

K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?

Eszter Wirth

El pasado día 3 de noviembre tuvo lugar la entrega de los [MTV European Music Awards](#) en Sevilla. Tres artistas fueron los mayores triunfadores al llevarse dos premios: las cantantes estadounidenses Taylor Swift y Billie Eilish, y la banda surcoreana [BTS](#). Aunque los medios españoles estuvieron centrados en Rosalía y Becky G –la española se llevó un galardón y la estadounidense, ninguno–, la *boy band* de Korean Pop ([K-pop](#)) obtuvo los de Mejor Actuación en Vivo y Mejores Fans.

No en vano, en 2018 fue [el segundo grupo musical más reproducido en Spotify](#), sólo por detrás de Imagine Dragons, y los segundos artistas más populares a nivel global, según la [Federación Internacional de la Industria Fonográfica](#).

No obstante, la industria del K-pop no está libre de una competitividad despiadada, falta de privacidad y el suicidio de aquellos cantantes que no soportan la presión. La última víctima mortal del K-pop es la joven Goo Hara, que fue [encontrada muerta](#) en su apartamento de Seúl el domingo.

La “ola coreana”

No cabe duda de que el K-pop se ha hecho un hueco en la industria musical global, incluidas la europea y estadounidense, desde los inicios de la década. Para muchos occidentales, la primera toma de contacto con este estilo musical fue en 2012 a través del vídeo musical “Gangnam Style”, del rapero coreano PSY.

Videoclip de “Gangnam Style”, de PSY.

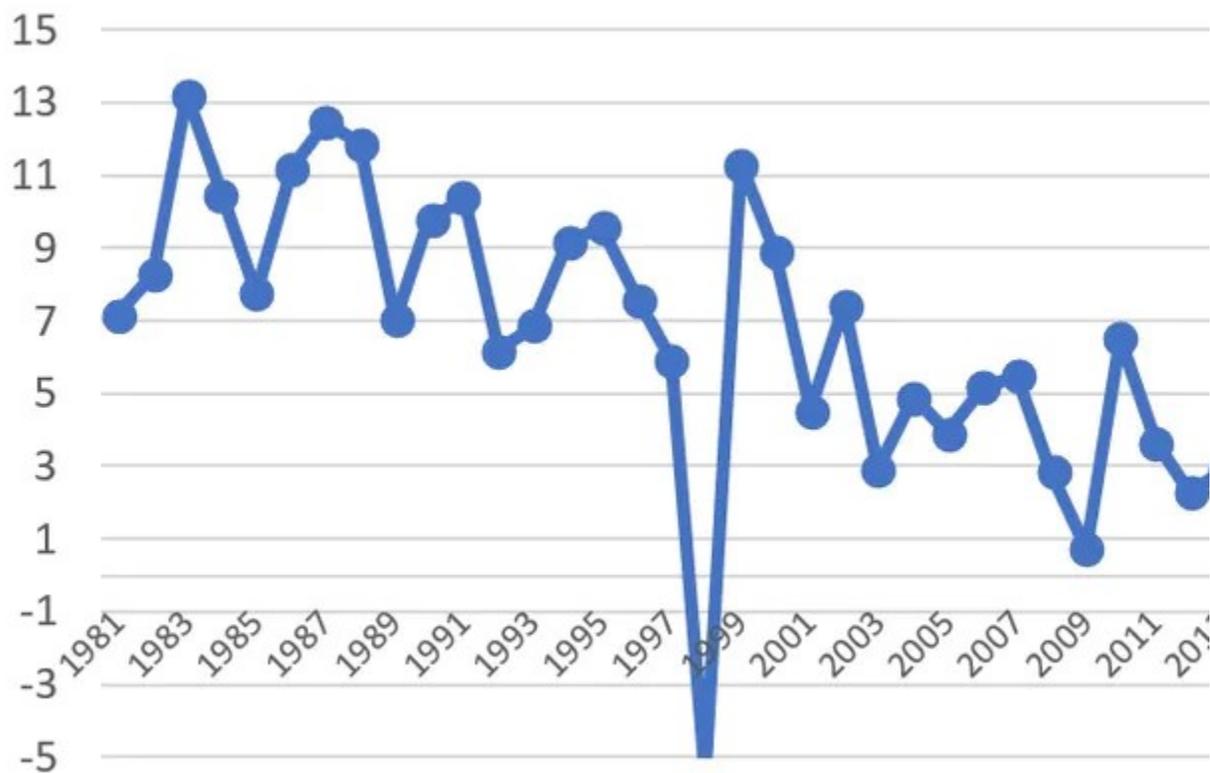
Pese a no entender la letra de la canción, el público occidental quedó enganchado por su divertida coreografía y su ritmo pegadizo -más tarde supimos que hacía referencia al barrio más exclusivo de Seúl. Aunque la fama de PSY haya decaído, hoy son sus compatriotas de las bandas [Blackpink](#), [BTS](#) y [EXO](#) quienes fascinan al público global.

Sin duda, la música está jugando un destacado papel para que Corea se abra al mundo, política y económicamente hablando.

Desde 1981 el crecimiento de la economía surcoreana sólo tuvo un breve parón durante [la crisis asiática de 1997-1998](#). A partir de los años 60 su desarrollo económico estuvo basado en la industrialización mediante la [promoción de exportaciones de manufacturas](#) impulsada por el gobierno.

No obstante, la competencia se hizo muy ardua en la exportación de bienes manufacturados con la entrada de China en el mercado mundial y, desde los 90, el gobierno surcoreano puso énfasis en la industria de las tecnologías de la información y en los servicios audiovisuales y musicales, muy ligados a la democratización coreana.

Nació la “ola coreana”, o *hallyu*, consistente en la expansión de series de televisión (*K-Dramas*), los *manhwa* (cómic coreanos) y el K-pop. Primero se expandió en los mercados del Sudeste Asiático y, a partir del éxito del “Gangnam Style”, hacia los mercados occidentales e incluso de Oriente Medio.



Crecimiento porcentual del PIB real de Corea del Sur. Banco Mundial, Author provided

El poder blando del K-pop

La contribución del K-pop a la economía surcoreana no se basa meramente en los derechos de discos y conciertos, sino también en el turismo, el idioma coreano y la venta de merchandising.

Los fans viajan al país para acudir a conciertos, conocer los lugares de rodaje de videos musicales y los establecimientos favoritos de sus ídolos. La demanda de los [cursos de coreano](#) se ha disparado gracias al deseo de los fans de entender la letra de las canciones, por lo que el gobierno surcoreano ha establecido 130 institutos en 50 países para este fin. Teniendo en cuenta que el coreano no se encuentra entre los diez idiomas más hablados a nivel global, se trata de un [dato sobresaliente](#).

Videoclip de Idol, de BTS.

Es el poder del *soft power* (o poder blando), o cómo un país puede ser influyente y tener presencia a nivel global echando mano del deporte o la cultura. De hecho, los [Juegos Olímpicos de Seúl 1988](#) se consideran el comienzo del *soft power* coreano, seguidos de la organización del [Mundial de Fútbol de 2002](#) junto a Japón.

La globalización del K-pop

Los coreanos tenían claro que su mercado de 51 millones era insuficiente para rentabilizar las grandes inversiones en los grupos musicales, al contrario de lo que ocurría en Japón con el [J-pop](#), con un mercado de casi 150 millones de fans.

Por eso, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo coreano creó un [departamento](#) dedicado a la globalización del K-pop, al que nunca le han faltado fondos para atraer la atención del público mundial, sobre todo del más joven.

De esa forma se generó una imagen *cool* y adulta para sus cantantes, más atractiva para el público occidental que la apariencia aniñada y *kawaii*, o demasiado *friki*, de sus colegas [nipones](#), como [AKB48](#), [Babymetal](#) o la [Kyary Pamyu Pamyu](#), la Lady Gaga japonesa.

Además, los grupos musicales K-pop realizan diferentes versiones de la misma canción en varios idiomas (inglés, japonés o chino mandarín) con el fin de que sean más accesibles para los oyentes extranjeros, y saben cómo explotar su estilo musical a través de YouTube entre miles de millones de personas.

Esto hace que la máquina del *soft power* coreano esté a pleno rendimiento. Si los Estados Unidos, por ejemplo, utilizan, entre otras cosas el deporte, el cine y la música para generar esta empatía internacional, Corea se vale del K-pop. En el ránking del último informe de [Soft Power 30](#) este país aparece en el lugar 19, por delante de Brasil o China, y subiendo un puesto desde 2018.

La cara oscura del K-pop

Pero no todo es oro en este plan de globalización a través del K-pop. Este informe destaca la mala influencia de la industria musical coreana salpicada por [el escándalo sexual](#) del local nocturno Burning Sun en el cual estuvieron involucrados dos cantantes coreanos.



Goo Hara en 2014. [Tail / Wikimedia Commons, CC BY-SA](#)

La industria del K-pop se encuentra dominada por tan solo cuatro productoras. Dichas empresas invierten fuertes sumas en la formación de ídolos potenciales, reclutados cuando aún son adolescentes. Su entrenamiento diario puede llegar a 12

horas diarias consistentes en clases de solfeo, baile, idiomas y actuación. Aparte de obligarles a pasar por el quirófano y por dietas imposibles para lograr el ideal de “belleza perfecta”, las discográficas firman contratos a muy largo plazo con los cantantes, que éstos no pueden romper sin pagar una multa millonaria para compensar el dinero invertido en su formación.

Además, los cantantes no pueden tener una vida privada propia: los contratos les prohíben tener pareja y expresar sus opiniones políticas, porque los fans asiáticos desean ver en ellos unos modelos perfectos y solteros para que puedan seguir soñando con conquistarles. En 2014 hubo rumores del romance entre un miembro de EXO y una cantante de Girls' Generation. Ambos tuvieron que [disculparse públicamente](#) por haber “herido” los sentimientos de sus fans.

En solo tres años se han suicidado cuatro de estos ídolos. Las últimas han sido Sulli, la “rebelde” exintegrante de F(x) que se quitó la vida en octubre tras haber sufrido [ciberacoso](#) y, este pasado fin de semana, Goo Hara, exintegrante de la banda Kara.

En su último mensaje en [Instagram](#) apareció acostada en la cama deseando buenas noches a sus seguidores. Hara tenía antecedentes de depresión y ya había intentado suicidarse en mayo.

En 2017 Kim Jonghyun, cantante de SHINee y también fallecido, dejó una [carta de despedida](#) en la que confesaba su larga depresión desde que se había vuelto famoso.