



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Máster en Música Hispana

**ESTEREOTIPOS RACIALES Y DE GÉNERO EN EL
K-POP: EL CASO ESPAÑOL**

Trabajo Fin de Máster

TERESA OLMEDO SEÑOR

Realizado bajo la dirección del Prof. Dr. Iván Iglesias Iglesias

Julio de 2018

Curso Académico 2017-2018



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Máster en Música Hispana

**ESTEREOTIPOS RACIALES Y DE GÉNERO EN EL
K-POP: EL CASO ESPAÑOL**

Trabajo Fin de Máster

TERESA OLMEDO SEÑOR

Realizado bajo la dirección del Prof. Dr. Iván Iglesias Iglesias

Julio de 2018

Curso Académico 2017-2018

El tutor

La alumna

ÍNDICE

Listado de ilustraciones	9
Introducción	11
Presentación del tema y justificación	11
Objetivos.....	13
Estado de la cuestión	14
Marco teórico.....	19
Metodología y fuentes	22
Estructura del trabajo	23
1. Capítulo 1: Estereotipos de género	25
1.1. La mujer en Corea del Sur	25
1.2. Estereotipos y roles de género en el K-pop: feminidad y masculinidad.....	28
1.2.1. Feminidad	28
1.2.2. Masculinidad.....	32
1.3. <i>Fanservice</i> , travestismo y homosexualidad en el K-pop	42
2. Capítulo 2: Estereotipos raciales.....	51
2.1. El K-pop en un contexto poscolonial.....	51
2.2. Elementos transculturales y de hibridación en el K-pop	54
2.3. Estereotipos raciales y de género en el consumo internacional del K-pop...61	
2.4. Percepción racial en España	63
Conclusiones.....	75
Fuentes.....	81

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Foto promocional del mini álbum <i>What is Love?</i> del grupo TWICE.....	29
Ilustración 2. Foto promocional del álbum reedición <i>The Perfect Velvet</i> del grupo Red Velvet, que incluye el sencillo "Bad Boy"	30
Ilustración 3. A la izquierda, dos integrantes del grupo NU'EST promocionando cosméticos. A la derecha, el grupo ASTRO anunciando compresas.....	34
Ilustración 4. Los grupos Big Bang (izq.) y BTS (dcha.) con concepto de chico malo ..	35
Ilustración 5. Los grupos Winner (izq.) y 2PM (dcha.) con concepto de caballero	36
Ilustración 6. Los grupos ASTRO (izq.) y Block B (dcha.) con concepto de chico bueno	36
Ilustración 7. Comparativa entre los carteles de la primera y la segunda temporada del concurso <i>Produce 101</i>	37
Ilustración 8. Finalistas del concurso <i>The Unit</i>	38
Ilustración 9. <i>Idols</i> travestidos para una actuación.....	43
Ilustración 10. Felicitación del presidente Moon Jae In al grupo BTS	53
Ilustración 11. Ejemplos de apropiación de la cultura afroamericana.....	58
Ilustración 12. El grupo T-Ara en su canción "Ya Ya Ya"	58
Ilustración 13. Foto promocional del grupo Girls' Generation para su canción "I Got a Boy"	60
Ilustración 14. <i>Tweet</i> de la empresa Vodafone España hablando del grupo BTS.....	66
Ilustración 15. Usuario de Twitter criticando al grupo BTS	69

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema y justificación

Durante la década de 1990, el gobierno de Corea del Sur impulsó una estrategia política de financiación de la cultura y la música concediendo subvenciones a empresas emergentes de la industria cultural. Mediante estas acciones se pretendía depurar la imagen de la cultura coreana y darla a conocer fuera de sus fronteras con el objetivo final de lograr un crecimiento económico. La idea surgió, entre otros motivos, cuando el éxito mundial de la película *Jurassic Park*, de Steven Spielberg, hizo plantearse al gobierno surcoreano que la cultura podía ser lucrativa y muy rentable, y no solo algo que preservar de generación en generación¹.

En consecuencia, a finales de los años noventa la cultura popular de Corea del Sur comenzó a tener gran relevancia fuera del país, especialmente entre sus vecinos China y Japón, y a esta expansión se la denominó *Hallyu* u “Ola coreana”. Este término fue acuñado en un principio por unos periodistas chinos para referirse a la enorme popularidad que tenían las telenovelas coreanas o K-dramas, pero actualmente el *Hallyu* incluye todo tipo de productos culturales coreanos: telenovelas, cine, moda, arte, gastronomía y, por supuesto, música: el K-pop.

El término K-pop, abreviatura de “Korean Popular Music”, se refiere a la música popular urbana de Corea del Sur y abarca diferentes géneros musicales de influencia occidental: pop, rock, hip-hop y r&b, entre otros. Se puede definir como una música orientada al consumo de un público principalmente adolescente y joven, centrada en la producción de estrellas, los llamados *idols*, y producida en masa por grandes empresas de entretenimiento. Destaca además el aspecto visual en las espectaculares puestas en escena, tanto en actuaciones en directo como en videoclips, y la estética cuidada y llamativa. Cabe indicar que en un comienzo los surcoreanos utilizaban la palabra *gayo* para referirse a la música producida en su país y diferenciarla de aquella de procedencia

¹ Página web de la ONG Asia-Europe Foundation: Kiwon Hong, “Korea, an introduction to cultural policy- Part II”, *AsiaEurope Foundation* (Marzo 2012), <http://culture360.asef.org/magazine/korea-an-introduction-to-culturalpolicy-part-ii/>.

Inkyu Kang, “The political economy of idols” en *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*, ed. por JungBong Choi y Roald Miliangkay (Nueva York: Routledge, 2015): 51.

extranjera. El término K-pop se utilizaba entonces fuera de Corea, pero actualmente se ha adoptado también dentro del país².

Las empresas de entretenimiento son uno de los elementos clave en la producción del K-pop. Son empresas que pueden funcionar como agencias de talentos, productoras y sellos discográficos. Existen cientos de ellas, pero las llamadas “Big Three” son las más poderosas: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment, las tres fundadas en los años noventa por músicos y productores de renombre con años de experiencia.

Son las empresas de entretenimiento las que seleccionan a quienes serán las estrellas o *idols* del K-pop a través de audiciones internacionales a las que se presentan niños y adolescentes de todo el mundo, aunque prefieren a aquellos con rasgos asiáticos o mestizos. Otros métodos de selección son el *casting* a pie de calle y los concursos de supervivencia. Los jóvenes elegidos se convierten en *trainees* (aprendices) y deben pasar por un período de duro entrenamiento donde aprenden canto, baile, composición, producción, actuación, modales, idiomas etc. Si el CEO o director ejecutivo decide que están preparados los hace debutar como solistas o en grupos siempre de chicas o de chicos, prácticamente no hay grupos mixtos. Los *idols* están vinculados a las empresas mediante rígidos contratos de larga duración y han de devolver todo el dinero invertido en su entrenamiento, debut y promociones. En una industria tan masificada y competitiva, es difícil que alcancen el éxito.

Aunque el *Hallyu* comenzó difundándose por el este de Asia, poco tiempo después llegó a Occidente, en un proceso en el que los principales responsables no han sido los medios de comunicación de masas, sino la intensa actividad llevada a cabo por la comunidad global de *fans* en las plataformas online y las redes sociales. El fenómeno “Gangnam Style” del año 2012 constituyó un hito en el reconocimiento mundial del K-pop y, desde entonces, la popularidad de esta industria musical solo ha ido en aumento. Actualmente, el *boy group* BTS es sin duda el más famoso entre adolescentes y jóvenes de todo el mundo, e incluso ha actuado en premios musicales estadounidenses seguidos internacionalmente como los American Music Awards (AMA) y los Billboard.

Mi interés personal por el K-pop me llevó a trabajar el tema en mi Trabajo Fin de Grado en Historia y Ciencias de la Música. En él hice una aproximación al fenómeno

² Michael Fuhr, *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop* (Nueva York: Routledge, 2016): 60-61.

del K-pop en España a través del estudio y recopilación de las instituciones y asociaciones encargadas de dar a conocer la cultura coreana en el país, de los conciertos celebrados en diferentes ciudades españolas, de las noticias en medios de comunicación de masas y, principalmente, del fenómeno *fan* en sus expresiones tanto online como offline. También me centré en definir y comprender el fenómeno musical y su expansión por Asia, América y Europa. En aquella aproximación quedaron sin tratar a fondo muchas cuestiones relevantes, sobre todo problemáticas de género y raciales, y eso es lo que me he propuesto analizar en el presente Trabajo Fin de Máster. Una industria musical que se caracteriza por la división en grupos de chicos y grupos de chicas va a diferenciar unos roles de género muy concretos. Además, el origen del K-pop es Corea del Sur, un país del este asiático muy asociado a ciertos estereotipos corporales y una historia colonial reciente, por lo que las cuestiones culturales y raciales han influido en la producción y el consumo de esta música.

Si bien es un tema de creciente interés, no hay apenas estudios académicos ni musicológicos sobre el K-pop o la cultura popular coreana realizados en España que tengan en cuenta a los seguidores españoles de esta música, y menos aún estudios que se centren en cuestiones raciales y de género. Por ello, considero que este trabajo puede ofrecernos una mejor comprensión de una industria musical que se está haciendo cada vez más hueco en el mercado musical *mainstream* occidental.

Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Máster es identificar los estereotipos de género y raciales que presenta y transmite un fenómeno musical en auge como es el K-pop. Para ello, se han de conocer las características de lo considerado femenino y masculino, los roles de género y la sexualidad que se pueden encontrar en el K-pop, así como los elementos raciales, transculturales, híbridos y de identidad nacional que rodean a este producto y han influido en su recepción en países y culturas de todo el mundo.

A partir de este análisis general, me centraré en España y los seguidores españoles de esta industria musical para así conocer y recoger sus opiniones en lo que respecta a problemáticas de género y racismo: cómo perciben ellos y su entorno las diferencias entre los grupos de chicos y de chicas, qué opinan del *fanservice*

homoerótico realizado por personas heterosexuales y para el consumo de personas heterosexuales en una industria homófoba, y si perciben un rechazo por parte de la población española hacia Asia y sus productos culturales, en este caso el K-pop.

Como objetivos secundarios señalo el exponer la situación de la mujer, el hombre y las personas LGTB+ en la sociedad y la industria musical surcoreanas, además de explicar la construcción del K-pop en un contexto poscolonial y su importante papel como símbolo nacional. Por otra parte, confío en que el análisis etnográfico de las percepciones del K-pop en España ilumine aspectos e imaginarios de la sociedad española actual, especialmente de los sectores más jóvenes.

Estado de la cuestión

El K-pop es un género musical cada vez más conocido en todo el mundo y esto ha dado lugar en la última década a un progresivo aumento de trabajos académicos desde diversos ámbitos de estudio y lugares geográficos. En su mayor parte, la bibliografía sobre K-pop trata el origen e historia de esta música, sus características generales, su proceso de globalización, cómo se ha convertido en un fenómeno transnacional, el uso de las nuevas tecnologías, sus repercusiones sociales, culturales y económicas y cómo se organizan los fans a nivel global.

Un libro fundamental para comprender este fenómeno es *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*³, en el que Michael Fuhr investiga principalmente el papel del K-pop en las estrategias de construcción de una identidad nacional y transnacional, ya que esta música no puede entenderse simplemente como el resultado de un proceso de occidentalización o “americanización”. Para ello, el autor hace un recorrido por la historia de Corea del Sur, su cultura y su música, y explica el proceso por el que el pop coreano llegó a convertirse en un género musical y cuáles son sus medios de producción y características estéticas. Destacaría sobre todo que incluye un análisis de los elementos musicales que construyen el K-pop y define cuáles son las diferencias con la música *mainstream* occidental. De igual modo, expone cómo este género musical ha sido promocionado y difundido, primero por Asia y posteriormente

³ Michael Fuhr, *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop* (Nueva York: Routledge, 2016).

por todo el mundo, a través de estrategias promovidas directamente desde el gobierno surcoreano. Finalmente, plantea cuestiones de hibridación e identidad cultural.

Otros libros imprescindibles por completos y diversos serían *Made in Korea: Studies in Popular Music*⁴, *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*⁵ y *The Korean Wave: Korean Media Go Global*⁶. En ellos encontramos capítulos dedicados a explicar la construcción de una identidad coreana a través de la cultura popular y el K-pop, la masculinidad afeminada de los *idols* coreanos, o la imagen racial y sexual de las mujeres *idols* en Occidente, por ejemplo, que son algunas de las cuestiones a desarrollar en este Trabajo Fin de Máster.

En los anteriores libros también se aborda el importante papel de los medios sociales en la difusión de esta música por todo el mundo. En los últimos años, YouTube se ha convertido en una de las principales vías de difusión de contenidos online. En su artículo “Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and YouTube”⁷, Ingyu Oh y Hyu-Jung Lee explican los motivos por los que las empresas de entretenimiento coreanas comenzaron a hacer uso de esta plataforma para compartir sus contenidos. Además, YouTube permite a fans de todo el mundo subir sus propios videos reaccionando a canciones de K-pop, lo cual da pie a relacionar cuestiones de multiculturalidad, hibridación racial y *fandom* como hace David Oh en “K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube”⁸ y “Black K-Pop Fanvideos and Polyculturalism”⁹.

Por otro lado, abundan los estudios acerca de la sociedad y cultura surcoreanas en los que analizan cómo es su visión del género, el papel de la mujer, los roles de género, el sexo, la sexualidad, o la situación del colectivo LGBT+. La cultura popular coreana y el *Hallyu*, u Ola Coreana, han servido a muchos investigadores como medio de análisis de estos aspectos. Algunos ejemplos que hablan de la representación de la mujer en la cultura popular son el artículo “*Hallyu*: Through the Looking Glass”, de

⁴ Hyunjoon Shin y Seung-Ah Lee, eds., *Made in Korea: Studies in Popular Music* (Nueva York: Routledge, 2017).

⁵ JungBong Choi y Roald Maliangkay, eds., *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry* (Nueva York: Routledge, 2015).

⁶ Youna Kim, ed., *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (Nueva York: Routledge, 2013).

⁷ Ingyu Oh y Hyu-Jung Lee, “Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and YouTube”, *Korea Journal* 53, no. 4 (2013): 34-58.

⁸ David C. Oh, “K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube”, *International Journal of Communication* 11 (2017): 2270-2287.

⁹ David C. Oh, “Black K-Pop Fanvideos and Polyculturalism”, *Popular Communication* 15, no. 4 (2017): 269-282.

Kathleen Mae N. Prado, donde se analizan las características principales de las protagonistas femeninas de las telenovelas coreanas, conocidas como K-dramas¹⁰, y en español “El Rol del *Hallyu* Como Cultura Pop en la Creación y Difusión de la Imagen de la Mujer Coreana Contemporánea”¹¹.

Centrando el objeto de estudio solo en el K-pop, que es una parte del *Hallyu*, encontramos artículos como “Does K-Pop Reinforce Gender Inequality? Evidence From a New Asian Data Set”¹², de Xi Lin y Robert Rudolf, que consiste en una encuesta a la que respondieron miles de fans de países asiáticos con el objetivo de confirmar que los estereotipos presentes en el K-pop contribuyen a mantener una desigualdad de género. Uno de los casos más tempranos que analiza la feminidad en la música pop coreana es “Image is Everything: The Marketing of Femininity in Korean Pop Music”¹³ un capítulo incluido en *Korean Pop Music: Riding the Wave*, el primer libro en inglés sobre el fenómeno del pop coreano y otro importante referente.

Siguiendo con los roles de género, el modesto aunque interesante trabajo de Helena Kim “How K-Pop Mirrors Gender Roles”¹⁴ analiza las letras de algunas canciones, las clasifica según su conceptualización de la mujer, y explica por qué estas perpetúan una división social y una situación de desigualdad. En cuanto al estudio de la masculinidad en el K-pop, el libro más citado es *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*¹⁵, en el que Sun Jung afirma que la construcción de una masculinidad versátil, flexible y polifacética permite a los grupos masculinos ser atractivos transculturalmente para los *fans* de todo el mundo. Otro ejemplo que resulta de gran interés es el trabajo “Transnational Masculinities: The Distributive Performativity of Gender in Korean Boy Bands”¹⁶

¹⁰ Kathleen Mae N. Prado, “Hallyu: Through the Looking Glass”, *Ateneo Journals Online* 4 (2017). 142-158.

¹¹ Nayelli López Rocha, “El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea”, *Portes: revista mexicana de estudios sobre la cuenca del pacífico* 9, no. 18 (2015): 171-195.

¹² Xi Lin y Robert Rudolf, “Does K-Pop Reinforce Gender Inequality? Evidence from a New Asian Data Set”, *Asian Women* 33, no. 4 (2016): 27-54.

¹³ Heather Willoughby, “Image is Everything: The Marketing of Femininity in Korean Pop Music”, en *Korean Pop Music: Riding the Wave*, ed. Keith Howard (Folkestone, Kent: Global Oriental, 2006), 99-108.

¹⁴ Helena Kim, “How K-Pop Mirrors Gender Roles”, *The Bishop's School* (2016).

¹⁵ Sun Jung, *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols* (Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011).

¹⁶ Joseph (Bazil) Manietta, “Transnational Masculinities: The Distributive Performativity of Gender in Korean Boy Bands”, *Linguistics Graduate Theses & Dissertations* (2015).

donde el autor expone que las *boy bands* reparten estratégicamente entre sus integrantes diferentes formas de masculinidad y así crean una imagen de masculinidad híbrida.

Además, relacionando masculinidad, fenómeno fan y roles de género el artículo “‘Cinderella’ in Reverse: Erotizing Bodily Labor of Sympathetic Men in K-Pop Dance Practice Video”¹⁷ explica por qué las fans femeninas de la *boy-band* Infinite, procedente de una empresa pequeña y con pocos recursos, empatizan con los integrantes y sienten la necesidad de ayudarles a alcanzar el éxito.

Dos textos esenciales para entender las formas en las que el K-pop da cabida a la representación de lo *queer*, principalmente a través de sus grupos masculinos, son “Queering Spectatorship in K-Pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom”¹⁸ y “Unmasking Queerness: Blurring and Solidifying Queer Lines Through K-Pop Cross Dressing”¹⁹, ambos de Chuyun Oh. El primero muestra cómo algunos bailarines del K-pop expresan una masculinidad liminal, ambigua, que supone una nueva forma de definición de roles de género para las fans occidentales y las permite re-imaginar un rango amplio de orientaciones sexuales imposibles de encontrar en la heteronormatividad y la masculinidad del hombre blanco y occidental. El segundo analiza y compara dos actuaciones muy diferentes en las que los *idols* masculinos se travisten para hacer *fanservice*, durante la interpretación estos se muestran ambiguos por lo que refuerzan las normas sociales a la vez que las subvierten. De igual manera, el capítulo “Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop”²⁰, escrito por Timothy Laurie, consiste en un resumen muy completo de la representación de la feminidad, la masculinidad y lo *queer* en el K-pop.

El *Hallyu*, y por lo tanto el K-pop, es un fenómeno híbrido porque presenta elementos de la cultura coreana y de la cultura global, los cuales se han redefinido y recontextualizado para crear y transmitir una identidad coreana, como expone Doobo

¹⁷ Chuyun Oh, “‘Cinderella’ in Reverse: Erotizing Bodily Labor of Sympathetic Men in K-Pop Dance Practice Video”, en *East Asian Men: Masculinity, Sexuality and Desire*, ed. Xiaodong Lin, Chris Haywood y Mairtin Mac an Ghaill (Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2017), 123-141.

¹⁸ Chuyun Oh, “Queering Spectatorship in K-Pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom”, *Journal of Fandom Studies* 3, no. 1 (2015): 59-78.

¹⁹ Chuyun Oh y David C. Oh, “Unmasking Queerness: Blurring and Solidifying Queer Lines Through K-Pop Cross Dressing”, *The Journal of Popular Culture* 50, no. 1 (2017): 9-29.

²⁰ Timothy Laurie, “Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop” en *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s*, ed. Ian Chapman y Henry Johnson (Nueva York: Routledge, 2016): 214-231.

Shim en “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”²¹. Es por esto que en este trabajo es necesario entrar en cuestiones de hibridación racial y cultural, y problemáticas como pueden ser la racialización, el racismo y la apropiación cultural. Precisamente tocando el tema de la apropiación cultural del hip-hop encontramos el artículo “Performing Post-Racial Asianness: K-Pop’s Appropriation of Hip-Hop Culture”²². Son muchos los textos acerca de la recepción del K-pop por parte de los fans de otras culturas, sobre todo los que tratan el proceso de adopción como elemento identitario de aquellos fans de ascendencia asiática en países no asiáticos, por ejemplo el capítulo “Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop”²³. Además, otros muchos trabajos estudian las hibridaciones de lenguaje entre los fans, que mezclan el coreano y su propio idioma. En relación a esto, el estudio “Critical Interpretation of Hybrid Kpop: The Global-Local paradigm of English Mixing in Lyrics”²⁴ expone la hibridación de lenguaje que se da en las propias letras de las canciones de K-pop, en las que se intercalan frases en inglés dentro de un texto en coreano.

Ciertamente, hemos comprobado que género, sexualidad y raza van de la mano en la gran mayoría de los estudios mencionados con anterioridad. Esto mismo ocurre en el capítulo “The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Feminity in Korean Pop”²⁵ de Chuyun Oh, que estudia cómo los videoclips de K-pop, concretamente del grupo Girls’ Generation, representan el concepto de feminidad de manera internacional y permiten observar las implicaciones de la hibridación racial, y en el artículo “Race and Sexuality in K-Pop Videos”²⁶ que comenta los estereotipos de género y de raza de aquellos *idols* de K-Pop que planearon su debut en Estados Unidos. Asimismo, en “Gender Fluidity and Racial Hybridity in Transnational Korean Pop

²¹ Doobo Shim, “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, *Media, Culture and Society* 28, no. 1 (2006): 25-44.

²² Chuyun Oh, “Performing Post-Racial Asianness: K-Pop’s Appropriation of Hip-Hop Culture”, *Congress on Research in Dance Conference Proceedings* (2014): 121-125.

²³ Kyong Yoon, “Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop”, en *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality*, ed. Tae-Jin Yoon y Dal Yong Jin (Maryland: Lexington Books, 2017): 109-125.

²⁴ Dal Yong Jin y Woongjae Ryoo, “Critical Interpretation of Hybrid Kpop: The Global-Local paradigm of English Mixing in Lyrics”, *Popular Music and Society* 37, no. 2 (2012): 113-131.

²⁵ Chuyun Oh, “The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Feminity in Korean Pop”, en *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, ed. Yasue Kuwahara (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2014): 53-81.

²⁶ Eun-Young Jung, “Playing the Race and Sexuality Cards in the Transnational Pop Game: Korean Music Videos for the US Market”, *Journal of Popular Music Studies* 22, no. 2 (2010): 219–236.

Dance”²⁷ la autora explica que los *idols* de K-pop representan a la vez diferentes identidades raciales (blanca, negra, asiática, coreana) y un género fluido, estas puestas en escena son complejas y contradictorias, y en Occidente se ven limitadas por una visión estereotipada de las personas asiáticas fruto de las influencias poscoloniales.

Fuera del ámbito académico abundan los artículos de divulgación de periódicos y revistas digitales (*Billboard*, *The Huffington Post*, *The Daily Dot*), además de publicaciones en foros y blogs (*The Grand Narrative*), donde resaltan cómo algunas estrellas del K-pop transgreden los roles de género a través de su estética y sus performances, quiénes son los *idols* que se han declarado abiertamente LGTB+, cómo el *fanservice* y los *fanfics* creados en su mayoría por mujeres heterosexuales perjudican a la comunidad LGTB+ y, finalmente, los casos más llamativos de apropiación cultural y colorismo, así como cuáles son las reacciones de los fans no coreanos al respecto.

El pop coreano es prácticamente desconocido en el ámbito académico español, a pesar de que cada vez hay más seguidores en el país. Los únicos ejemplos en España relacionados con la temática de este trabajo son dos Trabajos de Fin de Grado, “Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (*Hallyu*)”, de Raquel Simón Eiras²⁸, y el mío anteriormente mencionado. Por ello, considero pertinente un acercamiento al K-pop con perspectiva de género y racial teniendo en cuenta las opiniones de aquellos seguidores de esta música dentro de España.

Marco teórico

El objeto de estudio de este trabajo son los estereotipos de género y raciales que están presentes en el K-pop, una música producida en un país del Este de Asia con un pasado colonial reciente, Corea del Sur. Por ello, plantea un marco teórico centrado en dos campos básicos: los estudios de género y la teoría postcolonial.

Los estudios de género son aquellos que se centran en el análisis de las identidades y representaciones de lo femenino y lo masculino, e integran la teoría feminista y los estudios LGTB+ o *queer*. En ellos, el género se refiere a las

²⁷ Chuyun Oh, “Gender Fluidity and Racial Hybridity in Transnational Korean Pop Dance” (Tesis doctoral, University of Texas at Austin, 2015), <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/31700>.

²⁸ Raquel Simón Eiras, “Repercusiones sociales de género de la ola coreana (*Hallyu*)” (Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015), https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25063/Simon_Eiras_Raquel_TFG_GEAO_2014-15.pdf.

construcciones sociales y culturales de la masculinidad y la feminidad, es decir, a aquellas características, roles, comportamientos o atributos diferenciados que la sociedad asigna a hombres y a mujeres. A estos estudios hay que aplicarles una perspectiva de género, que tiene en cuenta que “entre los géneros se dan unas relaciones de poder constituidas social e históricamente, normalmente favorables para los hombres como grupo social y desfavorables para las mujeres, que atraviesan todo el entramado social y se articulan con las relaciones de clase, etnia, orientación sexual, edad y religión”²⁹.

Judith Butler, filósofa feminista, teórica del género y representante de la teoría *queer*, plantea en sus libros *El género en disputa*³⁰ y *Cuerpos que importan*³¹ que el género, el sexo y la sexualidad son construcciones socioculturales y no algo innato, y que se enseñan mediante la repetición de acciones y la participación en los roles de género. La coherencia aparentemente natural entre las categorías “sexo”, “género” y “sexualidad” (por ejemplo, si tienes genitales femeninos eres de género femenino, sientes deseo por el individuo masculino y eres heterosexual) es un constructo cultural impuesto por un discurso cisheteronormativo y conseguido mediante la repetición de acciones en el tiempo; por eso considera que estas categorías son performativas.

La performatividad del género significa que el género es una actuación obligatoria y reiterada en función de unas normas sociales que deciden lo que es coherente y natural y lo que no lo es, y castigan o premian en consecuencia. El sujeto no es libre para decidir su actuación, sino que está obligado a actuar según esas normas con las que negocia. Si el género es una actuación y las normas del género son reiteración y actuación, están sujetas a la resignificación y renegociación. Dichas normas del género pueden reproducirse de tal forma que las normas hegemónicas se mantengan intactas o, por el contrario, su repetición puede subvertirlas y transformarlas. Un ejemplo de esto es el cambio de significado del término *queer*, que en su origen era peyorativo.

Butler niega la idea de un sexo natural. Explica que esta concepción del sexo como la base natural o material del género y de la sexualidad es consecuencia de un sistema social y cultural configurado y guiado por la lógica del binarismo de género y la

²⁹ Susana Gamba, “¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género”, *Mujeres en Red. El periódico feminista* (2008), <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>.

³⁰ Judith Butler, *El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad* (Barcelona, Paidós, 2007).

³¹ Judith Butler, *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”* (Buenos Aires, Paidós, 2002).

heterosexualidad. Al criticar el sexo y el género y determinar que son constructos, Judith Butler sentó en los años noventa, junto con las aportaciones de otras estudiosas como Teresa de Lauretis y Donna Haraway, la base teórica de futuros trabajos feministas y *queer*. En este Trabajo Fin de Máster, las ideas planteadas por Butler me servirán para analizar las performances de género en el K-pop.

Los estudios poscoloniales analizan los efectos y consecuencias de la hegemonía política y racial en aquellas poblaciones antes colonizadas, es decir, el legado de las dinámicas de poder social, político, económico y cultural entre metrópoli y colonia. Como enunciaron ya algunos de sus teóricos iniciales, como Edward Said o Homi Bhabha, el poscolonialismo está estrechamente ligado al estudio de construcciones duales, estereotipos y problemáticas raciales, lo cual me interesa particularmente para el caso del K-pop. Bhabha señala que el estereotipo “no es una simplificación por ser una falsa representación de una realidad dada”, sino “porque es una forma detenida, fijada, de representación”³².

Para la aplicación de estas teorías a la música me serán especialmente útiles las conclusiones de Jo Haynes, investigadora especializada en sociología cultural que se ha interesado a lo largo de su carrera por problemáticas de racialización, en particular aquellas relacionadas con la producción y el consumo de las culturas musicales locales/globales, y por problemáticas de representación en la cultura popular y los medios de comunicación. En su artículo “In the Blood: The Racializing Tones of Music Categorisation”³³ a través de un estudio de la industria británica de la llamada *world music*, Haynes examina dicha categoría y cómo los participantes de esta industria musical tratan las problemáticas de raza presentes en su producción. Señala, además, cómo se produce el proceso de racialización mediante las ideas sobre musicalidad y expresión cultural que justifican las preferencias musicales y valores culturales de los músicos, consumidores y productores y, a partir de esto, evalúa el intento de la *world music* de desafiar al racismo a través de la valorización igualitaria de la cultura y el respeto por la diferencia, planteando si sería posible ir más allá de la categorización y explicación de los fenómenos sociales sin tener que recurrir a ideas de raza.

³² Homi K. Bhabha, *El lugar de la cultura* (Buenos Aires, Manantial, 2002): 100.

³³ Jo Haynes, “In the Blood: The Racializing Tones of Music Categorisation”, *Cultural Sociology* 4 (2010): 81-100.

A pesar de los intentos de la *world music* de que los productos musicales no estén obstaculizados por barreras culturales, parece que la preferencia mayoritaria entre consumidores y participantes de la industria es que la música refleje una relación clara y directa con sus orígenes raciales. Por esta imposibilidad de eliminar o superar las ideas de raza surge el dilema de cómo representar culturas y razas sin caer en la reproducción de estereotipos. Estas cuestiones que plantea Haynes me permiten comprender y analizar los elementos transculturales y de hibridación cultural así como los estereotipos presentes en la música pop coreana.

Metodología y fuentes

Para este trabajo, he consultado artículos y publicaciones en blogs y foros nacionales e internacionales, y las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, en busca de ejemplos y testimonios. También he analizado páginas de traducción de letras del coreano al inglés (colorcodedlyrics.com), a partir de las cuales he hecho mi propia traducción al español. Aunque sí que se pueden encontrar muchas páginas web con traducciones al español realizadas por seguidores, he preferido hacerlas personalmente.

Por otro lado, he llevado a cabo una encuesta en Google Forms con el objetivo de recoger las opiniones y puntos de vista de los seguidores españoles de esta música. Una vez realizada la encuesta la difundí a través de las redes sociales Facebook y Twitter, y contacté con los usuarios de cuentas *fan* españolas que pudiesen compartirla a su vez entre sus seguidores y amigos. De esta forma, durante el mes de mayo de 2018, conseguí las respuestas de 103 *fans* españoles que en su mayoría son mujeres entre los 15 y los 25 años: 92 se identifican como mujeres, 7 como hombres y 4 no se identifican con estos géneros. 47 se encuentran en el ámbito de edad de 15 a 20 años, 40 tienen entre 20 y 25 años, 11 tienen entre 25 y 30 años y únicamente 5 encuestados son menores de 15 años. Estos llevan escuchando K-pop durante periodos de tiempo muy variados: un máximo de 14 años y un mínimo de pocos meses. La mayor parte residen en la Comunidad de Madrid (22 encuestados) y Andalucía (19). Otras comunidades autónomas ordenadas de mayor a menor número de encuestados son Cataluña (14), Galicia (12), Castilla y León (10), País Vasco (9), Comunidad Valenciana (5), Murcia (3), Extremadura (2), Castilla la Mancha (2), Canarias (2) y en Aragón, Asturias y Baleares hay solo 1 encuestado en cada una.

La encuesta, disponible en el anexo incluido en el CD que acompaña este Trabajo Fin de Máster, se divide en cuatro partes: la primera parte son preguntas que pretenden conocer el perfil de los participantes, la segunda parte consiste en preguntas sobre género, la tercera parte en preguntas sobre sexualidad y la cuarta y última parte incluye preguntas acerca de cuestiones raciales.

Por lo tanto, mis fuentes primarias en este trabajo son los seguidores españoles encuestados, las redes sociales Twitter y Facebook y las canciones, videoclips, programas y concursos (es decir, recursos audiovisuales) que me han permitido hacer mis observaciones y análisis.

Estructura

En cuanto a la estructura del trabajo, este consta de dos grandes capítulos: el primero trata problemas de género y el segundo cuestiones raciales. En el primer capítulo explico la situación de la mujer en la sociedad de Corea del Sur, cuáles son los roles de la mujer y del hombre, y luego me centro en la feminidad y la masculinidad en el K-pop, comparando ejemplos concretos de grupos de chicas y grupos de chicos. Después estudio la comunidad LGTB+ en Corea del Sur y cómo la industria de entretenimiento asiática utiliza la homosexualidad y el travestismo como reclamo para los fans. En el segundo capítulo analizo la relación del K-pop con la poscolonialidad en Corea. Comento también los elementos no coreanos que conforman esta música y cómo el K-pop crea una ambigüedad racial utilizando diferentes marcadores étnicos y raciales. A continuación, explico los estereotipos raciales, conectados con los de género, que la cultura popular estadounidense ha difundido por el mundo y concluyo con los estereotipos raciales hacia Asia que están presentes en España con ejemplos tomados de los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos) y con las opiniones de los *fans* encuestados.

CAPÍTULO 1: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

1.1. La mujer en Corea del Sur

En los últimos sesenta años, tras su descolonización y división, Corea del Sur ha vivido un periodo de grandes cambios en todos los ámbitos: un *boom* económico, un proceso de modernización y la llegada de la democracia tras diversos conflictos políticos. Sin embargo, a pesar de las reformas llevadas a cabo desde la década de 1980 para alcanzar la igualdad de género, es evidente que aún queda mucho por hacer. Solo hay que observar los datos oficiales sobre desarrollo económico y social que inciden en la brecha salarial y oportunidades laborales de las mujeres, además de prestar un poco de atención a las ideas que reflejan, promueven y transmiten sus productos culturales (K-dramas, películas, K-pop, etc.).

Por un lado, según el informe de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) del año 2017 sobre desigualdad de género la brecha salarial en Corea del Sur es la más alta de entre los 35 países miembros de la OCDE en un 37'2%, así que las mujeres ganan un 63% de lo que ganan los hombres³⁴. Esta realidad la reafirman las estadísticas presentadas por el GGGR (Global Gender Gap Report o Informe de la Brecha Global de Género) de 2017 que sitúa al país en el puesto 118 de un total de 144³⁵ y el Glass Ceiling Index de 2018 publicado por *The Economist* que sitúa a Corea del Sur en el último puesto³⁶.

Además, aunque el 56'2% de las mujeres tienen trabajos remunerados, la mayoría de ellas trabajan media jornada o en trabajos poco retribuidos, la proporción de mujeres que ocupan cargos ejecutivos o directivos es escasa y muy inferior a la de los hombres³⁷. Un motivo principal es que al no haber buenas políticas de conciliación laboral y familiar, muchas mujeres dejan de trabajar temporal o permanentemente cuando tienen hijos o cambian a trabajos menos exigentes.

³⁴ Informe OCDE 2017: <https://www.oecd.org/korea/Gender2017-KOR-en.pdf>.

³⁵ Informe GGGR 2017: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf.

³⁶ Informe Glass Ceiling Index 2018 publicado por *The Economist*, <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/02/15/the-glass-ceiling-index>.

³⁷ “S. Korean Women Face Glass Ceiling in C-suite: Data”, *Agencia de noticias Yonhap* (julio 2015), <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2015/07/29/0503000000AEN20150729002300320.html>.

Un ejemplo clave de la falta de liderazgo femenino es que las mujeres suponen solo un 17% de escaños en la Asamblea Nacional, lo que sitúa a Corea del Sur en el quinto puesto más bajo de la OCDE, a pesar de la notable mejoría tras la imposición de cuotas de mínimo un 10% de candidatas mujeres en partidos políticos. Asimismo, en el sector privado solo un 10'5% de mujeres ocupan el puesto de administradoras o gerentes, la cifra más baja en la OCDE, al igual que ocurre con su representación en las juntas directivas de empresas.

Por lo tanto, no es de extrañar que las empresas de entretenimiento estén presididas en su gran mayoría por hombres y que sean ellos los que toman también las decisiones creativas, lo que genera que la representación de la mujer en el entretenimiento esté determinada y dominada por una visión masculina. La realidad es que los *idols* del K-pop por lo general no suelen participar en el proceso de producción, no pueden tomar decisiones sobre su estética y música³⁸, y las empresas bajo las que están contratados se encargan de planearlo todo: las composiciones, arreglos, coreografías, coordinación de vestuario, e incluso cómo, dónde y cuándo van a ser las promociones. Las empresas planean cuidadosamente la identidad del grupo creando una imagen prototípica e ideal de la mujer y del hombre. Pero las mujeres suelen salir más perjudicadas por las decisiones que están relacionadas directamente con los estereotipos, los roles de género y su sexualización.

Por ejemplo, JYP de JYP Entertainment se encarga de escribir las canciones, las letras y coreografías del popular grupo femenino TWICE (como ellas mismas comentaban en el programa *You Hee-Yeol's Sketchbook*), o en el documental *9 Muses of Star Empire* se ve cómo un equipo compuesto por hombres decide que las chicas del grupo 9 Muses lleven un vestuario todavía más corto para que estén *sexis* y los medios hablen de sus piernas.

Por otro lado, el análisis de los productos culturales multimedia surcoreanos como películas, K-dramas, programas de variedades y el K-pop, pone de manifiesto determinadas características de la sociedad surcoreana y de la posición que la mujer ocupa en ella.

³⁸ Encontramos grupos de *idols* que sí que participan en el proceso de composición, escritura y producción de sus canciones, por ejemplo grupos masculinos como B.A.P, Seventeen, BTS, IMFACT etc. y grupos femeninos como Wonder Girls, MAMAMOO, Pristin etc. Generalmente los raperos de los grupos escriben sus partes.

Aparte de las telenovelas y películas, considero que el programa de variedades *Hello Counselor* resulta especialmente útil para conocer la forma de pensar y actuar de la mayoría de la sociedad surcoreana, porque personas comunes acuden a contar aquello que les preocupa en busca de una solución. Por lo general, se aprecia una mentalidad muy patriarcal, donde el marido es el jefe de la casa y propietario de su mujer e hijos, las mujeres se encargan mayoritariamente de la casa y de los niños, aunque suelen criticar abiertamente a sus maridos si estos no colaboran o cumplen con sus obligaciones, el índice de divorcios es muy elevado, suelen tener pocos hijos y por lo general a edades no muy jóvenes, aunque los embarazos no deseados son habituales debido al tabú en torno a la anticoncepción y eso obliga a algunas parejas a casarse. Muchas veces, en un mismo hogar trabajan hombre y mujer, pero ella en puestos más bajos y horarios más flexibles. La heteronormatividad obligatoria y la idea de encontrar una pareja del sexo opuesto y casarse están muy presentes para ambos sexos desde edades muy tempranas, y el matrimonio es prácticamente prescriptivo³⁹.

A las mujeres se les inculca desde su infancia la idea de un comportamiento híper femenino (adorable, sensible, doméstica, pasiva). Además, es evidente que hay una obsesión general con la apariencia (aún más intensa que en otros países): se busca la eterna juventud y los ideales de belleza son muy concretos, estar gordo o no encajar en el canon de alguna forma es duramente criticado; precisamente por eso, Corea del Sur tiene unas de las cifras más altas de trastornos alimenticios y es puntero en cirugía estética. Esta importancia de la imagen acentúa la cosificación sexual, principalmente de la mujer. La doble moral está muy presente: una mujer que explota su sexualidad de manera abierta se considera mala influencia. También las telenovelas romantizan y normalizan el abuso y violación con escenas de acoso, besos y abrazos forzados.

En esta situación de tremenda desigualdad a todos los niveles, la violencia de género y sexual se da sistemáticamente y, por supuesto, también en el mundo del entretenimiento. En el año 2009, la actriz Jang Ja Yeon se suicidó y dejó una carta en la que contaba los abusos sexuales a los que la había sometido su agencia y una lista de altos cargos involucrados en tramas de explotación sexual de cantantes y actrices. Poco tiempo después, en 2012, el CEO de la compañía Open World Entertainment fue detenido por prostituir y violar a sus *trainees* (aprendices). Esto son solo dos de los

³⁹ Soy una seguidora habitual del programa *Hello Counselor*, emitido por la empresa KBS, y estas son mis observaciones al visionarlo. Los episodios se pueden encontrar en KBSWORLD.TV con subtítulos en varios idiomas: http://kbsworld.kbs.co.kr/program/program_view.php?pg_seq=619.

casos más sonados en Corea del Sur, pero es de conocimiento general que las mujeres (y algunos hombres) en el entretenimiento son prostitutas, obligadas a mantener relaciones con altos cargos si quieren conservar su trabajo, si quieren ascender o si quieren debutar y tener éxito⁴⁰.

En el artículo “Cultural Exchange: In South Korea’s Entertainment Industry, Exploitation Remains an Issue”, publicado en 2011 en *Los Angeles Times*, John. M. Glionna señala que:

An April 2010 survey conducted by a human rights group here found that 60% of South Korean actresses polled said they had been pressured to have sex to further their careers. In interviews with 111 actresses and 240 aspiring actresses, one in five said they were "forced or requested" by their agents to provide sexual favors, nearly half said they were forced to drink with influential figures, and a third said they experienced unwanted physical contact or sexual harassment⁴¹.

1.2. Estereotipos y roles de género en el K-pop: feminidad y masculinidad

1.2.1. Feminidad

En su trabajo “How K-pop mirrors gender roles”, Helena Kim clasifica la representación de las mujeres en las letras del K-pop en dos categorías: mujer activa y mujer pasiva⁴². Esta dicotomía se puede aplicar no solo a las letras, sino también a la parte visual y performativa de este tipo de música, es decir, a los videoclips, coreografías y estéticas.

Las mujeres pasivas son inseguras, puras, infantilizadas, aunque también pueden mostrar un lado sexual, no se atreven a confesar sus sentimientos al hombre al que aman o están esperando a que este se fije en ellas, no suelen actuar por su cuenta. En la canción “What is Love?”, por ejemplo, las chicas del grupo TWICE se preguntan de

⁴⁰ La siguiente entrada en el blog Seoul Beats explica esta situación tan extendida en el entretenimiento de Corea del Sur aportando datos y fuentes periodísticas: Janine, “The K-pop Casting Couch: Sexual Coercion by Entertainment Suits”, *Seoul Beats* (junio 2017), <http://seoulbeats.com/2017/06/the-k-pop-casting-couch-sexual-coercion-by-entertainment-suits/>.

⁴¹ John M. Glionna, “Cultural Exchange: In South Korea’s entertainment industry, exploitation remains an issue”, *Los Angeles Times*, 9 enero 2011, <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/entertainment/la-cultural-exchange-20110109>.

⁴² Helena Kim, “How K-pop mirror gender roles”, sin paginación.

forma infantil e inocente cómo es en la vida real el amor que ven en las telenovelas y libros, perpetuando la idea de amor romántico:

Dicen que es dulce como el caramelo
Dicen que sientes como si volaras
Quiero saber
¿Qué es el amor? ¿Qué se siente?
Dicen que sonrías todo el día
Dicen que el mundo se vuelve hermoso
Quiero saber
¿Qué es el amor? ¿Llegaré algún día a sentir este tipo de amor?



Ilustración 1. Foto promocional del mini álbum *What is Love?* del grupo TWICE

Por su parte, las mujeres activas son aquellas que se muestran seguras de sí mismas, expresan sus intenciones y actúan, a menudo son seductoras y muchas veces hablan de su descontento y enfado hacia su interés amoroso masculino y juegan con él. Un ejemplo sería la canción “Bad Boy” de Red Velvet, cuyo estribillo dice así:

No vengas tan fácilmente
Eso no es divertido, quédate ahí mismo, ooh ooh
Déjame jugar a algunos juegos, ooh ooh
Voy a comenzar, chico malo abajo
Whoa whoa
A partir de ahora, el chico malo abajo



Ilustración 2. Foto promocional del álbum reedición *The Perfect Velvet* del grupo Red Velvet, que incluye el sencillo "Bad Boy".

Mujer activa y empoderamiento no van necesariamente de la mano, ya que lo más habitual es que muestren una imagen de feminidad ideal reproduciendo la ideología patriarcal. Algunas canciones muy famosas que son una excepción y sí que incluyen verdaderos mensajes de empoderamiento femenino pueden ser “U-Go-Girl” de Lee Hyori o “I Don’t Need a Man” del grupo Miss A, entre otras.

Partiendo de la dicotomía pasiva/activa se puede decir que las mujeres en el K-pop tienen la posibilidad de ser y actuar *sexy*, adorable⁴³ (comúnmente llamado *cute* por la industria y los *fans*) y *girl crush*⁴⁴. Las dos primeras están destinadas principalmente al consumo masculino y la tercera está destinada también a un público femenino. Teniendo en cuenta estas opciones, los grupos de chicas presentan en su discografía y videoclips un amplio abanico de temáticas: Gfriend son un grupo de amigas que rememoran sus años de escuela en “Rough”, CLC son espíritus traviesos y poderosos en “Hobgoblin”, TWICE son alienígenas con superpoderes en “Signal”, Dreamcatcher son terroríficas pesadillas en canciones como “You & I”, Crayon Pop saltan cómicamente llevando sus característicos cascos en “Bar Bar Bar”, Oh My Girl crean signos del

⁴³ Puede parecer que aquellas *idols* que actúan adorables, puras, inocentes, nunca son sexualizadas, que se ven como niñas asexuadas, pero eso no es así: son igualmente sexualizadas, y muchas tienen *fans* que son hombres adultos mucho mayores que ellas. En definitiva, la industria las convierte en lolitas.

Por otro lado, el comportamiento adorable no siempre implica pasividad así como el comportamiento *sexy* no implica actividad.

⁴⁴ El concepto de *girl crush* muestra a mujeres fuertes, agresivas, seguras de sí mismas, y en ocasiones con características tradicionalmente masculinas, con la intención de atraer al público femenino.

zodiaco con su coreografía de cuento de hadas en “Closer”, Gugudan viajan a la fábrica de chocolate en “Chococo” y muchos otros ejemplos.

En su artículo “The politics of the dancing body”, Chuyun Oh⁴⁵ analiza la coreografía de Girls’ Generation en “The Boys” y explica que esta reproduce la ideología de género tradicional a través de modalidades de espacio y movimiento, es decir, que sus movimientos de baile están ideados de forma que requieren usar solo algunas partes de su cuerpo y el espacio que usan es pequeño y limitado. Además, como sus cuerpos son muy delgados y poco musculados, aunque los movimientos sean amplios nunca parecen poderosos. En conclusión, estos movimientos y espacialidad tradicionalmente asignados al género femenino hacen que Girls’ Generation construya una fantasía patriarcal de feminidad ideal.

Estas ideas se pueden extrapolar a la gran mayoría de *girl groups* de K-pop, ya que tienen coreografías con movimientos pequeños, delicados y de exhibición. A pesar de que otros grupos sí que tienen coreografías más vigorosas en las que hacen uso de todo su cuerpo y de un espacio mayor (por ejemplo BlackPink o Gfriend), siempre mantienen gestos y características propios de la feminidad. Por el contrario, los grupos de chicos tienen que hacer un alarde de fuerza y resistencia física en sus coreografías, en las que, a menudo, introducen acrobacias.

Los grupos femeninos con un concepto hip hop o más *hardcore* (Sonamoo, The Ark, Bulldok, Glam, GI etc.) no gustan al público *mainstream* en Asia, que es su principal fuente de ingresos. Por ejemplo, en la primera temporada del concurso *Produce 101* unas *trainees* de la compañía KCONIC Entertainment bailaron hip hop y los jueces las reprendieron porque no eran nada femeninas y no encajaban en los estándares de lo que tiene que ser una *idol*, por ello obtuvieron puntuaciones bajas y no agradaron al público coreano. Además, muchos grupos femeninos cuyas coreografías se consideran sexuales son censurados de las cadenas de televisión, por ejemplo el movimiento pélvico de EXID en la canción “Up & Down” o el levantamiento de camiseta para enseñar abdominales de Rainbow en su tema “A!”. Sin embargo, los grupos masculinos raramente son censurados (ni tampoco criticados) por los mismos motivos, una muestra más de la doble moral⁴⁶.

⁴⁵ Oh, “The Politics of the Dancing Body”, 57-58.

⁴⁶ No obstante, el grupo de chicos A.C.E en su debut “Cactus” llevaron pantalones muy cortos (*hot pants*) y sí que fueron criticados por la sociedad surcoreana, que alegaba que llevaban calzoncillos, aunque en

1.2.2. Masculinidad

La feminidad convencional de los grupos de chicas de K-pop tiene que compararse necesariamente con la idea de masculinidad coreana. La masculinidad asiática se considera a menudo afeminada en contraste con la noción universal y hegemónica de masculinidad blanca, así que para masculinizar a los hombres coreanos las mujeres tienen que ser híper-femeninas y así encajar en la sociedad de Corea del Sur⁴⁷.

La sociedad confuciana y patriarcal de Corea del Sur establece como rol del hombre el de cabeza de familia, el proveedor y la autoridad; estas son características de la llamada masculinidad hegemónica. La masculinidad, al igual que la feminidad, es un constructo social que cambia y se transforma en función de las circunstancias socioculturales y las convenciones corporales. Estética y visualmente, la masculinidad en Corea del Sur ha cambiado en los últimos años pasando de hombres típicamente varoniles a hombres incluso andróginos⁴⁸. A esta forma de masculinidad alternativa a la tradicional se la llama *soft masculinity* o masculinidad suave, que Sung Jun define de la siguiente manera:

Soft masculinity is a hybrid product constructed through the amalgamation of South Korea's traditional *seonbi* masculinity (which is influenced by Chinese Confucian *wen* masculinity), Japan's *bishonen* (pretty boy) masculinity, and global metrosexual masculinity⁴⁹.

La masculinidad *seonbi* coreana (junto a la masculinidad *wen* china) proviene de la ideología confuciana. Los *seonbi* eran estudiosos confucianos que dedicaban su vida al estudio para obtener sabiduría y conocimiento. Este tipo de masculinidad potencia el cultivo de la mente y los logros intelectuales por encima del desempeño físico. Algunos investigadores consideran que la masculinidad *seonbi* es el modelo ideal de masculinidad ya que representa valores tradicionales como cortesía, integridad, fidelidad, lealtad e intelectualidad⁵⁰. *Bishonen* es un término japonés que significa literalmente “chico hermoso”, y designa a hombres andróginos: esbeltos, con ojos grandes, delicados y bellos. El concepto es antiguo, pero se popularizó en los años

occidente fueron aplaudidos por ello. Coreografías de grupos masculinos como U-Kiss o Cross Gene también han sido censuradas por excesiva actividad pélvica y referencias sexuales.

⁴⁷ Oh, “The Politics of the Dancing Body”, 58.

⁴⁸ Oh, “‘Cinderella’ in Reverse”, 125-126.

⁴⁹ Jung, *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*, 39.

⁵⁰ *Ibidem*, 27.

setenta con las bandas de *glam* rock y actualmente se utiliza para describir a los personajes de algunos mangas destinados al público femenino⁵¹. Finalmente, la masculinidad metrosexual es una moda que se extendió por Occidente en los años noventa y se refiere a hombres con mucho interés por la apariencia física y el cuidado personal, comportamientos habitualmente asociados a las mujeres.

En definitiva, la *soft masculinity* es un tipo de masculinidad que adopta determinadas características y actitudes tradicionalmente femeninas (seleccionadas estratégicamente) creando una cierta ambigüedad de género. En la cultura popular coreana, series, películas y K-pop, a los hombres que presentan esta ambigüedad de género se les llama *flower boys*, son hombres con aspecto arreglado y cuidado y en ocasiones tienen rasgos femeninos o andróginos, pero eso no implica que no se comporten de manera masculina también⁵². El término se remonta al antiguo reino coreano de Silla, concretamente desde el siglo VI hasta el X, y define a un grupo de élite conocido como *Hwarang* (que significa “chicos flor”) que estaba integrado por adolescentes pertenecientes a la aristocracia. En esta organización financiada por el estado les preparaban para su futuro en la política y administración del país y para ello aprendían religión, artes marciales, música, danza, ética y nacionalismo⁵³.

No obstante, estos cambios en el aspecto físico no implican que se dé una subversión de las ideas transmitidas por el heteropatriarcado, ya que los roles de género siguen muy presentes y existen límites sobre lo que es aceptable que haga un hombre o una mujer. Así que, al fin y al cabo, esto es solo un nuevo modelo de belleza masculina. En realidad, el nuevo modelo de belleza de la masculinidad suave y los *flower boys* se trata en gran parte de una estrategia de marketing para que las grandes empresas puedan vender productos como moda, cosmética, perfumes y joyería también a los hombres. Es muy habitual que los *idols* masculinos de K-pop anuncien productos de belleza y estética creados específicamente para hombres, e incluso productos para mujeres, aquellos que les gustaría que su novia ideal utilizara. De esta forma los hombres también están sometidos a las presiones estéticas que impone la sociedad capitalista y se someten a operaciones de cirugía estética, compran la misma cantidad de productos que las mujeres y tienen un número alarmante de desordenes alimenticios.

⁵¹ Sharalyn Orbaugh, “Bishonen”, en *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*, ed. Sandra Buckley (Nueva York: Routledge, 2002), 45-46.

⁵² Oh, “‘Cinderella’ in Reverse”, 126.

⁵³ Mark Cartwright, “Hwarang”, *Ancient History Encyclopedia* (noviembre 2016), <https://www.ancient.eu/Hwarang/>.

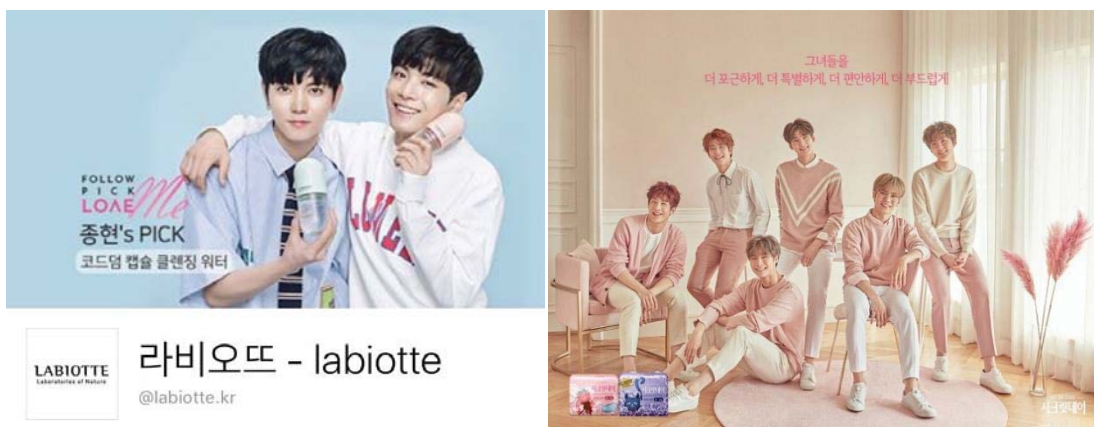


Ilustración 3. A la izquierda, dos integrantes del grupo NU'EST promocionando cosméticos. A la derecha, el grupo ASTRO anunciando compresas.

Sí que se puede hablar de un cierto cambio de dinámica en los roles de género, porque al convertir a los *idols* masculinos en objetos de consumo estos también están cosificados sexualmente; cuanto más consumibles son, más deseados⁵⁴. Sin embargo, esta cosificación es diferente a la que se ejerce sobre las mujeres, ya que, aunque las *fans* ven a los *idols* como objetos de deseo, e incluso se han dado casos de acoso y abuso, ellos siguen estando en una posición favorable al transmitir y reproducir la ideología patriarcal.

De hecho, que los *idols* masculinos de K-pop muestren una apariencia afeminada o andrógina no significa que en sus canciones, comportamientos y actitudes no continúen perpetuando los roles asignados a su género. Si las mujeres, a grandes rasgos, podían ser niñas buenas infantilizadas y mujeres seductoras, por su parte considero que los hombres pueden ser chicos malos, caballeros y chicos buenos, aunque tienen más libertad a la hora de comportarse y expresarse.

Los chicos malos son despreocupados, arrogantes, dispuestos a pasárselo bien y saltarse normas, y en ocasiones agresivos, salvajes y amenazadores, tienen un comportamiento híper masculino e incluso tóxico. Pueden pertenecer a la mafia, ser pandilleros, estudiantes rebeldes, seres sobrenaturales, o siniestros y oscuros. En general, hacen un alarde de poder, fuerza y testosterona, eso sí, con una estética siempre muy cuidada. Algunos ejemplos son Big Bang - “Bang Bang Bang”, EXO – “Monster”, BTS – “Boy in Luv”, B.A.P – “Warrior” etc. El estribillo de “Monster” dice así:

⁵⁴ Oh, “‘Cinderella’ in Reverse”, 126.

Estoy arrastrándome en tu corazón, *babe*
Te voltaré, descompondré y tragaré
Te robaré y disfrutaré de ti
Voy a hacer un desastre de ti
Estoy grabado en tu corazón
Así que incluso si muero, viviré para siempre ahí
Ven aquí chica, me llamas monstruo
(Me llamas monstruo)
Entraré en tu corazón



Ilustración 4. Los grupos Big Bang (izq.) y BTS (dcha.) con concepto de chico malo

Los caballeros son hombres refinados, sensibles, románticos e intensos, conquistan de manera tradicional a una dama, pero también pueden ser grandes seductores que conquistan a todas las mujeres con su atractivo y encanto. Como ejemplos encontramos Winner – “Really Really”, 2PM – “My House”, VIXX – “Scientist”, Super Junior – “Black Suit” etc. Una estrofa de “Really Really” dice:

Si te he hecho sentir incómoda
Házmelo saber
Daré un paso atrás
Y simplemente seré un conocido
Puedo esperar por ti
Dime que crees que te gusto también
Veámonos ahora mismo
Hay algo que quiero decirte sinceramente

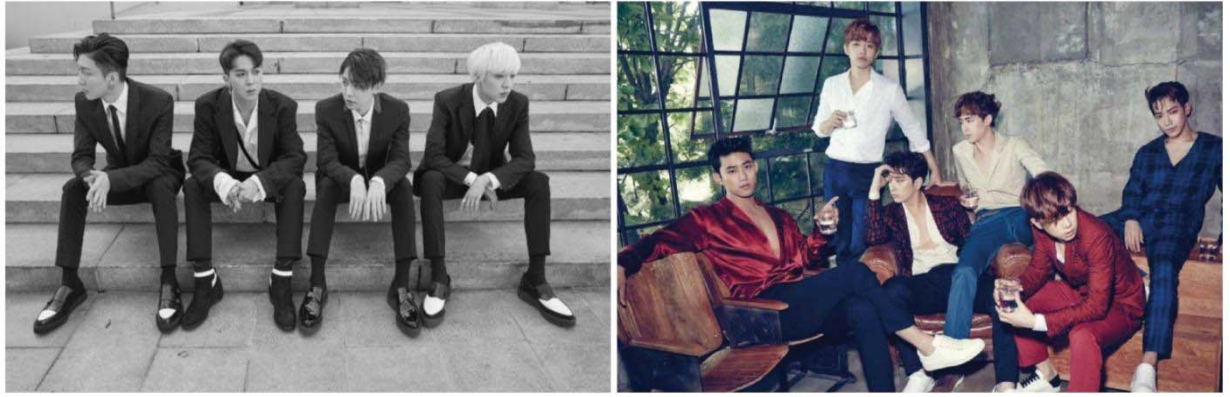


Ilustración 5. Los grupos Winner (izq.) y 2PM (dcha.) con concepto de caballero

Finalmente, los chicos buenos son graciosos y divertidos, a veces excéntricos, expresan su amor por la chica que les gusta con cumplidos, de forma tierna, tímida o cómica; también pueden ser chicos infantilizados que se comportan de manera muy inocente. Algunos casos son Pentagon – “Shine”, Seventeen – “Adore U”, A.C.E – “Take me Higher”, Block B – “Yesterday”, Got7 – “Just Right” etc. El estribillo de “Shine” dice:

Soy un perdedor que te ama
 Sí, soy un desdichado
 Para ti, soy una molestia, un intruso
 Pero en este mundo, solo te necesito a ti
 Baby soy solo tuyo oh oh oh
 Soy solo tuyo oh oh no
 Al final, yo soy
 Ante el amor, soy siempre un perdedor

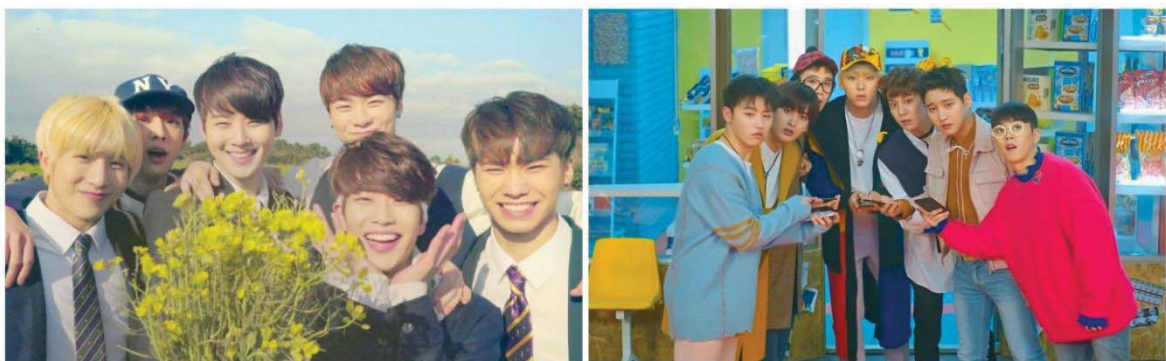


Ilustración 6. Los grupos ASTRO (izq.) y Block B (dcha.) con concepto de chico bueno

Vemos que los *idols* masculinos y femeninos de K-pop deben cumplir unos estándares evidentemente diferentes en todos los aspectos. Las diferencias entre chicos y chicas se aprecian con claridad en grupos tan actuales como TWICE, Red Velvet, EXO o BTS, pero pienso que la forma más fácil y clara de comparar estereotipos y roles de género en el K-pop es a través de los concursos *Produce 101* y *The Unit*.

Mencionado con anterioridad, *Produce 101* es un concurso en el que 101 *trainees* (e incluso *idols* que ya han debutado) de diferentes agencias compiten entre ellos para debutar en un grupo temporal de once miembros. Mientras que la primera temporada de *Produce 101* presentó únicamente a aprendices femeninas, la segunda temporada fue solo de aprendices masculinos. La diferencia que más salta a la vista entre ambas son los colores: rosa para ellas, azul para ellos. Además de las diferencias en vestimenta, conceptos, música, coreografías, letras, actitudes etc., ya que imitan a grupos de *idols* y artistas norteamericanos consagrados, la edición de los episodios tampoco es igual: a ellas las presentan en muchos momentos de tensión, discusiones y cotilleos, mientras que ellos tienen buena relación prácticamente todo el tiempo; de esta forma, mantienen el concepto de que las mujeres son malas entre ellas y les gusta crear discusiones y cotillear⁵⁵.



Ilustración 7. Comparativa entre los carteles de la primera y segunda temporada del concurso *Produce 101*

⁵⁵ En el canal de YouTube de Mnet, la cadena de televisión que emite este concurso, se pueden encontrar las canciones de cabecera de ambas temporadas y observar estas diferencias. Primera temporada: <https://www.youtube.com/watch?v=M3rg-rh6MPo> y segunda temporada: https://www.youtube.com/watch?v=NIld_iEc67s.

Por otro lado, el concurso *The Unit* plantea el “relanzamiento” (*reboot*) de *idols* debutados anteriormente que no han alcanzado el éxito ni son conocidos por el público. Este programa incluye participantes hombres y mujeres, aunque luego son divididos en dos grandes grupos Unit G (chicas) y Unit B (chicos) y no se encuentran en ningún momento excepto para interpretar la canción de cabecera y recibir las puntuaciones, finalmente se forman dos grupos temporales de nueve integrantes cada uno. La situación es la misma que ocurría con *Produce 101*: los uniformes son diferentes así como los conceptos, coreografías, estilos musicales, actitudes, voces y letras⁵⁶.



Ilustración 8. Finalistas del concurso The Unit

También existen los grupos COED, es decir, mixtos. El más popular actualmente es K.A.R.D, formado por dos chicos y dos chicas, y sus coreografías y ritmos tienen mucha influencia estadounidense y latina. Aunque la mayor parte de sus pasos de baile son similares, sus roles de hombre y mujer siempre están diferenciados. Lo mismo ocurre con la subunidad Triple H, formada por la solista Hyuna y dos miembros del *boy group* Pentagon.

Cabe mencionar a algunos *idols* que han desafiado abiertamente los estereotipos de género. Dos de los más conocidos son Amber y Ren: Amber Liu, miembro del popular grupo de chicas f(x), desde su debut en 2009 tiene una estética *tomboy* no impuesta por su compañía. Nacida y criada en Estados Unidos, habla abiertamente de problemáticas de imagen y sexualidad, y tiene un canal de YouTube. Ren (Choi Minki),

⁵⁶ En el canal de YouTube de la empresa Interpark Music se encuentra la canción de cabecera del concurso *The Unit* donde se observan con claridad las diferencias mencionadas: https://www.youtube.com/watch?v=_R3YWW5ayrU.

integrante del grupo de chicos NU'EST, debutó con un aspecto muy femenino por decisión de su compañía, como estrategia para llamar la atención. No obstante, él siempre se ha sentido a gusto con su imagen, ha defendido la feminidad y la androginia e incluso ha participado en campañas de moda de mujer.

Mediante una encuesta realizada en Google Forms y difundida a través de las redes sociales Facebook y Twitter, he podido conocer los comportamientos, ideas y opiniones de un total de 103 fans españoles del K-pop. La encuesta da como resultado que a la mayoría les gustan tanto grupos de chicos como de chicas y siguen⁵⁷ a más de un grupo. También hay otros encuestados que siguen exclusivamente grupos de chicos o exclusivamente grupos de chicas, o solo a un grupo en concreto. Por lo general, les gustan los mismos aspectos tanto de los grupos de chicos como de los de chicas: las canciones, las coreografías, los videoclips, las letras, la puesta en escena, los conceptos, el estilo y estética, la originalidad, su talento, su esfuerzo, sus personalidades, las amistades entre integrantes del grupo, que son divertidos/as, alegres, trabajadores/as, guapos/as etc. Aunque hay excepciones y matices:

Basicamente [sic.] la respuesta es la misma que en los grupos de chicos, exceptuando las coreografías [sic.], porque las de chicas me llaman menos la atención [sic.]⁵⁸.

Al igual que en el caso de los grupos masculinos, el estilo de canciones es lo primero. A pesar de que mi grupo favorito sea BTS, por norma general suelen gustarme más los grupos femeninos que los masculinos porque veo más variedad y color en los primeros⁵⁹.

Por lo tanto, sí que notan diferencias entre los grupos de chicos y los de chicas, principalmente que las chicas están muy sexualizadas, que se las critica y censura más, y que tienen poca libertad creativa y para expresarse:

Los grupos de chicos tienen mucho más reconocimiento que los de chicas. A veces me da la sensación de que, por ejemplo, las coreografías las hacen más "fáciles" para los grupos de chicas, cuando podrían perfectamente igualar las masculinas. Además, cualquier concepto de girlgroup se señala inmediatamente como cute o sexy cuando hay un espectro mucho más amplio. Por supuesto, mencionar el comportamiento machista

⁵⁷ Muchos encuestados indican que, aunque escuchan a una gran variedad de grupos, no los siguen como *fans*. Quiero señalar por lo tanto la diferencia entre "escuchar" y "seguir".

⁵⁸ Anexo 1, encuesta 92.

⁵⁹ Anexo 1, encuesta 26.

de algunos programas musicales coreanos que censuran movimientos considerados "sexuales" para los grupos de chicas que en chicos están más que permitidos⁶⁰.

Las chicas suelen tener conceptos más "brillantes" y las coreografías suelen ser más "sencillas" o con menos fuerza, mientras que los chicos tienden más a la electrónica "dura" y el hip-hop aunque hay muchas variantes (tampoco es lo mismo comparar las tendencias de ahora con la de generaciones anteriores). También creo que aunque la gente no se fije tienen incluso más variedad de conceptos y géneros musicales que los chicos, y lo suelen tener más complicado en el mercado por el machismo existente en este⁶¹.

Los grupos de chicos, por norma general, deben proyectar una imagen de masculinidad absoluta, poder y rebeldía. La mayoría de los grupos de chicas, sin embargo, suelen mostrar un lado adorable, perfecto, sumiso y lleno de felicidad⁶².

Las que vengan con los estereotipos. Si hubiera una checklist las habría todas en casi todos los grupos. Ellas tienen que ser super [sic.] guapas y jóvenes, muchas veces hasta añidadas y están super [sic.] sexualizadas a la vez y les tiene que dar igual. Y ellos lo mismo pero siendo malotes y a veces hasta teniendo que simular una personalidad que no tienen de macho⁶³.

De todos los participantes, 91 (88'3%) creen que estas diferencias entre grupos de chicos y de chicas sí que perpetúan los estereotipos de género, mientras que solo 12 (11'7%) creen que no:

Básicamente por lo que respondí anteriormente. A pesar de que en ambos grupos existen cánones similares (delgadez y atractivo), la mayoría de los grupos masculinos transmiten la idea de que los hombres deben ser los que protegen [sic.], los que luchan y los fuertes de la sociedad, mientras que las chicas son las encargadas de endulzar, animar y transmitir felicidad⁶⁴.

Ahora mismo las chicas suelen tender a usar más conceptos "cute" dentro de una amplia gama de variedad. Lo cual pues perpetúa su rol más pasivo. Sin embargo, las que tienen conceptos más sexys no dejan de estar preparadas para atraer al público masculino, cumpliendo sus ilusiones de mujeres duras pero cuyas personalidades son luego muy adorables. Como HyunA o Blackpink (que quede claro que no me estoy metiendo con ellas). Por otro lado los chicos son los activos, los sexys y atrevidos, y si van a

⁶⁰ Anexo 1, encuesta 94.

⁶¹ Anexo 1, encuesta 70.

⁶² Anexo 1, encuesta 26.

⁶³ Anexo 1, encuesta 1.

⁶⁴ Anexo 1, encuesta 26.

conceptos más monos venden una imagen que luego no se cumple de chico desesperado porque está enamorado⁶⁵.

No, porque los chicos también hacen cosas consideradas femeninas, como maquillarse o ponerse algún complemento o ropa de mujer y hay mujeres que también llevan cosas de 'hombre', como Amber de f(x)⁶⁶.

Por ejemplo las chicas y los chicos pueden maquillarse y llevar pendientes. Los chicos pueden tener pelo largo y pueden llevar faldas. Las chicas pueden rapear y ser sexys, no sólo ser monas⁶⁷.

Sinceramente veo demasiado machista a Corea, pero al igual que la gran mayoría de países. El problema está en que, potenciando este tipo de machismo a través de mv y demás como se lleva haciendo desde hace tiempo, jamás lograremos avanzar⁶⁸.

Una mayoría de encuestados, 82 (79'6%), piensan que las mujeres están cosificadas en la industria del K-pop, mientras que 21 (20'4%) consideran que no lo están. Por otro lado, muchos opinan que los hombres también están cosificados:

Creo que el K-Pop es un género muy comercial, y aunque me encanta, está pensado para vender. Como muchos productos que se ofrecen ahora mismo, las mujeres son en algunos casos utilizadas por su belleza para vender más. Aunque también me gustaría aclarar que es lo mismo para los grupos masculinos. A veces me da la sensación de que muchos fans solo ven abdominales y mandíbulas definidas en vez de talento y trabajo⁶⁹.

En general el kpop cosifica a los idols tanto hombres como mujeres, no se tiene en cuenta que son personas y las fans se piensan que deben estar para llas [sic.] 24/7⁷⁰.

No lo creo. Hay más cosificación de la mujer en la industria estadounidense, española o latinoamericana⁷¹.

Sorprendentemente, a pesar de las respuestas anteriores, en lo que se refiere a si el K-pop promueve la desigualdad de género con sus estéticas, letras e ideas, encontramos un empate de opiniones: 52 (50'5%) señalan que sí y 51 (49'5%) que no.

⁶⁵ Anexo 1, encuesta 70.

⁶⁶ Anexo 1, encuesta 82.

⁶⁷ Anexo 1, encuesta 56.

⁶⁸ Anexo 1, encuesta 58.

⁶⁹ Anexo 1, encuesta 94.

⁷⁰ Anexo 1, encuesta 73.

⁷¹ Anexo 1, encuesta 74.

Creo que todo lo he comentado anteriormente, es como si ambos géneros estuvieran encapsulados en arcaicos estereotipos y tuvieran que actuar en consonancia. De hecho se refleja incluso en las entrevistas, cuando les preguntan por tipos ideales y demás⁷².

Los que han contestado que no se debe a que creen que antes se hacía, pero la situación ha cambiado, han notado avances, los grupos que ellos escuchan no lo hacen y depende por lo tanto del grupo y de la canción o consideran que no promueven la desigualdad al compararlo con otras industrias musicales.

Por último, prácticamente todos los encuestados piensan que la forma de representar la masculinidad y la feminidad que tiene el K-pop es completamente estereotípica y tradicional. Sin embargo, en el caso de la masculinidad sí que destacan que en cuanto a lo estético es diferente de la occidental por el uso de cosméticos, maquillaje, el gusto por la moda y el contacto físico entre hombres:

Es una masculinidad no tan masculina, considerado en Occidente. Porque en Occidente los hombres llaman "gays" a los idols del kpop por usar maquillaje. Cuando el usar maquillaje no tiene nada que ver con tu orientación [sic.] sexual. También [sic.] los no kpopers suelen decir que se ven afeminados. Por ejemplo, mi madre siempre me dice que parecen chicas, por los colores de pelo y a veces su manera de vestir⁷³.

1.3. Fanservice, travestismo y homosexualidad en el K-pop

Corea del Sur es un país muy conservador en el que la comunidad LGTB+ se encuentra en una situación de discriminación. La homosexualidad y transexualidad no son ilegales como tal pero las personas LGTB+ no gozan de los mismos derechos que las personas cishetero (cisgénero/cissexual y heterosexuales), por eso la mayoría optan por ocultar su orientación sexual y su identidad de género para no ser discriminadas, acosadas y rechazadas. En general sigue siendo un tabú para la sociedad surcoreana y la falta de visibilidad hace que se mantengan los estereotipos y el desconocimiento.

Por eso, resulta sorprendente que en la industria del K-pop y entre sus *fans* sean tan populares prácticas como el travestismo (*cross-dressing*) y las interacciones homoeróticas. Generalmente, el público de estas acciones son mujeres y quienes las ejecutan son hombres pero también ocurre al contrario. Esto se engloba dentro del llamado *fanservice* o servicio a los *fans*, que consiste en que los *idols* tratan de

⁷² Anexo 1, encuesta 10.

⁷³ Anexo 1, encuesta 7.

complacer y entretener a los *fans* con determinados comportamientos. Puede variar desde hacerse fotos, aceptar regalos, comportarse de manera adorable (esto se llama hacer *aegyo*) o enseñar los abdominales, hasta pasarse papeles y dulces con la boca entre compañeros del grupo o hacerse gestos cariñosos como si fuesen pareja.

En programas de variedades y actuaciones especiales podemos encontrar a grupos de chicos interpretando canciones de grupos de chicas y viceversa. Algunas veces simplemente hacen una versión o adaptación ajustando la coreografía, los gestos y los pronombres él/ella, otras veces es una imitación exacta del original, y en ocasiones incluso llegan a travestirse (es mucho más común que lo hagan los chicos). Si bien los *idols* suelen ver el travestismo como un simple entretenimiento que, en muchas ocasiones, resulta en burla y ridiculización de la feminidad.

K-pop cross-dressing is considered as *nori*—entertaining play for mainstream audiences. This apolitical aspect of *nori* assures the audience that K-pop cross-dressing is nothing but an amusement, which is often called a “fan service.” However, it is precisely because it is *nori* that there is room to stage political issues by disguising them as mere entertainment. An entertainment, or a play, is more than an instrumental rhetoric. It can destabilize and queer categorical identities through humorous ways of refusing to conform to “proper” gender and sexuality (Schildcrout 827). K-pop cross-dressing’s nonconformity reveals that there is pleasure in watching and performing queerness and subverts hegemonic power of social norms—heteronormativity—by playing with it, and making it as a *nori*⁷⁴.



Ilustración 9. *Idols* travestidos para una actuación

⁷⁴ C. Oh y D. C. Oh, “Unmasking Queerness”, 24.

En la cultura coreana, las demostraciones afectuosas entre personas del mismo sexo están muy normalizadas, por lo que no es raro ver a varones dándose la mano, abrazándose o sentándose unos encima de otros, algo que no se ve habitualmente, por ejemplo, en España. Los *idols* (tanto chicos como chicas) también lo hacen, y estos comportamientos satisfacen las fantasías de los *fans*, por lo que la industria del entretenimiento los explota al máximo creando a propósito momentos de ambigüedad en los que sugieren ser homosexuales: besos, miradas intensas, tocamientos, susurros, posturas sugerentes y abrazos íntimos. Algunos *idols* están visiblemente incómodos, mientras que otros lo hacen por iniciativa propia; sin embargo, se asume que todos ellos son cis y heterosexuales y en ningún caso podrían confesar su homosexualidad sin arruinar su carrera.

También el *yaoi* es un tipo de manga japonés muy popular en Asia en el que se narran relaciones *gays* (menos popular es el *yuri*, manga lésbico destinado a los hombres heterosexuales), además proliferan las series BL (Boy Love) japonesas, tailandesas, chinas y taiwanesas cuyo público mayoritario son mujeres jóvenes heterosexuales. Asimismo, Internet está repleto de *fanfiction*, historias de ficción escritas por *fans*, donde muchas veces se empareja a *idols* de K-pop del mismo sexo. De esta forma, las mujeres toman un papel activo, cosificando a los hombres y fetichizando las relaciones homosexuales. Pero nada de esto ayuda ni visibiliza a la comunidad LGTB+. Por un lado, la mayoría de autores y seguidores de estos productos son mujeres heterosexuales que lo ven como una fuente de placer. Por otro lado, y consecuencia de esto, en las relaciones creadas los protagonistas reproducen los roles de género tradicionales y se pueden encontrar muchos estereotipos y desconocimiento. Sin embargo, estos productos circulan con normalidad en una sociedad profundamente LGTBfoba y conservadora.

El grupo TWICE, en su videoclip de la canción “What is Love?”, reproduce escenas emblemáticas de películas como *Princesa por sorpresa*, *Ghost* o *La La Land*, y son ellas mismas las que interpretan a los personajes tanto femeninos como masculinos. Muchos *fans* elogiaron este videoclip señalando que era un gran avance para la comunidad LGTB+, pero la realidad es que lo hicieron de manera cómica, para satisfacer a los seguidores masculinos del grupo, y para llamar la atención y obtener beneficios económicos.

Otro ejemplo es el de Holland, el primer *idol* coreano abiertamente gay. Debutó en 2017, pero tuvo que trabajar de forma independiente porque ninguna compañía estaba, y sigue sin estar, dispuesta a ayudarlo. Holland lanzó un videoclip para su *single* “Neverland” en el que mostraba una escena de un beso entre dos chicos sabiendo que iba a ser censurado y restringido. Actualmente sigue siendo un desconocido para el público *mainstream* coreano, pero sí que es popular entre algunos *fans* occidentales y la comunidad LGTB+ de Corea del Sur.

No todo es negativo, sí que ha habido avances para la comunidad LGTB+ coreana en los últimos años, y algunos *idols* parecen concienciados en ayudar y visibilizar. También hay videoclips que incluyen representación LGTB+ sin sexualizar ni ridiculizar (K.Will – “Please Don’t” o Sistar ft. Giorgio Moroder – “One More Day”) y letras de canciones que usan pronombres neutros. Además, Hong Seok Cheon, el primer famoso coreano que confesó su homosexualidad en la televisión pública, y Harisu, la primera famosa trans⁷⁵ de Corea del Sur, son hoy en día importantes activistas y referentes de la comunidad LGTB+ coreana.

De los 103 *fans* del K-pop españoles encuestados para este trabajo, a 39 (37’9%) les gusta que los *idols* hagan *fanservice* homoerótico, a 5 (4’9%) les disgusta, y el resto (57’2%) han dado respuestas diversas en la opción “otro”, donde expresan su indiferencia, hacen matices y aclaraciones, y cuentan experiencias personales:

Me es indiferente, siempre y cuando no lo hagan con ánimo de ofensa⁷⁶.

Me parece bien siempre que ellos/as estén conformes en hacerlo y no lo hagan por obligación o por deber hacia lxs *fans*⁷⁷.

En realidad ni me gusta ni me disgusta, pero no me parece ético intentar “inventar” ciertas relaciones para aumentar en márketing, ya que, para más INRI, la homosexualidad está muy perseguida (de forma negativa) en Corea del Sur⁷⁸.

No lo veo como algo homoerótico normalmente, sino como muestras de cariño por la relación tan cercana que tienen al vivir juntos⁷⁹.

⁷⁵ El término trans engloba tanto a las personas transexuales como a las transgénero por lo que los integrantes de este colectivo prefieren su uso.

⁷⁶ Anexo 1, encuesta 32.

⁷⁷ Anexo 1, encuesta 37.

⁷⁸ Anexo 1, encuesta 10.

⁷⁹ Anexo 1, encuesta 43.

Elijo ‘otro’ porque quiero explicar mi postura. Me gusta ver conductas homoeróticas entre idols, pero no deja de ser una estrategia comercial e hipócrita más, en un país donde la homosexualidad no está bien vista actualmente, por lo que tengo sentimientos encontrados⁸⁰.

Quien [sic.] no hay [sic.] shippeado alguna vez a una pareja de un grupo? Soy de esas que al ver a sus dos favoritos abrazándose se emocionaba como si realmente fueran una pareja y la verdad es que me parecía genial. Ahora que ya he madurado algo, sé que muchos de esos gestos que me emocionaban puede que fueran hechos a propósito, a sabiendas de la reacción que provocaban en las fans. Me da pena que los idols Sean [sic.] obligados a hacer este tipo de fan service, que supongo que a muchos les dará igual pero no creo que a todos les parezca bien⁸¹.

Del total de encuestados, 67 (65%) *shippean* (emparejan) a *idols* del mismo sexo, mientras que 36 (35%) no lo hacen. Aquellos que han respondido que sí explican a quiénes y por qué:

mi [sic] otp es el kookv (jungkook y taehyung de Bangtan) Simplemente la manera en la que ciertas veces se miran, se hablan o se dicen es tan preciosa, o lo cercanos que son, realmente desearía verles juntos⁸².

Sua y Siyeon de Dreamcatcher entre otros. Lo hago principalmente por la dinámica en su relación, que luego estén juntas, no es de mi incumbencia. Aunque se shippee a gente creo que es importante que se quede en lo privado y no enseñarlo a les idols por no causar estragos en su relación/amistad/etc.⁸³.

Para empezar, yo shippeo pero sin creer de verdad que tienen o podría tener una relación, simplemente porque parecen llevarse muy bien y ser muy adorables cuando estan [sic.] juntos. Por ejemplo a V y Jungkook, Amber y Krystal, Chen y Baekhyun⁸⁴.

Enumerarlas me llevaría demasiado tiempo vamos a dejar en que casi no hay chicos a los que no se lo haga, y el porqué yo creo q [sic.] sería por q [sic.] cuando hacen fanservice son muy monos y a mayores el verlos tan pocas veces cerca de chicas o con problemas para dirigirse a ellas hace que acabe pensando eso⁸⁵.

⁸⁰ Anexo 1, encuesta 26.

⁸¹ Anexo 1, encuesta 59.

⁸² Anexo 1, encuesta 81.

⁸³ Anexo 1, encuesta 63.

⁸⁴ Anexo 1, encuesta 49.

⁸⁵ Anexo 1, encuesta 96.

Mientras que 34 encuestados (35'1%) leen *fanfiction* de sus parejas favoritas, 63 (64'9%) no lo hacen. Además, 8 personas (7'8%) consideran el *fanservice* homoerótico una parte muy importante de que les guste el K-pop, mientras que para la gran mayoría, 95 personas (92'2%), no es un motivo principal o importante.

En cuanto al travestismo, a 41 personas (39'8%) les es indiferente, a 24 (23'3%) les hace gracia y divierte, a 14 (13'6%) les gusta, a 11 (10'7%) les parece ofensivo, a 4 (3'9%) les disgusta y los 6 encuestados restantes (8'7%) han hecho pequeños matices en la opción "otro". Algunas explicaciones a sus diferentes respuestas son las siguientes:

Es ofensivo cuando lo hacen en forma de burla. En general las chicas lo hacen muy en serio cuando se travisten, pero los chicos suelen hacerlo para hacer gracia, con pelucas despeinadas, "imitando" voces femeninas y bailando de forma exagerada. Sí que es cierto que muchos se lo toman muy en serio y el resultado es muy bueno (Ej: Sungjong de Infinite)⁸⁶.

Me parece q [sic.] tanto idols como fans lo disfrutamos. Es un momento divertido donde se suelen soltar un poco más y se salen del personaje⁸⁷.

en [sic.] una sociedad donde parece ser tan importante la identidad de genero [sic.], un intercambio de apariencia temporal SE VE como un disfraz. Adoptar los roles de genero [sic.] contrarios no es algo divertido. Aunque es posible que depende como se trate podria [sic.] ayudar a normalizar y alisar las diferencias entr [sic.] generos [sic.]. Pero en este caso no ayuda⁸⁸.

Varias personas exponen que el hecho de vestirse con ropa considerada del otro sexo puede perjudicar a las personas transexuales al interpretar que están disfrazadas, y también se nota una confusión general entre travestismo y transexualidad.

De nuevo, el contexto lo es todo, en cierta forma hacen algo reivindicativo, pero al hacerlo en un tono cómico pierde ese carácter y resta importancia a aquellas personas que son realmente parte de ese colectivo LGBTQ+⁸⁹.

Sobre el hecho de que los grupos de chicos imiten coreografías de grupos de chicas, y viceversa, a 68 encuestados (66%) les gusta, a 17 (16'5%) les es indiferente, a 14 (13'6%) les hace gracia y divierte, a 2 les parece ofensivo, a 1 le disgusta y otra persona indica que "depende del caso":

⁸⁶ Anexo 1, encuesta 71.

⁸⁷ Anexo 1, encuesta 3.

⁸⁸ Anexo 1, encuesta 66.

⁸⁹ Anexo 1, encuesta 48.

Estando tan encasillados en un tipo de baile en concreto me gusta verles en diferentes modalidades y estilos⁹⁰.

Esta [sic.] bien verlos bailar coreografías [sic.] a las que no estamos acostumbrados a verlos, además [sic.] se lo suelen tomar con humor y te hace pasar un buen rato viéndolos⁹¹.

Suele ser divertido verlos hacerlo ya que es una forma de demostrar que realmente son fans los uno a [sic.] de los otros y de que las chicas podrían hacer las coreografías de ellos tan bien o mejor q [sic.] ellos mismos⁹².

Otra vez, depende. Los grupos de chicas suelen hacer covers de grupos de chicos seriamente y haciendo bien las coreografías. Los grupos de chicos suelen hacerlo mal a posta, ya sea para reírse o porque les da vergüenza o lo que sea. Pocos son los casos de grupos de chicos que hacen bien los bailes de chicas⁹³.

Finalmente, 63 encuestados (61'2%) creen que el *fanservice* y el *cross-dressing* de los *idols* del K-pop ayudan a representar y visibilizar a la comunidad LGTB+ y 40 (38'8%) creen que la perjudican:

A pesar de que la mayoría de veces sea falso y para ganar popularidad, pienso que sí puede ayudar a algunas personas a abrirse sobre ese tema y que empiece a normalizarse⁹⁴.

Es muy posible que a gente que le gusta el k-pop, al ver a sus idols hacer algo de este tipo acepten todas estas acciones en la realidad, como cuando se abrazan o se besan entre ellos⁹⁵.

Centrándome en Asia, no son acciones que ayuden a la comunidad LGTB+ porque aunque el fanservice está bien visto, e incluso demandado, a la hora de la verdad la sociedad sigue presentando tintes homofóbicos. Y es por la hipocresía en la que se basan. Consumen contenido yaoi (gay) o yuri (lésbico) pero luego, a la hora de la verdad, no muestran apoyo a famosos que confiesan ser homosexuales (como el caso de Hong Suk Chun, el primer actor en el país en confesar su orientación sexual; u Holland, el primer idol de K-Pop abiertamente gay). Si realmente esas acciones favoreciesen a la comunidad LGBT+, muchos idols que seguramente son homosexuales y no pueden decirlo abiertamente, lo podrían haber hecho y los MV con temática homosexual no

⁹⁰ Anexo 1, encuesta 23.

⁹¹ Anexo 1, encuesta 92.

⁹² Anexo 1, encuesta 96.

⁹³ Anexo 1, encuesta 69.

⁹⁴ Anexo 1, encuesta 64.

⁹⁵ Anexo 1, encuesta 92.

serían calificados como contenido para adultos. Si de verdad ayudasen a representar a dicha comunidad, la homosexualidad dejaría de ser un tabú en el país⁹⁶.

Perjudican totalmente porque muchas veces el fanservice lo único que consigue es que muchas fans fetichicen las relaciones homosexuales (y qué decir de idols homófobos que hacen el fanservice también sólo para las fans...) aunque haya gente LGTB que lo que realmente busca es sentirse representada por sus idols... Que tampoco es algo bueno porque termina siendo un *queerbaiting*⁹⁷ importante y es la movida pero bue [sic.] y lo del crossdressing pues puede llevar a considerar a la gente trans como una broma más⁹⁸.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de seguidores españoles reconocen unas diferencias estereotípicas entre grupos de chicos y chicas y consideran que el K-pop perpetúa unos roles de género muy concretos, por eso disfrutan de los momentos en los que se da un intercambio de roles. La feminidad presente en esta música es estereotípica y tradicional, así como la masculinidad, aunque esta última no se parezca a la occidental en el ámbito estético. Sin embargo, no todos consideran que el K-pop promueve una desigualdad de género. En general, aceptan el travestismo, así como el *fanservice* homoerótico, siempre que se haga desde el respeto, sin ánimo de burla y por iniciativa personal de los *idols*. Por último, más de la mitad afirman que estas acciones ayudan a normalizar y visibilizar a las personas de la comunidad LGTB+.

⁹⁶ Anexo 1, encuesta 26.

⁹⁷ El *queerbaiting* se refiere a las ocasiones en las que se insinúa una relación homosexual con el propósito de atraer a una audiencia LGTB+ que busca representación pero finalmente esta relación es irreal y nunca sucede.

⁹⁸ Anexo 1, encuesta 69.

CAPÍTULO 2: ESTEREOTIPOS RACIALES

Corea del Sur es un país con un pasado colonial reciente. La península de Corea estuvo bajo el dominio del imperio de Japón desde 1910 hasta 1945, año de la rendición japonesa en la Segunda Guerra Mundial y momento en el que la Unión Soviética y Estados Unidos dividieron la península por el paralelo 38 para hacerse cargo de la administración de la parte norte y de la parte sur, respectivamente. En el año 1948 se establecieron la República Democrática de Corea (Corea del Sur) y la República Democrática Popular de Corea (Corea del Norte). A partir de estos acontecimientos, entre 1950 y 1953 se sucedió la llamada Guerra de Corea. Teniendo en cuenta la posición de este país durante el siglo XX, la enorme difusión que ha logrado el K-pop, primero por Asia y luego a nivel global, resulta tanto intrigante como irónica.

2.1. El K-pop en un contexto poscolonial

El K-pop, al igual que otras manifestaciones de la cultura popular coreana, es un resultado del pasado colonial de Corea del Sur que representa una hibridación entre elementos culturales de Corea y las influencias procedentes de Japón y occidente. La música pop de procedencia occidental llegó a Corea a través de las bases militares del ejército estadounidense y sus emisoras de radio. Como resultado, entre las décadas de 1950 y 1970 surgieron numerosos músicos coreanos de música pop mientras se daba una rápida occidentalización del país. Todo esto desembocó en la década de 1990, momento en el que la industria musical coreana estaba en pleno crecimiento, con el grupo Seo Taiji and Boys que introdujo la tecnología MIDI, letras en inglés y géneros musicales occidentales como el rock y el hip-hop en el *mainstream* de Corea del Sur y lo volvió popular entre adolescentes y jóvenes. Este fue el comienzo oficial de lo que ahora conocemos como K-pop⁹⁹.

Por otro lado, a pesar de que hasta 1997 la cultura popular japonesa estuvo prohibida en Corea del Sur debido a su pasada relación colonial, el modelo de entretenimiento japonés ha servido como referencia a las empresas coreanas. Indudablemente, una gran influencia en la producción del K-pop ha sido el sistema de *idols* (*aidoru*) del J-pop (pop japonés), surgido en 1980 durante la expansión económica

⁹⁹ Kyong Yoon, "Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop", 111.

del país y caracterizado por grandes empresas de entretenimiento que seleccionan y entrenan a sus estrellas o *idols* para luego explotar al máximo su valor comercial presentándolos en diferentes plataformas multimedia a una *fanbase* en constante crecimiento¹⁰⁰.

El K-pop puede considerarse un caso de mimetismo, concepto que Homi K. Bhabha define como “el deseo de un Otro reformado, reconocible, como sujeto de una diferencia que es casi lo mismo, pero no exactamente”¹⁰¹. La Corea poscolonial trató de ignorar algunas huellas dejadas por Japón y Estados Unidos, pero no fue posible porque ya estaban fuertemente integradas en muchos aspectos de su vida cotidiana y cultura; por eso no es de extrañar que las características culturales del K-pop resulten ambiguas.

Sin embargo, esta hibridación no implica que el K-pop esté totalmente libre de implicaciones nacionalistas coreanas: precisamente muchos de los aspectos que rodean a este fenómeno musical ponen de manifiesto el deseo de la Corea poscolonial de crear símbolos nacionales para presentarse ante el mundo como una nación-estado que consiguió desarrollarse a pesar de su pasado como colonia¹⁰². Por ejemplo, el K-pop y sus *idols* son unos de estos símbolos nacionales, y su consumo a nivel internacional como parte del *Hallyu* es una muestra de calidad y singularidad que enorgullece a los coreanos.

Para los coreanos, el reconocimiento internacional del K-pop y sus otros productos culturales es una forma de afianzar una identidad nacional colectiva y un sentimiento nacionalista. Históricamente, el nacionalismo coreano surgió como respuesta a la colonización japonesa y diferentes gobiernos del país han utilizado el K-pop como instrumento y símbolo por un lado para reforzar la hegemonía cultural y por otro para que la cultura coreana gane reconocimiento internacional, un claro ejemplo de diplomacia cultural o “poder blando”¹⁰³.

Por lo tanto, Corea del Sur y sus habitantes, tras un largo periodo colonial y sus consiguientes dificultades para crear una identidad cultural, han explotado el K-pop como símbolo nacional. A pesar de que esta música puede considerarse simplemente una imitación (un pastiche) de los estilos musicales japoneses y occidentales, sus

¹⁰⁰ *Ibidem*, 111-112.

¹⁰¹ Bhabha, *El Lugar de la Cultura*, 112.

¹⁰² Yoon, “Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop”, 112.

¹⁰³ *Ibidem*, 113.

efectos son capaces de subvertir la hegemonía de Occidente en la industria musical global¹⁰⁴.

Recientemente, el actual presidente de Corea del Sur, Moon Jae In, felicitó en sus redes sociales al *boy group* BTS y a los *fans* de este (ARMY) por conseguir que su álbum *Love Yourself: Tear* se posicionase en el primer lugar de la lista Billboard 200. El mensaje, publicado en inglés y en coreano, agradece al grupo su esfuerzo por difundir su música y actuaciones por Corea y el mundo¹⁰⁵.



Ilustración 100. Felicitación del presidente Moon Jae In al grupo BTS

Kyong Yoon menciona a algunos estudiosos, como Shim Dooboo, Kent A. Ono y Jungmin Kwon, que explican que el K-pop puede interpretarse como un símbolo de subversión poscolonial. Defienden que la industria coreana puede verse como un signo de resiliencia de los subalternos, y el K-pop como una cultura híbrida a través de la cual el subalterno puede expresarse y desafiar a las fuerzas colonizadoras y occidentalizadoras:

For example, Shim (2006, p.40) defines the Korean media industry in the twenty-first century as a “sign of resilience of the subaltern,” and Ono and Kwon (2013) see K-pop as a hybrid cultura through which the subaltern can speak and challenge Westernizing and colonizing forces. Indeed, as Ono and Kwon (2013) suggest, the global distribution

¹⁰⁴ *Ídem*.

¹⁰⁵ Hong Dam-young, “President Moon Jae-in congratulates BTS for achieving No.1 on Billboard 200”, *The Korea Herald*, 29 mayo 2018, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180529000293>.

of K-pop can be seen as a signal of how a music form from the non-West (if not the periphery) appropriates a global platform for challenging the dominant flow of pop music distribution¹⁰⁶.

Por otra parte, los consumidores internacionales de esta música pueden cambiar el significado del K-pop, ya que este al salir de Corea pierde su contexto poscolonial.

2.2. Elementos transculturales y de hibridación en el K-pop

Musicalmente, las canciones de K-pop siguen la misma fórmula estándar que las canciones de dance-pop internacional, y más concretamente adoptan elementos del pop norteamericano como expresiones de la música negra, ritmos de baile, estilos de rap, e introducen palabras y frases en inglés. En consecuencia, los oyentes de esta música la consideran una mera imitación o un resultado de la llamada “americanización”. Sin embargo, en los años noventa las grandes empresas coreanas eligieron el dance-pop para sus grupos de *idols* porque una música centrada en la performance (tomando como modelo a Michael Jackson) era la que mejor se adecuaba a su estrategia de expansión en el mercado internacional¹⁰⁷.

De esta forma, en un contexto musical donde predominaban las baladas pop y la música folk, las empresas de entretenimiento empezaron a buscar compositores de dance-pop coreanos, es decir, que supiesen componer canciones centradas en la performance y el ritmo y usaran las últimas tecnologías de grabación y *sampling*. Pero estos eran muy pocos y en su mayoría no estaban afiliados con editores musicales y el control del copyright no se llevaba correctamente, no disponían de estructuras estables para registrar nuevas canciones. Este es el motivo por el que las empresas de entretenimiento decidieron contratar a compositores extranjeros, normalmente procedentes del norte de Europa (Dinamarca, Suecia y Noruega) y de Estados Unidos¹⁰⁸.

Por lo tanto, en la actualidad los hits del K-pop no están necesariamente compuestos y producidos por coreanos, ya que muchas veces son obra de noreuropeos y estadounidenses, e incluso fruto de colaboraciones entre grandes equipos de nacionalidades muy diversas. El objetivo es siempre encontrar la mejor canción

¹⁰⁶ Yoon, “Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop”, 113.

¹⁰⁷ Michael Fuhr, *Globalization and Popular Music in South Korea*, 81-83.

¹⁰⁸ *Ibidem*, 83-84.

disponible. Esta misma situación ocurre con los coreógrafos, quienes no tienen por qué ser coreanos, sino que es habitual que algunas empresas apuesten por coreógrafos extranjeros de renombre que han trabajado con grandes estrellas del pop internacional.

El uso del inglés en los títulos de canciones, en las letras, e incluso en los nombres de los grupos (*code-mixing* y *code-switching*), se remonta a mediados de los años noventa. Uno de los ejemplos más tempranos es de 1995, la canción “Come Back Home” de Seo Taiji and Boys. La canción se sitúa en un contexto en el que muchos adolescentes huían de sus hogares y el papel de Seo Taiji es el de mediador entre los adolescentes y sus padres, utilizando el inglés en el estribillo para persuadir a los jóvenes fugitivos de que regresen a su casa con la frase “You must come back home”. En este caso, el idioma sirve para crear un contraste entre generaciones y sistemas de valores¹⁰⁹.

Algunos estudiosos, como la sociolingüista Jamie Shinhee Lee, explican que se da una dicotomía de funciones discursivas en la que el inglés se usa para transmitir globalidad y modernidad, es decir, “occidentalidad”, y el coreano para transmitir localidad y conservadurismo, es decir, “orientalidad”. Más allá de esta explicación, encontramos que la mezcla de frases y palabras en inglés se hace por motivos estilísticos y rítmicos siguiendo las convenciones del género musical o el gusto personal del letrista¹¹⁰.

Michael Fuhr revela que un importante compositor y letrista de grandes éxitos de K-pop le confirmó que el inglés se usa por motivos de rima y de pronunciación, o cuando no encaja ninguna palabra en coreano, pero no hay una norma concreta de cuándo usarlo. Además, teniendo en cuenta el escaso dominio del inglés de este compositor y de la mayoría de la población coreana, es evidente que el inglés se usa con la intención de construir una imagen sofisticada del K-pop y crear una puerta lingüística a través de la cual los seguidores internacionales puedan acceder y conectar fácilmente con las canciones. Por este motivo no se puede decir que el uso del inglés en el K-pop sea un mero intento de copiar el pop norteamericano o británico, sino que es una cualidad única que sirve para crear una lengua común para aquellas personas que no conocen la lengua coreana¹¹¹.

¹⁰⁹ *Ibidem*, 63-64.

¹¹⁰ *Ibidem*, 65.

¹¹¹ *Ibidem*, 65-66.

También hay canciones que incluyen frases en otros idiomas distintos al inglés, como por ejemplo “Me gustas tú”, de Gfriend, donde se repite esa frase en español durante el estribillo, o “Catallena”, de Orange Caramel, donde también en el estribillo exclaman en hindi "Jutti Meri, Oye Hoi Hoi! Paula Mera, Oye Hoi Hoi!", frase tomada de la canción folk “Jutti Meri Jandiye” típica de las bodas indias Punjabi. Los objetivos siguen siendo los mismos: rimar, llamar la atención, sofisticar y atraer a personas de otros lugares del mundo.

Un ejemplo muy reciente y llamativo es el tema de pop latino llamado “Lo siento” cantado por el grupo masculino de K-pop Super Junior junto a la cantante neoyorkina de ascendencia dominicana Leslie Grace, y producido por el dúo latino Play-N-Skillz. En él se mezclan tres idiomas diferentes: el coreano, el español y el inglés. Super Junior es un grupo de K-pop ya consolidado y muy popular desde hace años en Latinoamérica, lo cual ha propiciado que la canción entre en el puesto 13 de la lista Billboard de ventas digitales de habla hispana. Ha sido el primer grupo coreano en conseguirlo¹¹².

가장 뜨겁게 (Te llevaré) Kiss you one more time
Can dance real close, real close tonight Oh Oh Oh
알잖아 다른 생각 따윈 없어 No No No
너도 뭔지 알잖아 We can take it slow

Lo siento, lo siento, yo no tengo prisa, vamos lento
Lo siento, lo siento, let's take our time
Don't push 이 밤 No rush 널 흐르는 대로 맡겨
지금 널 안고 Momento
Lo siento

Una cuestión muy debatida entre los *fans* internacionales del K-pop es la apropiación cultural. James O. Young en el libro *Cultural Appropriation and the Arts* explica que apropiar significa convertir algo en propiedad privada o tomar algo como propio o para el uso personal. Por lo tanto, la apropiación cultural es aquella apropiación que ocurre a través de los límites o barreras de las culturas. Los miembros de una

¹¹² Jeff Benjamin, “Super Junior Debut on the Latin Charts With Leslie Grace & Play-N-Skillz on ‘Lo Siento’”, *Billboard*, 24 abril 2018, <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8377784/super-junior-lo-siento-leslie-grace-playnskillz-latin-charts>.

cultura (*outsiders* o forasteros) toman para sí mismos o para su propio uso objetos o elementos producidos en otra cultura por miembros de esa cultura (*insiders*). Algunos artistas apropian canciones de otras culturas, otros utilizan una cultura como su tema artístico, o utilizan estilos, temas e historias ajenos como si fuesen suyos. Para Young esta apropiación no tiene por qué tener un bagaje moral en sí misma, por ello distingue entre prácticas objetables (cuestionables, dudosas) e inobjetables (aceptables)¹¹³.

No obstante, en el K-pop el concepto ha adquirido connotaciones negativas, como se puede ver en la entrada publicada por la usuaria Paintrose Studios en el foro Amino¹¹⁴ o en el artículo de Sherry Tucci en el medio digital *The Daily Dot*¹¹⁵. Para ellas la apropiación cultural se produce cuando una cultura dominante toma elementos de una cultura minoritaria y los usa descontextualizados, provocando así que se pierda su significado original y se conviertan en algo exótico o un disfraz.

Los grupos de K-pop basan su discografía en conceptos concretos y, en muchas ocasiones, estos conceptos remiten a culturas. La música, la letra, la coreografía, el maquillaje y la ropa ayudan a crear y transmitir el concepto. Una de las culturas más apropiadas en el K-pop es la afroamericana. Esto se debe a las claras influencias de la música estadounidense en la música de Corea del Sur, pero resulta interesante cuando se tiene en cuenta que la sociedad coreana es extremadamente racista, xenófoba y colorista, ya que considera bellas las pieles pálidas hasta tal punto que rechaza o ridiculiza a aquellos coreanos con la piel oscura.

Los *fans* internacionales han señalado que los aspectos más apropiados de la cultura afroamericana en el K-pop son peinados como las trenzas y las rastas. A pesar de que estos peinados no son exclusivos de los afroamericanos, en nuestra historia reciente constituyen una característica identitaria de este grupo, y el hecho de que personas de otras razas los lleven puede resultar ofensivo al perderse su significado originario y convertirse en un simple peinado. En algunos casos, los *idols* han utilizado *slang* del hip-hop como la palabra “nigga” o incluso han llegado a utilizar maquillaje para hacer *blackface*. Generalmente, la raíz de estos comportamientos es el desconocimiento, los coreanos aprenden sobre los afroamericanos a través de la música,

¹¹³ James O. Young, *Cultural Appropriation and the Arts* (Malden: Blackwell Publishers, 2008), 4-5.

¹¹⁴ Paintrose Studios (usuario), “Cultural Appropriation in KPOP”, *Amino* (foro), 14 agosto 2017, https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/cultural-appropriation-in-kpop/ZkIB_uXjMe6WWedpbp4erdd20XGxd.

¹¹⁵ Sherry Tucci, “When K-pop culturally appropriates”, *The Daily Dot*, 2 abril 2016, <https://www.dailydot.com/upstream/kpop-hip-hop-culture-appropriation/>.

las películas y las series estadounidenses y sus imitaciones son fruto del gusto por esa cultura¹¹⁶.



Ilustración 11. Ejemplos de apropiación de la cultura afroamericana

Un caso muy llamativo es el de la canción “Ya Ya Ya” del *girl group* T-Ara, que recoge todos los elementos estereotípicos de la cultura de los nativos norteamericanos: gritos de guerra y alaridos, el gesto de mover una mano sobre la boca, diademas de plumas, pintura facial, tipis, dibujos tribales etc. También, más recientemente, el grupo Black Pink incluyó en su coreografía del tema “Boombayah” un paso de baile en el que giraban en círculo moviendo una mano sobre la boca, lo que despertó muchas críticas fuera de Corea.



Ilustración 12. Grupo T-Ara en su canción "Ya Ya Ya"

¹¹⁶ Oh, “Performing Post-Racial Asianness”, 121-125.

Otros ejemplos son el de la solista CL (ex líder del grupo 2NE1), que en su canción “MTBD” incluía un fragmento de un hombre recitando versos del Corán, algo muy ofensivo para los musulmanes, y el del grupo Oh My Girl, que durante sus promociones del tema “Windy Day” imitaron de forma muy estereotipada algunas danzas y costumbres de la India.

A través de las redes sociales, los *fans* internacionales señalan comportamientos que consideran cuestionables, y siempre se genera un acalorado debate entre aquellos que piensan que es apropiación cultural y los que piensan que es apreciación. Sin embargo, la gran mayoría del público de esta música desconoce o no tiene en cuenta los pensamientos de las minorías culturales, y las empresas de entretenimiento, que son las que tienen el poder para dejar de apropiarse de culturas a través de estereotipos, no cambian la situación.

Directamente relacionado con la apropiación cultural está el concepto de transculturalismo corporativo, nombre con el que el académico Marwan M. Kraidy ha bautizado a la estrategia que explota sistemáticamente el valor de los elementos multiculturales y que resulta muy rentable en el mercado global de la música pop. Cada vez que un grupo de K-pop saca un disco nuevo, este tiene un concepto totalmente diferente al anterior. Es decir, el grupo cambia su estilo musical y estético, y para ello los integrantes cambian sus rasgos físicos (peinado, color de pelo, color de ojos...). De esta forma, siempre ofrecen algo novedoso. Transformando su piel, pelo y rostro, los *idols* consiguen crear una ambigüedad racial¹¹⁷.

El ideal de belleza de un *idol* requiere que tengan la piel pálida y los ojos grandes, redondos y con doble párpado. Sus rasgos faciales han de ser de mayor tamaño que los de una persona asiática común, que suele tener la cara más plana y la nariz chata y redondeada. También han de tener una mandíbula afilada, una cabeza pequeña y un cuerpo esbelto y delgado, y habitualmente cambian su pelo negro por otros tonos naturales o fantasía. En definitiva, se busca que no parezcan puramente asiáticos y cierta semejanza con las personas caucásicas (normalmente mediante operaciones de cirugía estética)¹¹⁸.

Entonces, la apropiación de indicadores raciales, étnicos y culturales diferentes sirve para crear un momento de *racial passing* (“paso racial”), término utilizado para

¹¹⁷ Chuyun Oh, “The Politics of the Dancing Body”, 65.

¹¹⁸ *Ibidem*, 64-65.

referirse a las situaciones en las que una persona de un grupo racial es aceptada como miembro de otro diferente. Este *racial passing* que se da en el K-pop no está necesariamente relacionado con un sentimiento de inferioridad colonial, sino que está vinculado a la explotación que el capitalismo global hace de otras culturas¹¹⁹.

El videoclip de la canción “I Got a Boy” de Girls’ Generation ejemplifica claramente un momento de *racial passing*: su ropa responde a diferentes marcadores culturales, es una fusión de hip-hop, grafiti, estilo retro funk, Mickey Mouse y hasta unicornios. Su pelo es rosa, azul, rubio, negro, e incluso arcoíris, y llevan lentillas de colores. No representan solo un tipo de belleza racial, sino que no pertenecen a una raza o etnicidad específica, se ponen y se quitan marcadores culturales a su antojo¹²⁰. Este videoclip es solo un ejemplo de los muchos que existen.



Ilustración 13. Imagen promocional del grupo Girls' Generation para su canción "I Got a Boy"

Por otro lado, aunque los *idols* siempre tienen rasgos asiáticos, no todos ellos son de Corea del Sur; algunos proceden de Taiwan, China, Japón, Tailandia, y en otros casos son asiático-norteamericanos. Hay casos de *idols* con rasgos mixtos como Vernon (madre estadounidense blanca y padre coreano), Somi (padre blanco holandés-canadiense y madre coreana) o Samuel (madre coreana y padre mexicano), aunque siempre encajan en los estándares coreanos de belleza. Una razón clave de esta diversidad de nacionalidades es que de esta forma se garantiza que el *idol* va a tener

¹¹⁹ *Ibidem*, 65.

¹²⁰ *Ídem*.

seguidores en su país de origen y por consiguiente el K-pop se extenderá aún más fuera de Corea del Sur. Las propias empresas llevan a cabo audiciones internacionales cada vez en más países.

2.3. Estereotipos raciales y de género en el consumo internacional del K-pop

La percepción de Asia, Corea y el K-pop en Occidente está muy influida por los estereotipos raciales presentes en la cultura popular estadounidense, principalmente Hollywood. Además, cada país tiene sus propios estereotipos sobre la cultura coreana. Las películas de Hollywood y los medios de comunicación de masas estadounidenses muestran a las mujeres asiáticas como sujetos hipersexualizados, exóticos y sumisos. Estudiosas como Eun Young Jung explican la dualidad de *Dragon Lady* (dama dragón) y *China Doll* (muñeca de porcelana china). La *Dragon Lady* es una mujer sensual, sexual, arrolladora, hostil y peligrosa. Este estereotipo se popularizó en Hollywood a comienzos de la década de 1930 con la actriz chino-americana Anna May Wong, quien siempre interpretaba papeles estereotípicos de dama dragón en películas como *La hija del dragón* (1931), *El expreso de Shanghai* (1932) y *Limehouse Blues* (1934), ayudando así a incorporar esta imagen al imaginario occidental. Un ejemplo más reciente es el de la también actriz chino-americana Lucy Liu, quien interpretó a Ling Woo en la popular serie de televisión *Ally McBeal* (1998-2002): su personaje era una abogada feroz, hipersexual y controladora que usa su poder sexual exótico para controlar a los personajes masculinos caucásicos¹²¹.

La otra imagen estereotípica con la que Occidente representa a las mujeres del este asiático es la de *China Doll* o muñeca de porcelana china, una mujer sumisa y vulnerable, pero al mismo tiempo erótica. Este estereotipo forma parte de la amplia gama de categorías que definen a mujeres asiáticas sumisas y deseadas en la gran pantalla estadounidense, *geisha*, flor de loto, muñeca de porcelana china, e incluye también a los hombres asiáticos como afeminados y dóciles¹²².

Todas estas mujeres asiáticas estereotipadas comparten la característica de que son fetichizadas por hombres caucásicos. El académico Frank Wu lo explica en su libro *Yellow: Race in America Beyond Black and White*:

¹²¹ Jung, "Playing the Race and Sexuality Cards in the Transnational Pop Game", 222.

¹²² *Ibidem*, 223.

From the Puccini opera *Madame Butterfly* and the James Michener 1954 bestseller *Sayonara* to movies such as *Love Is a Many-Splendored Thing* and *The World of Suzie Wong*, the West knows that Asian women are exotic, erotic, alluring coquettes hiding behind their fans. The China Doll or Geisha Girl possesses Oriental sex secrets that make her aggressive in bed, but she also is trained to be obedient around the house. She is available for white men to release from oppressive boredom, eager to be dominated¹²³.

Por su parte, los hombres asiáticos del Este tienen mucha menos representación en los medios occidentales que las mujeres, pero cuando aparecen son siempre perdedores, la personificación de la maldad, asexuados o incompetentes sexualmente, indeseables, carentes de atractivo, serviles, el alivio cómico. Muy pocas veces se les representa con características consideradas tradicionalmente masculinas: o bien son pequeños, maliciosos y amenazantes o bien carecen de carácter y son débiles e incompetentes que, aunque dominan las artes marciales, siempre pierden ante la fuerza del hombre blanco. Además, nunca les proporcionan un interés amoroso correspondido, dicho en otras palabras, nunca consiguen a la chica (blanca y atractiva) que es rescatada por el héroe blanco. No obstante, hay excepciones en las series y películas recientes. Por ejemplo, los que cita Eun Yung Jung: el actor coreano-americano Daniel Dae Kim, más conocido por su participación en la serie *Lost (Perdidos)* y que además fue nombrado uno de los hombres más atractivos por la revista *People* en el año 2005, así como el actor japonés-americano Masayori Oka, que apareció en la serie *Heroes*¹²⁴.

En nuestra sociedad actual, dominada por el entretenimiento estadounidense y anglosajón, es prácticamente necesario que algo o alguien sea reconocido en Estados Unidos, o en general en Europa y América, para poder considerarlo famoso, importante y válido. Por ejemplo, hasta que PSY no apareció en las televisiones estadounidenses y colaboró con artistas como Snoop Dogg, el mundo no lo reconoció más allá de la comedia, o hasta que el grupo BTS no fue invitado a los premios Billboard y AMA en el año 2017, y posteriormente en el 2018, el público general occidental no asimiló su valor. Si las canciones de K-pop no entran en las listas musicales de *Billboard*, algunos oyentes occidentales no las consideran interesantes. A este público general le gusta

¹²³ Frank H. Wu, *Yellow: Race in America Beyond Black and White* (Nueva York: Basic Books, 2002), 278.

¹²⁴ Jung, "Playing the Race and Sexuality Cards in the Transnational Pop Game", 229-230.

porque también atrae a los músicos famosos anglosajones, y eso ya le proporciona valor automáticamente, a pesar de que el K-pop lleva años siendo un gran éxito en Asia.

Es por esto que varias empresas de entretenimiento coreanas han intentado que sus *idols* de K-pop debutaran en los Estados Unidos durante la última década. Estas empresas de entretenimiento han tenido la posibilidad de dejar atrás los estereotipos raciales y de género relacionados con las personas asiáticas. En los casos de la solista BoA y el grupo de chicas Wonder Girls no fue así, sino que las canciones y videoclips que presentaron al público estadounidense, “Eat You Up” y “Nobody” respectivamente, perpetuaron los estereotipos de dama dragón y muñeca de porcelana china. Por el contrario, Rain propuso en su canción y videoclip “Rainism” una subversión de la idea de masculinidad asiática creando una persona hipermasculina que derrota a todos los hombres de otras razas y conquista a todas las mujeres caucásicas¹²⁵.

2.4. Percepción racial en España

Aunque la población española también se ha visto influida por los estereotipos presentes en el cine, la música y la literatura estadounidense, el caso de España es diferente a lo descrito. En dicho país hay una costumbre extendida de englobar a todos los asiáticos del Este como “chinos”, a los cuales tampoco se tiene especial aprecio, a juzgar por los chistes despectivos y expresiones que se refieren a ellos.

Como ya analicé en mi Trabajo Fin de Grado, “El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno *fan* y las redes sociales” (2017), aunque el K-pop se ha popularizado mucho en España en los últimos años, su popularidad es considerablemente menor que en otros países. Los motivos son que se da una escasa promoción y visibilidad en los medios, y que en España hay sin duda un rechazo generalizado hacia lo asiático, resultado del racismo y los estereotipos. En aquel trabajo recopilé noticias de prensa (periódicos, telediarios, *podcast* de radio...) y pude observar lo visibles que son el racismo y los estereotipos en los medios de comunicación españoles.

El hecho de que la mayoría de periodistas, críticos o figuras públicas españolas presten atención al K-pop solo por su repercusión internacional, o nacional, y no por interés o conocimiento propio, provoca que en muchos casos el género musical sea

¹²⁵ *Ibidem*, 234-235.

tratado desde el estereotipo. La tendencia de englobar a todos los asiáticos como chinos se aprecia con claridad en el artículo de prensa “K-Pop o el género musical coreano que ha invadido el mundo” que empieza con la frase “No es chino, aunque suene como tal” (a pesar de que el chino y el coreano son idiomas totalmente distintos a nivel fonético y gramatical). Otro caso lo encontramos en el programa *El hormiguero*, cuando la diseñadora Vicky Martín Berrocal hablaba con entusiasmo de un “chino guapo y famoso” que se hizo una foto con ella en un evento en China. Este “chino” era en realidad Siwon, miembro coreano del grupo Super Junior. Aunque el presentador, Pablo Motos, tenía información sobre quién era y su procedencia, ambos continuaron llamándole “el chino” durante todo el segmento, y no faltaron bromas como “¿Te compró flores o te las vendió?”, un ejemplo más de que la cultura popular española abunda en chistes sobre asiáticos que se nutren de estereotipos raciales.

Por ello, cada vez que algo nuevo de procedencia asiática llega al país es objeto de burla y comentarios cuestionables: imitaciones del acento chino en español y el intercambio de la letra “r” por la “l”, acompañado de un tono jocoso y un gesto de ponerse los ojos rasgados con los dedos. Santiago Segura, director y actor, hizo esto mismo en noviembre de 2012 tras su imitación del “Gangnam Style” de PSY en el concurso televisivo *Tu cara me suena*.

El conflicto político y social entre Corea del Norte y Corea del Sur también ha influido en las burlas de algunos comentaristas y tertulianos hacia la música popular surcoreana. En un reportaje sobre K-pop de *A vivir*, en la emisora Cadena Ser, presentado por Javier del Pino, él y los otros tertulianos adoptaron un tono de burla cargado de tópicos ofensivos durante todo el segmento: “Corea del Norte debería dirigir sus misiles al K-pop”, “Los coreanos no saben leer y por eso todos los nombres de grupos son siglas”, “La estética de Girls’ Generation parece de anuncios de compresas. ¿Pero, tienen de eso allí?”, o “No parece de Seúl, a primera vista no sabría decir de dónde es”.

Además, los periodistas comentan la estética de los videoclips de forma diferente a cómo interpretan los de la industria *mainstream* norteamericana. Sin duda, estos comentarios tienen contenido xenófobo y sexista. Incluso en un programa en principio desprovisto de comicidad como los informativos de La Sexta hicieron observaciones como “los videoclips se acercan más a un anuncio de higiene íntima femenina” o “estas chicas hacen las delicias con sus bailes, con sus minifaldas de

infarto, y encima también cantan, aunque eso en los grupos de música de este tipo parece ser lo de menos”¹²⁶.

Para conocer de primera mano la percepción del K-pop en España desde el punto de vista racial conviene analizar los resultados obtenidos en la encuesta que he realizado a través de Google Forms y a la que han respondido un total de 103 seguidores españoles. En el cuestionario, una mayoría de 67 personas (65%) indican que a su entorno le es indiferente que les guste el K-pop, 32 (31'1%) señalan que a su entorno le parece bien, 27 (26'2%) marcan la opción de que en su entorno también escuchan K-pop y son *fans*, y únicamente 13 encuestados (12'6%) responden que a su entorno le parece mal.

Entre los que son seguidores desde hace bastante tiempo, 60 (58'3%) afirman haber notado cambios de actitud en su entorno ahora que esta música está cada vez más de moda en España y en todo el mundo. Sin embargo, 25 (24'3%) no han notado cambios. Las 18 personas restantes (17'5%) llevan escuchando K-pop poco tiempo. Los 60 encuestados que han votado sí explican sus experiencias personales. La gran mayoría comentan un evidente cambio a mejor en su entorno y en la población en general:

Antes la gente nos insultaba por escuchar "chinos", ahora muchísima gente ha escuchado alguna vez algo de kpop ya [sic] ya no les parece tan mal (menos a algún cavernícola que siga siendo racista, y que por el hecho de que sean asiáticos ya tenga que infravalorarlos)¹²⁷.

Cuando empecé [sic] a escuchar k-pop si alguien te preguntaba que [sic] música [sic] escuchabas y tu [sic] respondías que escuchas k-pop te preguntaban que qué era eso. Ahora todos responde [sic] con "Ah, esa es la música [sic] coreana”¹²⁸.

He notado un aumento en gente a la que le gusta el kpop. También, donde antes había odio/racismo/xenofobia en la gente que no lo escuchaba, ahora hay mera indiferencia. No les gusta pero lo toleran¹²⁹.

Otros encuestados afirman que ha habido un cambio de actitud, pero que este se debe solo a que la gente quiere unirse a las modas y a que las empresas y medios de comunicación obtienen beneficios económicos con ello:

¹²⁶ Teresa Olmedo Señor, “El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales”, 71-73.

¹²⁷ Anexo 1, encuesta 95.

¹²⁸ Anexo 1, encuesta 92.

¹²⁹ Anexo 1, encuesta 41.

He notado que gente que me hablaba despectivamente de la música que yo escuchaba y de los "chicos afeminados/esos chinos" ahora es fan porque hay más artistas e influencers americanos que lo son, y eso los ha llevado a darle una oportunidad al k-pop. Y encima van de sobrados a explicarme cosas de la industria que ya sé o a darme lecciones de coreano y es como... no¹³⁰.

Mis amigas se han vuelto kpopers para tener mas [sic] seguidores y amigos en las redes¹³¹.

Escuchar no lo llevo escuchando mucho pero sé de su existencia desde hace bastante tiempo y creo que se nota muchísimo en cómo, por ejemplo, los medios lo usan para vender poniendo tweets, por ejemplo, con algo de los grupos y la gente es feliz porque saben de au [sic] existencia y en realidad se están aprovechando de ellos. O cuando los nominan a premios de votar por internet porque así van a conseguir publicidad gratis porque saben que la gente se va a mover¹³².

Un ejemplo evidente de lo que comenta esta última encuestada es este *tweet* de la empresa Vodafone España:



Ilustración 14. *Tweet* de la empresa Vodafone España hablando del grupo BTS

¹³⁰ Anexo 1, encuesta 1.

¹³¹ Anexo 1, encuesta 87.

¹³² Anexo 1, encuesta 70.

También hay varias críticas hacia el *fandom* del K-pop, los llamados *kpopers*, ya que consideran que, al haberse unido mucha más gente, el ambiente se ha vuelto tóxico y hostil en comparación a cómo era antes de su popularidad:

Se le da demasiado importancia [sic] a las galas de premios y las views de youtube, cuando es una tontería y se supone que el kpop es para divertirse y pasar un buen rato no para discutir sobre quién tiene más wins, quién tiene más views... etc etc¹³³.

Ahora el kpop viene a por todo el mundo. Esto causa que muchísimos y muchísimas [sic] fans se vuelvan muy tóxicos. Peleas entre fans de grupos y suelen juzgar mucho por las apariencias. Lo importante de un cantante es como [sic] es su voz, no su imagen¹³⁴.

De 103 encuestados, 100 (97'1%) afirman con contundencia que en España hay racismo hacia lo asiático, una respuesta casi unánime. Algunas pueden hablar desde la experiencia personal:

Solo hace falta decir que soy asiática y sé de lo que hablo. No soy china, pero obviamente como para empezar todos los asiáticos son chinos pos [sic]... además siempre se han escuchado los típicos comentarios racistas aparentemente graciosos¹³⁵.

Parece que, indudablemente, la forma de desprecio más común es llamar a todos los asiáticos “chinos”:

Porque tienen la idea de que todo viene de China y es todo igual, y no saben apreciar los matices de cada país y su riqueza cultural¹³⁶.

Dicen que todos son chinos, como si no hubiera otro país en Asia¹³⁷.

Los encuestados citan frases textuales que escuchan habitualmente a casusa de su gusto por el K-pop:

“¿Por qué escuchas música de los chinos esos si no sabes ni lo que dicen? Además míralos, todos son iguales, la música es toda igual y son una panda de maricas.” Creo que la frase que más me marcó fue cuando Jonghyun de Shinee falleció y cuando la

¹³³ Anexo 1, encuesta 73.

¹³⁴ Anexo 1, encuesta 16.

¹³⁵ Anexo 1, encuesta 97.

¹³⁶ Anexo 1, encuesta 52.

¹³⁷ Anexo 1, encuesta 19.

noticia la dieron hasta en los telediarios, alguien me dijo: “Bueno, no te preocupes mujer, que en nada se sacan a uno parecido para reemplazarlo”¹³⁸.

Uno de los mayores ejemplos son las típicas preguntas que te hacen cuando dices que escuchas K-Pop: '¿Por qué les escuchas, si no lo entiendes?' '¿Pero a ti te gusta ese, si parece una tía?' '¿Como baila, si con los ojos así de cerrados no puede ver nada?'. Son preguntas que me han hecho durante estos años, y qué me sigue doliendo saber que un humano pueda preguntar algo así de otro humano¹³⁹.

Algunos conocen de primera mano situaciones de *bullying* y discriminación hacia personas asiáticas en su día a día:

Mi amiga es asiática y lo ha padecido, no necesito más información que esa para pensar que la sociedad española es aún profundamente racista, sin querer admitirlo nunca¹⁴⁰.

Siempre decimos "los chinos esos" refiriéndonos a todos los asiáticos. Si hablas con algún erasmus asiático la gente es como: qué haces?? En cambio, si hablas con un erasmus italiano es todo maravilloso. Y esto incluso hace que una misma se acerque menos a los asiáticos por miedo a cómo te van a mirar el resto de españoles¹⁴¹.

En el instituto normalmente hay bullying hacia las personas asiáticas, y si alguna persona escucha Kpop también pueden juzgarla¹⁴².

Una encuestada me remite directamente a un *tweet* como ejemplo (ilustración 15):

Este tweet sin ir más lejos lmfao full combo de racismo y misoginia <https://twitter.com/slifante/status/997478688315801600>¹⁴³.

Sin embargo, otros consideran que la situación poco a poco va cambiando, o al menos en algunos ámbitos:

Por norma general, todo lo asiático suele verse como algo extraño, de otro mundo y, la mayoría de las veces, digno de risa y burla. Y esa esperpentidad [sic] se ve ridiculizada en programas como, por ejemplo, El Hormiguero, donde hacen una sección sobre artículos japoneses que tildan de absurdos y bizarros. Pero sí es verdad que,

¹³⁸ Anexo 1, encuesta 94.

¹³⁹ Anexo 1, encuesta 93.

¹⁴⁰ Anexo 1, encuesta 48.

¹⁴¹ Anexo 1, encuesta 58.

¹⁴² Anexo 1, encuesta 56.

¹⁴³ Anexo 1, encuesta 69.

afortunadamente, la cultura asiática cada vez está más aceptada en nuestro país, ya que se hacen muchos más eventos culturales con esa temática y dirigidos a un público más amplio¹⁴⁴.



Ilustración 15. Usuario de Twitter criticando al grupo BTS

A pesar de la unanimidad en la pregunta anterior, 73 seguidores (70'9%) piensan que en España se produce rechazo hacia el K-pop por el hecho de que procede de Asia mientras que 30 (29'1%) creen que no o tienen otras opiniones. Algunos testimonios de quienes opinan que el rechazo sí que se debe a la procedencia asiática son los siguientes:

Los occidentales siempre nos hemos creído superiores y hemos ridiculizado a las demás razas. Las lenguas asiáticas [sic] y sus costumbres también lo han sido¹⁴⁵.

en [sic] este caso si [sic], ya que mucha gente si escucha algo de kpop suele gustarle al ser muy comercial, pero una vez le dices que es en coreano suelen reirse [sic] o rechazarlo¹⁴⁶.

La principal causa de rechazo parece ser el idioma:

¹⁴⁴ Anexo 1, encuesta 26.

¹⁴⁵ Anexo 1, encuesta 29.

¹⁴⁶ Anexo 1, encuesta 28.

Todo lo que no sea español la gente lo vee [sic] mal. “Pero si no entiendes lo que dice” frase típica, y respuesta típica “para eso estoy aprendiendo coreano, además tu no entiendes el inglés y bien que escuchas música de allí”¹⁴⁷.

El que sea una lengua extranjera parece producir rechazo a la gente. (Cosa que no entiendo por que [sic] la gente bien que canta en inglés....)¹⁴⁸.

Muchos piensan que, además de por su procedencia asiática, este rechazo se debe también a cuestiones estéticas y estilísticas. El modelo de masculinidad suave choca de lleno con la masculinidad occidental hegemónica, que no presenta ambigüedades.

Ya no es solo porque proceda de Asia, sino porque no están acostumbrados a escuchar ese idioma y, lo que veo que más causa impacto de primeras, son los grupos de chicos por los peinados, ropas, etc.¹⁴⁹.

“como [sic] escuchas esa musica [sic] de chinos si no se entiende nada, y encima parecen todos chicas” me dejan todos en claro lo racistas y homofobos [sic] que son¹⁵⁰.

Asimismo, 83 personas (80’6%) creen que la actitud de la población española hacia el K-pop está en proceso de cambio. No obstante, 20 encuestados (19’4%) opinan que no. Aquellos que piensan que sí explican que está teniendo una gran difusión internacional, es popular y está de moda. Además, consideran que las nuevas generaciones son más tolerantes:

Cada vez más gente se interesa por este género al ver la cantidad de records que está rompiendo y la cantidad de gente que mueve¹⁵¹.

Creo que tanto España como la cultura occidental está dejando de lado los prejuicios que se podrían tener a la música asiática. No prejuicios malos sino de toda una vida acostumbrados a la música que nos llega de occidente y en su mayoría en inglés creíamos que la música asiática sería totalmente diferente. Ahora muchas personas se están abriendo y viendo que no hay tanta diferencia¹⁵².

¹⁴⁷ Anexo 1, encuesta 97.

¹⁴⁸ Anexo 1, encuesta 23.

¹⁴⁹ Anexo 1, encuesta 58.

¹⁵⁰ Anexo 1, encuesta 7.

¹⁵¹ Anexo 1, encuesta 38.

¹⁵² Anexo 1, encuesta 72.

Como en todo, la gente joven es cada vez más abierta de mente lo que en este caso también beneficia a la visión sobre el kpop¹⁵³.

Por su parte los que opinan que no es porque siguen oyendo los mismos comentarios y actitudes de siempre:

Por ahora nada ha cambiado para el público general, siguen teniendo actitudes racistas y homofobas [sic] ante un género que se merece algo mejor. La mayoría de la gente no sabe cómo funciona la industria del K-Pop y la ignorancia es lo que puede contribuir a pensar que no merecen el reconocimiento que empiezan a tener¹⁵⁴.

la [sic] verdad es que yo no he notado mucho el cambio, a pesar de que el kpop se ha hecho más famoso y más gente lo escucha siento que el rechazo sigue estando muy presente¹⁵⁵.

Para 73 fans (70'9%), la mayoría, que los *idols* tengan rasgos asiáticos no influye en que les guste el K-pop. Sin embargo, 30 personas (29'2%) sí que consideran sus rasgos una parte importante de su gusto por el género musical. Existe la posibilidad de que algunas de estas personas vean exóticos a los *idols* asiáticos desde su punto de vista occidental e incluso los fetichicen; también puede que ellas mismas sean de ascendencia asiática y tomen a estos *idols* como un referente en un país donde la representación de Asia es escasa y, normalmente, negativa.

Finalmente, en lo que respecta a la apropiación cultural, las respuestas están muy igualadas: 53 encuestados (51'1%) creen que la industria del K-pop no se apropia de otras culturas, mientras que 50 (48'5%) piensan que sí. Cabe destacar que, al parecer, muchos encuestados desconocen el significado de la apropiación cultural o la confunden con otros conceptos. Parece claro y unánime que se da una apropiación de la cultura afroamericana:

hay [sic] muchísimos idols que apropian la cultura negra, usando rastas y palabras inapropiadas y creo que deberíamos educarlos en que eso está mal¹⁵⁶.

No creo que lo hagan intencionadamente, creo que en Corea aún hay un gran desconocimiento acerca de lo que es y no ofensivo a otras culturas, y por ello a menudo

¹⁵³ Anexo 1, encuesta 48.

¹⁵⁴ Anexo 1, encuesta 94.

¹⁵⁵ Anexo 1, encuesta 68.

¹⁵⁶ Anexo 1, encuesta 28.

hay incidentes, el caso más simple y común son las rastas, algo que sienta muy mal a la comunidad afroamericana, y que en corea se lleva a cabo sin remordimientos¹⁵⁷.

En su mayoría de la cultura afroamericana con los conceptos de hip-hop y similares, hay muchos idols que han llevado rastas o cosas por el estilo. Aunque creo que en muchos casos se debe a la desinformación y pensar "bua [sic] esto queda chulo" más que de reírse de la cultura en cuestión¹⁵⁸.

Del mismo modo, mencionan otros casos que yo también he incluido en este trabajo como el de Oh My Girl con la cultura india o T-Ara en la canción "Ya Ya Ya"¹⁵⁹. Aquellos que consideran que no se da apropiación cultural lo explican de la siguiente forma:

La apropiación de culturas me parece una estupidez. Mientras recojan elementos de muchas culturas con respeto por las mismas, no debería haber ningún problema, sino que aporta diversidad¹⁶⁰.

Puesto que vivimos en un mundo globalizado, la apropiación cultural me parece una bobada. Ninguna cultura es pura. Todas son mezclas. Y cuánto más aprendamos de distintas culturas, siempre respetando, mejor nos irá¹⁶¹.

Las quejas que el tema de la apropiación de la cultura puede llegar a tener me molesta [sic]. Por lo que he leído y me he podido informar, que tal vez es poco pero sirve, hay muchas personas de otras razas que les puede llegar a molestar que algún idol lleve un peinado o vestimenta de su raza. Pero, ¿por qué? Si ese idol lo esta [sic] haciendo con respeto porque le gusta, ¿por qué es apropiación cultural si realmente no le esta [sic] haciendo ningún daño a nadie más que mostrar el arte de otras culturas?¹⁶².

En definitiva, las encuestas muestran que en España hay racismo hacia todo aquello que procede de Asia y se tiende a unificar a todas las personas asiáticas bajo la categoría de "chino". Además, abundan el humor negro y los chistes de mal gusto basados en estereotipos raciales. El rechazo hacia el K-pop por parte del público general español se debe no solo a su procedencia, sino también a la incomprensión de las letras y de la estética de los *idols* masculinos, principalmente. No obstante, parece que la

¹⁵⁷ Anexo 1, encuesta 48.

¹⁵⁸ Anexo 1, encuesta 69.

¹⁵⁹ Anexo 1, encuesta 70.

¹⁶⁰ Anexo 1, encuesta 94.

¹⁶¹ Anexo 1, encuesta 32.

¹⁶² Anexo 1, encuesta 55.

situación está cambiando desde que el K-pop está cada vez más de moda y ya no es algo totalmente extraño y desconocido para la mayoría.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha visto cómo las estadísticas evidencian la situación de desigualdad en la que se encuentra la mujer en Corea del Sur. Los informes económicos muestran que las mujeres apenas ocupan cargos ejecutivos o directivos y que llevan prácticamente todo el peso de las labores domésticas y de cuidados. La industria del entretenimiento y la música también se ve afectada por esta desigualdad: al haber pocas mujeres ocupando altos cargos, la representación de la mujer está dominada por una visión masculina y las artistas normalmente no pueden participar en el proceso de producción; por eso salen perjudicadas cuando tienen que reproducir determinados estereotipos de la feminidad ideal.

La sociedad confuciana y patriarcal de Corea del Sur asigna a las mujeres y a los hombres unos roles muy diferenciados. En las mujeres potencia un comportamiento híper femenino para que sean adorables, domésticas y pasivas. Del mismo modo, inculca a los hombres la idea de que tienen que ser fuertes, dominantes y los proveedores del hogar. Estos roles propios de la masculinidad y la feminidad se reproducen y transmiten en sus productos culturales como las películas, las series (K-dramas) y la música (K-pop). La industria del K-pop hace debutar a sus artistas o *idols* en grupos de chicas o en grupos de chicos y planea cuidadosamente la identidad de estos grupos creando imágenes prototípicas de la mujer y del hombre.

El género es una actuación obligatoria y reiterada sometida a unas normas sociales que indican lo que se puede y lo que no se puede hacer. Sin embargo, estas normas también pueden resignificarse mediante la actuación y la reiteración. La masculinidad de los *idols* del K-pop difiere de la masculinidad del hombre blanco occidental, se denomina *soft masculinity* y adopta estratégicamente determinadas características y actitudes consideradas femeninas para crear una cierta ambigüedad de género. No obstante, se trata principalmente de un cambio estético y un nuevo modelo de belleza que no implica una subversión de las ideas transmitidas por el heteropatriarcado. Que la masculinidad coreana sea considerada afeminada provoca que las mujeres en el K-pop deban ser híper femeninas. Ellas reproducen a través de sus letras, coreografías y estéticas una imagen de feminidad ideal mediante la dualidad mujer pasiva y mujer activa, donde esta última no es necesariamente libre y empoderada.

A pesar de que las personas LGTB+ son todavía un tabú en la sociedad homófoba y conservadora de Corea del Sur, la industria del entretenimiento convierte determinadas acciones ambiguas que sugieren un comportamiento homosexual en una parte importante de las actividades que los *idols* hacen para complacer a sus *fans*. Generalmente, este tipo de *fanservice* es creado y consumido por personas heterosexuales que encuentran placer y diversión en ello, por lo que no es una forma de normalizar y visibilizar orientaciones sexuales diferentes de la hegemónica. Por otro lado, el travestismo es una práctica que no está necesariamente ligada a la orientación sexual o a la identidad de género, pero que muchas veces constituye una forma de expresión de los miembros de la comunidad LGTB+. En el caso del K-pop el travestismo es una forma de entretenimiento destinado a un público general que permite a los intérpretes negarse a cumplir con el género y la sexualidad “apropiados”. Volviendo a la idea butleriana de performatividad del género, el travestismo revela que tanto intérpretes como público disfrutan de este momento *queer* y subvierten las normas hegemónicas jugando con ellas y convirtiéndolas en un entretenimiento.

El K-pop es un producto cultural influido por el pasado colonial de Corea del Sur que presenta una hibridación de elementos de procedencia japonesa y occidental, sobre todo estadounidense. Sin embargo, y a pesar de esta hibridación, el K-pop se ha convertido en un símbolo nacional que pone de manifiesto la capacidad de Corea de desarrollarse, superando su pasado como colonia. El consumo internacional del K-pop y otros productos del *Hallyu* (películas, series, moda, gastronomía) constituye un ejemplo de poder blando que enorgullece a los coreanos y les ayuda a afianzar una identidad colectiva y un sentimiento nacionalista.

La hibridación de influencias y ambigüedad cultural se ha comprendido a través del estudio de aquellos elementos no coreanos que conforman esta música. Por un lado, encontramos a compositores, coreógrafos e incluso *idols* procedentes de Estados Unidos, del norte de Europa o de otros países de Asia, en definitiva, de fuera de Corea del Sur. Además, las letras de las canciones no están íntegramente en coreano sino que siempre introducen palabras o frases en inglés, o incluso otras lenguas como el español o el hindi, debido principalmente a motivos estéticos y rítmicos y con la intención de crear un momento común para oyentes de todo el mundo. La apropiación cultural, es decir la introducción de elementos de otras culturas en los videoclips, coreografías y estéticas del K-pop, es una cuestión muy debatida entre seguidores de todo el mundo, ya

que dicho concepto adquiere en este caso connotaciones negativas al considerarse que los elementos apropiados de otras culturas están descontextualizados y se convierten en un disfraz y un estereotipo. Finalmente, se ha visto cómo la industria del K-pop y sus *idols* usan diferentes indicadores raciales, étnicos y culturales para crear un momento de paso racial, así no pertenecen a una raza o etnia específica y se ponen y quitan marcadores a su antojo. Esta estrategia capitalista que explota sistemáticamente el valor de los elementos multiculturales es muy utilizada en el mercado de la música pop.

Al ser un producto creado en un contexto poscolonial y procedente de un país del este asiático es necesario plantear un análisis de problemáticas raciales y estereotipos en la música. Los estereotipos que la cultura popular estadounidense ha ayudado a asentar y difundir influyen mucho en la forma que tiene Occidente de percibir a las personas asiáticas. Siguiendo los estereotipos presentados por Hollywood las mujeres asiáticas son sujetos hipersexualizados, exóticos y sumisos, fetichizados por el hombre blanco occidental. Por su parte, los hombres asiáticos son perdedores, afeminados y sin atractivo sexual. Sin embargo, la llegada del K-pop a Occidente, y concretamente a Estados Unidos, ha ayudado en cierto modo a superar algunos de estos estereotipos y a tener otra visión de las personas coreanas.

Asimismo, en España se da un rechazo generalizado hacia Asia fruto del racismo y los estereotipos. Las noticias de prensa sobre K-pop reflejan con claridad lo presente que está este rechazo: existe una tendencia a englobar a todas las personas del este asiático como “chinos”, así como ideas de que son muchos, todos iguales, lo único que hacen es trabajar, son raros y hablan de manera graciosa.

Por último, el análisis etnográfico de las percepciones del K-pop en España revela que la mayoría de *fans* son mujeres entre los 15 y los 25 años que, mayoritariamente, escuchan y siguen tanto a grupos de chicos como de chicas porque disfrutan de sus canciones, coreografías, puestas en escena, originalidad, personalidad y estética. Sí que notan diferencias entre grupos de chicos y grupos de chicas, sobre todo que las mujeres están muy sexualizadas y tienen poca libertad de expresión, además de que los comportamientos de cara al público por parte de ambos géneros están muy marcados, por lo que los grupos de K-pop contribuyen a perpetuar los estereotipos de género. También creen que tanto mujeres como hombres están cosificados en esta industria al convertirse en productos consumibles por sus *fans*. En cuanto a la idea de que el K-pop perpetúa una desigualdad de género, la mitad consideran que es así porque

están anclados en los estereotipos de feminidad y masculinidad tradicional, y la otra mitad consideran que actualmente la mayoría de grupos no promueven ninguna desigualdad a diferencia de lo que ocurre en otras industrias musicales. Todos reconocen que la forma de representar la feminidad y la masculinidad es estereotípica pero señalan que esta masculinidad es diferente a la occidental en cuanto a lo estético.

Por otra parte, una mayoría de estas seguidoras consumen *fanservice* homoerótico y lo disfrutan siempre y cuando los *idols* lo hagan por iniciativa propia y sin ánimo de ofensa. En general, son conscientes de que es una estrategia de marketing popularizada en una industria y una sociedad homófoba. En lo que respecta al travestismo para la mayoría les es indiferente o les gusta que lo hagan, de nuevo, siempre y cuando sea por gusto y sin ofender ni ridiculizar. Destacan que en estas situaciones suele darse una ridiculización de la feminidad por parte de aquellos *idols* masculinos que se travisten. También, otras encuestadas piensan que en una sociedad donde la identidad de género es tan rígida el travestismo, que es un entretenimiento y un disfraz, puede llegar a perjudicar a las personas trans. Por otro lado, para una mayoría es interesante y divertido que los *idols* interpreten los bailes de grupos del género opuesto ya que es una ocasión para conocer sus diferentes facetas, de nuevo, siempre y cuando los chicos no ridiculicen la feminidad. Las personas encuestadas concluyen, en general, que estas prácticas sí que ayudan a dar visibilidad a la comunidad LGTB+. Sin embargo, otras opinan que lo único que consiguen es que se fetichicen las relaciones homosexuales y se vea a las personas trans como una broma.

Finalmente, esta mayoría de mujeres encuestadas explican que, a pesar de que en España hay un racismo evidente hacia Asia, desde que el K-pop está de moda han notado cambios de actitud en las personas de su entorno. Estos cambios de actitud, en ocasiones, se deben a que algunas personas quieren unirse a las modas y a que las empresas utilizan el K-pop como reclamo publicitario para obtener beneficios económicos. Asimismo, este aumento de popularidad trae consigo un aumento del *fandom*, que para muchos parece haberse vuelto tóxico y hostil. Consideran que los motivos del rechazo hacia el K-pop por parte del público general español son, aparte de su procedencia asiática, la incomprensión de las letras y la estética afeminada de los *idols* masculinos. No obstante, la actitud de este público general parece estar en proceso de cambio. En lo que respecta a sus opiniones sobre la apropiación cultural que hace esta industria musical, la mitad lo considera un problema muy presente en el K-pop,

mientras que la otra mitad no lo ve como algo importante ya que, si se hace desde el respeto, aporta diversidad.

Este Trabajo Fin de Máster ha examinado las dinámicas y paradojas del K-pop en diálogo con la construcción nacional de Corea del Sur y su proyección internacional. A través del caso español, ha intentado iluminar la percepción de esta música en otros países, una de las dimensiones menos conocidas de su identidad. En este sentido, las opiniones sobre el K-pop no solo reflejan los estereotipos raciales y de género todavía presentes en España, sino que también muestran la capacidad de esta música para reforzarlos o subvertirlos en diversos aspectos.

FUENTES

Bibliografía

Bhabha, Homi K. *El Lugar de la Cultura*. Buenos Aires: Manantial, 2002.

Butler, Judith. *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

Butler, Judith. *El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2007.

Fuhr, Michael. *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. Nueva York: Routledge, 2016.

Haynes, Jo. "In the Blood: The Racializing Tones of Music Categorisation". *Cultural Sociology* 4 (2010): 81-100.

Jung, Eun-Young. "Playing the Race and Sexuality Cards in the Transnational Pop Game: Korean Music Videos for the US Market". *Journal of Popular Music Studies* 22, no. 2 (2010): 219-236.

Jung, Sun. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011.

Kang, Inkyu. "The political economy of idols". En *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*, editado por JungBong Choi y Roald Miliangkay, 51. Nueva York: Routledge, 2015.

Kim, Helena. "How K-Pop Mirrors Gender Roles", The Bishop's School, 2016.

Oh, Chuyun. "The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Fertility in Korean Pop". En *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, editado por Yasue Kuwahara, 53-81. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2014.

Oh, Chuyun. "'Cinderella' in Reverse: Erotizing Bodily Labor of Sympathetic Men in K-Pop Dance Practice Video". En *East Asian Men: Masculinity, Sexuality and Desire*, editado por Xiaodong Lin, Chris Haywood y Mairtin Mac an Ghail, 123-141. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2017.

Oh, Chuyun y David C. Oh. "Unmasking Queerness: Blurring and Solidifying Queer Lines Through K-Pop Cross Dressing". *The Journal of Popular Culture* 50, no. 1 (2017): 9-29.

Oh, Chuyun. "Performing Post-Racial Asianness: K-Pop's Appropriation of Hip-Hop Culture". *Congress on Research in Dance Conference Proceedings* (2014): 121-125.

Olmedo Señor, Teresa. "El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales". Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2017.

Orbaugh, Sharalyn. "Bishonen". En *Enciclopedia of Contemporary Japanese Culture*, editado por Sandra Buckley. S.v. Nueva York: Routledge, 2002.

Wu, Frank H. *Yellow: Race in America Beyond Black and White*. Nueva York: Basic Books, 2002.

Yoon, Kyong. "Postcolonial Production and Consumption of Global K-pop". En *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality*, editado por Tae-Jin Yoon y Dal Yong Jin, 109-125. Maryland: Lexington Books, 2017.

Young, James O. *Cultural Appropriation and the Arts*. Malden: Blackwell Publishers, 2008.

Webgrafía

1. Artículos en revistas y periódicos digitales

Benjamin, Jeff. "Super Junior Debut on the Latin Charts With Leslie Grace & Play-N-Skillz on 'Lo Siento'". *Billboard*, 24 abril 2018. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8377784/super-junior-lo-siento-leslie-grace-playnskillz-latin-charts>.

Cartwright, Mark. "Hwarang". *Ancient History Encyclopedia*, noviembre 2016. <https://www.ancient.eu/Hwarang/>.

Dam-young, Hong. "President Moon Jae-in congratulates BTS for achieving No.1 on Billboard 200". *The Korea Herald*, 29 mayo 2018. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180529000293>.

Gamba, Susana. “¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género”. *Mujeres en Red. El periódico feminista*, marzo 2008. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>.

Glionna, John M. “Cultural Exchange: In South Korea’s entertainment industry, exploitation remains an issue”. *Los Angeles Times*, 9 enero 2011. <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/entertainment/la-ca-cultural-exchange-20110109>.

Tucci, Sherry. “When K-pop culturally appropriates”. *The Daily Dot*, 2 abril 2016. <https://www.dailydot.com/upstream/kpop-hip-hop-culture-appropriation/>.

“S. Korean Women Face Glass Ceiling in C-suite: Data”. *Agencia de noticias Yonhap*, julio 2015. <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2015/07/29/0503000000AEN20150729002300320.html>.

2. Páginas web

Colorcodedlyrics.com: <https://colorcodedlyrics.com/>.

Informe OCDE 2017: <https://www.oecd.org/korea/Gender2017-KOR-en.pdf>.

Informe GGGR 2017: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf.

Informe Glass Ceiling Index 2018 publicado por *The Economist*: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/02/15/the-glass-ceiling-index>.

ONG Asia-Europe Foundation: <http://www.asef.org/>.

3. Blogs y foros

Janine. “The K-pop Casting Couch: Sexual Coercion by Entertainment Suits”. *Seoul Beats*, junio 2017. <http://seoulbeats.com/2017/06/the-k-pop-casting-couch-sexual-coercion-by-entertainment-suits/>.

Paintrose Studios. “Cultural Appropriation in KPOP”. Foro *Amino*, 14 agosto 2017. https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/cultural-appropriation-in-kpop/ZkIB_uXjMe6WWedpbp4erdd20XGxd.

Recursos audiovisuales

Episodios del programa *Hello Counselor* en la web KBSWORLD.TV:
http://kbsworld.kbs.co.kr/program/program_view.php?pg_seq=619.

Canciones de cabecera de la primera y segunda temporada del concurso *Produce 101* en el canal de YouTube de la empresa Mnet:
<https://www.youtube.com/watch?v=M3rg-rh6MPo> y
https://www.youtube.com/watch?v=NIld_iEc67s.

Canción de cabecera del concurso *The Unit* en el canal de YouTube de la empresa Interpark Music: https://www.youtube.com/watch?v=_R3YWW5ayrU.

