558&tab=1&kflnbindex=3&lang=1

¹⁰⁰Ver más:<http://www.portafolio.co/tendencias/k-pop-llega-fuerza-mercado-america-latina-45510>

de intercambio económico luego de la recuperación del país. No es de extrañar que exista la curiosidad por estudiar cómo se relacionan dos sujetos culturalmente tan diferentes. A inicios de la década de los 2000 se crea en Argentina el proyecto el Centro de Estudios Corea en la Universidad de Buenos Aires (CECA). En México la Universidad Autónoma Nayarit posee una Licenciatura en Estudios Coreanos. Por su parte, la Universidad Central de Chile tiene un Magíster en Estudios Coreanos y la Universidad de Santiago de Chile inauguró en 2015 el primer Centro-Programa de Estudios Coreanos. La popularidad y la velocidad con la que se propaga el fenómeno han despertado el interés entre los académicos de la región, quienes han comenzado a realizar estudios formales relacionados con el impacto Hallyu en Latinoamérica.

Jenkins (2009) comenta que la penetración de los productos asiáticos en los mercados occidentales ha estado influenciada por la combinación de tres clases de intereses económicos:

- La circulación global de los contenidos ya no es solo una oportunidad para incrementar los ingresos económicos, es también una oportunidad de dar a conocer sus países en el mundo.
- Más que contenidos para consumo nacional, se elaboran estrategias que permitan que aquellos con un potencial de exportación sean introducidos en todos los mercados posibles.

- Distribuidores especializados que buscan contenidos distintivos como medio para atraer consumidores exclusivos y diferenciarse sus competidores.

Esta combinación más el interés que han demostrado los *fans* latinoamericanos en la asistencia a los conciertos posibilita el incremento de los conciertos y eventos Kpop en la región, facilitando la entrada de estos contenidos a los medios regionales.

6. Hallyu en Venezuela

Una de los primeros dramas coreanos transmitido en Venezuela, fue '*Todo sobre Eva*'¹⁰¹ en el año 2001, por el canal nacional Venezolana de Televisión (VTV). Años más tarde La Tele, Televen y Venevisión, canales con mayor difusión, transmitieron otros dramáticos (*Escalera al Cielo*, *Otoño en mi corazón*, *Esencia de Verano*, *Vals de Primavera*, *Sonata de Invierno*, *La Reina de las Esposas*, *Pan, Amor y Sueños*, entre otros).

Obelmejías (2014) en su artículo "La pantalla se llena de ojos rasgados" recoge las opiniones de varios actores claves al respecto de la transmisión de los dramas coreanos en Venezuela. La escritora de telenovelas, Mónica Montañez comenta sobre el éxito de los dramas coreanos en Venezuela, recalando que no se parecen a las telenovelas a las que la audiencia venezolana está acostumbrada:

Han resultado un éxito increíble, la gente las ve fascinada y yo creo que es porque son súper dramáticas. Es increíble que gusten tanto porque es una lloradera como de comiquita japonesa. No sé cómo no mueren de deshidratación ..., y además, ellos como que no saben aquello de que las telenovelas deben tener un final feliz, algunas veces, la protagonista muere de la enfermedad incurable que Delia Fiallo siempre tenía a bien curar y en las novelas asiáticas no. Las parejas que se aman y se adoran no terminan juntos. Es una sufridera. (Obelmejías, 2014).

Leonardo Bigott, para ese momento gerente general de Televen, explica el motivo del canal para adquirir el producto:

Consideramos atractivos los dramáticos asiáticos porque son novelas de alta calidad técnica, con buen contenido, buenas historias dramáticas, que van por la calle del medio, que siguen la trama de la telenovela, lo que es el drama y también tienen valores de familia,

¹⁰¹Ver más: https://es.wikipedia.org/wiki/Todo_sobre_Eva

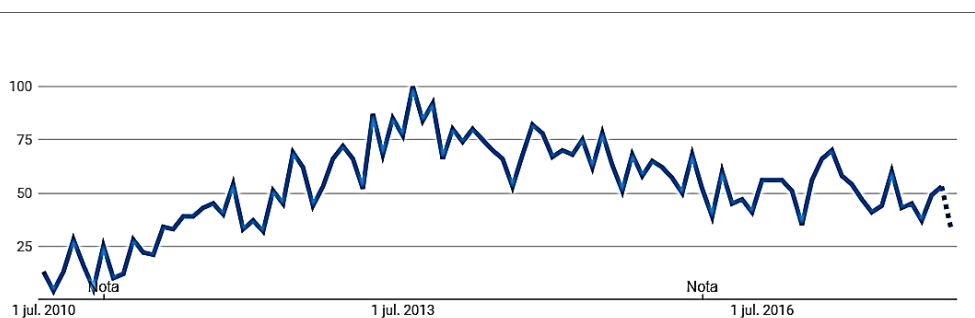
el honor y la ética. El otro atractivo es que son novelas cortas. A la gente le ha gustado que las historias duren menos que las novelas tradicionales y que terminen pronto. (Obelmejías, 2014)

El hecho de que estas producciones consigan tener éxito en Venezuela cuya industria del entretenimiento es considerada pionera en el género de la telenovela, es un golpe bajo para quienes aún trabajan en esa industria. El periodista, libretista y profesor de Escritura de dramáticos de la Fundación Casa Arturo Uslar Pietri, Carlos Roa, expresa su preocupación por la presencia de los dramas coreanos en las pantallas nacionales:

Nos clonaron bien en el sentido de entender perfectamente a dónde va el género, a nivel argumental, tienen calidad técnica y buenos costos, pero en lo personal me preocupa que nos quiten mercado. Es paradójico que esto suceda porque nosotros fuimos pioneros, o sea, pega en el ego. Nosotros fuimos los exportadores, somos quienes mejor sabemos hacer eso, pero la situación económica y política del país influye. El género, la industria de las telenovelas, tiene que revisarse en Venezuela desde hace rato. Ojalá esto también sea un campanazo (Obelmejías, 2014)

Al introducir Google Trends el término de búsqueda “Drama coreano”, para Venezuela en un período de tiempo de los últimos ocho años, tenemos como resultado el Gráfico 1, observando que desde 2010 el término ha incrementado su popularidad en las búsquedas, alcanzando su mayor pico en 2013, con descensos y ascensos a partir de ese momento.

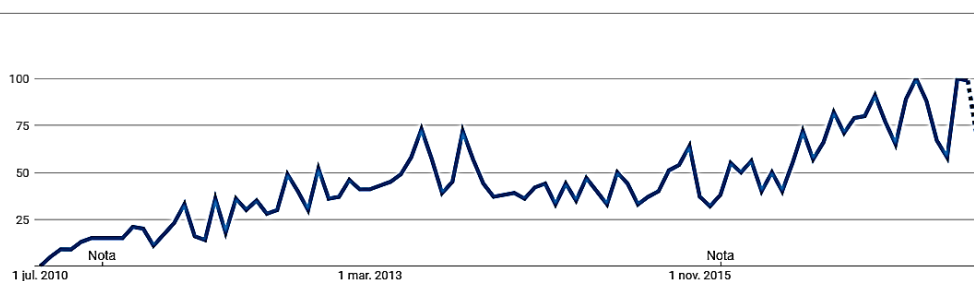
Gráfico 1. Popularidad del término “Drama coreano” en las búsquedas web de Google en Venezuela.



Fuente: Google Trends

Aunque la transmisión de dramas coreanos en canales nacionales atrae a la audiencia, las personas utilizan Internet para satisfacer su curiosidad y acceder al abanico de contenidos que ofrece. Con esto, Venezuela se suma a los países latinoamericanos que introdujeron la transmisión de dramas coreanos en la televisión nacional, siendo una de las formas de recepción de contenidos poco usual que bien pudo ser un detonante para lo que vendría después. El papel del drama coreano es fundamental en la expansión del Hallyu, a menudo se presenta como la introducción a lo que son el resto de los contenidos puesto que tiene la capacidad de generar la curiosidad en la audiencia.

Gráfico 2. Popularidad del término “Kpop” en las búsquedas web de Google en Venezuela.



Fuente: Google Trends

El Gráfico 2, muestra la popularidad del término “Kpop” en las búsquedas web para el mismo periodo de tiempo (2010-2018). Se observa que en 2013 el término alcanza dos picos pero desciende al menos quince puntos para mediados de 2014 y a finales de 2015 comienza a incrementarse de manera sostenida con un descenso a finales de 2017. Contrastando estos valores con los del Gráfico 1, tenemos que a medida que ha descendido la popularidad de las búsquedas con el término “Drama coreano” se han incrementado las búsquedas del término “Kpop”. Es muy probable que quienes realicen la búsqueda a través de estos términos sean curiosos, dado que los *fans* experimentados suelen ir directamente a páginas o utilizar términos más específicos.

López, N. (2012) señala que hay dos factores que son muy importantes en la expansión del Hallyu: uno de ellos es la entrada de dramas en cadenas nacionales de televisión, puesto que despiertan el interés de la audiencia y los remite a otras fuentes en internet. Y el segundo, la rápida respuesta de las Embajadas de Corea al interés que generan los dramas y el Kpop en las personas, capitalizando ese interés en eventos y trasladándolo a otros aspectos de la cultura como el idioma, el turismo, la gastronomía e incluso la tecnología.

En diciembre del año 2010, de la mano de la Organización Hallyu¹⁰² y de la Embajada de la República de Corea en Venezuela, se lleva a cabo el primer Festival Hallyu, evento realizado en el Centro Cultural de Chacao. Se reunieron más de 150 *fans* para presenciar un concurso de baile y canto, se proyectaron

¹⁰² Sociedad fundada en octubre de 2010 por la alianza de Unión Amantes de Corea (UAC) y la Asociación Venezolana de la Cultura Coreana (AVCC).

vídeos musicales, y se realizó una demostración gastronómica. En adelante, gracias al entusiasmo y a la participación activa de los *fans* en redes sociales, se convertiría en un evento regular y el principal relacionado a la Ola Hallyu en Venezuela.

La sociedad conocida como Organización Hallyu y la encargada de la logística del Festival, nace por iniciativa de un grupo de jóvenes que deseaban promover la cultura coreana en el país. Para conseguirlo se propusieron dos cosas: la primera reunir todos los *fans* del Hallyu dispersos en el territorio con el fin de contabilizarse para lograr la segunda: llamar la atención de la Embajada coreana. Una vez logrado esto, es como se lleva a cabo el primer festival. La representación diplomática fue el ente que capitalizó el interés para materializarlo en un evento que adquirió estatus oficial. Antes de esto, la comunidad de *fans* era bastante activa en redes sociales pero dispersa.

En Julio de 2011 se realizó el segundo festival. Reunió a más de 400 *fans* en la sala José Félix Rivas, del teatro Teresa Carreño. A partir de este evento se comenzaron a organizar los asistentes en forma de barra, dada la gran popularidad adquirida del Kpop. Los *fans* se organizaron por grupos con carteles, *lighsticks*, pulseras, camisas, todo un sinfín de mercancía hecha por ellos mismos para diferenciarse y manifestar su pertenencia al *fandom* de un grupo determinado. Ese mismo año, en diciembre, se realiza el tercer festival, nuevamente con el apoyo de la Embajada y de la empresa coreana Samsung, quien se venía desempeñando como patrocinador del evento. La cantidad de

asistentes fue de 1700 personas aproximadamente y se realizó en el Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela en Caracas. El evento contó con la presencia del grupo de break dance Funky Soul, compuesta por 4 coreanos y 1 japonés.



Logo Festival Hallyu.

El 4to festival se realizó en julio de 2012 y la asistencia rondaba las 2.000 personas. Dos años después en julio de 2014, se realizó el 5º festival que contó con la asistencia de aproximadamente 2.200 personas. En abril de 2015, se lleva a cabo el 6º Festival Hallyu y la 2ª Eliminatoria del Kpop World Festival, con la asistencia de 2.400 personas. En octubre 2015, en conmemoración de los 50 años de relaciones diplomáticas entre Venezuela y Corea del Sur, se realiza en la Sala Ríos Reyna del Teatro Teresa Carreño el 7º Festival Hallyu, con la presencia de dos grupos invitados especiales, llamados Taekwonmoo, grupo especializado en el Deporte Nacional de Corea y Fanta–Stick, grupo de música tradicional coreana fusionada con tambores. Al día siguiente de este evento se presentó en el mismo teatro la primera y única *boyband* Kpop que ha visitado Venezuela: MBLAQ.

La importancia de este festival radica en su carácter de espacio de sociabilización, donde muchos jóvenes de distintas edades y de distintos estados del país se encuentran para compartir sus experiencias, sus gustos, y sus sentimientos al respecto de lo que consumen sin estar sometidos a la opinión y los juicios de otros. La regularidad del evento también influye en su importancia, es la única oportunidad de compartir fuera de la red y en la medida que los eventos se vuelven exitosos se hacen más necesarios.

Las escenas virtuales pueden atender directamente a las necesidades de los *fans*, pero esto no puede separarse del sentido de que sus efectos pueden percibirse como menos reales. Las nociones tradicionales y románticas de "comunidad" -como el contacto cara a cara y el contacto local específico- parecen perdurar más allá de la naturaleza efímera percibida de las escenas de Internet, al igual que las ideas sobre el *fandom* como un pasatiempo de adolescentes (Vroomen, 2004, p.251)

A partir del año 2013, se utiliza el espacio del evento para realizar las eliminatorias del concurso de la cadena KBS Kpop World Festival. Este es un evento anual organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores (desde el año 2011), que consiste en realizar audiciones de canto y de baile hecho por *fans* del Kpop alrededor del mundo, para luego realizar una gran final en la ciudad de Changwon, Corea del Sur. El objetivo de este evento es promover y acercar a los *fans* aún más tanto a la cultura tradicional coreana como a los contenidos de la industria cultural, cuya iniciativa nace desde programas gubernamentales ante la popularidad que tiene en Kpop fuera de Corea. Pero detrás de esto tenemos toda una gestión política para involucrar a los *fans* en la difusión, la venta y el consumo de esos contenidos:

Los intentos de vincular directamente a los consumidores con la producción y la comercialización de los contenidos mediáticos se describen como marketing basado en el

permiso», «marketing relacional» o «marketing viral» y se promueven cada vez más como el modelo de venta de bienes culturales y de otra índole en un entorno interactivo. (Jenkins, 2006b, p.177)

La comunidad de Kpopers en Venezuela se reúne en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, la mayor parte de su tiempo como *fans* transcurre allí. Los *fanclubs* no oficiales¹⁰³ se organizan con sus seguidores por esa vía, constituyéndose en una escena musical virtual, puesto que a pesar de sus manifestaciones esporádicas translocales, el lugar permanente de encuentro y organización es a través de la red.

Al respecto Bennett y Peterson (2004) comentan que los usuarios de Internet les agrada conseguirse a otros con quienes compartir opiniones e información sobre sus gustos musicales que puede devenir en la formación de una comunidad. A esto ellos lo llaman “escenas musicales virtuales”, y se caracterizan por funcionar a través de Internet aunque no de manera exclusiva. Y es allí donde entra el aspecto translocal de esta escena, siendo el Festival Hallyu el espacio por excelencia donde se reúnen los *fans* de distintas regiones del país para el tan anhelado encuentro cara a cara. Es un espacio que nace de la necesidad de los *fans* por materializar sus interacciones e intercambiar opiniones al respecto de lo que consumen, lo que demuestra que por muy convenientes que puedan ser las interacciones a través de Internet es necesario un espacio físico de reunión. Lo que explica que a pesar de ser un evento organizado bajo la supervisión de la

¹⁰³ Grupos creados y manejados por los propios fans que no gozan de reconocimiento de la empresa que gestiona el artista (encargada de dotar el carácter de oficial).

embajada, quienes llevan a cabo el trabajo operativo son los propios miembros de la escena.

Tanto en Venezuela como en Latinoamérica las comunidades de *fans* dependen muchísimo de Internet, pero en caso de tener la oportunidad de constituirse en una escena translocal momentáneamente, no la dejarán pasar. Al no ser un producto que despierte el interés del grueso de la población de su localidad, son muy pocas las personas con gustos similares que pueden conseguir en su entorno. Por otro lado, los contenidos estarán disponibles en la medida que algunos *fans* se dediquen a compartirlos en línea para el disfrute de la comunidad. Sin la existencia de Internet, la comunidad tendría severas dificultades en el acceso a los últimos lanzamientos y en la interacción con otros.

Dentro de las formas de recepción de estos productos tenemos que Internet y la televisión juegan un papel fundamental en la escena, el primero porque tiene un alcance y una capacidad de almacenar contenido más grande de todos, el segundo porque posee un alcance de menor rango, pero suele ser el primer acercamiento a los contenidos Hallyu. Los mismos *fans* también suelen actuar como portavoces de lo que consumen y eventualmente pueden presentarlo a personas de su entorno que pueda terminen sumándose a la escena. Esto nos indica que los contenidos fluyen de dos direcciones: desde la industria misma y desde los *fans*.

Jenkins (2006b) explica que estas dos fuerzas interactúan para producir la convergencia global, entendida como la circulación de los contenidos mediáticos a

través de distintas plataformas en múltiples direcciones. Por un lado está la convergencia corporativa representada por unos pocos conglomerados multinacionales que concentran la propiedad de los medios de producción cuyo objetivo es incrementar el flujo de contenidos mediáticos a través de distintas plataformas que le permitan traspasar la mayor cantidad de fronteras posibles. Por otro lado, tenemos la convergencia popular representada por los *fans*, que cada vez tienen un papel mayor en configuración de la producción, distribución y recepción de contenidos mediáticos, poder otorgado por Internet.

Continuando con Jenkins (2006b), el flujo de las imágenes es facilitado tanto por las estrategias comerciales como por las tácticas populares que radican en la apropiación de los contenidos de múltiples formas. Estos flujos no son fijos ni están dirigidos a un punto geográfico específico. Una vez en Internet, funcionan como portales temporales que facilitan el encuentro entre culturas. Finalmente esas imágenes pueden ser despojadas de sus significados de origen y ser dotadas con otros nuevos de acuerdo al sitio de consumo. En esto radica el significado de la apropiación y puede ocurrir en todo el mundo.

Los Kpopers no se limitan al consumo o a la contemplación de los contenidos, se apropian de ellos a través de discusiones en chats grupales, en la fundación de *fanclubs* porque se identifican o establecen una conexión emocional con determinado artista, en la réplica de coreografías que pueden ser o no compartidas en Internet, en la reinterpretación de las canciones, en la participación de concursos, en la organización de reuniones en conmemoración de determinado

evento, en la subtítulos de vídeos musicales, en las producciones audiovisuales caseras o vídeos *fanmade*, en la creación de chistes, y muchas otras formas.

...es insistir en que la actividad del fan no tiene por qué dirigirse necesariamente a formas complejas de productividad. Así, como indica Sandvoss, incluso espectadores que no participan activamente en comunidades de fans ni en actividades de productividad textual desarrollan una identidad individual y social como fans a través de su consumo (Sandvoss, 2005 citado en Roig, 2013, p. 78)

El acto creativo de apropiación puede estar determinado por una motivación interna del individuo relacionada a la forma de ver el mundo dotada de valores y costumbres del entorno en donde este se desenvuelve. Por eso todo lo que de allí resulta está atado a un contexto determinado, y en ocasiones sentirá que hace falta ajustar a su contexto todo aquello que por mucho que le agrade no puede identificarse al no ver reflejada su realidad. Con la apropiación, los contenidos toman una nueva forma que combina la original con la idea de quien lo realiza.

En la sociedad que nos rodea, dedicar demasiado tiempo a una actividad que implique la contemplación de cualquier producto creado por la industria cultural es visto como síntoma de una patología. A menudo se señala que no se percibe productividad alguna en la actividad y se cataloga como una pérdida de tiempo. Pero considerar al individuo como un mero receptor niega su capacidad de agencia y de discernir aquello que consume. Por mucho que pueda estar atento o embelesado por los contenidos, eso no suprime sus sentimientos, sus emociones, sus disgustos o su inconformidad. De alguna manera el individuo consigue expresar una respuesta a aquello que consume. Según Aranda (2013) en el ámbito de los estudios de la comunicación, algunos académicos perciben las

dinámicas del mundo de los *fans* como dañinas y patológicas, caracterizadas por ser vulgares y decadentes.

Wolton (1995) citado en Aranda (2013, p. 21) complementa esta idea comparando dos situaciones que implican la participación del individuo, en el ámbito político y como espectador:

...ese mismo pueblo es el fundamento de la legitimidad democrática cuando se trata de la política y es fundamento de la alienación cuando se trata de la televisión. Esa ausencia de sentido crítico y de autonomía que se atribuye a la condición de espectador podría muy bien atribuirse entonces a ¡la condición de ciudadano! ¿Por qué habría que considerárselo libre, crítico y soberano cuando vota, y pasivo, alienado y conformista cuando ve la televisión? A menos que se sostenga que la política confiera, por una especie de estado de gracia, una condición particular, la de una emancipación, y que la cultura de masa y la imagen confieran otra, muy inferior.

Con este argumento, introducimos la apropiación como parte de la “condición de espectador” del individuo, confiriéndole ese sentido crítico y de autonomía sobre los contenidos que consume. Hills citado en Roig (2013) entiende la apropiación como un “acto de ‘consumo final’ que aparta el texto de su valor de cambio (público e intersubjetivo) y lo acerca a un determinado valor de uso (privado, personal), pero sin que se pueda separar claramente el uno del otro” (p.73). A esto añade que si un contenido tiene la capacidad de estimular la apropiación incrementará su valor de cambio, es decir, a mayor cantidad de expresiones de los individuos en forma de apropiación, más efectiva será su promoción, su distribución, y mayor será el consumo del contenido. Reconocemos con esto el papel esencial de la promoción boca a boca, basado en las recomendaciones que hacen los propios *fans* sobre lo que consumen.

Cuando los contenidos son elaborados en el marco de una industria cultural como la surcoreana (o la japonesa), en general, siendo el caso que exhiban marcadas diferencias culturales, descansa en los *fans* el facilitar el consumo y la adquisición de los mismos. Con frecuencia, éstos recurren a sus habilidades de traducción, edición y subtitulación, para poner los contenidos en circulación nuevamente, pero esta vez a un público más amplio. Roig (2013) señala que un *fan* se convierte en productor a partir del momento en que se involucra en un proceso creativo que deja como resultado un producto: este puede ser un texto literario, una revista, una página web, un vídeo, una película, entre otros. A esto podemos añadir que detrás del producto existe una motivación determinada por sentimientos, emociones o afectos que el contenido genera en el individuo.

Anteriormente hemos mencionado que las formas de apropiación son muchas, pero el interés de esta investigación se centra en las versiones de canciones Kpop en español, realizadas por supuesto por *fans* del Kpop venezolanos.

7. ¿Qué es un cover?

López, R. (2011) señala que la palabra *cover*, tiene su origen en el inglés, y significa “cubierta” o “tapa”. Su uso remonta a los años cincuenta, cuando cantantes blancos grababan temas populares de lo que se conocía como la música negra, cubriendo al cantante original para que el público no pudiese distinguir qué era una versión. La definición de versión que este autor hace es la

siguiente: “Una versión es una actualización en forma de nueva grabación o performance de una canción o tema instrumental que ya ha sido interpretado y/o grabado con anterioridad” (p. 77).

Para considerar una canción o tema como una versión, López, R. (2011) señala que en general supone cuatro cosas: que exista una grabación o performance anterior conocida y reconocida socialmente; que la canción sea asociada con el cantante o banda de esa grabación anterior y su respectiva escena musical; que se construya un particular sentido de pertenencia a ese cantante, banda y/o escena; y que la nueva versión introduzca una transformación de la intensidad que sea, en el espectro de significación de la canción.

La versión es un acto creativo del arreglista o compositor, un fenómeno social o comercial, pero sobre todo, en los años recientes, es una experiencia de escucha. Es la instauración, por parte del oyente, de una relación entre una canción considerada como punto de origen o referencia y otra entendida como su actualización. (López, R. 2012, p.77)

Mosser (2008) reconoce que a pesar de que una versión es entendida como cronológicamente posterior a la canción a la que hace referencia, se pueden producir paradojas, como cuando vemos a un compositor versionando su propia canción. Para aclarar algunos de estos temas, y para evitar tales paradojas, este autor propone utilizar el término canción "base", en lugar de canción "original". El término "base" es utilizado para identificar una canción que, debido a su estado, popularidad o posiblemente otras razones, se considere paradigmática y, por lo tanto, la versión a la que se comparan todas las demás grabaciones o actuaciones.

Yoneoka (2008) explica que realizar versiones es una práctica tan antigua como la propia industria musical. Originalmente, las canciones se grababan y promocionaban como posibles "éxitos", y las personas que las cantaban no eran tan importantes como las canciones que cantaban. Es decir, las compañías de grabación tenían como objetivo popularizar una canción en lugar del cantante, y la versión se aceptaba e incluso se fomentaba con el fin de poner la canción de moda. Sin embargo la popularización de la radio en los años 1920 y 1930 comenzó a cambiar esta tendencia, ya que sirvió para promover no solo una cierta pieza de música, sino también una cierta interpretación de esa pieza. Esta autora trata el caso de las versiones que se realizan en Japón de canciones estadounidenses. Respecto de cómo se percibe este proceso comenta:

Aunque versionar es un proceso artístico legítimo, a menudo ha sido tratada por la crítica como *pakuri* (plagio o copia), una reverencia al imperialismo occidental y/o simplemente inmoralidad. Sin duda, hay muchos casos en que algunas de estas críticas son válidas, pero condenar toda la música en versiones como tal es ignorar y negar los procesos de creatividad implicados en la recreación de obras artísticas para hacerlas relevantes a las sensibilidades de una audiencia culturalmente diferente.¹⁰⁴ (p. 24)

Otro elemento importante para entender el concepto de versión, es la existencia de múltiples géneros musicales. Los artistas o los propios *fans* comienzan procesos creativos de adaptación para recrear canciones o temas desde otros géneros musicales, dotándola de un nuevo contexto y un nuevo

¹⁰⁴ Cita en su idioma original: Although covering is a legitimate artistic process, it has often been the brunt of severe criticism as an act of *pakuri* (plagiarism or copycatting), a kowtow to Western imperialism and/or simply immorality. No doubt there are many cases in which some of these criticisms are valid, but to condemn all cover music as such is to ignore and negate the processes of creativity involved in recreating artistic works to make them relevant to the sensitivities of a culturally different audience.

género musical. Debido a esto, Yoneoka (2008) señala que incluso dentro del mismo idioma, el proceso de cobertura llega a ser una forma de traducción cultural o reinterpretación.

Dentro de las razones que señala López, R. (2011), para realizar una versión se encuentran los homenajes o tributos, la crítica, análisis o un recurso irónico o de sátira a determinados músicos, canciones o discursos, como un recurso de aprendizaje utilizado por músicos o con la función de traducción intercultural. Mosser (2008) comenta que las variaciones en un *cover* pueden incluir cambios en el tempo, la melodía, la instrumentación o la letra; la canción base aún debe ser reconocible en el *cover*, pero la versión resultante se convierte en una canción nueva.

De acuerdo con el vínculo establecido entre la canción de base o versión de referencia y la versión actualizada, López, R. (2011) identifica tres grandes tipos generales de versiones:

1. La versión que pretende ser lo más fiel posible: conocida también como réplica, imitación, copia (Lacasse 2000, 45), reduplicación (Mosser 2008), ejecución (Griffiths, 2002, p. 52) o *cover*, y se define como el intento de reproducir una canción lo más parecida a la grabación de referencia. Son comunes las *cover bands* o bandas tributo que cantan y visten como los músicos a los que rinden homenaje y emulan. En sus actuaciones pretenden reproducir el timbre, fraseo y sonido general de las grabaciones de referencia. (p. 63)

2. La que transforma en mayor o menor medida la canción base, habitualmente para adaptarlo al estilo del cantante o banda que hace la versión: versión por adaptación, versiones respuesta (Pendzich, 2004), traducción (Dent, 2005) o transformación o apropiaciones (Griffiths, 2002, p. 52). Lacasse, (2000, pp. 45-46) llama *covering* a este proceso, y lo asocia a las ideas de lectura e interpretación en tanto exégesis. Mosser (2008) lo llama versiones interpretativas y las subdivide en interpretación leve e interpretación mayor. La interpretación leve intenta preservar algunos aspectos de la versión de referencia como el tempo, letra, melodía, instrumentación, forma, orden de los eventos, etc., pero varía algunos elementos como riffs, armonía, y sobre todo, el estilo y performance de los intérpretes. (p. 64)
3. La que manipula tanto la estructura básica de la referencia que la nueva versión pugna por convertirse en un tema independiente o paralelo: reelaboración, recomposición o canción paralela. En éste, si bien son reconocibles elementos estructurales característicos del tema versionado (con o sin transformaciones), éstos aparecen descontextualizados y con un alto grado de fragmentación. Una parte importante del material de la versión es completamente diferente y no tiene relación alguna con la referencia: su arreglo, duración, estilo, cantidad y características de sus secciones, etc., son distintas. El producto ocupa un lugar ambiguo en relación con la versión de referencia pues, por un lado, es una versión derivada y dependiente de

ésta, pero está tan manipulada que puede considerarse como otra composición. (p. 64)

7.1. Las versiones de Kpop en español

Dentro de la comunidad de Kpopers venezolanos, hay un pequeño grupo de jóvenes que se toman el tiempo de compartir con otros miembros de la escena el resultado de su apropiación. Ya comentamos que al apropiarse están expresándose y haciendo del contenido algo más personal. En este caso tenemos a jóvenes con distintos niveles de habilidades en canto, edición, composición y escritura, que transforman ciertos elementos de lo que consumen para llenar sus expectativas o ajustarlos a su realidad.

Si una persona siente mucho agrado por una canción, no puede dejar de tararearla todo el día en su cabeza, crea con ella una conexión emocional y además tiene habilidades para el canto, no es extraño que desee hacer una versión. Puede darse el caso de que la persona tome la canción, la grabe y la suba a Internet, emulando en lo posible al artista que la canta. Sin embargo, en este caso estamos hablando de pop escrito en coreano, es decir, es muy poco probable que una persona conozca de antemano el idioma o al menos tenga una noción, a diferencia por ejemplo del inglés que es de mayor uso en nuestro país debido a que se consumen contenidos de entretenimiento que provienen de la industria cultural angloparlante e incluso se imparte como una cátedra en el sistema de educación formal. Ni hablar de otros contenidos de la industria

hispanohablante, mucho más fácil de apropiárselos porque vienen en un código que es totalmente comprensible. En este punto, los *fans* comienzan a ingeniárselas para comprender ese mensaje verbal que viene en la canción y que no terminan de comprender, ello los empuja primero por curiosidad a conocer de qué se trata y en algunos casos puede llevarlos a iniciar un proceso de producción:

...entiendo como procesos de producción aquellas actividades orientadas al diseño y desarrollo de un objeto cultural complejo (es decir, cualquiera de los propios de las industrias culturales) contemplando su posterior circulación, es decir, conceptualizando una audiencia y unas vías de difusión. Estos procesos presuponen necesariamente profesionalización y comercialización: un fan puede convertirse en productor desde el momento en que se implica en un proceso creativo, sea un texto literario, una revista, una obra gráfica, una web o un film, con el objetivo de integrarlo dentro de un circuito cultural, que puede estar circunscrito a una determinada comunidad afín a su fandom o a un público más amplio. Consecuentemente al hablar del rol de productor me refiero a un agente que lidera el diseño y desarrollo de un objeto cultural con el objetivo de insertarlo dentro de un circuito ("industrial" o no). Por lo tanto, el productor debe tener en cuenta su audiencia y los mecanismos de difusión de su producto. (Roig, 2013, p.79)

Existen cientos de jóvenes alrededor del mundo que les gusta el Kpop, constituidos como un gran *fandom* en Internet. Una porción de estos jóvenes utiliza sus conocimientos (que pueden ser básicos o profesionales) para ajustar el contenido que viene de la industria a un contenido adaptado a sus propios términos culturales, es decir, potencian su consumo haciéndolo accesible a través de la apropiación. En Venezuela hay quienes han captado el interés del *fandom* al intervenir una de las características considerada principal del Kpop: el idioma. Al mismo tiempo que caracteriza al Kpop, supone una barrera que impide sea transmitido el mensaje verbal. Esto deriva en una versión en español de las

canciones Kpop. ¿Qué es lo que sucede? Que no todas las versiones son iguales y en todas hay distintos niveles de apropiación.

El hecho de que las letras estén escritas en coreano y el público hable español entorpece la comprensión del mensaje verbal de la canción. Además, dificulta las apropiaciones simples como las versiones réplica, dado que existe una alta probabilidad de equivocarse en la pronunciación por desconocimiento del idioma, en este tipo de versiones resulta necesario un conocimiento mínimo del coreano. Sin embargo, esto no quiere decir que no se encuentren este tipo de versiones en Internet, pero son menos frecuentes.

Lotman (1996) plantea que la cultura en su totalidad puede ser considerada un texto organizado con gran complejidad que se descompone en otros textos. La interacción de las estructuras en el mundo cerrado del texto deviene un factor activo de la cultura como sistema semiótico. El texto es un espacio semiótico en el que interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente los lenguajes. (p. 67)

Lo que hacen estos jóvenes al traducir las letras de las canciones que les gustan es una migración del sentido, más que de un lenguaje a otro, de una cultura a otra, para que el mensaje transmitido pueda llegar a su interlocutor en sus propios códigos.

Para Lotman, la cultura es una red articuladora de signos que, puestos en relación, permiten indagar en los procesos culturales como un sistema de signos estructurados a partir de condiciones socio-históricas concretas. Dicho sistema de signos condiciona y produce (reproduce y re-produce) los fenómenos culturales, así como las configuraciones de sentido a través de las cuales se generan e interpretan. Es por ello que la idea de Lotman sobre el

papel del arte en los procesos de reproducción cultural completa la comprensión sobre la forma en que dichos procesos se llevan a cabo en el orden social y cultural. (Romeu, 2011, p.119)

En algunos casos la propia industria fomenta la traducción en busca de reconocimiento en los mercados internacionales, tal es el caso de ciertos éxitos Kpop versionados en japonés por los propios artistas con el objetivo de entrar en el mercado musical nipón. Pero cuando los *fans* lo realizan, sucede ser un acto menos dirigido hacia el beneficio económico y más hacia la comprensión del mensaje. Incluso podríamos decir que están llenando expectativas que la industria no logra cubrir.

Con respecto al idioma, se puede argumentar que no siempre tiene que saberse el significado del mensaje verbal que transmite. Sin embargo, en algún momento la persona deseará conocer qué está diciendo la canción, y a pesar de todos los tonos emotivos que puedan transmitir la melodía o el ritmo, al menos por curiosidad querrá saber que dice. Los *fans* conscientes de la diferencia que esto supone, mitigan esa barrera a través de los *fansubs* (subtítulos hechos por los *fans*), que para los Kpopers consiste en subtítular los vídeos musicales e incorporar las letras traducidas. Por lo general, las canciones se traducen primero al inglés -un idioma universal que por ende facilita la traducción a múltiples idiomas- puesto que son escasas las traducciones directas del coreano a otros idiomas. Pero esto no es suficiente para completar esa experiencia, y es por ello que a través de sus propios medios rehacen la canción, dotándola de nuevos significados que se ajustan a la cultura del receptor.

Es importante resaltar que el fenómeno no sólo sucede en Venezuela y tampoco es específico del género Kpop, sin embargo, es importante estudiar las dinámicas dado que los *fandoms* son de carácter homogéneo y cada uno se caracteriza por tener su propia cultura *fan*. Lo que reflejan las versiones en este caso es precisamente eso, una dinámica que ocurre en el seno de un *fandom* que se encuentra de manera permanente buscando satisfacer expectativas que la industria todavía no termina de llenar.

8. Análisis de los Resultados a partir de las entrevistas a jóvenes venezolanos al respecto de la apropiación de los contenidos de la industria cultural surcoreana.

Elaborado el andamio teórico que sustenta esta investigación, nos dirigimos a los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas a *fans* venezolanos del Kpop que elaboran versiones de sus canciones favoritas. Para el análisis de los resultados se agruparon las respuestas de acuerdo con los objetivos de la investigación considerando las particularidades de cada caso para su comparación.

8.1. Definición de *cover* por los coveristas.

A pesar de que ya contamos con la definición académica de López, R. (2012) para un *cover* o versión, alentamos a los entrevistados a construir una definición de lo que consideran que es, con el objetivo de conocer qué significa para ellos dar un nuevo aspecto a un tema considerando todo el tiempo y el trabajo que invierten en ello.

Para mí un cover es... Como... ¿Un bebé? [risas] Si, es como un bebé. Ehm... La verdad es como... lo hago como para... Distraerme y entretenerme, porque es lo que me gusta. Es como... Yo- yo- yo escribo canciones... desde... como desde los trece años. Entonces es como que se junta lo que me gusta con lo que me gusta. [risas] Me gusta escribir canciones, me gusta tal canción, y bueno, es chévere que uno pueda cantar una canción que te gusta en otro idioma en español, es como más fácil no? Entonces, no sé, digamos que para mí un cover es una manera de... de... como de... divertirme, o sea, hacer lo que me gusta [...] (Nay, Anexo 2, 2016)

Nay Flores declara que sus *covers* significan distracción y entretenimiento para ella, y la razón por la cual le gustan tanto es porque puede expresar a través de eso sus habilidades como escritora de canciones y sus habilidades para el canto, destacamos que es una actividad a la que se dedica desde pequeña, asumimos que no es un proceso extraño para ella o desarrollado en poco tiempo y por ende le es más fácil realizarlos. Su definición la realiza a partir de lo que los *covers* le permiten hacer, y eso es expresar su pasión por la música.

Un cover para mi es... darle una representación a una canción que a ti te gusta, bien sea canto, baile, rap, cualquier otra cosa. Si tú tienes algún talento, representarlo o darle tu toque a esa canción que te gusta. Osea es transmitir algo más personal de una canción de la que te sientes identificado. Eso es para mí un cover. Es también dar una oda, hacer una oda a ese artista que te gusta bajo tu propio talento. Es un poquito... eso sería más o menos lo que yo pienso. Por eso. (Andrés, Anexo 3, 2017)

Andrés por su parte señala que un *cover* es una representación, pero concuerda con Nay desde el punto de vista de que le permiten hacer lo que le apasiona e incluye que le permite tanto transmitir algo personal como hacer un homenaje al artista que le gusta desde sus propias capacidades.

Un cover es la re... la reinterpretación de algo. Algo así. Ya, no puedo darle más a la pregunta. Todo lo demás sería extra. Porque hay personas que dicen "Okey le das un toque personal, porque le cambias algo", pero no, al final *cover* significa la reinterpretación de algo. Y obviamente puede contener modificaciones. (José, Anexo 1, 2016)

José utiliza la palabra 'reinterpretación', consciente de que significa rehacer la canción, pero a diferencia de Andrés -quien opina que al añadir un toque personal se está presente en la canción- José señala que no necesariamente el toque propio representa a la persona. Se hacen modificaciones, pero no reconoce que en el acto de reinterpretar, la persona que lo realiza juegue un papel primordial.

Con estas definiciones observamos lo personal que puede llegar a ser el acto de apropiación. No solo se queda en el mero acto de modificar los contenidos y ponerlos nuevamente en circulación, sino que está estrechamente relacionado con las creencias y valores de las personas que dotan a sus acciones de significados y a través de ello se relacionan con otros. Considerando la inversión de esfuerzo y la capacidad de la persona para apropiarse del tema, señalamos que estos jóvenes -más que una reproducción simple de la canción- están dotando a la canción de un nuevo contexto, ya sea por el nivel de modificación que implica o por el hecho de que es elaborado fuera del alcance de la industria.

8.2. Motivación

Detrás de cada proceso creativo existe una motivación, palabra definida por la RAE como: “un conjunto de factores internos o externos que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones, y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir con los objetivos planteados”. Pedimos a los entrevistados nos comentaran acerca de los factores que les motivaron a iniciarse como coveristas:

Me gusta hacer covers porque tengo muchas amistades y personas que me han apoyado durante años en esta meta, ellos disfrutan escucharme cantar, las animo, las divierto y yo soy feliz cantando para todos aquellos que gozan con escucharme. También me gusta hacer covers con otros coveristas porque así hago muchos amigos y aprendo de ellos también. (Addie, Anexo 4, 2017)

Addie hace una referencia a algo muy personal: siempre le ha gustado cantar y disfruta de que la escuchen hacerlo. A través de esto puede relacionarse con otros y recibir apoyo en las metas de vida que se ha establecido.

[...] Creamos muchos proyectos para los cumpleaños y, y proyectos de aniversario de Ukiss Vzla y yo hacía videítos, cantando sus canciones o también, este, pedía colaboración de otros miembros del fanclub para que participaran. Había una chica que tocaba el piano y, siempre hacíamos ese tipo de cosas [...] En coreano, cantaba en coreano, que yo no sé si las cantaba bien o no, no importa. El asunto es que yo era feliz cantándome una canción de Ukiss. Y... Luego comencé a escuchar otro tipo de grupos y otros artistas... Y... “Esta canción me gusta. ¿Y qué tal si le hago un cover?” Y comenzaba a escribir, lo escribía en español, y “me gusta cómo suena en español, voy a grabarla”. En aquel entonces, digamos que yo no tenía, digamos el conocimiento, eh, para... hacer esos covers [...] (Nay, Anexo 2, 2016)

Nay como miembro de un *fanclub* comenzó a utilizar sus habilidades en el canto para participar en distintas actividades para homenajear a su grupo favorito. Su inicio estuvo estrechamente relacionado a su faceta como *fan* y la felicidad que le produce cantar. José también menciona su faceta de *fan* y lo mucho que le gusta cantar. Señala que tenía la ‘necesidad’ de escucharse cantar.

Ehm... La verdad es que siempre, siempre... Recuerdo que desde chico, siempre he sido apegado a la cultura pop, pop, no Kpop. Pop, primero pop, como dije el Kpop lo conocí en el 2014. [...] Comienzo ehm... escuchando pop, y... me quería grabar, porque siempre me ha gustado cantar... ahm... Y no lo sé, creo que quería escucharme. Tenía la necesidad de escucharme y... y de... de saber cómo... que se siente... que se siente eso de escuchar tu voz. Como... En una canción, sin que tu estés cantando, porque de hecho hay gente, y creo que le pasa a todo el mundo, cantas muy bien, pero te grabas y te escuchas y eres tan crítico porque eres tú, que te... te detestas [...] (José, Anexo 1, 2016)

Andrés por su parte señala que la influencia y el trabajo de otros coveristas lo motivó a dar el primer paso, sintiéndose atraído y curioso acerca de lo implicaba la realización de una versión.

Mira, la iniciativa de hacer cover me nace por otros coveristas, otros fandubbers. Ya que en ese tiempo, cuando yo empecé a darme a conocer, empecé a ver estos covers en español y me llamaron muchísimo la atención. En ese momento había un... ehm... varios coveristas que eran muy populares en esa época KTimer, Sebadupont... y pues lo que ellos hacían, a mi particularmente me llamaba muchísimo la atención porque me parecía algo super genial, el cómo llevaban una canción coreana tan difícil a la letra en español. Entonces todo esto se vio combinado y también otros coveristas como Chad Future... (Andrés, Anexo 3, 2017)

En los cuatro casos la motivación está asociada a la música, a la ejecución de la habilidad para la composición, la escritura y la capacidad vocal. Puede darse el caso de que la persona se identifique como miembro de un *fandom* o tenga un grupo favorito, lo que puede dar mayor impulso a la persona, más no es algo que condicione la acción. “La gente común y corriente construye significado con la música y hace que la música sea algo importante en su vida, algo importante para construir su identidad, su subjetividad, su manera de entrar en el mundo.”(López, R., 2010).

La capacidad para idear, inventar o emprender la realización de versiones puede estar relacionada con una meta previa, con una ocupación de vida, con las aspiraciones de la persona, entre muchas otras razones de índole personal que pueden ser o no motivadas por el contenido que consumen los *fans*. Lo que deseamos señalar es que las acciones de los *fans* no son aleatorias, al menos en lo que se refiere a la producción de contenidos, son pensadas desde la capacidad de cada quién. Un aspecto esencial del contacto cultural está en la denominación del *partenaire*, que equivale a la inclusión de éste en «mi» propio mundo cultural, la codificación de éste con «mi» código y la determinación de su puesto en «mi» cuadro del mundo. (Lotman, 1996, p.48)

8.3. Descripción del proceso creativo

La descripción del proceso creativo proporciona un retrato detallado de cada etapa del proceso de elaboración de una versión o *cover*, de las principales

condiciones y/o peculiaridades que presenta, así como de sus implicaciones e inconvenientes técnicos. El proceso de elaboración de un *cover* puede variar de una persona a otra. Para identificar los aspectos generales se tomaron en consideración cómo se elige la canción, el tiempo de trabajo que necesita una canción, y los obstáculos/limitaciones para llevar a cabo la ejecución. De acuerdo con esto, se extrae de cada entrevista la descripción de las tres situaciones.

8.3.1. Elección de la canción

La elección de la canción es el primer paso en el proceso de elaboración de una versión. Consiste en atravesar un proceso cognitivo donde se evalúan múltiples opciones para seleccionar una entre ellas. En este caso, el proceso puede estar estrechamente relacionado a los deseos y estados emocionales del individuo. A continuación los entrevistados comentan sobre su proceso de elección.

Aunque Navy manifiesta que no se detiene en la elección de la canción pero realmente depende de las emociones y de lo mucho que le agrade, es decir que no hace una elección basándose en criterios objetivos como por ejemplo su tipo de voz, en cambio va determinada por las emociones que pueda producir esa canción en ella. Tal como lo manifiesta, no es capaz de realizar un *cover* por solicitud si no siente que la canción le gusta.

Esa pregunta, siempre me la hacen y siempre la contesto de la misma manera. Yo no elijo las canciones, las canciones me eligen a mí. Es como cuando tú tienes un feeling así con algo, o con alguien... así me pasa con las canciones. Las canciones me gustan y es como "Woow, no, no puede ser. Yo.. Esta canción.. Esta canción yo le tengo que hacer cover" no

sé, la canción me elige. Hay veces que, me ha pasado mucho, me pasa con frecuencia, que me dice, que me pasa que, escucho una canción y no me gusta, y alguien me dice “Ay, pero hazle el cover” y entonces yo okey. A mí me gusta complacer a las personas, cuando me piden canciones, yo de verdad quiero hacerlo y me pongo a escribirla. Y... No me sale, no me sale, no me sale, me tranco, me bloqueo, y de verdad me cuesta mucho. Porque es como que no siento esa emoción con esa canción. En cambio, cuando la canción me gusta demasiado, que la escucho y es como el amor a primera vista, que te gusto [...] Así, entonces, yo no elijo las canciones de las que voy a hacer cover. (Nay, Anexo 2, 2016)

Para Andrés el agrado que pueda sentir por una canción también está estrechamente relacionado con su elección al momento de realizar un cover, e incluso lo relaciona con el potencial que pueda poner la persona en ello cuando algo le gusta.

Mira hay muchos factores. Hay personas que por lo menos -no me incluyo en esto-, hacen canciones... hacen covers de canciones populares. ¿Por qué? Porque le trae más personas, obviamente a todos nos beneficia. Yo tengo muchísimo tiempo... ya tengo también la misma cantidad del tiempo que conozco el cover, digo, que conozco el Kpop haciendo covers, tengo casi tres años ya. Entonces... básicamente yo cuando elijo los covers, trato de que sean cosas que... personalmente a mí me agraden... porque yo digo que cuando uno hace un cover... para hacerlo bien, te tiene que gustar a ti primero, te tienes que sentir cómodo primero con ello. Cuando tú te sientes cómodo y te sientes bien, ahí es que tú vas a dar el cien por ciento de potencial en ese cover. Y... bueno... cuando hago esos covers y son populares también y me gustan, y tienen mi estilo vocal pues lo elijo sin pensarlo. (Andrés, Anexo 3, 2017)

Addie manifiesta que le cuesta tomar una decisión, para ella parecen haber muchas canciones de las cuales desearía hacer covers. De las tres personas, ella tiene un método basado en el azar y sin embargo reconoce que no siempre funciona, en esos casos lo deja a su estado de ánimo y se toma el tiempo que necesite, hasta que la canción satisfaga sus expectativas, esto demuestra que es una persona se exige calidad.

Elegir canción para mí es todo un reto, soy una persona muy indecisa y a veces simplemente hago papelitos con las canciones que más me gustan, y el que salga ese es en el que trabajo. A veces eso no me funciona y dejo que mi estado de ánimo elija la canción, me tomo mi tiempo en perfeccionar, por eso casi nunca hago canciones que son las más populares o nuevas porque al terminar ya hay canciones mucho más nuevas. Pero

suelo estar entre los mismos géneros, dance cute, animadas, o de superación personal, Gfriend, Girls Generation, Taeyeon y VIXX. Es mucho más fácil cuando trabajo en grupo y alguien más elige la canción. (Addie, Anexo 4, 2017)

Este aspecto está estrechamente relacionado con los gustos individuales, con la conexión emocional que sientan los individuos con la canción, la idea afectiva que se tenga sobre un tema del que no se entiende una palabra, destacamos que estas tres personas hacen covers de estilos distintos del Kpop. Con esto no queremos expresar que la elección de la canción depende exclusivamente de razones afectivas, tal como ha mencionado Andrés, la intención de obtener más seguidores y popularidad puede influir, siendo el proceso más calculado y menos dependiente de las emociones. Sin embargo, existe una relación entre la calidad y la frecuencia de publicación de *covers* que sería interesante abordar en otro momento.

8.3.2. Duración del proceso de elaboración

Parte del proceso de elaboración del *cover* requiere de tiempo, y contrario a lo que se piensa, el *fan* no siempre está pendiente del objeto de su admiración, puesto que tiene otras responsabilidades que cumplir, lo que reduce el tiempo que pueda dedicar a la elaboración de *covers* y depende de la prioridad que tenga. Sin contar con que es un trabajo donde generar ingresos económicos constantes depende de muchos factores, por ende dedicar demasiado tiempo no es rentable.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Los covers pueden ser monetizados en Youtube, pero el derecho es compartido. Toda grabación musical tiene dos propiedades intelectuales: la pista de sonido, y la letra. YouTube tiene

¡Ay Dios Mío! Mucho. Creo que depende de la canción, depende de la complicación de la canción. De hecho dentro del Kpop, he encontrado una variedad increíble de dificultades. Por ejemplo, mi grupo favorito que es VIXX, tiene una producción muy exagerada y una exigencia vocal súper grande, aparte de que sus letras en realidad tienen un contenido bastante intenso, repito la palabra. [...] Me sentaba un fin de semana y me sentaba con la adaptación, después a la semana siguiente la adaptación no me gustaba porque creía que no era la adecuada, tenía que cambiarle palabras. Y voy así, luego grabarlo, las notas graves, el rap. Yo no creo que soy un buen rapero, creo que soy un rapero estándar [risas] y las notas altas y todo eso... Con ese cover tarde... Consecutivamente puede tener como 120 horas o algo así. De hecho el programa te va contando las horas en los proyecto y sí, creo que es duro como 120/140 horas [...](José, Anexo 1, 2016)

José expresa que conoce el tiempo de elaboración de un cover específico debido a que el programa de edición con el que trabaja lleva la cuenta, sin embargo ese programa no suma la cantidad de tiempo invertida en la construcción de la letra o en la preparación previa a la grabación/edición.

[...] normalmente yo me tardo como una semana en hacer un cover. Mientras hago la letra, mientras grabo, edito y todas esas cosas, me lleva como una semana. A veces hasta más... porque yo tengo otras responsabilidades y entonces bueno... este... es más difícil. (Andrés, Anexo 3, 2017)

Andrés por su parte señala una semana como el tiempo que se toma, sabiendo que tiene otras responsabilidades que atender. Nay por su parte señala que dependerá de su estado de ánimo así como el esfuerzo que implica sentarse a pensar en la elaboración del cover.

[...] Adaptando una canción, me puede tomar de 20min a un día entero, porque eso depende de... de que tanto.. ehm.. Digamos, que tanto me guste la canción, que tan emocionada este, de que tanto tiempo tenga disponible para eso, y de las ideas. [...] hay que organizar bien para que quede bien hecho, tengo que organizar mis ideas y las palabras, todo eso. No es un trabajo tan fácil como la gente cree, porque hay que cuidar muchas cosas. De lo que la acentuación, de todo eso y es trabajo. Para que pueda resultar

un sistema automático, que detecta en los vídeos si existen partes protegidas por derecho de autor. En el caso de los covers, los ingresos generados cuando usas la pista instrumental original, van en su mayoría a la productora original, pero el autor del cover también puede recibir, dependiendo del nivel de apropiación.

bien. Después de lo que es el proceso de adaptar, viene lo que es grabar. [...] Ah, después de eso viene la edición y eso si lleva un poquito más de tiempo porque obviamente hay que tener más detalles en cuenta y todo eso. Pero si nos ponemos a contar, digamos que, el tiempo que tardo en todo junto, yo digo que en tres días saco yo un cover completo, en tres días lo puedo terminar. Es más o menos lo que yo me tardo, en un cover. Un día grabo, otro día edito, otro día me enfoco en lo que es el video y todo eso. Si así más o menos, como tres días. (Nay, Anexo 2, 2016)

De acuerdo con lo manifestado por los entrevistados, el tiempo que les toma depende de que tan conectados estén emocionalmente a la canción. En todos los casos, los procesos de adaptación, grabación y edición son claves en la calidad del producto final. No hay un momento específico ni un horario establecido para comenzar a hacer el *cover*, cualquier momento puede convertirse en el ideal para trabajar, todo dependerá de la disposición que tenga la persona y de la cantidad de tiempo que disponga. El tiempo de trabajo dependerá en algunos casos de las ocupaciones de la vida diaria, generalmente la elaboración del cover no ocupa un lugar primordial en la vida cotidiana de estas personas, debido a la existencia de sus responsabilidades, por ende la elaboración se hace de manera interrumpida. Pero si se observan buenas respuestas, la cantidad de esfuerzo y tiempo invertido puede incrementarse, así como también la necesidad de incrementar la calidad en la producción.

8.3.3. Ayuda en la elaboración

Cuando hablamos de ayuda, nos referimos a la intervención de otra persona en alguno de los procesos de elaboración del *cover*. Pese a que de antemano tengamos la idea de que el *cover* lo realiza solamente una persona, no siempre es el caso. La ayuda tiene varios tipos, pasando por la edición, la

composición, la escritura, la grabación o finalmente en la presentación en YouTube.

Mmmm... No, no tengo ningún tipo de ayuda. Todo, absolutamente todo, lo hago yo. Desde el video, la letra, obviamente las voces son mías, los adornos, las armonías, la producción, y bueno la música que usualmente la bajo de internet o viene en el disco cuando lo descargas. Obviamente yo voy haciendo mis demos y se los voy mostrando a mi hermana, a mi mamá, a mi papá, y de repente ellos me dicen: "Ah, esa palabra suena raro" o algo así. Es como una ayuda de apreciación. Yo también experimento antes de publicar covers, lo voy poniendo y pregunto "¿Suena raro? ¿Te sientes identificado?" (José, Anexo 1, 2016)

Todo el proceso lo hago sin ninguna ayuda más que la de mi oído musical, mis audífonos, mi micrófono y la letra de la canción. Hago el proceso entero por mí misma. (Addie, Anexo 4, 2017)

Y bueno en cuanto a la ayuda. Para lo que es la adaptación no porque lo hago yo misma. A veces, para la edición, bueno, en varias ocasiones, ehm... le pedí a Jósema, que se encargara de la producción, obviamente él es productor, yo le pagué. Para que él hiciera ese trabajo. Hay veces que las canciones me gustan demasiado, que yo siento que tienen que tener un sonido profesional o si no, no. Que no suenen nunca. Por ejemplo, Up & Down de EXID, Roll deep de Hyuna, esas canciones, de verdad merecían un cover de calidad. (Nay, Anexo 2, 2016)

José sabe y conoce todas las etapas del proceso de elaboración de una canción, puesto que ya cuenta con experiencia previa antes de entrar a la escena Kpop, en su caso la ayuda es más apreciativa y de orden gramatical al respecto de la adaptación en español. Addie cuenta con menos experiencia que José, pero aun así realiza todo el proceso por sí misma. Mientras que Nay, señala que en ciertos casos recurre a la ayuda de José (a quién ya conoce de antemano y con quien ha realizado colaboraciones) como productor en alguno de sus trabajos para que tengan un 'sonido profesional'.

Dada la exigencia de calidad por parte del público, en los tres casos vemos cómo se esfuerzan por mostrar la mejor calidad posible, y cuando reciben o solicitan ayuda a terceros es porque desean entregar un producto final de calidad.

Y esos terceros pueden ser miembros de la misma escena pero con mayor experiencia o conocimiento en el área. Destaca la ayuda apreciativa, en este caso, de los padres de los coveristas, que a pesar de no ser músicos ni profesionales en el área son el primer *feedback* que reciben sobre su trabajo e influyen sobre la decisión de cuando está en óptimas condiciones para ser presentado al público.

8.3.4. Limitaciones técnicas

Por más que un *fan* tenga habilidades que le permitan hacer una versión, sus limitaciones técnicas, es decir, cosas como no contar con el equipo técnico adecuado para su elaboración, está presente en cada uno de nuestros entrevistados. Nos encontramos con que las dificultades están asociadas al tema de los micrófonos y los programas de edición, tanto por no contar con *hardware* y *software* como por desconocer la teoría básica acerca de los procesos.

Mariem manifiesta preocupación por la calidad del *cover* en cuanto a la debida pronunciación en coreano (ella también realiza covers en coreano), pero señala como su mayor limitación la falta de un buen equipo de edición.

Yo creo que la dificultad de hacer un cover en coreano es manejar, o al menos... pasar por nativo en la pronunciación. Yo creo que las limitaciones se presentan al momento de tener un buen equipo para editar porque a pesar que tú puedes llegar a comprometerte con el cover, no tener un buen equipo de edición... eso puede bajar la calidad que quieres llegar a entregar. (Mariem, Anexo 5, 2017)

Igual que para Mariem, para Andrés la edición es una de sus limitaciones. Anteriormente contaba con una persona especializada en el área que le ayudaba

en el proceso, pero debido a ciertas circunstancias el proceso quedó completamente en sus manos.

La única actual limitación que tengo es en el momento de editar, yo no soy un experto en... lo poco que se... ehm... lo he ido aprendiendo poco a poco, he estado trabajando y puliendo lo que es la edición porque eso es una cosa muy difícil, tanto la edición de video, como la edición de audio. Y para darle un toque profesional porque como vengo saliendo de grabar en un estudio pues obviamente no va... no tengo la misma calidad que tenía hace un año, dos años pues. (Andrés, Anexo 3, 2017)

José, quien tiene un poco más de experiencia al respecto de la edición, desearía tener equipos más profesionales. Y esto incluye equipos de grabación, que de acuerdo con su declaración el aspecto visual y estético de la persona que canta es muy importante a la hora de presentar un *cover*.

La verdad es que, claro. Sí, sí hay limitaciones técnicas. Me gustaría tener equipos más profesionales, para poder lograr una mayor calidad de sonido. Incluso de video, porque muchas personas me preguntan “¿Por qué no te grabas?”, y yo bueno, porque no tengo cámara, no tengo cámara y la cámara del teléfono me hace ver muy feo [risas] así que no quiero, se enamoran de la voz, pero después no se enamoran del que canta y eso no funciona así [risas]. Ciertamente me faltan todavía equipos para desarrollar una mejor calidad de sonidos, pero sin embargo creo que, en lugar de sentarme a, decir que me falta, y sobre todo porque alcanzarlo en este país es difícil [risas] ehm... creo que me siento es a pensar que puedo hacer con lo que tengo y cómo puedo sacarle el máximo provecho a eso. (José, Anexo 1, 2016)

Lo ideal para estas personas sería trabajar con equipos y programas de última generación, pero la realidad no siempre permite tener el acceso a ellos y esto va de la mano con las condiciones económicas de cada persona. Por lo general, los *fans* cuentan con recursos económicos limitados y ha de reconocerse el esfuerzo que hacen trabajando con lo que tienen.

8.4. Adaptaciones al español.

Así como existe una motivación, también existe una razón para decidir qué tipo de versión realizar y hasta qué nivel modificar el contenido que inspira el acto creativo. Realizar o no la adaptación al español de letras escritas en coreano implica un esfuerzo intelectual que es reconocido por otros miembros de la escena. Los entrevistados explican cuál es la diferencia y las dificultades de realizar versiones en coreano o versiones adaptadas al español.

Mariem comenta que al realizar una versión en coreano siente que realiza un homenaje al idioma. Esto es muy importante, pues señala la efectividad que han tenido los contenidos de la industria cultural surcoreana en la venta para el consumo de la cultura, es decir, cómo han logrado a través de distintos contenidos darse a conocer realzando sus elementos culturales y haciendo que otros demuestren interés por ello.

He realizado covers en coreano. La primera vez que realicé un cover fue en coreano de hecho. Y lo realicé con otro grupo de chicas, como en el 2013. Entonces esa fue mi primera experiencia haciendo el cover en coreano completamente. De manera personal, a veces elijo hacer covers en coreano porque tengo buenos amigos allá. Y es una bonita forma de halagar el idioma. Como de rendirle homenaje. (Mariem, Anexo 5, 2017)

Por su parte, Andrés argumenta que no todo el mundo sabe coreano y por ende no conocen el significado de la canción. A pesar de que pueda escucharse la canción sin saber que significa, manifiesta que la sensación de escuchar las canciones en español es una semblanza de cómo podría sonar si los artistas que cantan la canción base, la hicieran en español.

La razón para traducirlas es que hay muchas personas que no saben qué significa la canción como tal y que les gusta escuchar eh... sus canciones favoritas en español es una cosa muy rara pero hasta a mí me gusta, me gusta mucho, le da un toque especial [...] Entonces es una cosa que te da un toque genial porque estas como... de verdad piensas que estas escuchando a tu artista Kpop favorito, a tu artista de Kpop favorito cantando en español y eso es genial. (Andrés, Anexo 3, 2017)

Una cosa es hacer las adaptaciones por querer que todos conozcan cómo las canciones suenan en español, y otra muy distinta es hacerlas por desconocimiento del idioma. Ese es el caso de José, quien manifiesta sentirse inseguro respecto del coreano, y antes que entregar un producto de calidad dudosa, prefiere trabajar en algo en lo que se sienta seguro y que además sea de buena calidad. Puntualiza además lo importante que es no cometer errores gramaticales.

La razón para traducirlas al español, primero que nada, es porque no sé coreano. Honestamente, o sea yo quiero cantar esta canción, pero no sé coreano. Ehm, sí he cantado en coreano, pero no sé si lo hago bien, porque ningún coreano me ha dicho: "Oye, sí te entiendo". Así que son intentos, allí que necesitan un feedback que todavía no he tenido, pero si la razón principal para traducirlas al español, es porque quiero, quiero cantarlas, quiero saber cómo se escucha mi voz en ellas y, yo no hablo coreano. De hecho cuando hago las adaptaciones... las adaptaciones si las hago yo. No las tomo de otra fuente, usualmente porque otras, otras personas que se dedican a hacer esto, comenten errores de gramática o acentuaciones. Que de hecho se me han escapado a mí en mis covers, y que intento lo más posible que no salgan, las acentuaciones de las palabras son muy importantes. (José, Anexo 1, 2016)

Por lo general, la traducción literal coreano-inglés o coreano-español no funciona a cuando se procura adaptar el texto traducido a la melodía. Esto se debe a que los acentos prosódicos de las palabras en el texto base varían con respecto a los acentos prosódicos de la traducción, y esto crea desajustes con los acentos rítmicos en la melodía, pensada para musicalizar el texto base y no la traducción. Es por ello que se habla de adaptación de la letra (así como del sentimiento que la acompaña) y no de traducción.

8.4.1. Diferencias entre utilizar coreano o adaptar al español.

Para Mariem hacer un *cover* en español implica un trabajo complejo que requiere el conocimiento de abundante vocabulario y capacidad de crear rimas que expresen el mismo sentimiento que pone el artista en la canción base. Reconoce en su hermana un talento para la composición y confía en ella a la hora de realizar *covers* en español.

La diferencia entre hacer un *cover* en coreano a hacer uno en español. Pues en coreano ya puedes escuchar al artista, sin embargo para pasarlo al español debes tener las palabras adecuadas, el vocabulario que guie exactamente a lo que el artista quiso decir. Mi hermana para escribir o para adaptar *covers* o canciones al español, debo decir que tiene talento innato. Ella sabe muchas palabras, mucho español. Y creo que esa es la base para poder adaptar canciones de coreano al español. (Mariem, Anexo 5, 2017)

Addie ha recibido clases de coreano con el fin de poder aprender a pronunciar correctamente, el apego que siente hacia el idioma le permite mantener constancia en sus prácticas. Manifiesta su deseo de presentar una versión de calidad, especialmente cuando se trata de la pronunciación, puesto que a pesar de lo diferente que pueda ser idioma no se deja de transmitir un mensaje.

Me encanta el idioma coreano, me gusta su pronunciación y me he esforzado en tener una buena pronunciación mediante clases y prácticas diarias. Elijo hacer *covers* en coreano porque me gusta escuchar mi voz en otro idioma de un país tan lejano, así me puedo transportar por unas horas a ese maravilloso lugar. A veces suelo tener pequeñas dificultades en aprenderme la letra y su fluidez, pero esto solo pasa cuando voy a hacer la parte de un rap, cuando las partes son cantadas no tengo ese problema, capto muy rápido el sonido, el tono y la pronunciación además que la letra se queda en mi mente con una rapidez sorprendente, esta habilidad me ayuda mucho a realizar colaboraciones mucho más rápido. (Addie, Anexo 4, 2017)

No poder hablar coreano correctamente también implica una pérdida de sentido, a pesar de que la audiencia de habla hispana no se estaría dando cuenta de lo que sucede. Es por ello que los que hace la versión prefieren utilizar el

español para hacerse entender con el resto de escena, que -al tampoco conocer el coreano- siente agrado de entender qué dice la canción sin necesidad de buscar subtítulos, lo que implicaría el uso obligatorio de otro recurso: la imagen.

8.5. Participación en concursos

Los entrevistados se relacionan con el resto de los miembros de la escena en eventos para presentar el producto terminado. No siempre es el caso, pero teniendo presente que es una posibilidad se le preguntó a los entrevistados si había participado de algún concurso y cómo la escena acoge las versiones.

José es el ganador del Festival Hallyu en su edición del 2015. Luego de esto y de su éxito como coverista en YouTube, se ha posicionado como uno de los favoritos de los *fans* en la escena y se puede observar en los eventos de los que participa, así como en la cantidad de visitas que tienen sus covers. En 2016 participó en 'MendOtaku' y en 2018 en 'KPOP Fighting: Edición Aniversario', ambos eventos en Argentina. En Venezuela se hizo muy conocido por el festival, y dada la multinacionalidad del *fandom* internacional Kpop, pronto comenzó a recibir reconocimiento de las escenas de otros países de Latinoamérica. El rol de los *fans* es sumamente importante para poder darse a conocer, y con lo estrecho que son los caminos para Internet no hizo falta sino las recomendaciones de los *fans*.

He participado nada más en uno. Que fue el Festival Hallyu. Y gracias, gané. Me siento orgulloso. Los demás eventos que he estado ha sido como invitado, no ha sido participando. Ha sido más como muestra, me invitan o como ganador del Festival Hallyu 2015 o como cantante, por mi trabajo en YouTube. (José, Anexo 1, 2016)

Por otro lado, también tenemos personas como Addie, que se mantienen participando en concursos a nivel nacional. Igualmente ganan reconocimiento de la misma forma que José, pero se ha mantenido participando de los eventos como concursante en distintos roles.

He participado en cuatro concursos en total. El primero fue en el 2014 donde audicioné para un grupo local llamado Vheels que iban rumbo al Hallyu de Caracas, ese fue mi primer Hallyu oficial, fui vocalista de apoyo (Vocal Support) en canciones como No more Dream de BTS, Message de MYNAME, Everybody de SHINee y Hyde de VIXX. En el 2015 participé en la selección del Hallyu de ese año con el mismo grupo y fui ascendida a segunda solista principal y soprano, al audicionar para una canción con un rango de tono alto, era conocida como La princesa Disney o 'Forever High' debido a mi rango vocal elevado y agudo, sin embargo no pudimos llegar al Hallyu debido al poco tiempo de preparación para la coreografía. En el 2016 decidí lanzarme como solista bajo el nombre de Addie Jeong, participé en la vía online del Hallyu con dos canciones, Rain de Taeyeon y Holler de TTS, recuerdo que elegir esas canciones fue un total caos para mí, estaba indecisa con otras más hasta que me pude decidir. Quedé seleccionada para ir a Caracas como solista donde recibí el 7º lugar de cover canto, debido a problemas técnicos en el sonido en vivo. (Addie, Anexo 4, 2017)

La participación en concursos con canciones versionadas es una oportunidad de interactuar en tiempo real con el público y conseguir su simpatía. En Venezuela, en la escena musical Kpop, el espacio por excelencia para darse a conocer es el Festival Hallyu, este evento facilita la exposición de los *fans* que cantan y bailan canciones Kpop.

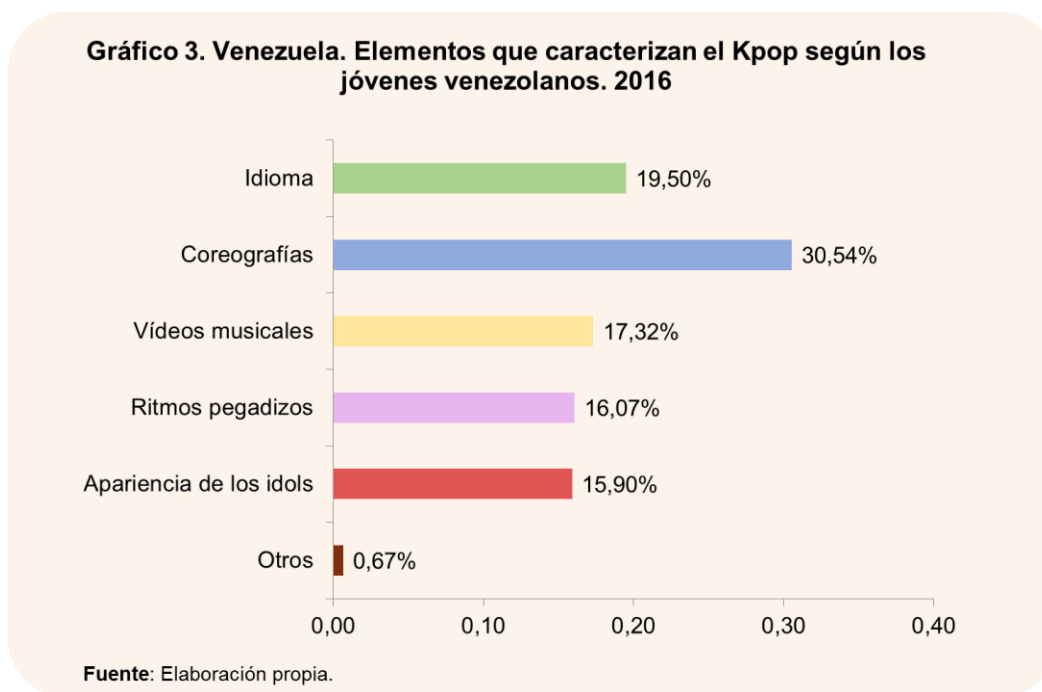
Los festivales pueden proporcionar un foro para crear, movilizar y rejuvenecer tanto a los artistas como a la audiencia, como cuando ayudaron a revivir el género bluegrass. También pueden facilitar cambios que pueden no ser vistos como positivos, como su contribución a la comercialización de música popular.¹⁰⁶ (Peterson 1997 y Seiler 2000 citados en Dowd, Liddle, y Nelson, 2004, p.150)

¹⁰⁶ Cita en su idioma original: Finally, music festivals often create change beyond their own borders. This catalytic potential stems from the intensity of such events. Festivals can provide a forum for creating, mobilizing, and rejuvenating both performers and audience, as when they helped revive the bluegrass genre (Peterson 1997). They can also facilitate changes that may not be viewed as positive, such as their contribution to the commercialization of popular music (Seiler 2000).

En este caso el evento no beneficia directamente al artista de la canción base, es en cambio un espacio que permite a los *fans* recibir reconocimiento en la escena ofreciéndoles la posibilidad de convertirse en una especie de celebridad local.

8.6. Hallazgos en la encuesta

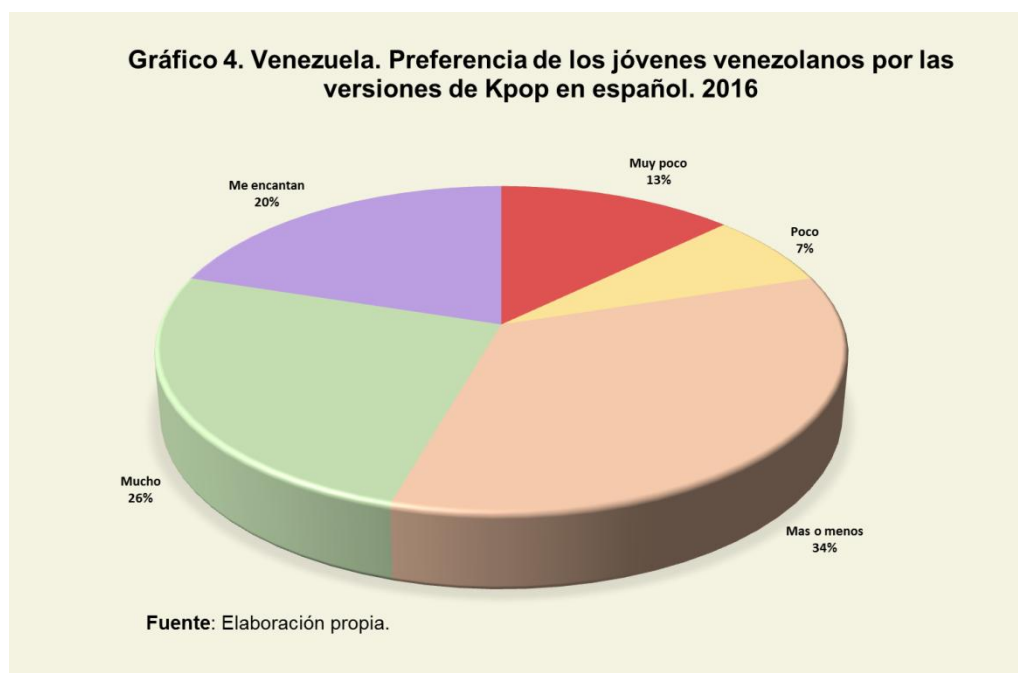
Se les pidió a los encuestados seleccionar tres elementos (dentro de seis posibles respuestas) que consideraran caracteriza el Kpop. Esto con el objetivo de identificar cómo conciben el género. A continuación se presentan los resultados en el Gráfico 3:



Con 30,54% la categoría 'Coreografías' prevalece en la mayoría de las respuestas de los encuestados. En segundo lugar tenemos la categoría 'Idioma'

con 19,50% seguida muy de cerca por la categoría 'Vídeos musicales' con 17,32%. Las categorías 'Ritmos pegadizos' y 'Apariencia de los *idols*' se ubican en el cuarto y quinto lugar con 16,07% y 15,90% respectivamente. De acuerdo con lo observado, el contenido visual es muy importante en el consumo de estos contenidos, lo que puedan percibir los *fans* a través de la vista ejerce atracción en ellos, pero también consideran que el idioma es característico del género y es parte de lo que le diferencia de otros contenidos.

Para conocer que apreciación tienen los encuestados de las versiones de Kpop en español se les pidió ubicar en una escala que tanto les gustan los mismos y su respectiva justificación:



En el Gráfico 4, tenemos que el 34% de los encuestados manifiesta que las versiones le agradan 'Más o menos', al 26% le agradan 'Mucho' y el 20%

respondió 'Me encantan', esto quiere decir que más del 70% de los encuestados tiene una apreciación positiva de las versiones e incluso puede significar que las consume con cierta regularidad. Por otro lado, las categorías 'Poco' (con 7%) y 'Muy poco' (con 13%) están asociadas a percepciones no positivas sobre las versiones.

El Cuadro 1 se presenta una muestra de las respuestas obtenidas al pedir a los encuestados justificar su respuesta con respecto a su preferencia por las versiones:

Cuadro 1. Venezuela. Justificación de los encuestados a su respuesta. 2016		
Respuesta	N°	Justificación
Poco	1	Muchos no están bien adaptados o se nota que no le pusieron muchos esfuerzo en la edición, aunque otros si están muy padres.
	2	cambian muchas cosas, principalmente me molesta la mala entonación, mala traducción, cambio en el ritmo o tono de las canciones
	3	La mayoría no tienen buenas adaptaciones y/o buenas voces que le hagan justicia a las canciones originales.
Muy poco	4	Al cantarlas en otro idioma se le pierde la "gracia"
	5	O el cantante no es bueno o hay disturbios en la grabación o no traducen bien la letra.. o las adaptaciones al español es horrible.
	6	No son muy buenos
Mas o menos	7	Debido a las diferentes interpretaciones que puedes tener las letras de las canciones.. Al hacer un cover.. En español por ejemplo.. Las canciones pierden el sentido.. Y el sentimiento que quieren transmitir
	8	Me agradan mas que nada porque los puedes cantar correctamente y no te trabas xD y que las voces a veces pueden llegar a ser bastante similares a la de los cantantes originales
	9	Por qué al traducir el ritmo como que no es igual
	10	bueno porque no le cambien el ritmo eso es interesante y natural y también le dan el ritmo y eso es natural por eso un agrado.
	11	me agradan, pero si la cantan personas que hagan una buena interpretación
Mucho	12	Porque me parecen que tienen buenas voces para cantar (Covers)
	13	Me gustan porque a veces me gusta hacerlos a mi tambien, gracias a ellos los puedo cantar en mi país y que la gente que es cercana a mi y me rodea pueda entenderla mejor.
	14	El sentimiento que transmite
Me encantan	15	por que puedo entender lo que cantan ellos al escuchar un covers en español y es mejor ala ves por que puedo escuchar la diferencia que tiene los covers y la cancion oficial .gracias
	16	las entiendo bien. Aunq n es lo mismo cn las voces originales de los idols.
	17	Me gustan ya siento que me acerco mas a la canción y tengo oportunidad de entenderla mejor :D

Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en las respuestas, presentamos un resumen de lo que los *fans* consideran importantes a la hora de preferir escuchar una versión:

a) La calidad: sin conocer lo difícil y lo complejo que puede llegar a ser la producción de una canción, el público tiene una medida mínima de lo que debería

ser: tiene que tener buen audio (instrumental limpio), buena voz (afinación, dicción), la letra tiene que entenderse y ser consecuente con los dialectos de la zona, la adaptación puede variar, siempre y cuando se mantenga en la línea del sentido original. La debilidad en alguno de estos factores puede producir desagrado entre quienes escuchan, así como puede generar críticas y molestias en los *fans* del artista original. Especialmente porque la nueva versión será comparada con la calidad en la que fue hecha la canción base, y las críticas estarán basadas en la semejanza.

b) La fidelidad de la letra: por lo general, la traducción para subtítular una canción suele ser bastante rígida para minimizar la pérdida de información (con respecto al sentido), por ende, si se realiza una nueva versión a partir de allí, muchas veces la letra no combina con la melodía o el ritmo, pudiendo llegar a verse demasiado forzada. Para evitar esto, los que elaboran la versión pueden hacer uso de sus conocimientos para ajustar palabras a la melodía de la canción, implicando muchas veces una reescritura de la misma con el objetivo de cuidar cosas como la acentuación y las jergas locales, pero corriendo el riesgo de perder el sentido original. Y a pesar de que en el imaginario de los *fans* el sentido que existe es dado por la canción base subtítulada, exigen que la letra sea fiel a la original (que en realidad muy pocos conocen, pues casi ninguno habla coreano).

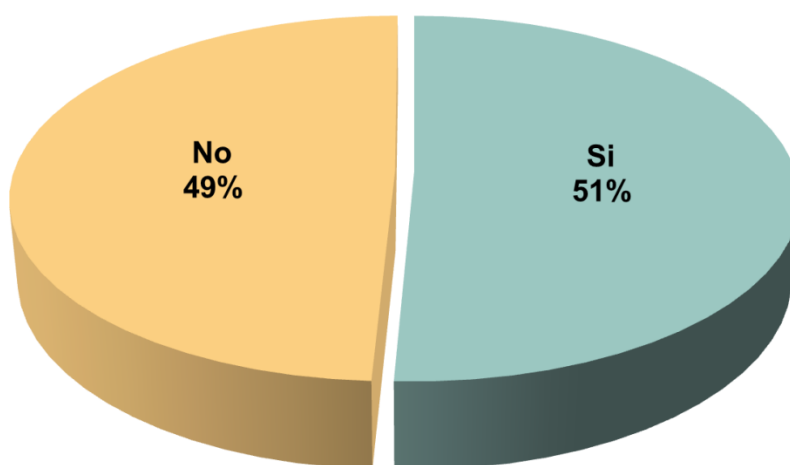
Aquí es donde la traducción de las culturas de Lotman se hace presente, porque a pesar de que nadie sabe qué dice exactamente la canción, exigen que no se pierda el sentido. Por ende, quien adapta tiene la tarea de encontrar

palabras que permitan la adecuada migración de sentido o al menos el que más se asemeje.

Por otro lado, si bien las personas suelen acostumbrarse a la fonética del coreano, y es posible aprender algunas de las palabras, no se puede entender completamente qué dice la canción. El significado de las palabras se pierde, pero por el tono se puede descifrar el sentimiento aunque el mensaje queda incompleto. Además, no todo el tiempo se cuenta con subtítulos a la mano. Entender permite recordar la canción y facilita la comodidad a la hora de cantarla, que de alguna manera aumenta el disfrute y la duración de la canción en el tiempo.

Finalmente se pidió a los encuestados señalar si las versiones pueden ser consideradas Kpop y justificar su respuesta:

Gráfico 5. Venezuela. "Las versiones de Kpop en español pueden considerarse Kpop". 2016



Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los encuestados considera que 'No' debe considerarse Kpop a las versiones realizadas por los *fans*, mientras el 51% considera que 'Sí' pueden considerarse Kpop. El Cuadro 2 presenta una muestra de las respuestas justificadas de los encuestados:

Cuadro 2. Venezuela. Justificación de los encuestados a su respuesta. 2016

Respuesta	Justificación
Si	La esencia de la canción es la misma, sólo cambia el idioma. Es igual que aquellas canciones de artistas surcoreanos que son compuestas en inglés, por ejemplo.
	Porque un cover se puede interpretar a su propio estilo, y el ritmo y melodía ya entra en el género del Kpop, mas sin embargo, considero que debería respetarse la modalidad de la composición del tema a hacer cover, puesto que, se convertiría en un arreglo musical de dicho tema escogido, y puede contar como plagio, en algunos casos.
	El Kpop son canciones asombrosas en su versión original, pero al hacer covers es divertido escucharlos en nuestro idioma y aun sigue siendo kpop, solo es un cover no una canción original.
	¿Los covers de pop estadounidense/inglés en otros idiomas hacen que este deje de ser pop? No. Entonces los covers de K-Pop en otros idiomas tampoco, mientras el resultado final y la adaptación de la canción sean lo suficientemente fieles.
	Si lo vemos de acuerdo a los covers en español me parece que si por que son covers de canciones de kpop, no dejan de tener su origen, se pasa al español pero creo q se sigue considerando por su cancion original
	Si puede considerarse Kpop debido a que en distintas canciones Kpop han usado palabras en español y aun así es Kpop, porque no podrían ser en español? Claro está que son originarias de Corea del Sur podría considerarse kpop en algún momento si los cantarán personas coreanas
	el kpop es pop pero proveniente de Corea, así que si lo canta en ingles o español sigue siendo música pop solo que en diferente idioma
	El género no cambia por que cambie el idioma, finalmente es un cover
	no estoy muy segura ya que el kpop globaliza muchos géneros musicales en esa industria musical. Aquellas personas usen canciones de dicho genero adaptandola al idioma natal de cada pais no se si tenga considerado llamarlo kpop
	No
No porque a igual que los fanfic o otra actividad realizada por los fans no se le podría considerarse kpop, forma parte de la ola hallyu solamente.	
Por el simple hecho de que al ser coreano, lo fundamental es el idioma. Al pasarlo al español pierden el sentido.	
Por que es Korean popular al no ser directamente de allá supongo que pierde el estilo inicial.	
noo eso creo que yo si no ya no seria kpop si no otra cosa	
Puede considerarse alguna clase de rama del kpop, porque la canción original es coreana, sin embargo, no es como tal kpop, porque ya su nombre lo dice, es pop coreano.	
Porque el kpop es POP Koreano si se hace en otro idioma no lo seria ... Amenos que quienes lo canten en otro idioma sean los mismos idols.	
Porque la k quiere decir korea por eso Kpop, en el caso de Jpop la j quiere decir japon y el Cpop la c quiere decir china.	
Porque el chiste es que sean en el idioma Coreano. Aunque sea una canción originaria del coreano solo será una versión.	

Fuente: Elaboración propia.

Unas de las cosas que la escena considera que caracteriza el Kpop es el idioma, pero no toda la audiencia que lo escucha tiene conocimiento del mismo, por lo que el peso en su difusión descansa en la capacidad emocional de conectarse con la canción y en el aspecto visual: si una persona no entiende que quiere decir “들려오는 목소리 더 가까워진 목소리” , pero capta el tono melancólico del cantante, le bastará para entender qué sentimiento quiere transmitir la canción. Para mantener la esencia al realizar una adaptación, se cambia el idioma para hacerlo comprensible pero manteniendo el sentimiento. Pero de acuerdo con las respuestas, parece que la esencia está dada por el idioma y éste pesa más que el sentimiento. Sin embargo los *fans* manifiestan que parte de la esencia del género es dada por el idioma.

Quienes dicen que las versiones ‘Sí’ pueden considerarse Kpop argumentan que por ser una versión no la aparta de su género, siempre y cuando quien lo realice respete la estructura original de la canción, es decir, mientras pueda reconocerse la canción base en la nueva versión. La existencia de una versión no niega su origen, más bien lo realza y revitaliza su existencia, confiriendo al idioma un segundo plano, puesto que lo que se disfruta es la música sólo que a un nivel más comprensible a su entorno cultural.

Por otro lado, quienes dicen que las versiones ‘No’ pueden considerarse Kpop, argumentan que el género está definido por su nombre, enfatizando que la ‘K’ denota ‘Korea’ (en inglés), por ende las letras deben venir en coreano para que

sea considerado del género. Esto excluye a las versiones a pesar de que sean un producto derivado.

En este tipo de actos de apropiación se está haciendo un uso personal del contenido y al mismo tiempo se innova añadiendo algún nuevo elemento de la persona que lo realiza. Este es el caso de las versiones, los *dance covers* e incluso de los vídeos *fanmade*, donde se toma el producto y se ejerce una modificación directa sobre él, ya sea traduciendo la letra, modificando un paso de baile o editando las imágenes en un orden diferente. A diferencia de por ejemplo, los *fanzines* o los *fanfics*, que son creaciones inspiradas por el contenido pero no se ejerce una modificación directa sobre el producto.

En lo que se refiere a la producción de contenidos por los *fans*, a pesar de que de antemano podríamos decir a qué género pertenecen, los miembros de la escena no opinan igual. La existencia de las versiones no sólo está en manos de la persona que la realiza, ésta por lo general requiere su validación como contenido dentro del *fandom*, y los jueces son los propios *fans*. Es una especie de legitimación que fomenta la creación continua. Siguiendo con las respuestas a la pregunta anterior, tenemos entonces que el *fandom* se divide en dos: aquellos que consideran que solo bajo la industria cultural surcoreana se produce Kpop y aquellos que piensan que los contenidos de los *fans* sí podrían considerarse como Kpop.

9. Conclusiones

Dentro de la cultura pop, toda apropiación supone creación, y toda creación está sujeta a un punto de partida. En el caso de las versiones, el punto de partida sería la canción base. Esa apropiación se traduce en la libertad de un individuo para ejecutar la creación de algo nuevo, a partir de la referencia, involucrando su subjetividad, que puede o no ser compartida con otros, pero que desde el momento de su creación es cultura popular.

La escena musical del Kpop en Venezuela es bastante severa en cuanto a sus opiniones, que suelen estar orientadas a preservar la esencia y la calidad de la canción base, por lo que queda de parte de quien realiza la adaptación cumplir con ciertos parámetros que no supongan una modificación de fondo en la canción. Es aceptable colocar “el toque personal”, pero éste no debe sobreponerse al sentido original. Por otro lado, nuevos acontecimientos dignos de ser estudiados aparecen: tal es el caso un grupo que realizó un *cover dance*, y la canción utilizada fue la versión en español de la canción. Puede parecer un simple guiño de amistad, pero en realidad es la manifestación del *fandom* como una comunidad política y productiva en constante cooperación.

Cada vez se hace más difícil distinguir entre el consumidor y el creador. Quien realiza una actividad determinada dentro del *fandom*, a larga tiene la oportunidad de ser reconocido como un creador de contenidos. Las personas que se dedican a hacer adaptaciones constituyen otra fuente de contenidos, de las cuales se espera la continua producción, especialmente si se trata de eliminar una barrera como el

idioma, que puede llegar a ser incómoda y que interrumpe la comunicación al considerar que limita el disfrute. La industria cultural no alcanza a poner límites en la creatividad del público, todo lo contrario, aprovecha para cubrir las expectativas de otros que no se sienten atraídos por una cultura tan diferente. Promover espacios donde la audiencia internacional pueda volcar su creatividad para premiarla, mantiene la conexión afectiva (se reconoce el tiempo y el esfuerzo invertido) y logra controlar a distancia las acciones de los individuos, agrupándolos en torno a una sola dinámica.

De acuerdo con lo recogido en los instrumentos, el idioma es característico dentro del Kpop, por algo tan simple como ser hecho en Corea del Sur para surcoreanos. Pero está hecho también como mercancía de exportación, y eso significa que tiene que hacerse entendible para cualquier persona, y debe lograrlo sin descuidar en ningún momento el mercado de origen, todo lo contrario, ha de funcionar como un mecanismo de promoción cultural. Las adaptaciones demuestran que el idioma puede variar, y aun así gustar, lo nos deja la interrogante: ¿Dónde se encuentra la esencia del Kpop? Algunos consideran que está en el idioma (lo que se reduce a que toda mercancía debe estar hecha en coreano, no importa si luego se traduce), mientras que otros consideran que está en elementos visuales como vídeos musicales y coreografías.

10. Fuentes Consultadas

10.1. Documentales

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos.* (Juan José Sánchez, trad.) Madrid: Editorial Trotta. (Obra original publicada en 1944)

Aranda, D. (2013) *Teoría Fanática.* En: *Fanáticos: La cultura fan.* Ed.: Roig, A.; Aranda, D. y Navarro, J. España: Editorial UOC. p. 15-40.

Bennett, A. (2015) *El Punk no ha muerto. La importancia continúa del Punk para una generación mayor de fans.* (Lucía Tejada, trad.) *Apuntes de investigación del CECYP. (Nº 25) pp. 27-48.* (Obra original publicada en 2006)

Bennett, A y Peterson, R. (2004) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual.* [Escenas musicales: locales, translocales y virtuales] Estados Unidos: Valderbilt University Press. p. 281

Cohen, S. (1999) *Scenes.* En: *Key Terms in Popular Music and Culture [Términos claves en música popular y cultura]* Ed.: Horner, E. y Swiss, T. BlackWell Publishers.

Dowd, T., Liddle, K., y Nelson, J. (2004) *Music Festivals as Scenes: Examples from Serious Music, Womyn's Music, and SkatePunk.* En: *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual.* [Escenas musicales: locales,

translocales y virtuales] Ed.: Bennett, A. y Peterson, R. Estados Unidos: Valderbilt University Press. p. 238-253.

Fidia, A. (2006) El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Fuhr, M. (2016) Globalization and popular music in South Korea [Globalización y música popular en Corea del Sur]. Routledge Studies in Popular Music. New York. p. 272.

Jenkins, H. (2008b) Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. (Pablo Hermida Lazcano, trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 2006)

Roig, A. (2013) ¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de *fans*. En: Fanáticos: La cultura *fan*. Ed.: Roig, A.; Aranda, D. y Navarro, J. España: Editorial UOC. p. 65-105.

Shim, D. (2006) Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. [Hibridación y el nacimiento de la cultura popular coreana en Asia] Media, Culture y Society, SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28(1). pp. 25–44

Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. En: C. Beng Huat and K. Iwabuchi, ed., East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. Hong Kong University Press.

Silver, D.; Clark, T. y Navarro, C. (2007) Scenes: Social Contexts in an Age of Contingency [Escenas: Contexto social en la edad de la contingencia] University of Chicago Cultural Policy Center. p. 49

Straw, W. (2004) Cultural Scenes. *Society and Leisure*. Vol. 27 (Nro. 2) p.411-422

Vroomen, L. (2004) Kate Bush: Teen Pop and Older Female Fans. En: *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. [Escenas musicales: locales, translocales y virtuales] Ed.: Bennett, A. y Peterson, R. Estados Unidos: Valderbilt University Press. p. 238-253.

Yoneoka, J. (2008) Cultural Reinterpretation of Popular Music: The Case of Japanese/American Cover Songs. *Kyushu Communication Studies*. Vol. 6. pp. 23-41

10.2. Referencias Web

Benjamin, J. (2017) La inesperada popularidad del Kpop en Chile. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/08/la-inesperada-popularidad-del-pop-coreano-en-chile/>

Benjamin, J. y Caulfield, K. (2017) BTS Score Top 10 Debut on Billboard 200 With 'Love Yourself: Her' Album [BTS alcanza el top 10 en la lista Billboard 200 con su álbum "Love Yourself: Her"] Recuperado de: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7973914/bts-love-yourself-her-album-billboard-200-top-10>

Choi, J. (2015) Chilenos, griten ¡me gusta el K-Pop con orgullo!, y la presidenta Park les saludará con una sonrisa. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/chilenos-griten-me-gusta-el-k-pop-con-orgullo-y-la-presidenta-park-les-saludara-con>

- Fisher, R. (2014) South Korea country report. [Corea del Sur, reporte de país]European Defense Agency. Recuperado de: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/south-korea_en.pdf
- García, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. Disponible en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>
- Iadevito, P. (2014) El consumo de K-pop en Buenos Aires. Ponencia llevada a cabo en: VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas/viii-jornadas-2014/PONmesa34Iadevito.pdf>
- Lainer, C y Fowler, A. (2013) Digital Fandom: Mediation, Remediation, and Demediation of Fan Practices. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/308904178>
- Lie, J. (2012) What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity [¿Qué es la K en Kpop? Música popular surcoreana, la industria cultural e identidad nacional] Korea Observer, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363. Recuperado de: http://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf
- López, N. (2012) Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301511636_Hallyu_y_su_impacto_en_la_sociedad_mexicana

- López, N. (2013) Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol's Fan Clubs. [Hallyu en México y el rol de los *fan* clubs de los Idols del Pop Coreano] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/276926367_Hallyu_in_Mexico_and_the_Role_of_Korean_Pop_Idol%27s_Fan_Clubs
- López, R. (2010) La música soy yo cuando escucho música. Entrevista para Nativa por Jac Cirera (31 de mayo). Recuperado de: <http://www.nativa.cat/2010/05/entrevista-ruben-lopez-cano/>
- López, R. (2011) Lo original es la versión: covers, versiones y originales en la música popular urbana. Consensus 16, Universidad Femenina del Sagrado Corazón (Unifé). Lima, Perú. Pp.57-82 Recuperado de: https://www.academia.edu/965825/Lo_original_de_la_versión_De_la_ontología_a_la_pragmática_de_la_versión_en_la_música_popular_urban_a
- Lotman, Y. (1996) La semiósfera I: Semiótica de la cultura y del texto. (Desiderio Navarro, trad.) Ediciones Cátedra. España. Recuperado de: <http://culturaspopulares.org/populares/documentosdiplomado/I.%20Lotman%20-%20Semiosfera%20I.pdf>
- Martínez, M. (2004) Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Editorial Trillas. Recuperado de: <http://doctorado.jairomolina.com.ve/wpcontent/uploads/2015/06/Ciencia-y-Arte-en-La-Metodologia-Cualitativa-Martinez-Miguel-PDF.pdf>
- Medina, N. (2015) Historia de las relaciones diplomáticas Venezuela-Corea (1965-2015). Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. p. 313. Recuperado de:

<https://www.yumpu.com/es/document/view/55376255/historia-de-las-relaciones-diplomaticas-venezuela-corea>

Jenkins, H. (2006a) Taking the You Out of YouTube? [¿Quitando el “Tu” de YouTube?] Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2006/11/gooqtube_tv_20_or_bubble_20.html

Jenkins, H. (2006b) Fans, Bloggers and Gamers: Exploring participatory culture. Recuperado de: <https://astramagazine.files.wordpress.com/2015/02/jenkins-fans-bloggers-and-gamers.pdf>

Jenkins, H. (2007) Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube [Nueve propuestas acerca de la teoría cultural de YouTube] Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Jenkins, H. (2008a) What Happened Before YouTube? [¿Qué paso antes de YouTube?] Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2008/06/what_happened_before_youtube.html

Jenkins, H. (2010) How YouTube Became OurTube [Como YouTube se convirtió en OurTube] University of Southern California. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html

Kim, Yae-ri. (2012) What YouTube Can Teach Us about K-pop. [Lo que YouTube puede enseñarnos sobre el Kpop] Recuperado de: http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=%20104659.

KOCIS (Korean Culture and Information Service). (2011a) The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. p. 106 Recuperado de: <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=2215&keywordId=A160600>

KOCIS (Korean Culture and Information Service). (2011b) K-Pop: A New Force in Pop Music. p.98 Recuperado de: <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=2217&keywordId=A160600>

KOCIS (Korean Culture and Information Service). (2015) K-Pop Beyond Asia. p.124 Recuperado de: <http://kstore.korea.net/publication/view?articleId=7072&keywordId=A160600>

No, S., Kim, J., Ko, N., Simoes, R. (2014) Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil [Llegada de la Ola: Hallyu en Perú y Brasil] Development and Society. Vol. 43. (No. 2), pp. 297-350. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/290351517_Landing_of_the_Wave_Hallyu_in_Peru_and_Brazil

Obelmejías, Y. (2014) La pantalla se llena de ojos rasgados. Diario El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/131214/la-pantalla-se-llena-de-ojos-rasgados>

Oh, I. (2009) Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan. [El nacimiento de consumidores transnacionales en China y Japón] Korea Observer, Vol. 40 (No. 3) pp. 425-459. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/298509324_Hallyu_The_Rise_of_Transnational_Cultural_Consumers_in_China_and_Japan

Oh, I y Park, G. (2013) The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry [La globalización del Kpop: El lugar de Corea en el mercado musical global] Universidad Hebrea de Jerusalén, Instituto de Investigación para la Paz: Harry S. Truman. Recuperado de: http://www.academia.edu/4732546/The_Globalization_of_K-pop_Koreas_Place_in_the_Global_Music_Industry

Oh, I y Lie, (2015) SM Entertainment and Soo Man Lee. En: Yu, F. y Yan, H. ed., Handbook of East Asian Entrepreneurship, Routledge, Taylor and Francis Group. Recuperado de: http://www.academia.edu/17683388/SM_Entertainment_and_Soo_Man_Lee

Olmedo, T. (2017) El K-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno *fan* y las redes sociales. (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid. España. Recuperado de: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/28019/1/TFG_F_2017_192.pdf

Presidenta de Corea del Sur se reúne con *fans* del K-pop de Perú. (2015) Crónica Viva. Recuperado de: <http://www.cronicaviva.com.pe/presidenta-de-corea-del-sur-se-reune-con-fans-del-k-pop-de-peru/>

Roll, M. (2017) Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture [Ola Coreana (Hallyu) – El nacimiento de la cultura popular y económica de Corea del Sur] Recuperado de: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Telefé reina la tarde con “Escalera al cielo”, la telenovela de Corea. (2016) El Día. Recuperado de: <https://www.eldia.com/nota/2016-2-15-telefe-reina-la-tarde-con-escalera-al-cielo-la-telenovela-de-corea>

10.3. Videos:

Kim, S. (2016) What is K-Pop?. [¿Qué es el Kpop?] University of Southern California. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bA5rG7l1ang>

11. Anexos

11.1. Entrevista: José Lima [2016]

Nombre artístico: Jósema

Ocupación/Profesión: Estudiante de producción musical. Cantante independiente.

Edad: 21 años

Sexo: Masculino

ETAPA I

1. ¿Hace cuánto sigues la ola coreana? ¿Cómo comenzaste a seguirla?

Ohm...Desde 2014, creo que el tercero o el cuarto mes de 2014, algo así. Y la comencé a seguir, porque un amigo me mando un vídeo de Kpop. De la canción Voodoo Doll de VIXX, y yo que toda la vida [risas] soy súper descuidado con los mensajes, ese mensaje lo abrí así por casualidad y yo dije: “Bueno, vamos a ver esto”. Y me gustó muchísimo, muchísimo, muchísimo. Fue muy muy intenso, y eso me gusta mucho. Digamos que ese fue como comencé a seguir ehm... la ola coreana como tal. Obviamente conocí a ese grupo, luego fui poco a poco descubriendo otros y así, comencé a seguir la ola coreana.

2. ¿Qué te atrajo de la ola coreana?

Bueno... Ya... la música. La intensidad de la música. [risas] Ehm... sí, creo que... creo que... la intensidad. Aparte [...] son intensos en absolutamente todo aspecto, porque no solamente es la música, si no como te ves, y lo que haces, y como te mueves y lo que dices, y absolutamente todo. Todo cuenta en el Kpop.

3. ¿Eres miembro de algún fanclub o alguna comunidad?

Ehm... No sé cómo contestar esta pregunta. Porque a ver... soy *fan* de un grupo que se llama VIXX, pero no soy parte de... de.... “Ay tengo un carnet y voy todos los sábados a que se yo Parque del Este, porque soy del club de *fans*” No no no. Yo soy *fan* desde mi casa, desde mi computadora, con mi mamá y mi hermana. [risas] Ehm... si, pero no. No soy miembro de nada de eso. Como te digo, pudiera decir que en el imaginario soy parte de un *fandom*, porque es mi grupo favorito y en redes sociales y cuestiones, generalmente con quien más me relaciono es con este *fandom*, que se llama Starlight, que es el *fan* de VIXX. V-I-X-X. Y bueno...

4. ¿Participas en actividades con otros seguidores de la ola coreana?

Ehm... voy a eventos, he hecho colaboraciones. Como con Navy, que creo que ya la entrevistaste. Ehm... con otro chico que se llama TrickCode y esto. Usualmente cuando voy a los eventos es porque voy a presentarme, he ido a pocos eventos como público. No porque no me guste si no porque... desde que me gusta el Kpop... los eventos... [risas] me siento muy agradecido por esto, y puede sonar medio odioso o algo así, pero no es mi intención. Desde que me

gusta el Kpop y.. los primero eventos y estas cuestiones, han sido eventos grandes, y... los eventos grandes me invitan para que yo cante. [risas] Así que ya no voy como espectador, si no como parte del espectáculo.

5 ¿Qué productos (música, cine, dramas, arte, literatura) de la ola coreana son de tu agrado? ¿Por qué?

Me gusta mucho la música. Ya lo dije antes, porque es muy intenso. Creo que muy artístico, pero al mismo tiempo es pop. Ehm.... Por lo mismo, porque es tan visual. Todo tiene un significado. Por mas vacio que pueda ser algo, todo tiene sentido y eso es genial. El cine, he visto como tres películas, me encantaron, pero no, no diría que soy un seguidor del cine coreano. Dramas también, he visto como seis/siete dramas, de los cuales tres creo que fueron largos, como de 25 capítulos o algo así. Creo que eso es largo [risa] Ehm... Y las otras son series pequeñas. El arte y la literatura estoy un poco desligado de eso. Fui... Fui a [...] En el Teresa Carreño, después del 17 de abril de 2015, que fue cuando gané el Hallyu. El Festival Hallyu, que hicieron en el Aula Magna de la UCV. Después de eso, el día siguiente hicieron como una muestra cultural de unos grupos, en el Teresa Carreño, y me gustó muchísimo, fue súper interesante, pero no voy a decir que soy seguidor de, si son de mi agrado como dice la pregunta, pero no soy seguidor de ellos. Me considero seguidor de la música, en segundo lugar de los dramas, y en tercero pondría el cine.

Ya dije la música porque, y los dramas. ¡Dios mío!, porque me encanta la, la limpieza y la... y lo perfecto que todo es en las series. Eso me gusta

muchísimo... osea la producción visual, la iluminación, los lugares, las tomas, la ropa, todo es tan tan bonito. Es como... Como que te venden lo mejor del país... Yo como televisión voy a hacer una serie, en la que te voy a vender a través de una historia, pero te voy a vender una fantasía o una realidad de mi país, bueno de mi país no, estoy hablando como si yo fuera las compañías. Del país Corea y creo que eso es genial. Algo que no tiene el cine, porque el cine si es más realista, ciertamente como el cine no sale en televisión, el cine pueden ser cosas independientes, no es tan controlado por las leyes y el gobierno y todo eso. Si si, se ve como más realista, es como más realista. De hecho en todos los dramas siempre veía aires acondicionados, y en una de las películas había un ventilador [risas] Y entonces fue así como: "Oh okey, no toda la gente tiene aires acondicionados, hay gente que tiene ventiladores también"

ETAPA II

6. ¿Qué es un cover para ti?

Un cover es la re... la reinterpretación de algo. Algo así. Ya, no puedo darle más a la pregunta. Todo lo demás sería extra. Porque hay personas que dicen "Okey le das un toque personal, porque le cambias algo", pero no, al final cover significa la reinterpretación de algo. Y obviamente puede contener modificaciones.

7. ¿Qué experiencia tienes con el canto?

He cantado desde que tengo no se... Como doce años o algo así. Y bueno, he cantado en varias academias.... Ehm... Si, en centros comerciales, en el Sambil, he cantado en Cumana, en Maracay, en Valencia. He cantado en muchas ciudades. No sé cómo contestar la pregunta, diría que.... Que... que he estado en diferentes situaciones como cantante. He cantado en restauranes... Restauranes... Restaurantes [risa] Ehm... centros comerciales, en hoteles incluso. Y si bueno, ha sido, considero que he tenido la oportunidad de cantar en diferentes.... En diferentes.... Con diferentes condiciones, es lo que quiero decir. Incluso en un teatro. Es muy diferente cantar en un teatro que cantar en un centro comercial, no puedes cantar lo que cantas en un teatro lo que cantas en un restaurante cuando la gente está comiendo tranquila, lo que cantas en un Hallyu, que la gente quiere alborotarse. Ehm... vale.

8. ¿De dónde te nace la iniciativa de hacer covers?

Ehm... La verdad es que siempre, siempre... Recuerdo que desde chico, siempre he sido apegado a la cultura pop, pop, no Kpop. Pop, primero pop, como dije el Kpop lo conocí en el 2014. En enero específicamente. Y ya me convierto en seguidor de la cultura Kpop como a los tres meses o algo así. Vale. Comienzo ehm... escuchando pop, y... me quería grabar, porque siempre me ha gustado cantar... ahm... Y no lo sé, creo que quería escucharme. Tenía la necesidad de escucharme y... y de... de saber cómo... que se siente... que se siente eso de escuchar tu voz. Como... En una canción, sin que tu estés cantando, porque de

hecho hay gente, y creo que le pasa a todo el mundo, cantas muy bien, pero te grabas y te escuchas y eres tan crítico porque eres tú, que te... te detestas. Entonces, bueno de hecho comencé grabando... no tenía micrófono, ningún tipo de micrófono. Así que comencé grabando con una cámara de video, la ponía así grabando la pared, y yo cantaba al lado y luego convertía el video en audio y se lo ponía a la... a la pista y veía cómo demonios sonaba.

Y..... Bueno eso... Covers de Kpop en español, como tal, nacen porque fui parte de una agrupación, que se llamó Seve4 en su momento..... y ahí si teníamos como managers o algo así. Y... La... Lo que ellos querían hacer con el grupo, era esto, hacer covers en español de canciones pop. Y como estaba en esa onda, y yo estaba comenzando a entrar en el Kpop, yo dije “Bueno, yo quiero hacer lo mismo yo. Pero con las canciones de Kpop que me gustan mucho.” [já] Y como yo soy productor... Yo... era el productor del grupo también, yo tengo, comencé a hacer mi propio estudio. Comencé a grabar mis propias cosas yo y así comencé a hacer covers en español. Pegue uno. Danger de Taemin, y ahí comenzó a subir todas las reproducciones [risa]

9. ¿Cómo eliges de que canción hacer un cover?.

Ehm... Me gusta mucho la intensidad. La intensidad y no sé, me gusta mucho la música como oscura, pesada, con sentimientos así tristes, de rabia, no lo sé, no sé porque, de hecho muchos de mis covers... A ver, déjame ingresar a mi canal. Son canciones tristes, creo que no tengo una canción feliz. A ver... Congratulations de DAY6 es una canción que es muy emotiva. Sober de Big Bang

es una canción que aunque es divertida, el sentimiento es de rabia, de frustración. Lonely de 2EN1, es de hecho una canción muy triste. Error es una canción de frustración. Ah no, pero si tengo canciones divertidas, esta Trouble Maker, Hands to Myself, Danger también, de Taemin. Bueno, pero en realidad lo que me gusta en una canción para yo cantarla, es que sea intensa, en cualquier tipo de aspecto. Creo que cualquier cosa puede ser intensa, puede ser intensamente feliz, puede ser intensamente oscuro, puede ser intensamente sangriento, intensamente triste, intensamente sensual, como creo... creo que es la canción Hands to Myself de Selena Gómez, creo que es intensamente sexy, así que yo dije bueno, lo voy a cantar a ver que sale.

10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la elaboración de un cover? ¿Tienes algún tipo de ayuda para ello?

¡Ay Dios Mío! Mucho. Creo que depende de la canción, depende de la complicación de la canción. De hecho dentro del Kpop, he encontrado una variedad increíble de dificultades. Por ejemplo, mi grupo favorito que es VIXX, tiene una producción muy exagerada y una exigencia vocal súper grande, aparte de que sus letras en realidad tienen un contenido bastante intenso, repito la palabra. Y... bueno... esa canción creo que fue con la que más me tarde, no lo sé, dure meses, porque eran meses escribiendo la letra, claro aparte, no es que meses consecutivos. Me sentaba un fin de semana y me sentaba con la adaptación, después a la semana siguiente la adaptación no me gustaba porque creía que no era la adecuada, tenía que cambiarle palabras. Y voy así, luego

grabarlo, las notas graves, el rap. Yo no creo que soy un buen rapero, creo que soy un rapero estándar [risas] y las notas altas y todo eso... Con ese cover tarde... Consecutivamente puede tener como 120 horas o algo así. De hecho el programa te va contando las horas en los proyecto y sí, creo que es duro como 120/140 horas, no sé, una cosa así. De hecho creo que fueron más. Intente muchísimas... fueron como cuatro intentos de hacer el cover y de hecho estoy feliz porque ahorita es el cover número uno en YT de mi grupo favorito, este cover es Error. Y sí, sí, estoy feliz por eso. Es el cover en YT con más visualizaciones de ese grupo. Un cover en español de Kpop, es el cover más visitado, y con mayor interacción de mi grupo favorito, en YT. Genial. Así que valió la pena. Ese cover me hizo llorar y todo. De frustración, porque no me gustaba, no me salía bien o algo así.

Mmmm... No, no tengo ningún tipo de ayuda. Todo, absolutamente todo, lo hago yo. Desde el video, la letra, obviamente las voces son mías, los adornos, las armonías, la producción, y bueno la música que usualmente la bajo de internet o viene en el disco cuando lo descargas. Obviamente yo voy haciendo mis demos y se los voy mostrando a mi hermana, a mi mama, a mi papa, y de repente ellos me dicen: "Ah, esa palabra suena raro" o algo así. Es como una ayuda de apreciación. Yo también experimento antes de publicar covers, lo voy poniendo y pregunto "¿Suena raro? ¿Te sientes identificado?"

11. ¿Existe algún tipo de limitación al momento de realizar el cover?

La verdad es que, claro. Si, si hay limitaciones técnicas. Me gustaría tener equipos más profesionales, para poder lograr una mayor calidad de sonido. Incluso de video, porque muchas personas me preguntan “¿Por qué no te grabas?”, y yo bueno, porque no tengo cámara, no tengo cámara y la cámara del teléfono me hace ver muy feo [risas] así que no quiero, se enamoran de la voz, pero después no se enamoran del que canta y eso no funciona así [risas] Ciertamente me faltan todavía equipos para desarrollar una mejor calidad de sonidos, pero sin embargo creo que, en lugar de sentarme a, decir que me falta, y sobre todo porque alcanzarlo en este país es difícil [risas] ehm... creo que me siento es a pensar que puedo hacer con lo que tengo y cómo puedo sacarle el máximo provecho a eso.

12. ¿Cuál es la razón para traducirlas al español? ¿Te encargas de hacer las traducciones o las tomas de otra fuente?

La razón para traducirlas al español, primero que nada, es porque no se coreano. Honestamente, osea yo quiero cantar esta canción, pero no se coreano. Ehm, si he cantado en coreano, pero no sé si lo hago bien, porque ningún coreano me ha dicho: “Oye si te entiendo”. Así que son intentos, allí que necesitan un feedback que todavía no he tenido, pero si la razón principal para traducirlas al español, es porque quiero, quiero cantarlas, quiero saber cómo se escucha mi voz en ellas y, yo no hablo coreano. De hecho cuando hago las adaptaciones... las adaptaciones si las hago yo. No las tomo de otra fuente, usualmente porque otras, otros personas que se dedican a hacer esto, comenten errores de gramática o

acentuaciones. Que de hecho se me han escapado a mí en mis covers, y que intento lo más posible que no salgan, las acentuaciones de las palabras son muy importantes.

Hay un cover que se llama 'Erase', la letra es de Navy. La primera frase dice: "Hello, tu cabello luce muy diferente", entonces dice lucé muy diferente, es luce. Eso es un error que está en uno de mis covers y no debió haber sido así, debió haber sido algo como "Tu cabello hoy se ve muy diferente". Soy muy cuidadoso con eso y con otros aspectos como la fonética, que no solamente se adapte la palabra, sino también como suena la palabra original en coreano, y también adaptar el significado o como se siente... por ejemplo en el cover de Sober de BigBang, yo agarré y puse: "No me jodas" "Ya no me jodas". Porque así hablan en Latinoamérica, y eso es lo que quería expresar el cover, el cover que quería decir, obviamente en coreano no lo hace, creo que la traducción literal es algo así como: "Ay, es en serio?" pero, la canción, la intensidad de la canción, eso gritaba... "Ay, no me jodas vale" "No seas así conmigo" [risas] Así que yo dije la traducción más adecuada es "No me jodas", no me jodas y punto.

ETAPA III

13. ¿Por qué es importante para ti que personas ajenas al Kpop escuchen covers en español?

No no sé. No considero que sea algo importante. Osea... Considero que es importante que la gente conozca el significado de lo que está escuchando, por

ejemplo, es fijo que si me gusta una canción yo busco la traducción para saber más o menos por donde va y que dice la canción. La escucho en coreano y ya tengo una idea de lo que estoy escuchando. Yo creo que eso es lo importante. Respecto a escuchar covers en español, de Kpop, no es algo así, “oh es importante porque tienes que” no no no. No lo veo así. Creo que es cuestión de gusto. Si creo. Lo veo así. Hay gente a quien no le gusta y punto, se respeta.

14. Cuando subes un cover, ¿cómo es recibido? ¿Cada cuanto subes un cover?

¡Ay Dios! Cuando subo... Bueno... gracias a Dios es muy bien recibido. Son muy bien recibidos mis covers. Desde el comienzo, desde Voodoo Doll, el primero de Kpop que hice. Obviamente ha sido progresivo la cantidad de visitas y todo eso, cada vez que subo uno, es cada vez más el impulso de las primeras 24 horas fueron tantas visitas. Primero las primeras 24 horas antes eran que si oh 100 views, ahora son que si tres mil o algo así. Entonces... es muy muy genial.

Mira eso es difícil contestarlo. La verdad es que no tengo un plan. No estoy planificado. Hay veces en las que me frustró mucho, porque quiero hacer más canciones y estoy dividido entre tareas de la universidad, no me siento bien, me enferme, me dio gripe, no puedo grabar, hay ruido, el vecino no se calla. De repente no tengo una canción en ese momento pegada, que “Quiero cantarla, quiero cantarla”. Hay veces que hay otros proyectos y así. Así que honestamente, por ejemplo, en el 2015 hice un plan en el que lance muchos covers en la primera mitad del año, lancé como seis, siete o algo así. En este año, vamos cuatro meses y lancé creo que dos. Y eso me tiene preocupado. [risas] Pero ya estoy trabajando

con el próximo y espero poder incluir video esta vez. Espero aparecer yo. Tengo un proyecto interesante... A ver que sale.

15. ¿Te encargas de hacer las traducciones (coreano-español) o las terminas con ayuda de otra fuente (coreano-ingles)?

Mmm... La verdad es que busco las traducciones en YT. Videos subtulados. Las busco en español y las busco en inglés, porque a veces que las canciones del inglés al español, están mal. Entonces, veo en español y veo en inglés y voy sacando allí... la adaptación.

16. ¿Has participado o audicionado en concursos de covers en tu país? ¿Cómo fue la experiencia?

He participado nada más en uno. Que fue el Festival Hallyu. Y gracias, gané. Me siento orgulloso. Los demás eventos que he estado ha sido como invitado, no ha sido participando. Ha sido mas como muestra, me invitan o como ganador del Festival Hallyu 2015 o como cantante, por mi trabajo en YouTube.

Genial, me sentí muy asustado porque honestamente... de hecho sé que mi coreano en ese concurso no fue muy bueno, de hecho ahora se mas, de pronunciación de coreano y escucho la presentación y es así como "Oh por Dios, ¿qué estás diciendo?" Pero si, otra cosa que me gusta mucho es el público, muy muy intenso. Es fácil crear una conexión con el. Porque creo que si, a quienes les gusta el Kpop, es gente intensa, gente que le gusta todo muy exagerado. Que si algo es bonito, no simplemente es bonito, todo es bonito, es rosado, es arcoíris. Si

algo es tipo Trap, tipo Hip Hop, todo es así negro, los carros, las cadenas, los dientes, todo es muy exagerado. Y eso me gusta mucho. Tras camerinos, me encanta la gente, todos fueron muy amables, todo fue genial. Con el staff del evento también fue genial, la atención, todo. Todo fue positivo Gracias a Dios. No tengo ningún tipo de críticas en cuanto a mi participación en ese evento, todo lo disfrute y como te dije, por mis anteriores experiencias en otros lugares, allí en realidad fue genial. Me trataron muy bien y me encanto todo.

17. ¿A quiénes van dirigidos tus covers?

Diría que no se... A gente como yo. Gente... Es una pregunta difícil. No lo sé, te doy un target, edad, creo que la mayoría de las personas que escuchan mis covers son adolescentes, adultos jóvenes. Bueno niños.... A ver... Bueno no, no niños. Creo que como a partir de los 12 comienzan a escucharme. Como desde los 12 hasta los veintitantos. Hay algunos que se salen del estándar, que son canciones como más maduras y hay gente adulta que las escucha, como este cover "Erase" que estoy con Navy, aparte que la canción es una balada, súper agradable y le gusta a mucha gente. Pero si creo que el mainstream de mi público, son niños niñas desde los doce hasta adultos jóvenes, vamos a ponerle un límite para ser exagerados, creo que 30, creo que ese estándar allí de edad.

18. ¿A dónde se dirigen quienes desean escuchar tus covers?

Me consiguen por YT, y mi objetivo es que.. de hecho dice, "Descarga la canción" y cuando entras al link para descargar la canción, entras a una página

que te muestra quien soy, que te muestra mi Instagram, que te muestra mi Twitter, que te muestra mi Facebook, agrégame aquí, sígueme aquí sígueme allá. Así me conocen y comienzan seguirme en FB y TW y todos lados que yo muestre allí.

20. (En caso de que NO asistas a eventos como cantante de covers, no contestar)
¿Cómo describes el público que interactúa contigo en los eventos?

Ehm.. Feliz [risas] Es irónico, aunque usualmente canto cosas pesadas y tristes o intensas, de molestia, frustración, la gente si logra conectarse conmigo, pero creo que es por eso. Porque manejas la canción, la emoción, la intensidad de la música, te permite manejar la emoción entre la gente y tú como intérprete. Así que describiría como personas abiertas, creo que eso es genial porque, si, por ejemplo, no sé si antes lo hacían... pero la gente me dice que desde que comienzo yo a subir un poco la escala del público en internet, que comienzan a invitarme y todo a los eventos para cantar en español, a las personas que cantaban en español antes, a quienes no les habían prestado atención, comenzaron a abrírseles más puertas y el público comenzó a ser más abierto, con las adaptaciones en español y creo que eso es genial. Como había dicho el público es intenso, abierto. No lo sé, creo que es muy sincera. El simplemente emocionarte porque te gusta una canción.

11.2. Entrevista a Nay Flores [2016]

Nombre artístico: Hello Navy

Ocupación/Profesión: Escritora (canciones)

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

ETAPA I

1. ¿Hace cuánto sigues la ola coreana y como comenzaste a seguirla?

Eeeh... la comencé a seguir a partir deee... ah no, no, no tengo una fecha exacta no, pero fue en el 2011... eeeh... Te echo el cuento rapidito: Mi mama estaba viendo, este, los dramas coreanos en televisión y-yy yo me acercaba y miraba el televisor. Yo no veo televisión. eeehm... me acercaba a-a-así al televisor o pasaba, y entonces yo veo; y yo decía: "Ay mi mama está viendo novelas de chino. 'Mamá, ¿estás loca? ¡Estás viendo novelas de chinos!'" Y entonces, ella "Nooo, son coreanos" Y yo: "¿Son coreanos?" [risa] entonces ee-eh luego, estaba a-ah... e-eh.. una escena de Mi adorable Sam Soom. No sé si la has visto, es buena. Y me pareció tan gracioso, que me quede ahí enganchada mirando la novela con ella. Y-yyy de ahí, la curiosidad de verdad me mato. Vine a la computadora, busque-ee-e... busque-ee... el nombre... el nombre de la novela y-yy era Mi adorable SamSoom, busque los capítulos, la vi completa. De ahí, este,

resulta que una... una amiguita me había recomendado uno y yo no sabía que era eso. Y lo busque, y me puse a verlo, era Boys Over Flowers. De ahí comencé a buscar la música, escuche SHINee, este... SS501. Y así fui conociendo lo que era la música. Resulta, que... años atrás, ya había tenido un encuentro con lo que era la ola coreana. Que fue cuando conocí, "Sorry sorry de Super Junior". Fue la primera canción de Kpop que yo escuche en mi vida. Y yo no sabía que eso era coreano y me la sabía, y yo no sabía que eso era coreano. Entonces por ahí una cosa, se fue atando con la otra. Y-y-yy... siempre todo me parecía tan atractivo, que, que de verdad no... eh... no podía... no podía frenarme, y mi mamá: "Mira y ahora te la pasas viendo puras cosas de coreanos", "Mami, pero es... míralo. Es que es demasiado chévere, y la música es muy contagiosa y las coreografías" "Ma, mira como bailan estos tipos. Es muy chévere" Bueno por ahí se extendiendo la cosa y bueno ya... Ya no hubo vuelta atrás.

2. ¿Qué te atrajo de la ola coreana?

En cuanto a lo que atrajo de lo que fue la ola coreana. Al principio fue... lo que es la música, la-la las coreografías de los chicos. A mí siempre me ha gustado mucho eso de las coreografías, porque desde pequeña estoy bailando. Y que lo hicieran tan perfecto, todo tan sincronizado, me parecía impresionante. Los atuendos, todo. Y yo no me imaginaba que-que los asiáticos podían hacer eso y que cantaban música tan chévere. Porque siempre... no se creo que hay un malentendido aquí en el mundo y la gente cree que la música asiática siempre

es... este... la tradicional, la instrumental. Y no, yo no sabía que existía la música asiática pop, entonces, eso me pareció tan emocionante. Otra cosa que también me atrajo mucho fue el idioma. Para mí siempre han sido ee-e, digamos, siempre... siempre me ha causado como curiosidad... y siento que es como un reto para mí aprender un idioma nuevo o conocer un idioma nuevo. Así que por ahí me enganche, y yo dije: “Yo quiero aprender a hablar coreano. ¿Cómo se escribe? Eso es tan raro. Yo tengo que hacerlo”. Y bueno por ahí también sentí... lo que fue la curiosidad y eso. Y... también las costumbres, que todo, mirando las novelas coreanas eeh... Yo les llamo novelas coreanas, dramas coreanos, o como sea. Para mí son novelas coreanas. Eeh, ver la cultura de ellos, que todo era muy respetuoso, se saludaban desde lejos, con reverencias, y la comida, como comen, y que, de verdad el respeto, eso es, eso, me encanta, de verdad me encanta y yo “ay, ojala todo el mundo fuera así respetuoso” y eso de verdad me atrajo mucho y bueno ya.

3. ¿Eres miembro de algún fanclub o alguna comunidad?

Sí. De Ukiss Venezuela, de hecho, ee-eh estuve desde el 2012, fui líder del fanclub. Y hace poco renuncié por asuntos personales, pero siempre he estado apoyando a Ukiss, este...bueno desde que los conocí. Los conocí en el 2011 y desde entonces comencé con el asunto de darlos a conocer, de apoyarlos, mirar sus programas, las votaciones, y ya que el fanclub aquí en Venezuela estaba muy inactivo. Yo tome la iniciativa, con unas amigas también, para que hiciéramos ese proyecto de, digamos que activar el fanclub y... bueno así hicimos hasta que yo

tuve que despedirme. Pero sigo muy pendiente de lo que es el fanclub y colaboro siempre en lo que pueda. Por supuesto, con el staff. Siempre hacíamos reuniones y todo eso. Era muy, era muy bonito (nostalgia).

4. ¿Participas en actividades con otros seguidores de la ola coreana?

Sí. Siempre que puedo, este, lo hago. Eventos en twitter o videos, fotos, cosas así. Antes era un poquito más activa con eso, porque formaba parte del fanclub de Ukiss Vzla y siempre estábamos muy unidos, ahorita estoy un poco más despegada de eso, pero siempre que alguien me pide apoyo, si si, yo estoy ahí, bueno porque yo entiendo aquí la idea es como unirse para lograr un objetivo. Por ejemplo: cuando querían traer a Lunafly, siempre estuve participando mucho con eso, desde el fanclub de Ukiss Vzla y también individualmente, para darlos a conocer, para que las productoras nos tomaran en cuenta, siempre estuve allí, de hecho aporte muchísimas ideas y todo, para que se realizaran esos proyectos.

5 ¿Qué productos (música, cine, dramas, arte, literatura) de la ola coreana son de tu agrado? ¿Por qué?

Creo que me voy por lo que es la música y los dramas coreanos, eso es lo que me tiene ahí atrapada... Eehm... Y-y... bueno no, en cuanto al aspecto de... de lo que es la cultura de ellos, el respeto es lo que más me atrae... Y y... Que me agrada mucho eso, pero si se trata de ese tipo de cosas, entonces los dramas y la música. Y esas cosas.

ETAPA II:

6. ¿Qué es un cover para ti?

Para mí un cover es... Como... ¿Un bebé? [risas] Si, es como un bebé. Ehm... La verdad es como... lo hago como para... Distraerme y entretenerme, porque es lo que me gusta. Es como... Yo- yo- yo escribo canciones... desde... como desde los trece años. Entonces es como que se junta lo que me gusta con lo que me gusta. [risas] Me gusta escribir canciones, me gusta tal canción, y bueno, es chévere que uno pueda cantar una canción que te gusta en otro idioma en español, es como más fácil no? Entonces, no sé, digamos que para mí un cover es una manera de... de... como de... divertirme, osea hacer lo que me gusta. Eso es un cover para mí, hacer lo que me gusta. No encuentro como explicártelo [risas] de manera que se entienda [risas] pero es como, algo que me gusta mucho hacer, mucho mucho.

7. ¿De dónde te nace la iniciativa de hacer covers?

Ehm, la iniciativa nace... Estem... Cuando comencé con el asunto de Ukiss, que conocí a Ukiss. Siempre había muchos proyectos para... Bueno si... Creamos muchos proyectos para los cumpleaños y, y proyectos de aniversario de Ukiss Vzla y yo hacía videítos, cantando sus canciones o también, este, pedía colaboración de otros miembros del fanclub para que participaran. Había una chica que tocaba el piano y, siempre hacíamos ese tipo de cosas, y... También de hecho hacíamos dance covers, y era bien chévere. Entonces comencé primero

con canciones de Ukiss... En coreano, cantaba en coreano, que yo no se si las cantaba bien o no, no importa. El asunto es que yo era feliz cantándome una canción de Ukiss. Y... Luego comencé a escuchar otro tipo de grupos y otros artistas... Y... “Esta canción me gusta. ¿Y qué tal si le hago un cover?” Y comenzaba a escribir, lo escribía en español, y “me gusta cómo suena en español, voy a grabarla”. En aquel entonces, digamos que yo no tenía, digamos el conocimiento, eh, para... hacer esos covers. Para grabarlos y todo eso. De hecho mi primer cover fue... Mi primer cover en español fue uno de Ukiss, “He’s Mine” es puro rap, pero es muy divertido y.. Me siento muy orgullosa de esa letra porque me quedo muy bonita. Y bueno por ahí comencé. Hice covers de LABOUM, de... No me acuerdo, es que tengo tantos [risas] covers de... de quien... Ay! He hechos tantos covers... Bueno te metes en mi página [risas] te metes en mi página en youtube y los ves todos [risas] Bueno si, pero el asunto comenzó así, fue gracias a Ukiss. De hecho participe en un concurso internacional de un fanclub de Ukiss, y me gane un CD, versioné una canción en inglés, hice un cover cortito en inglés y... Y me gane el CD. Fui tan feliz, fue el primer CD de Ukiss que tuve.

8. ¿Qué experiencia tienes con el canto?

Ehm... Estoy cantando desde que tengo memoria, para ser sincera. Ehm... Pero digamos que... Dedicada, dedicada al canto, como desde los once-doce años, que estuve presentándome en escenarios, participe en la voz liceísta a los.. Bueno fue en noveno grado, tenía creo que trece años, si, tenía trece años. Participo en la voz liceísta aquí en mi colegio, luego de eso estuve en el

tecnológico de música de Valencia. Participe... Ah... Estuve... Forme parte de varias bandas, bandas de rock y pop rock... ehm... También luego en la universidad forme parte del orfeón, estuve allí cantando por dos años y luego de eso estuve en [...] por un tiempo, y ya estoy retomando lo del canto, gracias a los covers y estoy también... investigando por mí misma, digamos haciendo cursos virtuales de canto, para aprender un poquito, a parte yo sé un poquito de teoría, se un poquito del piano yo misma estoy tratando... digamos de... de evaluarme y mejorar. Uno siempre tiene que mejorar. No me siento la mejor cantante del mundo, pero sé que tengo potencial para dar más, así que estoy preparándome mucho, para siempre hacerlo un poquito mejor.

9. ¿Cómo eliges de que canción hacer un cover?

Esa pregunta, siempre me la hacen y siempre la contesto de la misma manera. Yo no elijo las canciones, las canciones me eligen a mí. Es como cuando tu tienes un feeling así con algo, o con alguien... así me pasa con las canciones. Las canciones me gustan y es como “Woow, no no puede ser. Yo.. Esta canción.. Esta canción yo le tengo que hacer cover” no se la canción me elige. Hay veces que, me ha pasado mucho, me pasa con frecuencia, que me dice, que me pasa que, escucho una canción y no me gusta, y alguien me dice “Ay, pero hazle el cover” y entonces yo okey. A mí me gusta complacer a las personas, cuando me piden canciones, yo de verdad quiero hacerlo y me pongo a escribirla. Y... No me sale, no me sale, no me sale, me tranco, me bloqueo, y de verdad me cuesta mucho. Porque es como que no siento esa emoción con esa canción. En cambio,

cuando la canción me gusta demasiado, que la escucho y es como el amor a primera vista, que te gusto y ay asdag. Así, entonces, yo no elijo las canciones de las que voy a hacer cover. Yy-y no importa si el grupo me gusta o si no me gusta, si la canción de verdad me gusta mucho, esa es. Yo no ando pensando en “Ay no, pero es que este grupo no me gusta”, no no, yo no soy, no las hago a un lado de verdad. Si la canción me gusta le hago cover.

Y si no tiene instrumental, que ese es otro asunto que-que sufrimos los que hacemos covers, si la canción no tiene instrumental, toca ponerse creativos. Porque hay veces que las canciones de verdad son chéveres y uno de verdad les quiere hacerle cover, pero no tiene instrumental... ehm... Uno tiene que resolver, si tú quieres sacar el cover, resuelve. Entonces, las veces que me ha pasado así, solo coloco la canción original de fondo, y me grabo en video cantando encima, encima de la canción original, o sino eh... canto acapella, tengo un cover acapella. Una canción que me gustó mucho, pero que no le conseguí el instrumental, después que lo grabe, me entere que ya estaba publicado el instrumental [suspiro] me sentí horrible. Pero el acapella quedo... quedo decente [risas] Y bueno, eh, si, así es como me ocurre cuando... al momento de elegir las canciones, no las elijo, ellas me eligen.

10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la elaboración de un cover? ¿Tienes algún tipo de ayuda para ello?

Ehm.. La verdad no tengo un tiempo así específico, de duración, pero desde el momento que siento el flechazo, digámoslo así, con una canción, si de verdad

estoy muy emocionada y no tengo nada que hacer en ese momento, de una vez la escribo y comienzo a adaptarla. Adaptando una canción, me puede tomar de 20min a un día entero, porque eso depende de... de que tanto.. ehm.. digamos, que tanto me guste la canción, que tan emocionada este, de que tanto tiempo tenga disponible para eso, y de las ideas. Porque hay veces que las canciones me gustan mucho, pero... pero... hay que organizar bien para que quede bien hecho, tengo que organizar mis ideas y las palabras, todo eso. No es un trabajo tan fácil como la gente cree, porque hay que cuidar muchas cosas. De lo que la acentuación, de todo eso y es trabajo. Para que pueda resultar bien. Después de lo que es el proceso de adaptar, viene lo que es grabar. Ehm.. por ejemplo a veces no tengo la garganta como para cantar, de repente comi caraotas. Yo no sé porque, tengo la particularidad de que cuando como caraotas, la garganta no me funciona, entonces de repente si ese día comí caraotas, ya no puedo grabar. Si comí grasas, no puedo cantar, entonces, ehm.. la duración siempre va a depender de alguna cosa. Pero... si nos ponemos a contar... Ah, después de eso viene la edición y eso si lleva un poquito más de tiempo porque obviamente hay que tener más detalles en cuenta y todo eso. Pero si nos ponemos a contar, digamos que, el tiempo que tardo en todo junto, yo digo que en tres días saco yo un cover completo, en tres días lo puedo terminar. Es más o menos lo que yo me tardo, en un cover. Un día grabo, otro día edito, otro día me enfoco en lo que es el video y todo eso. Si así más o menos, como tres días.

Y bueno en cuanto a la ayuda. Para lo que es la adaptación no porque lo hago yo misma. a veces, para la edición, bueno, en varias ocasiones, ehm... le

pedí a Jósema, que se encargara de la producción, obviamente él es productor, yo le pague. Para que el hiciera ese trabajo. Hay veces que las canciones me gustan demasiado, que yo siento que tienen que tener un sonido profesional o si no no. Que no suenen nunca. Por ejemplo, Up&Down de EXID, Roll deep de Hyuna, esas canciones, de verdad merecían un cover de calidad.

Entonces, yo considero que no soy tan buena con eso de la edición, y esas cosas, de verdad no no. Pero hay canciones que de verdad si merecen que sean covers de calidad, y yo bueno, tengo a mi productor estrella Josema, que el se encarga de la producción y eso y bueno, los resultados de verdad son muy buenos. Pero en cuanto a lo que es la, el.. la adaptación, eso no, no necesito así tanta ayuda. Ayuda es... que no.. Ni siquiera [risas] Ni siquiera las clases de canto. No eso sí, se me hace complicado el asunto de las notas altas, dependiendo de las canciones o de repente el tono de voz de la persona que está cantando o si son grupos de hombres, si es rap, eso se me dificulta un poco, entonces para eso uso a la ayuda de mi mama, le muestro los covers de mi mama y ella lo que hace es opinar, si a ella le gusta, chévere. Si a ella no le gusta, tengo que grabar todo de nuevo, porque ella es mi crítica mayor aquí en la casa. Y ella "Ay, eso suena mal" okey mamá, si tú dices que eso suena mal, entonces es porque de verdad tiene que sonar muy mal [risas] entonces eso, bueno, fin.

11. ¿A quiénes van dirigidos tus covers?

Ehm... Mis covers, van dirigidos al mundo [risas] La verdad es que me gustaría que, que muchas personas escucharan mis covers, pero, tengo que...

digamos, este, decir, hay cierto tipo de persona quieren escuchar o deben escuchar o quiero que escuchen estos covers, ehm.. Yo creo que sería estas personas, que le gustan las canciones coreanas pero que no pueden cantarlas [risas] y prefieren cantarlas en español, hay muchas personas que me dicen “Ay, yo no sabía que esa canción decía eso, me encanta” o “ Ay no no entendía la canción en coreano, pero la canción en español me encanta y ahora si la puedo cantar”.

También me gustaría que, que las personas, digamos, si todos, ehm... los que escuchan los covers, pudieran este, digamos mostrar esos trabajos, no solo los míos, también los de mis colegas. Esos con covers en español a las personas que no conocen nada de lo que es la ola coreana. Y así como digamos introducirlos un poquito a lo que es esto, porque como mencione al principio, muchas personas piensan que la música asiática, es instrumental y tradicional, y no siempre tiene que ser así. En Asia hay muchos géneros también, entonces, es como una manera, digamos de dar a conocer que es el Kpop, a las personas que no conocen por ejemplo, a los papas. Hay muchas personas, muchos muchachos pues, jóvenes que me dicen no mis padres están en contra de que yo escuche Kpop. Bueno pero, ¿por qué? ¿Qué tiene de malo? Escucha esta canción. O gente también: “Ay no, que tu escuchas esa música de chinos, que no se que”. Bueno pero si te la pongo en español, quizás te guste. Entonces creo que es buena idea que, que los jóvenes y también las personas que escuchan los covers, puedan recomendarlos y así quizás más personas se puedan unir a lo que es la ola coreana.

En sí, me gustaría, o bueno van dirigidos a todo el mundo, a mí me gustaría que muchas personas puedan escuchar mis covers y conocer mi trabajo. No solo porque yo lo veo como algo serio, no lo veo tanto, osea, si es, digamos que si es un hobby, lo veo como algo también para que conozcan mi trabajo, conozcan que yo también escribo canciones. Ojala pudiera, grabar mis propias canciones, de hecho si tengo muchas canciones escritas, y he estado trabajando poco a poco en ellas, pero necesito también los instrumentos y todo eso. Pero me gustaría algún día poder publicar algo propio. Ehm... Pero esto es como un comienzo, “Miren, yo hago versiones en español de canciones coreanas”, una buena manera de darme a conocer, así que, sería estupendo que muchas personas pudieran escuchar y conocer mi trabajo.

12. ¿A dónde se dirigen quienes desean escuchar tus covers?

Ehm... Bueno, mis covers son publicados en mi canal de YouTube: HelloNavy. Allí es donde los publico, siempre hago publicaciones en mi página de facebook HelloNavy, y en twitter. También en mi facebook personal, coloco el enlace al vídeo para que más personas puedan llegar a lo que es vídeo, pero, osea, mi canal de youtube es el centro de todo, allí es donde ocurre la magia.

13. (En caso de que NO asistas a eventos como cantante de covers, no la contestes) ¿Cómo describes el público que interactúa contigo en los eventos?

El público, digamos que ellos son como, los que le dan vida a las presentaciones. Ellos son los que le dan vida a todo, de verdad. Creo que los que

hacemos covers no somos nada si no tenemos público. Y ellos hacen como que todo sea más entretenido, ellos siempre le dan más emoción a la cosa, recuerdo siempre que, en varias ocasiones, en dos ocasiones, presente una canción que se llama "Like This" de Wonder Girls, y le pedí a personas del público que subieran al escenario para que bailaran conmigo esa canción. Y me pareció que fue uno de los momentos más emotivos así de mis tiempos en el escenario, estuve cantando mientras todos mis amigos, porque muchos eran amigos o eran conocidos, o eran Kpopers desconocidos, o eran seguidores, *fans*, estaban allí conmigo, estaban acompañándome a dar una presentación. Eso fue muy bonito.

Creo que el público es lo que le da vida a todo, ellos, así sea encima del escenario o abajo, sin ellos de verdad no hay emoción, no hay nada. De verdad ellos siempre están allí gritando, o a veces se saben las canciones, es muy bonito de verdad, es indescriptible el sentimiento, cuando uno escucha una persona cantando una adaptación mía. Es bastante bonito, de verdad es bonito. Que las personas te sigan, te conozcan, se tomen fotos contigo en los eventos. Eso de verdad es muy gratificante, y bueno espero que siga siendo de esa manera, y con mis colegas, que ellos también vayan creciendo en eso, que vayamos creciendo juntos, de verdad, es muy bonito.

Y creo que también, yo no voy a decir que fue debido a mí, pero si hay muchas personas que se han animado a realizar este tipo de covers en español, en estos últimos tiempos, estos últimos meses, estos últimos años, si en estos últimos tiempos. Y es muy chévere, porque eso significa que el Kpop se está

expandiendo y que la ola coreana se está expandiendo y que los nuevos talentos se están atreviendo, hay muchos de verdad que tienen voces increíbles que no muestran el potencial que tienen porque: “Ay me da pena, mucha pena, es que yo me pongo nervioso” y mucha gente que ahora si se está atreviendo a hacerlo y eso de verdad es muy bonito, porque así los papas no piensan que “Ay este muchacho lo que hace es puro ver chinos”. Sino que está sacando provecho a eso, de verdad es algo muy chévere, y me hace feliz que de alguna manera y para algunos que ya me lo han comentado, he servido de inspiración para eso.

ETAPA III

14. ¿Qué esperas del público que escucha tus covers?

Ehm.. Bueno, espero que los disfruten y que me hagan saber si, si les gusto o no les gusto, para saber que mejorar, para saber qué otras cosas puedo hacer para complacerlos, y bueno nada eso, que los compartan, para que más personas puedan escuchar lo que hago y bueno, quizás a más personas les puedan gustar, quizás muchas personas no me conocen, no saben quién soy, no saben que hago covers, ehm, no conocen lo que es el Kpop y bueno si los comparten en sus muros, en sus facebook's, en sus redes sociales, más personas pueden enterarse, sus familiares y eso, eso es algo que comencé a hacer y funciona. Mis familiares comenzaron a preguntarme “Mira y ¿qué es eso que tú haces?” “Mira pero tú cantas” “¿Pero esas no son canciones de chinos? ¿Por qué los cantas en

español?” Y eso creo que es un buen plan para conocer el Kpop, sería lindo que todas las personas, o bueno las personas, compartieran esos covers para que llegaran a más personas. No sé, yo los hago con amor, y me gustaría que ese amor llegará a más personas [risas]

15. ¿Por qué es importante para ti que personas ajenas al Kpop escuchen covers en español?

Creo que es una manera simpática de introducir lo que es la... la ola coreana a las personas que no conocen... ehm... nada de Kpop... o de hecho, nada asiático... que la gente está acostumbrada es a... a... bueno... a decir, a pensar o a imaginar que, que la música asiática es música instrumental y música así... Y cuando escuchan los covers en español y tú les dices “Eso es Kpop, eso es música coreana, pero versionada al español” se sorprenden y dicen “Ay, pero yo no sabía” entonces, de ahí puede gustarles... entonces... ehm... comienza a haber como cierta... mmm... no sé... cierto gusto hacia lo que es la ola coreana. Y bueno, la gente siempre quiere saber más: “¿Y cómo es el vídeo? ¿Y cómo es la persona que la canta?” Entonces de allí uno les muestra los videos originales de los artistas originales, y les gustan. Entonces creo que es una manera simpática de introducir la ola coreana a lo que es la gente.

16. ¿Cuándo subes un cover como es recibido?

Eso depende, de los *fans*... de... del grupo o del artista del que yo esté haciendo el cover... Ehm... Por ejemplo, el ultimo cover que subí fue el de Wonder

Girls, Like This, ya antes había presentado esa canción en eventos. En noviembre... Y... fue muy genial porque los Kpopers que estaban allí entre el público se unieron a la presentación y me acompañaron a bailar, y de hecho en el video de ese cover coloque fue esa... la última presentación donde todos estaban acompañándome en el escenario... por lo general siempre los seguidores que tengo... ehm... bueno salen a ver mis covers así apenas los publico y eso. Pero depende siempre del artista y de la canción de la que haga el cover, cuando son *fans*, siempre salen corriendo “Ay yo quiero verlo, que emoción” cuando es un artista o grupo que no es tan... digamos tan relevante entre comillas... ehm... no tiene tanto, digamos tantas visitas en YT como si fuese por ejemplo un cover de... de... por ejemplo un cover de EXO, un cover de BTS, o de alguien así muy popular.

17. ¿Te encargas de hacer las traducciones (coreano-español) o las terminas con ayuda de otra fuente (coreano-ingles)?

Si, ehm... por lo general siempre busco las traducciones en inglés, porque no sé coreano, entonces me ayudo con las traducciones en inglés. Y de ahí yo traduzco al español y de la traducción adapto. Porque lo que hago es una adaptación, no una traducción. Pero siempre trato también de que la adaptación sea lo más fiel a la traducción posible, porque ehm... siempre me gusta ehm... mantener lo que es la esencia de la canción y mantener... ehm... casi que las mismas palabras, por eso a veces tiende a ser un poco... un poco difícil... ehm porque colocar la misma cantidad de sílabas, que las sílabas suenen parecidas a

las sílabas coreanas y todo esto. Pero, pero siempre me ayudo con las traducciones al inglés, me parece a mí. Algunas traducciones al español no siempre son, no son tan... tan... fieles a lo que dice la letra como tal. Cada quien interpreta el inglés a su manera por decirlo así, entonces hay traducciones al español, que no concuerdan con las traducciones al español que leo, entonces así que le busco y comparo y bueno, siempre me voy por las traducciones al inglés. Claro, veo las letras en coreano, a pesar de que no sepa coreano, veo la letra coreano para saber cómo es la pronunciación y todo eso, y saber en base a eso, que tipo de palabras en español puedo usar.

18. ¿Has participado o audicionado en concursos de covers en tu país? ¿Cómo fue la experiencia?

Si, en el 2013 participe en el Kpop World Festival junto al grupo de “We Can Dance”, estuve en la categoría de baile, quedamos en segundo lugar, y fuimos a las competencias mundiales, que bueno colocaron videos en YT para que las personas votaran... ehm... en el 2014 también participe en el Kpop World Festival, en la categoría de canto, cante en el Aula Magna y... también quede en segundo lugar. Fue mí, digamos mi comeback en esto de la... del canto. Mi comeback oficial, en esto del canto. Fue la primera vez que me presente frente a tantas... de hecho sigue siendo la única vez que me presente frente a tantas personas en mi vida. Ehm... Y... que iba a decir... Bueno sí, me presente en esa ocasión y tenía muchísimo tiempo sin cantar y ahí fue la primera vez que cante desde que me gusta el Kpop, la primera vez que cante en un escenario. Y bueno,

si, audicionado, siempre he audicionado, pero si, para el Hallyu siempre estoy audicionando, pero bueno, después de... de la presentación en el Kpop World Festival en el 2014, digamos que gane un poquito de popularidad, digamos que no participo, si no que me invitan [risas] hago presentaciones como invitada especial y bueno eso es... más divertido.

11.3. Entrevista a Andrés Manuel Patteti [2017]

Nombre artístico: Trickcode

Profesión u ocupación: Estudiante de Comunicación Social

Edad: 20 años

Sexo: Masculino

ETAPA I:

1. ¿Hace cuánto sigues la ola coreana? ¿Cómo comenzaste a seguirla?

La sigo aproximadamente desde hace unos tres años, más o menos, y la empecé a seguir... eh... por medio de un primo que... él suele escuchar muchísima música variada y nos presentó a este grupo Big Bang con su canción 'Fantastic Baby' y desde que escuche ese grupo... eh... empecé a seguir lo que es la ola coreana y a tener muchísima curiosidad con lo que es este... la ola Hallyu como tal

2. ¿Qué te atrajo de la ola coreana?

Mira me atrajo especialmente lo que es el impacto visual que tiene en sus canciones... esa cosa que no solamente tiene el pop americano, osea... esa cosa que le agregaron ellos, que no tiene otro tipo de música. Ese toque especial que lo hace representar como Kpop. La unión de esos diferentes géneros y como

combinan el pop como tal con música electrónica y rap que para mí es una pasión, además de la música como tal. Me gusta mucho esa mezcla de diferentes cosas y ese no sé qué en la onda visual que me llamo la atención muchísimo.

Bueno cuando hablo más que todo de lo que es el no sé qué visual, me refiero a... a... no tanto... Wait. Me confundí. Lo siento.

Ok. Cuando hablo del no sé qué visual, me refiero a tanto el aspecto estético de cómo se visten en los videos los artistas, como se pintan el cabello, como se visten, como también la parte estética de los videos. Osea la producción del video como tal. Osea. Eso me encanta. Me encanta porque veo todas las luces, toda la escenografía, los bailes, como combinan todas esas cosas en una sola. Ese es el impacto visual que yo me refiero. Ese no se que visual. Toda la combinación de baile, vestimenta, producción de video, las historias, todo. Osea. Todo eso, todo los trasfondos. Cada detalle me encanta. Que sea una cosa visual que te impacte. Tú te das cuentas de esas cosas y ves los vídeos y te encanta. Una cosa que no ves en cualquier otro tipo de música.

3. ¿Eres miembro de algún fanclub o alguna comunidad?

Mira es... en la comunidad como tal... pertenezco a lo que viene siendo la comunidad de noonas aquí en Valencia, que es un... ellas son una organización pero tienen una pequeña comunidad en Facebook y soy dueño de un fanclub, fui fundador del fanclub de iKON Venezuela, del grupo iKON de la empresa YG. Soy

fundador y ahora estoy un poco inactivo pero tengo a dos chicas que se encargan de administrar la página pero soy el fundador del fanclub.

4. ¿Participas en actividades con otros seguidores de la ola coreana?

Sí. De hecho sí. Este... en supongo que en esas actividades se incluyen los concursos de canto. Y si es así, sí. He hecho también colaboraciones con otros grupos de baile, donde yo me he presentado bailando. No lo hago muy bien, pero pues lo intento y me he presentado en el Festival Hallyu que es lo que la octavita de ehm... ehm... o lo que se viene siendo para presentar el Kpop World Festival aquí en Venezuela. Es el evento que se encarga, gane las eliminatorias aquí y pase. He ganado otros diferentes eventos en la ciudad de Caracas y en Maracay. Pero si he participado, es la respuesta.

5. ¿Qué productos (música, cine, dramas, arte, literatura, entre otros) de la ola coreana son de tu agrado? ¿Por qué?

Yo veo muchos shows de variedades en YouTube, principalmente... lo que viene siendo un programa que se llama 'My neighbor Charles', que es un programa de extranjeros de inmigrantes que van hacia Corea y veo mucho también 'The Superman Returns' que es un programa de padres que cuidan a sus hijos y todo eso es muy genial. Y bueno la música, me gusta muchísimo el rap. El rap de underground de Corea no nada más el Kpop. Me gusta mucho el Kpop y en la parte por los menos artes y dramas no soy muy fanático, y el cine la verdad es

que no he visto y menos de la literatura, pero si por lo menos de la música y de la parte de los programas de variedades.

Y bueno siguiendo al porqué. Más que todo vendría siendo porque no sé. Tienen un formato distinto, por lo menos en lo que es los programas de televisión, tienen un formato muy distinto a lo que es por lo menos un show de reality show aquí en Latinoamérica o por lo menos en el occidente. Es muy distinto, me gusta mucho el enfoque que le dan familiar, por lo menos al show que veo de 'The Return of Superman' y en la parte por lo menos del otro programa que veo, que es el de los inmigrantes me gusta mucho como trata de respetar e incluir a lo que es las personas extranjeras en la cultura coreana y como hay esa unión de culturas.

ETAPA II:

6. ¿Qué es un cover para ti?

Un cover para mi es... darle una representación a una canción que a ti te gusta, bien sea canto, baile, rap, cualquier otra cosa. Si tú tienes algún talento, representarlo o darle tu toque a esa canción que te gusta. Osea es transmitir algo más personal de una canción de la que te sientes identificado. Eso es para mí un cover. Es también dar una oda, hacer una oda a ese artista que te gusta bajo tu propio talento. Es un poquito... eso sería más o menos lo que yo pienso. Por eso.

7. ¿Qué experiencia tienes con el canto?

Mira yo tengo... no tengo mucha experiencia. Yo canto desde que recuerdo, gracias a mi papá. Eso viene de mi papá. Y bueno la experiencia que puedo tener en canto son... tuve en varias clases de canto... ehm... Pero la otra experiencia que puedo tener de canto, es solo autodidacta. Osea la mayoría de las cosas la he aprendido con el tiempo y ha sido duro pero la he aprendido con muchas experiencias. Con muchas experiencias ehm... más que todo en los concursos, bien sea yo grabando los covers. En las clases de canto y bueno eso.

8. ¿De dónde te nace la iniciativa de hacer covers?

Mira la iniciativa de hacer cover me nace por otros coveristas, otros fandubbers. Ya que en ese tiempo, cuando yo empecé a darme a conocer, empecé a ver estos covers en español y me llamaron muchísimo la atención. En ese momento había un... ehm... varios coveristas que eran muy populares en esa época KTimer, Sebadupont... y pues lo que ellos hacían, a mi particularmente me llamaba muchísimo la atención porque me parecía algo super genial, el cómo llevaban una canción coreana tan difícil a la letra en español. Entonces todo esto se vio combinado y también otros coveristas como Chad Future...

Y todo eso se vio combinado a que me gustaba mucho cantar. En ese momento no estaba estudiando porque yo salí de quinto año y quede un año

sabático, entonces todo eso: el no estar haciendo nada, el ver estas cosas y el motivado a querer mostrar mi talento ehm... me dije 'Bueno vamos a hacer esto' osea por diversión. No hace nada de hecho yo empecé a grabar mis primeros covers con el micrófono de la computadora de mi laptop integrada entonces es bueno si y editando horrible, entonces sí, la verdad eso fue más o menos lo que me hizo comenzar.

9. ¿Cómo eliges de que canción hacer un cover?

Mira hay muchos factores. Hay personas que por lo menos -no me incluyo en esto-, hacen canciones... hacen covers de canciones populares. ¿Por qué? Porque le trae más personas, obviamente a todos nos beneficia. Yo tengo muchísimo tiempo... ya tengo también la misma cantidad del tiempo que conozco el cover, digo, que conozco el Kpop haciendo covers, tengo casi tres años ya. Entonces... básicamente yo cuando elijo los covers, trato de que sean cosas que... personalmente a mí me agraden... porque yo digo que cuando uno hace un cover... para hacerlo bien, te tiene que gustar a ti primero, te tienes que sentir cómodo primero con ello. Cuando tú te sientes cómodo y te sientes bien, ahí es que tú vas a dar el cien por ciento de potencial en ese cover. Y... bueno... cuando hago esos covers y son populares también y me gustan, y tienen mi estilo vocal pues lo elijo sin pensarlo.

10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la preparación de un cover? ¿Tienes algún tipo de ayuda para ello?

Mira... eh... normalmente para hacer un cover, lleva... lleva... a veces un cover lleva más tiempo que otro, pero normalmente yo me tardo como una semana en hacer un cover. Mientras hago la letra, mientras grabo, edito y todas esas cosas, me lleva como una semana. A veces hasta más... porque yo tengo otras responsabilidades y entonces bueno... este... es más difícil. Antes tenía una ayuda, porque yo grababa en un estudio de grabación en Maturín, donde yo vivía, con un productor que es muy amigo mío y fue el que me enseñó a editar, pero cuando me mude aquí a Valencia, tuve la oportunidad de comprarme e invertir con un micrófono profesional y este... pude empezar a hacer las cosas ahorita, osea yo mismo pues, hacer las cosas por mí mismo.

Disculpa, hacer las cosas bajo mis propias manos, mi propio toque y todo eso. Y ya a partir de ahí no... no... muy pocas veces tengo alguna amiga que es diseñadora y me ayuda a hacer las portadas o a veces hago colaboraciones y mi... con otros coveristas y ellos editan y yo hago las letras y así. Pero básicamente los covers que subo a mi canal, la mayoría son editados por mí. Osea no tengo ninguna ayuda en eso actualmente, antes si tenía la ayuda de mi productor.

11. ¿Tienes alguna limitación al momento de realizar tus covers?

La única actual limitación que tengo es en el momento de editar, yo no soy un experto en... lo poco que se... ehm... lo he ido aprendiendo poco a poco, he estado trabajando y puliendo lo que es la edición porque eso es una cosa muy difícil, tanto la edición de video, como la edición de audio. Y para darle un toque profesional porque como vengo saliendo de grabar en un estudio pues obviamente no va... no tengo la misma calidad que tenía hace un año, dos años pues.

Entonces he venido trabajando muy fuerte, subiendo covers muy seguido para aprender y editar mejor. Y siento que es la única limitación que tengo actualmente porque me gustaría llegar al nivel donde yo estaba antes, con respecto a cómo se editaban antes mis covers. Para mí principalmente, siempre, siempre la calidad va a ser primero. Porque es lo que me gusta. Entonces esa es la única limitación que tengo actualmente por el poco conocimiento.

12. ¿Cuál es la razón para traducir las letras al español?

Ok. La razón para traducirlas es que hay muchas personas que no saben que significa la canción como tal y que les gusta escuchar eh... sus canciones favoritas en español es una cosa muy rara pero hasta a mí me gusta, me gusta mucho, le da un toque especial. Y es como que... hay... hay... coveristas muy muy talentos. Un ejemplo por lo menos de aquí de Venezuela, Jósema. Y los

covers que hace pues, tú los escuchas y no suena tan indiferente a las canciones originales. Entonces es una cosa que te da un toque genial porque estas como... de verdad piensas que estas escuchando a tu artista Kpoper favorito, a tu artista de Kpop favorito cantando en español y eso es genial. Porque... de hecho a mí me han dicho muchas veces como que 'Naaah suenas como Mino cuando rapeas en español'. Entonces es una cosa muy loca.

Y bueno... este... la única ayuda es que espero normalmente un día o unas horas a que en los canales... hay unos canales que subtitulan o traducen directamente, una traducción un poco... muy bastante cruda del coreano al español o del coreano a inglés-español. Y pues con eso yo trabajo y hago la adaptación. Porque yo no hago una traducción directa si no que hago una adaptación, osea es como una letra propia pero con el sentido original de la canción.

ETAPA III:

14. ¿A quién van dirigidos tus covers?

Mira mis covers van dirigidos a cualquier persona que pueda gustarle el Kpop. Yo no. Eh bueno yo también subo canciones opening de anime, estoy subiendo actualmente algunas canciones de pop, eh pop latino y entonces mi música es para quien le guste lo que hago. Quien le guste el estilo que le doy a

mis cosas, y bueno... nada... osea no tengo un grupo personal pero la verdad es que mi público, la mayoría son personas que les gusta el Kpop, que disfrutan y que la verdad han tenido mucha aceptación con respecto a mis canciones originales que he subido y a mis covers de otras canciones, de otro tipo de género. La verdad mi público es hermoso y lo amo muchísimo.

15. ¿Qué tan a menudo realizas covers?

Normalmente cuando no tengo mucho que hacer en la universidad, subo un cover por lo menos una vez a la semana. Y como mucho a veces, dos o tres veces por mes. Eso es lo más rápido pero trato de mantener el canal activo porque eso es lo que llama la atención en YouTube, si tú tienes darle de que comer a la audiencia, la audiencia te va a seguir. Tú tienes que estar dándole a las personas todo el tiempo algo que ver, algo que escuchar... porque hay muchísimas personas que lo hacen y si no lo estás haciendo, van a ir a escuchar otras personas. Entonces tú tienes que ser diferente. Tienes que darle que consumir a la audiencia, entonces bueno... es eso. Y la verdad es que son muy bien recibidos. No me quiero jactar de mucho, pero la verdad es que las pocas personas que me siguen, no tendré muchísimos seguidores, pero las pocas personas lo reciben muy bien.

Es decir, tengo más críticas positivas que críticas negativas. Cuando puedo tener 50 likes/ 100 likes... eh... puedo tener que si uno. Un dislike. Entonces es muy genial, en serio.

16. ¿Has participado en concursos de covers en tu país? ¿En cuántos?

Sí. Como mencioné anteriormente, participé en el Kpop World Festival de Venezuela. Participo en el Kpop + Festival organizado por Nunas. Eh... participé en... no me acuerdo... hay un evento en Maracay que no recuerdo muy bien el nombre ahorita. Ehm... participo en Caracas en... en el Fantasy y gané. Ehm... bueno más que todo en eso. Y he audicionado en diferentes eventos del exterior pero no he podido quedar.

17. ¿Has realizado duetos con otros cantantes de covers? ¿Cómo ha sido la experiencia?

Eh, sí. Duetos en el escenario he hecho y duetos en covers para mi canal y para canales de ellos también. Y la verdad es que la experiencia ha sido genial, me gusta muchísimo porque normalmente los covers de Kpop son de grupos de bastantes artistas y cuando tu hacer una colaboración con otras personas se escucha muchísimo mejor porque se escuchan diferentes matices de... de... de... vocales y se escucha más llamativo, original a lo que es, más representativo de lo que es la canción original porque se escuchan diferentes matices vocales. Entonces es muy genial.

Para darte algunos nombres, yo ehm... aquí en Venezuela he colaborado tanto en covers como en escenario con Jóséma, he colaborado con una chica

llamada... ah... ¿Cómo se llama?... soy malo para recordar los nombres. Ya va dame un momento...

Aja he colaborado con otra chica llamada Isabella que es proveniente de un grupo llamado NIX, de baile. Que canta muy hermoso. Ehm... no se me viene alguien más así de canto a la mente pero sí. Internacionalmente he colaborado con coveristas como Agus Goya de Argentina, Taca Covers de Argentina, Mapi Ortega de Ecuador, KTimer de Colombia que es muy popular. Ehm... Con Jósema de aquí de Venezuela. La verdad es que he hecho muchas colaboraciones y han sido experiencias muy lindas porque he conocido muchísima gente y es muy genial compartir con personas que tienen la misma meta que tú.

18. ¿A dónde se dirigen quienes desean escuchar tus covers?

Normalmente se tienen que dirigir a mi página principal de YouTube o a la página de seguidores en Facebook que es TrickCode/Andres Patetti y en YouTube, bueno mi página es [youtube.com/trickcode](https://www.youtube.com/trickcode) y ahí están todos mis covers. Tengo una página de SoundCloud, pero pocamente la actualizo. Más que todo... principalmente en mi cuenta de YouTube y pueden ver previews y adelantos en mi cuenta de Instagram, que siempre estoy subiendo cosas. Siempre estoy subiendo. Cuando grabo normalmente siempre grabo un pequeño pedazo para que la gente vaya escuchándolo y me dé su opinión.

19. (En caso de que NO asistas a eventos como cantante de covers, no contestar)
¿Cómo describes el público que interactúa contigo en los eventos?

La verdad es que ha habido muchísima gente que me ha tratado muy bien, como gente con la que he tenido impases, por lo menos aquí en Venezuela. Eh... la verdad es que ha habido presentaciones donde ha sido increíble. Donde también ha habido presentaciones donde ha sido... donde he disfrutado más yo que las personas. Pero normalmente, siempre siento que me tengo que sentir bien conmigo mismo y que eso se note en el escenario. Y la verdad es que el público va a notar eso y te va a retribuir. Pero si... la verdad es que el público se ha portado muy bien conmigo.

De verdad tengo muchísimas cosas que agradecerles, no seré como te dije, no seré una persona tan popular como por ejemplo Jósema. Pero puedo decirte que... las pocas personas que me siguen me dan mucho amor.

11.4. Entrevista a Addie Montiel [2017]

Nombre artístico: Addie Jeong

Ocupación/Profesión: Diseñadora Gráfica, Agente aduanero, Artista de doblaje y cantante.

Edad: 24 años

Sexo: Femenino

ETAPA I:

1. ¿Hace cuánto sigues la ola coreana? ¿Cómo comenzaste a seguirla?

Oficialmente sigo la Ola coreana desde el 2005. Recuerdo que fue en víspera de navidad, tenía una obsesión muy activa con ver vídeos de artistas por YouTube, además que me gustaba mucho el animé Japonés y tan bien veía los capítulos por allí. Logre dar con las canciones que se usaban en el animé de Inuyasha donde una de esas canciones la cantó BoA, al principio pensé era una cantante japonesa hasta que me topé con el primero vídeo Kpop de mi vida: Triangle de TVXQ! Con BoA y The Trax. De inmediato mis ojos se pusieron como luna llena y simplemente no podía dejar de mirar el vídeo, vi más en tan solo una noche, para el 2007 ya era toda una experta, enseñando el Kpop a mis primos y amigos para así transmitir este gusto del género de música más completo, divertido, colorido, talentoso y aun así educativo (en la mayoría de los casos) a mi

parecer. No fue amor a primera vista para mí, fue algo mucho más pues con el Kpop conocí mi propósito en esta vida.

2. ¿Qué te atrajo de la ola coreana?

Lo primero que me atrajo, fue la música, el sonido. Siempre he sido una persona muy auditiva pues nací en una casa de músicos, lo llevo en mí. El sonido, cada nota, los acordes, los cambios de tono, el tiempo todo se quedó grabado en mi mente tan fuerte, que me era imposible no emocionarme y tratar de cantar aunque no entendía nada. Los colores también fueron significativos para mí, venía de los vídeos de Norteamérica donde todo era bastante plano, temática de hip hop, blanco y negro en la ropa, y el Kpop abrió el camino de colores con el que siempre me identifique en toda mi vida, la moda fue un impacto grande, pero principalmente la música y las voces son lo que más amo del Kpop.

3. ¿Eres miembro de algún fanclub o alguna comunidad?

Pertenezco al Club de Fans no Oficial de VIXX en Venezuela, llamado Starlights Venezuela. Hace tres años aproximadamente di con este grupo increíble que me ayudó mucho a concentrarme en mis objetivos y en hacer lo que he venido a cumplir en esta vida, cantar e inspirar a otros a hacerlo. Viajé a Caracas en el 2015 y me inscribí en la barra Starlight para el 7mo Hallyu, donde conocí a personas maravillosas que sienten la misma simpatía por VIXX que yo, ocasionalmente hablamos para planear eventos, concursos, soy la diseñadora gráfica oficial del Club y trabajamos en pro a esparcir la buena música de VIXX.

En el mundo del internet pertenezco a varias comunidades de los coveristas de Kpop del mundo, he hecho colaboraciones con personas de filipinas, Singapur, Francia, Italia, Japón, EUA, Rumania, Grecia entre otros países. También pertenezco a la organización venezolana amantes de Korea OVAK, como colaboradora, moderadora y facilitadora en los cursos del idioma Coreano, respaldados por la Embajada de Corea en Venezuela

4. ¿Participas en actividades con otros seguidores de la ola coreana?

He participado en varios eventos de Kpop desde el 2009 formalmente, en concursos de Baile, canto, y talleres del Idioma Coreano así como también he sido jueza en los eventos públicos de entrada libre que se realizan en Maracaibo, apoyando la maravillosa Ola coreana. Participe con diferentes personas talentosas a lo largo de 8 años de experiencia, apoyo a la organización AVCC y a la organización HALLYU por hacer posible que el Kpop sea toda una hermosa experiencia para los venezolanos.

5 ¿Qué productos (música, cine, dramas, arte, literatura, entre otros) de la ola coreana son de tu agrado? ¿Por qué?

De la cultura coreana soy amante de tres cosas principales, la música, la televisión y la tradición. La música es mi día a día, desde que me levanto hasta dormir cansada por haber entrenado arduamente en orden de convertirme en una artista completa del entretenimiento Coreano, practicando mi voz, mis habilidades de baile, tocando el Violín mis canciones favoritas y esforzándome en mi imagen,

donde gracias a mi procedencia asiática de mi abuela paterna heredé ciertos rasgos como los ojos. Me encanta el maquillaje, estar al tanto de la moda y la tendencia. De la televisión soy fanática de los tan aclamados doramas, porque sencillamente son algo más que novelas, te muestran los mil y un escenarios que alguien se puede imaginar, desde viajes en el tiempo, Dioses, contratos de boda, reyes y príncipes, aventuras en mar, tierra y nieve, todo lo que puedas desear, y muy buenos actores. Soy una persona muy creativa y activa mentalmente así que son perfectos para mí. Y en la tradición, el Hanbok. Es un amor que desarrolle luego de ver muchos doramas de época, es una obra de arte que puedes llevar y no solo hacerte sentir refinada y en una de esas historias coreanas, si no también realza una belleza ancestral incomparable. Corea del Sur es para mí, el futuro que estoy buscando vivir.

ETAPA II:

6. ¿Qué es un cover para ti?

Un cover, o la realización de un cover son horas de práctica, comprender la letra de la canción que se quiere realizar, plasmar el sentimiento en tu voz y ser cuidadosa con la pronunciación. Horas de edición para obtener la mejor calidad de sonido, es tomar fotos de acuerdo al concepto de la canción, es un compromiso pero más que eso, hacer un cover es amar cantar y todo lo que conlleva hacer uno. Tomar una canción y demostrar el amor por la cultura coreana mientras cantas, haciendo tuya esa canción.

7. ¿Qué experiencia tienes con el canto?

Comencé las clases de canto en los inicios de 2014 en la academia CEA, canal Aventura TV del Zulia, pero luego decidí seguir con clases privadas en otra academia llamada Frank Music donde además fui instruida en el Violín como instrumento musical de ayuda, que también se convirtió en un amor al instante, además de ver clases de lenguaje musical y solfeo. Actualmente veo clases con mi hermano músico, guitarrista y tecladista que fue profesor del anterior guitarrista del grupo Caibo. Mis inicios en la música fueron desde mi infancia con respecto al baile, instruida en Flamenco y Ballet además de los eventos culturales escolares, pero actualmente soy activa en todos los eventos de Maracaibo como coverista, sosteniendo el título de Primer Lugar de Canto Solista del estado Zulia.

8. ¿De dónde te nace la iniciativa de hacer covers?

Me gusta hacer covers porque tengo muchas amistades y personas que me han apoyado durante años en esta meta, ellos disfrutan escucharme cantar, las animo, las divierto y yo soy feliz cantando para todos aquellos que gozan con escucharme. También me gusta hacer covers con otros coveristas porque así hago muchos amigos y aprendo de ellos también.

9. ¿Cómo eliges de que canción hacer un cover?

Elegir canción para mí es todo un reto, soy una persona muy indecisa y a veces simplemente hago papelitos con las canciones que más me gustan, y el que salga ese es en el que trabajo. A veces eso no me funciona y dejo que mi estado de ánimo elija la canción, me tomo mi tiempo en perfeccionar por eso casi nunca hago canciones que son las más populares o nuevas porque al terminar ya hay canciones mucho más nuevas. Pero suelo estar entre los mismos géneros, dance cute, animadas, o de superación personal, GFriend, Girls Generation, Taeyeon y VIXX.

Es mucho más fácil cuando trabajo en grupo y alguien más elije la canción.

10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la preparación de un cover? ¿Tienes algún tipo de ayuda para ello? ¿Qué incluye esa preparación?

Para preparar un cover en su totalidad puede llevarme hasta dos semanas. Uso al menos tres días para practicar la canción y tomar confianza plena en la pronunciación (si se trata de una nueva con la que aún no estoy familiarizada), si es una canción conocida para mí solo me tomo unas horas de práctica antes de grabar, lo cual me toma hasta dos horas mínimo, incluyendo voces solistas, armonías (coros, voces altas, voces bajas) y dobles. Para la edición puedo tomarme una semana entera y más, pues trato de perfeccionar lo más que puedo el sonido y si he de volver a grabar algo por algún daño en el sonido repito el proceso, suelo hacer varios sample y lo pruebo en un sistema de sonido superior 5.1 con bajo para asegurarme que la edición hecha va por buen camino. Otros tres

días más me lleva la realización de las fotografías con el concepto de la canción, su edición a imagen profesional y la realización del vídeo (esto es solo cuando el audio ya está listo), luego del proceso de diseño lo renderizo y subo a YouTube con sus debidos hashtag. Para la edición de un civer utilizo cuatro programas del paquete adobe: Audition, Illustrator, Photoshop y After Effect.

Todo el proceso lo hago sin ninguna ayuda más que la de mí oído musical, mis audífonos, mi micrófono y la letra de la canción. Hago el proceso entero por mí misma.

11. ¿Por qué elegir hacer un cover en coreano? ¿Qué dificultades se presentan a la hora de hacerlo?

Me encanta el idioma coreano, me gusta su pronunciación y me he esforzado en tener una buena pronunciación mediante clases y prácticas diarias. Elijo hacer covers en Coreano porque me gusta escuchar mi voz en otro idioma de un país tan lejano, así me puedo transportar por unas horas a ese maravilloso lugar. A veces suelo tener pequeñas dificultades en aprenderme la letra y su fluidez pero esto solo pasa cuando voy a hacer la parte de un rap, cuando las partes son cantadas no tengo ese problema, capto muy rápido el sonido, el tono y la pronunciación además que la letra se queda en mi mente con una rapidez sorprendente, esta habilidad me ayuda mucho a realizar colaboraciones mucho más rápido.

12. ¿Cuál es la diferencia entre hacer un cover en coreano y hacer uno en español?

Hacer un cover en español es para mí exactamente lo mismo que realizar uno en coreano, agregando el paso de la realización de la traducción y posteriormente la letra con los tiempos adecuados a la música de la canción. Soy muy minuciosa con cada paso, me gusta realizar todo con detalle y pongo mucho amor y esfuerzo en lo que hago. Hacer letras en español es un pasatiempo divertido para mí, tengo alrededor de 20 letras terminadas sin embargo solo he realizado una sola que revelé en Youtube (Party de Girls Generation), porque prefiero hacer covers en coreano y escuchar mi mejora en el idioma. Me gusta encontrar nuevos retos y superarlos.

13. ¿Cuáles son las limitaciones al momento de realizar el cover?

Entre las limitaciones yo diría que sería grandioso poder tener un micrófono aéreo profesional con el cual captar mi voz con mejor calidad. Actualmente uso un micrófono Sony Hybrid, de muy buena calidad pero prefiero tener uno aéreo y un programa de grabación más avanzado y acorde a este medio.

ETAPA III:

14. ¿Qué tan a menudo realizas covers?

Mis actualizaciones de covers no son tan frecuentes, me gustaría hacer uno una vez a la semana pero entre diversos deberes, trabajo y estudios no poseo el día entero libre, y eso influye en el tiempo de preparación y edición, este se extiende mucho y al terminar tengo otros pendientes. Soy más activa en la comunidad de las colaboraciones en Internet con otros coveristas de otros países que eligen mi voz para ciertas canciones, hace un tiempo realizaba audiciones pero llevo ya cuatro años en la comunidad y ahora recibo peticiones más seguidas sin necesidad de audicionar. Por consiguiente, para realizar un cover propio por ahora lo hago cada dos o tres meses, si resuelvo la elección de la canción que quiero.

15. ¿Has participado en concursos de covers en tu país? ¿En cuántos?

He participado en cuatro concursos en total. El primero fue en el 2014 donde audicione para un grupo local llamado Vheels que iban rumbo al Hallyu de Caracas, ese fue mi primer Hallyu oficial, fui vocalista de apoyo (Vocal Support) en canciones como No more Dream de BTS, Message de MYNAME, Everybody de SHINee y Hyde de VIXX.

En el 2015 participé en la selección del Hallyu de ese año con el mismo grupo y fui ascendida a segunda solista principal y soprano, al audicionar para una

canción con un rango de tono alto, era conocida como La princesa Disney o 'Forever High' debido a mi rango vocal elevado y agudo, sin embargo no pudimos llegar al Hallyu debido al poco tiempo de preparación para la coreografía.

En el 2016 decidí lanzarme como solista bajo el nombre de Addie Jeong, participé en la vía online del Hallyu con dos canciones, Rain de Taeyeon y Holler de TTS, recuerdo que elegir esas canciones fue un total caos para mí, estaba indecisa con otras más hasta que me pude decidir. Quedé seleccionada para ir a Caracas como solista donde recibí el 7mo lugar de cover canto, debido a problemas técnicos en el sonido en vivo.

Este año también me inscribí como solista, en el evento organizado por OVAK en Maracaibo, en alianza con la Embajada de Corea en Venezuela donde obtuve el primer lugar de Cover Canto del estado para representar al Zulia en Caracas, con mi versión de la canción Rough de Gfriend, mientras cantaba, bailaba y tocaba un intro con arreglos en violín que yo misma compuse. Sin embargo por medidas ajenas a mi elección el evento Hallyu fue cancelado así como la participación de Venezuela en el Kpop World Festival 2017.

Otras audiciones en las que he participado fueron online para las empresas: SM Entertainment, JellyFish Entertainment, FNC Entertainment, Starship Entertainment y JYP Entertainment junto a soompi donde llegué hasta la segunda ronda online.

16. ¿Has realizado duetos con otros cantantes de covers? ¿Cómo ha sido la experiencia?

Cantar con otros coveristas es realmente divertido, me gusta cantar, hablar y hacer amistades, así que en la preparación para cantar dueto o en un grupo me gusta acercarme a esa persona, saber sus gustos y opiniones y eso hace que la experiencia sea muy parecida a trabajar bajo una empresa como miembros de un grupo idol. Es divertido aunque tiene su trabajo fuerte, el poder sonar bien juntos. Realicé una colaboración con dos integrantes de JC2M de Maracaibo con la canción *Playing with Fire* de BLACKPINK sin embargo el evento donde cantaríamos se canceló y no pudimos debutar, aun así fue una gran experiencia.

17. ¿A dónde se dirigen quienes desean escuchar tus covers?

Youtube e Instagram. Normalmente tardo algunos meses en actualizar mi Canal de YouTube pero Instagram es otra cosa diferente, siempre estoy subiendo videos y Covers cortos de hasta 40 segundos, cualquier canción que me provoque al momento y es allí donde pueden encontrar una gran variedad de mis Covers.

18. ¿Cómo describes el público que interactúa contigo en los eventos?

El público *fan* de Maracaibo es aún muy joven, por ende es animado y le gusta seguir la moda pero esto a veces se convierte más en un contra que en un Pro. Me gusta que sean activos, que sigan a los grupos y solistas Covers de su ciudad sin embargo a veces tienden a dar comentarios desagradables, pero son

detalles de mínima importancia, la mayoría es un buen receptor, apoya y anima a aquellos que se atreven a pararse en el escenario y mostrar su talento y amor por Corea. He recibido muy buenos comentarios de mis presentaciones y la comunidad marabina de Coveristas es variada, muy talentosa y amigable.

19. Me comentas que hay comunidades de coveristas, que además has colaborado con gente de otros países de no habla hispana, ¿Cómo son estas comunidades? ¿Cómo funcionan esas audiciones (y las peticiones) para colaborar con otros? ¿Cómo se contactan unos a otros?

Estas comunidades existen en varios medios a través de las redes sociales, como YouTube, Facebook, Instagram y foros. Lo más normal y como lo hice yo hace cuatro años, entre a las comunidades por audiciones en YouTube donde una empresa sin fines de lucros coloca audiciones en vídeo para llamar a los coveristas y realizar una colaboración de una canción en específico, colocan requisitos como: Un buen micrófono, buena pronunciación, responsabilidad en entregar a tiempo, cantar en el tono adecuado y divertirse. Porque principalmente es eso, una comunidad para hacer amigos y pasar buenos momentos juntos grabando.

Una vez que hice unas 40 colaboraciones mi voz fue llegando sola a otros Canales de Youtube que buscaban coveristas para grupos permanentes o reemplazos, por lo que después de audicionar varios meses de forma ardua y

continúa las peticiones para utilizar mi voz me llegan solas, a todo coverista luego de muchas colaboraciones les sucede, después llegué a instalar me en audiciones y retos por Instagram donde empresas sin ánimos de lucro llaman a cuentas de covers, y utilizando el método de evaluación de programas famosos como Produce 101 y otros realities de competencia coreana, crean rondas de canto para formar un grupo elite que debutará en YouTube bajo un nombre original, haciendo covers de diferentes grupos coreanos. Es toda una experiencia magnífica, un mundo divertido que también tiene sus contras, pero en mi opinión lo que importa es cantar y pasarla muy bien.

En esta comunidad todos hablamos Inglés para comunicarnos, usamos grupos de Facebook donde dejan audiciones y todos los interesados pueden aplicar con un link de muestra de su voz, y si es seleccionado se le avisará en conjunto a un documento con la letra y las partes en color específico de lo que le tocará cantar. Siempre me emociono cuando obtengo esos mensajes, no puedo esperar a abrir el documento y ver que partes debo grabar.

20. Con respecto a las audiciones que has hecho a las empresas mencionadas: ¿Qué te motivo a hacerlo?

Tengo un propósito, lo había mencionado antes. Mi propósito está muy lejos de las tierras donde nací, mi corazón siempre ha viajado más allá de los mares y océanos y conocí ese lugar especial hace muchos años atrás pero no tengo duda alguna de que ese es mi propósito. Hacer audiciones para mí, son pruebas de

desafiarme a mí misma, como artista, cantante, bailarina, modelo y músico, mejorar cada que pueda, ser una mejor versión de mí y llegar a ese mundo. Estoy clara que no es como se ve en la pantalla, pero aun sabiendo las dificultades, los sacrificios, el esfuerzo casi sobre humano me parece un camino que deseo, anhelo y Ansío recorrer con gusto. Sé que vienen lágrimas pero sé que voy en la dirección en la que Dios me puso, y seguiré avanzando mientras voy aprendiendo, digan lo que digan, quiero llegar y ser la inspiración de todos de que no hay imposibles. Eso es lo que me motiva en cada audición que hago.

21. ¿Cuántas colaboraciones has hecho en total?

He participado y entregado mi voz para aproximadamente 120 colaboraciones, de las cuales hay 72 en mi lista de reproducción, algunas han sido eliminadas por problemas de derecho de autor (cosas que siempre suceden en la comunidad de Covers), mayormente piden mi voz para las partes de Jessica, Tiffany, SeoHyun y Sunny de Girls Generation por el parecido en ni voz, como EunHa y YeRin de Gfriend, y otros grupos más como Secret, Girls Day, Misa A, A pink, Lovelyz, Fiestar, AOA, Red Velvet, Twice y algunos grupos de chicos como VIXX, EXO, BTS, MYNAME, Infinite, TVXQ, entre otros.

22. ¿A qué tipo de problemas se enfrenta la comunidad de coveristas? ¿Cómo lidian con eso?

La comunidad se enfrenta a pequeños obstáculos a cada día, desde poder encontrar coveristas serios que entreguen sus audios a tiempo y de buena calidad, hasta los derechos de autor, realizar un buen vídeo, conseguir editores o mixers como ellos los llaman para tener el mejor audio combinado entre todos los participantes pero es básicamente eso. Las audiciones son a veces muy competitivas pero eso ayuda a mejorar aún más nuestras habilidades.

23. ¿Existe un espacio virtual donde se encuentran todos los coveristas?

Por ahora la comunidad se comunica en los grupos de Facebook, la bandeja privada de YouTube y por Instagram, colocando audiciones y links para que otros canales productores puedan verlos y tener un mejor acceso a los coveristas.

24. ¿Qué tipo de problemas representan los derechos de autor? ¿Cuál es la consecuencia más grave para la coveristas?

Pues la consecuencia más grave que puede tener un reclamo de derecho de autor en una Colaboración vía YouTube es que no permitan el vídeo, o que quiten el sonido del vídeo, por lo cual muchos canales productores tratan de evitar esto haciendo lo siguiente: -Colocando el vídeo en mirror (al colocar el audio de mezcla con las voces en youtube, normalmente usan el MV original o un Live de la canción) -Cortar el vídeo al principio y al final para evadir los derechos de autor. -

Evitar, el uso del vídeo y sólo se utilizan fotografías. Si el derecho de autor es reclamado y la colaboración es borrada debe ser subida de nuevo con las acotaciones anteriores. Esto no pasa en Soundcloud donde no reclaman los derechos de autor, pero normalmente ahí no existen colaboraciones frecuentes.

25. Continuando con la forma como funciona esta comunidad de coveristas surgen las siguientes interrogantes: ¿Son comunidades exclusivas para covers de Kpop en coreano?

Normalmente sólo son canciones en coreano, es lo más común de encontrar, sin embargo se ha ido desglosando con el tiempo y ahora hay comunidades de multilengua y de una en específico. Como por ejemplo, yo pertenezco a una comunidad que hacer Covers de Canciones coreanas pero adaptadas al español, y así como yo existen muchos en diferentes idiomas: japones, inglés, italiano, portugués, entre otros. Y la comunidad multilinguaje que busca hacer una colaboración de una sola canción con diferentes idiomas en cada verso. Es algo más complicado y que lleva más trabajo y no siempre funciona, pero es agradable ver los diferentes idiomas y *fans* en una sola canción. Por supuesto, si un grupo coreano tiene una versión en japonés esta también es versionada y elegible. También hay comunidades de covers de música japonesa como los Openings y Endings de las series de anime, u otros cantantes de JPop.

25.1 Me comentas que hay otras figuras además de los coveristas, como los productores. Eso quiere decir que ¿se puede ser exclusivamente productor o mixer sin necesidad de ser coverista?

Hay varias figuras en esta comunidad: Está el coverista (cantantes y raperos) el mánager (el que maneja el contenido del grupo y decide que concepto o canción hará, estos sólo están en canales muy ordenados y más sólidos), el mixer (la persona que edita y mezcla todas las voces, armonías y dobles junto a la canción en la computadora), el editor (el que hace los gráficos y vídeos, este a veces puede ser también el mixer o uno de los coveristas, lo importante es que tenga el tiempo y la habilidad de hacer un buen vídeo) y el productor o canal (el dueño del canal que lleva la cuenta de YouTube, el que hace las audiciones, el que elige a los seleccionados a cantar, el que da órdenes al mánager si lo hay si no es quien decide la canción, el que hace los documentos y repartición de partes, y el que elige cada parte de cada coverista, también llama a casting).

Hay muchas personas que suelen hacer estos papeles al mismo tiempo, me incluyo, soy dueña de DS (DalKi Studio) y soy la productora, la mánager, la editora, mixer y coverista también, es un trabajo arduo que requiere de mucho tiempo, dedicación y horas editando, siempre recomiendo tener ayuda por lo menos en la realización de documentos y el vídeo final.

25.2 ¿A qué tipo de personas te enfrentas en estas audiciones?

Con respecto a la audición, en competencia me enfrento a coveristas más avanzados, que tienen más tiempo en la comunidad, que tienen una preparación más fuerte pero también me enfrento a novatos, y esto no lo digo en mal, también fui novata, y he aprendido con los años a manejar mi voz y sonar clara y sólida, es así como he avanzado y me considero en un terreno intermedio. Con respecto a los jueces, normalmente son los editores, mixers y productores, personas que evalúan primeramente la calidad del micrófono, la correcta pronunciación del coreano, tu color de voz, tu carisma y por supuesto tu técnica.

11.5. Entrevista a Mariem Hernandez. [2017]

Profesión u ocupación: Licenciada en Turismo

Edad: 25 años

Sexo: Femenino

ETAPA I:

1. ¿Hace cuánto sigues la ola coreana? ¿Cómo comenzaste a seguirla?

Sigo en la onda coreana desde el año 2007, así que... ya tengo diez años. Comencé a seguirla en el mes de febrero específicamente y pues por supuesto lo que me llevo a ella fue una publicidad... en un blog... o bueno en MySpace. Estaba recorriendo MySpace y vi un vídeo de un artista coreano, un canta-autor llamado Taegoon.

2. ¿Qué te atrajo de la ola coreana?

Lo que me atrajo de la ola coreana, a pesar de que primero vi vídeos musicales. Cuando comencé a ver shows de variedades... lo que más me atrajo fue... la hermandad que se demostraba entre los grupos. Ves... como... la manera en la que se expresaban y... en... ser tan diferentes a todo lo que ya había escuchado o ya había visto, que eso fue lo que más me atrajo. Como se diferenciaban. En esos años, muchísimos grupos estaban apenas saliendo y por

supuesto Girls Generation fue el más importante para mí y cuando vi el programa Girls Go To School, me encantó. Allí fue donde me atrajo más la onda coreana...de verdad...

3. ¿Eres miembro de algún fanclub o alguna comunidad?

Soy miembro del fanclub de las SONE's y también de las ELF's. Me identifico totalmente con Girls Generation y con lo que ellas aportan o han aportado al Kpop.

4. ¿Participas en actividades con otros seguidores de la ola coreana?

Pues he participado ya en varios eventos pero como Kpop cover por supuesto. No he sido parte de staff más si he sido invitada, también he sido... o he ido a eventos, como público general. Pero todo ha sido muy muy ameno.

5 ¿Qué productos (música, cine, dramas, arte, literatura, entre otros) de la ola coreana son de tu agrado? ¿Por qué?

Pues te diré que de la onda coreana lo que más más me atrae, además de la música, ha sido el estilo, el maquillaje. Tengo una obsesión total por los productos coreanos y sobre todo porque no se basa nada más en los productos, si no por esa capa que va antes de los productos, el cuidado de la piel.

ETAPA II:

6. ¿Qué es un cover para ti?

Para mí... más que la palabra cover... la palabra canto es vida. Es expresión, es dejar salir todo. De verdad que un cover es mi manera de comunicar lo que siento y me encanta cuando los hago, cuando me presento, cuando estoy en el escenario... sentir esa convicción, sentir esos nervios, esa adrenalina. Es todo para mí, de verdad.

7. ¿Qué experiencia tienes con el canto? ¿Qué te motivó a presentarte en público?

La experiencia con el canto... la he tenido desde pequeña, me encanta cantar desde que yo recuerdo. Sin embargo nunca me había animado a participar en nada, y jamás en la vida, había cantado frente a público general. Mi hermana es la única que me escuchaba desde pequeña y tuve la oportunidad de participar en el Festival Hallyu del 2015, y fue mi primera presentación en vivo. De verdad. Y me encanto porque además de ser mi primera vez en el escenario, pienso que llene expectativas que tenía el público. Ahm... cuando estaba allí parada, y no había salido nada por mi boca, no habían escuchado mi voz, estaba muy nerviosa y el silencio era rotundo, y cuando solté la primera nota y comenzaron a aplaudir. Yo creo que esa sensación, nada, jamás, se le va a poder comparar con nada y me encanto por eso. Porque supere las expectativas del público.

Me motivo presentarme en público porque... yo no pensé en verdad... o nunca me creí lo suficientemente buena como para hacerlo. Pero el día que envié mi audición fue un día muy cómico. Y yo creo que... el solo pensamiento a... o el sentir que mi sueño estaba allí, frente a mí y tener la oportunidad de tomarlo fue lo que me dio ese empujón de “Ok. Vas a ser escuchada, así que adelante”

7.1 ¿Cómo aprendiste a cantar? ¿Tu hermana para traducir las letras tuvo algún tipo de formación?

Bueno te diré que aprender a cantar... yo nunca he estudiado la técnica... nunca he estudiado canto, de hecho... jamás en la vida he estado en algún tipo de instituto que me forme como tal, sin embargo yo creo que es un don... es un don... con el que uno nace y he aprendido a desarrollarlo.

8. ¿De dónde te nace la iniciativa de hacer covers? ¿De qué manera te motiva tu hermana? ¿Cómo eliges de que canción hacer un cover?

Mi iniciativa de hacer covers nace con mi hermana. Mi hermana es extremadamente buena para las letras... para hacer adaptaciones y de verdad es la persona que más me motiva a mí a hacer covers. Y pues para elegirlo como tal, yo creo que depende de mi estado emocional, más que todo eso.

9. ¿Cuánto tiempo dedicas a la preparación de un cover? ¿Tienes algún tipo de ayuda para ello?

Bueno yo me tomo como una o dos semanas para preparar un cover. Sobre todo porque me gusta mucho agregarle algo mío, algo propio. Y por supuesto, quien me ayuda es mi hermana, sin embargo ella me ayuda con respecto a tonos, si estoy afinada o no, ese tipo de cosas. Pero si hablamos de algún equipo, micrófono, software, no tengo ningún tipo de ayuda para ello. Solamente una aplicación, en la cual consigo los instrumentales y pues solamente canto una sola vez porque así le he llamado a los que he podido sacar recientemente.

10. ¿Qué incluye esa preparación? ¿Qué significa ponerle algo tuyo? ¿De qué manera te ayuda ver las presentaciones o los vídeos? ¿Por qué consideras que es importante el sentimiento cuando se trata de un cover?

Esa preparación incluye, investigar en que se basó el artista para crear la canción, cuales son las emociones, ver muchos videos de presentación en vivo y ponerle algo mío, significa, tomar esa canción y relacionarla con algo que me haya pasado... y al cantarla tratar de transmitirlo.

Los vídeos o las presentaciones, las uso para inspiración. Definitivamente. Ver como la persona... también quiere poder expresar tantas cosas, me inspira a mí de tal manera que yo puedo buscar también ese sentimiento en mí.

Es importante el sentimiento porque... el ser humano se conecta a través de ellos. Creo que por eso es tan esencial tratar de transmitir el sentimiento a través de tu voz.

11. ¿Has realizado covers en coreano? ¿Por qué?

Pues sí. He realizado covers en coreano. La primera vez que realice un cover fue en coreano de hecho. Y lo realice con otro grupo de chicas, como en el 2013. Entonces esa fue mi primera experiencia haciendo el cover en coreano completamente.

De manera personal, a veces elijo hacer covers en coreano porque tengo buenos amigos allá. Y es una bonita forma de halagar el idioma. Como de rendirle homenaje.

12. ¿Cuál es la diferencia entre hacer un cover en coreano y hacer uno en español?

La diferencia entre hacer un cover en coreano a hacer uno en español. Pues en coreano ya puedes escuchar al artista, sin embargo para pasarlo al español debes tener las palabras adecuadas, el vocabulario que guie exactamente a lo que el artista quiso decir. Mi hermana para escribir o para adaptar covers o canciones al español, debo decir que tiene talento innato. Ella sabe muchas palabras, mucho español. Y creo que esa es la base para poder adaptar canciones de coreano al español.

13. ¿Cuáles son las limitaciones al momento de realizar el cover?

Yo creo que la dificultad de hacer un cover en coreano es manejar, o al menos... pasar por nativo en la pronunciación. Yo creo que las limitaciones se presentan al momento de tener un buen equipo para editar porque a pesar que tu puedes llegar a comprometerte con el cover, no tener un buen equipo de edición... eso puede bajar la calidad que quieres llegar a entregar.

ETAPA III:

14. ¿Qué tan a menudo realizas covers?

Pues... a menudo... Yo digo... que... cada miércoles puedo sacar un cover. Si el internet me lo permite y se pueden dirigir a mi canal de YouTube para escucharme. Y diría que más que YouTube, uso una aplicación, allí me pueden escuchar cantando con muchas personas alrededor del mundo y no solamente en coreano, sino en otros idiomas.

Pues tengo como dos meses... en realidad estoy intentando continuar con ello, pero el internet no me lo ha permitido en varias ocasiones. Entonces subo covers con esa frecuencia definitivamente, desde hace como dos meses, desde mayo.

15. ¿Has participado en concursos de covers en tu país? ¿En cuántos?

Pues desde el 2015... ya tengo 2015, 2016, y 2017 participando en el Festival Hallyu. Y también pude participar como invitada en el Noonas, el año pasado, en el 2016. Y por supuesto en el Manse Convention, en Barquisimeto. Y wow! Tengo varios en mente, pero hasta ahora los que más recuerdo son esos.

16. ¿Has realizado duetos con otros cantantes de covers? ¿Cómo ha sido la experiencia?

He realizado duetos con André. Él es Trickcode, mejor conocido como Trickcode, la verdad la experiencia fue muy muy grata. Me agrada muchísimo y en ese momento me enseñó muchas cosas, de software de edición [sorpresa] lo cual me pareció un extra de hacer ese cover.

17. (En caso de que NO asistas a eventos como cantante de covers, no contestar)
¿Cómo describes el público que interactúa contigo en los eventos?

Describo al público que ha interactuado conmigo en los eventos como un público entusiasta, y como dije anteriormente, con muchísimas expectativas con respecto a cómo se desarrollan las actividades de Kpop en Venezuela.

