El K-Pop y los nuevos chicos alfa 03/05/2013

Liuba Kogan

Jefa del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico

Corea del Sur, a través de su Ministerio de Turismo y Cultura, ha puesto en marcha la llamada “Ola coreana”. Se trata, sin más, de una estrategia milimétricamente diseñada para seducir a los públicos a lo largo y ancho del mundo, a partir de estéticas y valores, promovidos por una industria cultural que genera miles de millones de dólares. La punta de lanza de esa industria, que ha creado,- no solo admiración por la cultura coreana- sino delirio adolescente, es la música pop.

No hay nada espontáneo en los grupos de pop coreano (K-pop), pues responden a un guión pre-fabricado institucionalmente como cualquier otro producto que se elabora en una oficina de mercadeo, con la salvedad de que el cliente es el Estado en busca de generar turismo y desarrollo económico. Los grupos de chicas o de chicos, ensayan unas seis horas al día en academias ligadas a estudios de música, se someten a cirugías estéticas (el secreto mejor guardado de esta industria cultural), y deben abstenerse de beber alcohol, fumar o tener pareja, si no quieren que se les revoque sus contratos. Son en realidad programados para convertirse en estrellas. De tan perfectos que son, resultan intercambiables: aparecen y desaparecen según las demandas del mercado. Las estrategias son alucinantes. Por ejemplo, se han creado grupos de jóvenes coreanos y chinos que parecen gemelos (caras, cuerpos, vestimenta y movimientos), ensayan juntos, pero son destinados a seducir públicos diferentes como el chino y coreano. Incluso, si uno de los integrantes debe dejar el grupo, existirán otros casi idénticos que los puedan reemplazar.

El K-pop ha conquistado el mundo, desarrollando una serie de negocios millonarios relacionados, como la industria de cosméticos, vestimenta y gadgets. No es casualidad, por ello, que las imágenes de los grupos de música parezcan fotos tomadas para la industria de la moda.

Así, sin querer queriendo, el K-pop y sus cuerpos andróginos, parece haber creado nuevos modelos de masculinidad en base a valores como la delicadeza, ternura, candidez e inocencia. Las letras de las canciones que acompañan a estos cuerpos masculinos, hablan sobre el amor adolescente, cándido y sin límites.

No es sorprendente que esa maquinaria puesta en marcha en Corea, haya llegado al Perú, donde adolescentes limeñas deliran por sus nuevos ídolos que aparecen como tímidos y cándidos. Ídolos a fin de cuentas, muy lejanos de nuestra masculinidad tradicional.

En algunas entrevistas a jóvenes que hacían cola para ver al grupo Super Junior hace pocos días, , escuchamos que a diferencia de los chicos del K-pop, los hombres peruanos eran machistas, infieles, soberbios, poco cariñosos y seguidores de sus amigos en actividades que ellas repudiaban, como el consumo de alcohol.

Las telenovelas coreanas transmitidas en señal abierta, los vídeos en Internet, los mensajes que intercambian con sus ídolos, entre muchas otras narraciones, parecen haber convencido a las adolescentes limeñas de que existe un mundo idealizado, donde los hombres pueden ser diferentes. Así sea.