

El ascenso del K-POP

FRAGMENTO DEL LIBRO

LOS NUEVOS REYES DE MUNDO

Fatima Bhutto



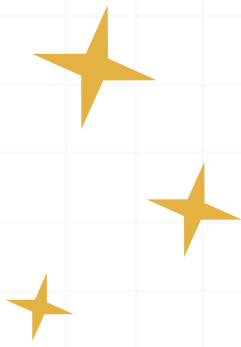
El ascenso del K-POP

FRAGMENTO DEL LIBRO

LOS NUEVOS REYES DE MUNDO

Fatima Bhutto





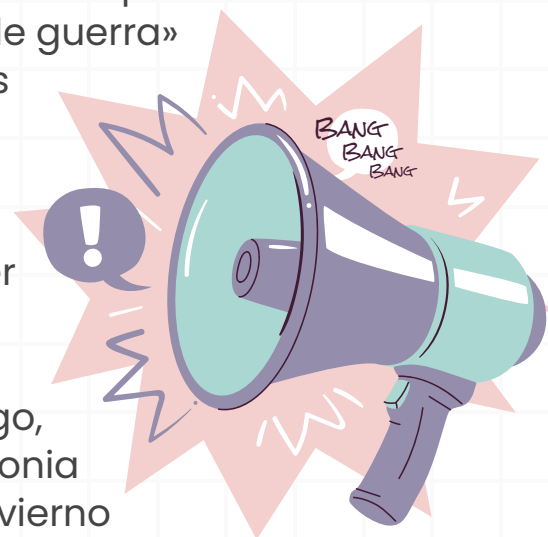
Nuestra idea no es hacer que un único artista gane una enorme cantidad de dinero, ni llevar a cabo una invasión coreana, sino hacer que la gente de todo el mundo reciba la cultura coreana sin resistencia.

Shin Hyung-kwan, CJ Entertainment

La línea que separa a Corea del Norte de Corea del Sur es una de las fronteras más militarizadas del mundo, asolada por ejércitos en alerta y plena disposición para el combate. Campos de minas, puestos de guardia armados y vallas electrificadas rodean a la Zona Desmilitarizada (DMZ, por sus siglas en inglés). Corea del Norte ha realizado incursiones, infiltraciones y asaltos, pero Corea del Sur ha aterrorizado a la del Norte con una sola arma exclusiva suya: el *k-pop*.

Ambas Coreas tienen instalados altavoces a lo largo de la frontera defensiva de 240 kilómetros, pero los de Corea del Sur son tecnológicamente más avanzados y se escuchan nada menos que desde 10 kilómetros durante el día y desde 24 kilómetros por la noche. En 2015, después de que Corea del Norte afirmara haber probado una bomba de hidrógeno, Corea del Sur subió el volumen de sus altavoces. «Hemos seleccionado un amplio y diverso abanico de los éxitos populares más recientes para que sea más interesante», anunció una autoridad del Ministerio de Defensa de Corea del Sur, señalando que la música —que incluía «Bang Bang Bang», de Big Bang, y «Let Us Just Love», de Apink— no estaba concebida para molestar a los norcoreanos, sino para despertar su interés por la «frescura coreana». Corea del Norte lo calificó de «acto de guerra» y amenazó con hacer saltar por los aires todos los altavoces.

El *k-pop* tiene el poder exclusivo y sin igual de, simultáneamente, amenazar con el apocalipsis en la península asiática y promover iniciativas de paz entre el Norte y el Sur, técnicamente todavía en guerra desde que el conflicto de 1950 concluyera con un alto el fuego, en lugar de con un tratado de paz. En la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno



de Pionchang, el Norte y el Sur desfilaron bajo una misma bandera bajo la música de alegre y optimista del *k-pop*. En abril de 2018, Kim Jong-un se convirtió en el primer dirigente septentrional que asistió a un concierto de *k-pop* y declaró haberse sentido «profundamente conmovido» por la experiencia.

Pero antes de que existiera la diplomacia del *k-pop*, fue la Hallyu u «Ola coreana» la que atravesó las fronteras de Corea del Sur con una precisión militar expansiva. En la última década, la península meridional ha sido declarada el primer país no occidental en «exportar significativamente casi todas sus formas culturales» por todo el mundo. Nada menos que en 2008, el valor de las exportaciones culturales coreanas sobrepasó el de sus importaciones culturales. Las películas coreanas competían en Cannes, los *k-drama* se doblaban a lenguas indígenas como el guaraní y llegaron a cosechar el 86 % de la audiencia televisiva en Irán, y los *k-videojuegos* son responsables de reportar a Corea un 1 200 % más de ingresos que el *k-pop* (y las ventas globales de *k-pop* obtienen 5 000 millones de dólares anuales).

A diferencia de la cultura popular india y turca, la de Corea del Sur es un engaño. En muchos aspectos, la *k-cultura* es poco más que cultura estadounidense reconvertida. Decir que Corea del Sur se ha *estadounidensizado* es decirlo suavemente. La casa del presidente se llama Casa Azul, el servicio secreto se llama KCIA, el pollo frito y la cerveza es la comida rápida nacional, en los mítines de las campañas electorales se juega al baloncesto y en las immaculadas calles de Itaewon, en Seúl, todavía se puede ver a militares con el pelo rapado recién salidos de la base para ir a tomarse un *frappuccino* de Starbucks.



Para los no iniciados, el *k-pop* suena a algo que uno ya hubiera oído antes y que le gustara vagamente. Calificado como pop «posdisco» —un pop con una melodía chiclosa y pegajosa que incorpora música electrónica de baile—, es el tipo de música que se podría escuchar en una sala de interrogatorios para inducir a alguien a hablar... salvo por el fastidioso detalle de que es auténticamente pegadiza y alegre. El hecho de que se cante en un idioma completamente extraño no impide a nadie acompañarla cantando, dado que la lengua coreana, igual que el inglés, es una lengua silábica y no tiene las marcadas entonaciones ni énfasis del chino mandarín o el japonés. Los Svengali construyeron esa industria desde cero y con su particular mirada puesta en el resto del mundo, y así se aseguraron de que, aunque las progresiones armónicas coreanas son más rápidas que las del pop en lengua inglesa (que es lo que la hace másailable), hay una estratégica pizca de conocimiento superficial de expresiones inglesas para dejar satisfechos a los oyentes. Los miles de millones de fans que galoparon al ritmo de «Gangnam Style» podrían no haber reparado siquiera en que la canción solo tiene dos versos en inglés: «Hey sexy lady» y «Gangnam Style».

Gracias a la conectividad global, el *k-pop* no está cercado por ninguna frontera. En 2016, los videos musicales de *k-pop*, famosos por estar hábilmente producidos con una coreografía de baile industrialmente precisa y desenfadada, fueron vistos 24 000 millones de veces en YouTube; de las cuales el 80 % eran de fuera de Corea del Sur. En la lista de diez videos más importantes de YouTube con el mayor número de visionados en veinticuatro horas, seis son de bandas de *k-pop*. Es sabido que YouTube estuvo obligado a incrementar el número de dígitos de su contador cuando el «Gangnam Style» de 2012 se convirtió en el primer video de la historia que superó las mil millones de visitas. Spotify y Apple Music tienen canales de *k-pop* —más de un cuarto de las reproducciones de *k-pop* de 2017 en Spotify proceden de América del Norte— y se han celebrado *k-con*, o convenciones de *k-pop*, que han agotado las entradas en Abu Dabi, Ciudad de México y París.



En mayo de 2018, BTS —estas siglas quieren decir en coreano «Bangtan Boys» o «Bullet Proof Boy Scouts» [«Boy Scouts a prueba de balas»], aunque recientemente han corregido el significado del acrónimo en inglés para que signifique «Beyond the Scene» [«Más allá del escenario»]— se convirtió en el primer grupo de *k-pop* que encabezó la lista de los 100 mejores temas de la revista *Billboard*. Para los que ya son las celebridades sobre las que más se ha tuiteado en 2017, y los acreedores, en el libro *Guinness de los récords mundiales*, del mayor número de seguidores fieles en Twitter en el mundo, el *Love Yourself: Tear* de la banda de siete chavales se convirtió en el primer álbum cantado en lengua no inglesa que coronó las listas estadounidenses de éxitos en los últimos doce años. Pensemos también que BTS comenzó 2018 siendo número uno en iTunes en más de 65 países: sencillamente, más de un tercio del mundo. También fue la primera banda de *k-pop* que incursionó en Estados Unidos y derrotó a Justin Bieber, impidiéndole ganar el Top Social Artist de *Billboard*. **«Estamos preparándonos para el siguiente mercado más grande del mundo —declaró hace casi una década Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment y titán de la industria—. Y el objetivo es producir las estrellas más grandes del mundo».**

Más que Bollywood o las *dizi*, el *k-pop* es una tormenta perfecta de historia colonial, cultura profundamente *estadounidensizada* y neoliberalismo. A mediados de la década de 1960, Corea del Sur tenía un PIB per cápita inferior al de Ghana y Corea del Norte; no fue hasta la década de 1970 cuando poco a poco superó lentamente a sus vecinos del norte en los indicadores más significativos... y acabó estando entre los cuatro mayores deudores del mundo. Aislada y sin



ninguna tierra cultivable o recursos naturales significativos (a menos que se incluya el ginseng), el ascenso de Corea del Sur a la posición de imperialistas culturales fue asombrosamente rápido y metódico.

Conocida como «Reino ermitaño», la Península de Corea fue invadida más de cuatrocientas veces a lo largo de su historia y pasó cientos de años bajo la influencia china y japonesa. Con esa tasa de derrotas, recelaba comprensiblemente de los forasteros y adoptó una política aislacionista severa. En 1832, dio la espalda a la mercenaria Compañía de las Indias Orientales que había desembarcado en sus costas, sobre la base de que el comercio extranjero violaba la ley coreana. Cuando treinta años después los estadounidenses enviaron su propio buque mercante, los coreanos le prendieron fuego y mataron a toda su tripulación.

En 1910, Japón se anexionó Corea, la lengua coreana fue prohibida y la península fue subsumida en la cultura y tradiciones japonesas. Los japoneses llegaron incluso a censurar la música local y promovieron la música coral para sustituirla. Los misioneros cristianos ya habían enseñado a los habitantes, principalmente a las mujeres, a cantar en conjuntos. La música occidental era tan familiar que a finales del siglo XIX, el himno nacional coreano se cantó con la melodía de la canción popular escocesa «Auld Lang Syne» y solo se cambió cuando se liberó de Japón en 1948.

De la noche a la mañana, el imperialismo japonés fue destronado y sustituido por la ocupación estadounidense, que impuso unilateralmente una partición en la península y escogió arbitrariamente el paralelo 38 como frontera entre las dos Coreas, aunque esa línea no tenía ninguna significación local. Entre 1945 y 1948, los estadounidenses ostentaron un «gobierno militar pleno» y el tesoro estadounidense invirtió miles de millones de dólares para hacer del Sur un baluarte anticomunista.

Tradicionalmente, la lengua internacional de la música pop ha sido el inglés. Aunque todas las naciones tienen su propia industria musical, exceptuando a los artistas de un solo éxito, la música popular del último siglo ha sido «música nacional». El *k-pop* no traspasó las fronteras porque fuese musicalmente más sofisticado que la música de cualquier otro lugar, sino por sus curiosos inicios, al haber nacido del neoliberalismo y de las ondas sísmicas de la crisis financiera asiática de 1997.

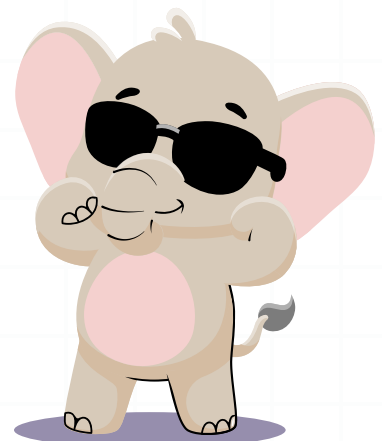


Antes del colapso económico de 1997, conocido en Corea del Sur como Crisis del FMI (Fondo Monetario Internacional), la industria del entretenimiento no hacía ningún esfuerzo por exportar sus productos culturales. Solo se vio obligada a hacerlo después de 1997, cuando la economía fuertemente exportadora de Corea del Sur salió en desbandada en busca de los ingresos perdidos. Al no tener ningún recurso valioso ni tierras agrícolas, e incapaz de desarrollar tecnología militar agresiva debido a su Tratado de Defensa Mutua de 1953 con América del Norte, el modelo económico coreano era manifiestamente dependiente de las exportaciones.

Corea del Sur industrializó su economía no mediante la innovación, sino en el sector del ensamblaje y la distribución y envió a gran escala. Su modelo de *chaebols* o grandes conglomerados industriales, como Samsung y Hyundai, habían sido los preciados elefantes blancos de la economía coreana y fueron golpeados con fuerza por la crisis. Una vez más, los estadounidenses eran los responsables; cuando no utilizaban los tanques, utilizaban los bancos; a lo largo de la década de 1980, las reformas neoliberales estadounidenses forzaron los mercados interiores de todo el mundo e inundaron los mercados culturales de productos, empresas y competitividad occidentales. Corea del Sur no fue una excepción.

La crisis de 1997 arrancó en Tailandia cuando las elevadas tasas de interés y unas instituciones financieras débiles hicieron que se desplomara el baht, la moneda tailandesa. La catástrofe monetaria se propagó como un virus por todo el Este de Asia, golpeó a Corea del Sur e hizo que cayera en picado el valor del won, la moneda coreana. El rescate del FMI a Corea del Sur fue el mayor de los concedidos hasta ese momento en la historia: 57 000 millones de dólares, que incluían clásicos del FMI como elevar el techo de inversión extranjera y «generar flexibilidades en el mercado de trabajo» (traducción: despedir a miles de trabajadores).

El trauma de la crisis del FMI dejó claro lo caro que salía la dependencia de Corea del Sur de las grandes corporaciones y desencadenó un abrumador sentimiento nacional de vergüenza. Para que Corea del Sur lo recuperara tendría que reinventar completamente su economía y desplazar el foco de interés nacional hacia algo nuevo. El **presidente Kim Dae-jung** escogió la cultura pop.



La cultura pop no requería ninguna infraestructura organizativa: únicamente talento, tiempo y formación. A Dae-jung le intrigaban los inmensos ingresos que América del Norte extraía de Hollywood, o Gran Bretaña de sus musicales, así que empezó a reordenar la obsesión exportadora de Corea del Sur para apartarla de la industria pesada y llevarla a la tecnología de la información y la cultura. Aun con una población relativamente grande de alrededor de 47 millones de habitantes en aquel momento, el tamaño del mercado de Corea del Sur era demasiado pequeño para que la cultura pop resultara lucrativa. Para que prosperara su maltrecha economía, tendrían que exportar su cultura implacablemente, tal como habían hecho con los automóviles y la electrónica.

El gobierno implantó agencias creativas dentro de sus ministerios y las financió con millones de dólares, vinculó la *Hallyu* a la diplomacia, editó manuales sobre cómo penetrar en las diferentes regiones geográficas (por ejemplo, no emitir series en las televisiones de Oriente Próximo durante las horas de rezo), construyó espacios para megaconciertos de música y ya en 1994 cableó el país entero para que tuviera internet de banda ancha, entendiendo que la propagación de la cultura a escala global requeriría una conectividad sin interrupciones. En 2014, Corea del Sur había implantado conexiones de internet doscientas veces más rápidas que la conexión media en América del Norte. **Como consecuencia, las normas y el protocolo de uso del teléfono en Seúl no existen.** En el trayecto en coche hasta el aeropuerto de Incheon, el taxista que me llevó fue alternando entre ver un partido de béisbol en directo, localizar radares de control de velocidad para inutilizarlos uno por uno y enviar mensajes de texto a todos sus parientes vivos.

La pequeña pausa con la que a nosotros, los simples mortales, se nos tortura cuando abrimos archivos o cargamos páginas web, en Corea del Sur sencillamente no existe.





Externamente, ellos tampoco parecían ser tan entusiastas de su propia industria pop. Imaginaba que cuando llegara sería recibida y saludada con vibrante música pop disco, pero el único lugar en el que oí *k-pop* en Seúl fue en la habitación de mi hotel. La ciudad estaba extrañamente silenciosa. En el metro, la población local sostenía miniventiladores eléctricos delante del rostro como si fueran micrófonos, pero ninguno cantaba. El Tercer Túnel para la Infiltración de la Zona Desmilitarizada (DMZ) bombeaba a través de los altavoces subterráneos una sosa música de ascensor y los taxis preferían unánimemente tristes gorjeos coreanos, que sonaban más a Celine Dion que a CL (Lee Chae Rin). De los tres grandes sellos discográficos, todos creados por antiguos músicos cuando la economía coreana estaba reconstruyéndose tras la crisis, se atribuye a SM la construcción de ese Leviatán del k-pop que conocemos en la actualidad.

Inspirado por MTV, Lee Soo-man, también conocido como «presidente Lee», fundó SM en 1989 con la mirada puesta en reproducir el entretenimiento y el espectáculo estadounidenses en Corea del Sur. Un año después obtuvo su primer éxito: Hyun Jin-young, un cantante de hip-hop cuya estrella cayó tan rápidamente como se había alzado cuando lo detuvieron por consumo de drogas. Lee casi perdió SM tras la estela del escándalo, pero aprendió una lección importante: no bastaba con encontrar el talento y pulirlo. Los sellos tendrían que estar entregados al control de sus estrellas.

SM fundó un despiadado sistema de incubación en estudio por el que aceptaba a un aprendiz de cada mil solicitantes, en el cual gastaría una media de 300 000 dólares durante un periodo de cinco años de formación. Lee bautizó a su precisa y aterradora fórmula para el éxito con el nombre de Tecnología Cultural (CT, Cultural Technology). La CT, como se la conoce, permitió a SM diseñar y vigilar estrictamente todos y cada uno de los aspectos de la vida de sus crías. Es lo primero que los ejecutivos de SM estudian cuando



se incorporan a la empresa y se le atribuye a esto la construcción de la industria del pop de Corea del Sur desde la nada.

El manual es confidencial y no se puede sacar de las oficinas de SM. Su legendaria condición se debe al hecho de que se actualiza constantemente lo que dice la CT acerca de cómo alcanzar exactamente el *k-éxito* hasta los más mínimos detalles, como



cuándo incorporar compositores, productores y coreógrafos extranjeros, qué progresiones armónicas emplear en qué país, cuál es el tono de color preciso de la sombra de ojos que un intérprete debe llevar en un determinado país, cuáles son los gestos precisos de las manos que él o ella debe hacer y los planos de cámara que se deben utilizar en los videos»

según John Seabrook, de *The New Yorker*. «Casi todos y cada uno de los aspectos del *k-pop* son funcionales y están concebidos para satisfacer al mercado», señala John Lie, un profesor de sociología, que añade que la «K» de *k-pop* «tiene más que ver con *Das Kapital* que con la cultura o la tradición coreanas». Por ejemplo, no hay *playback* porque al público coreano le resulta falso y se siguen científicamente las tendencias para ver si una potencial banda de chicos jóvenes debe debutar con la apariencia de gánsteres duros e ídolos **«bestialmente masculinos»** o como **«chicos delicados»** con aire femenino y los labios pintados con brillos. En los primeros tiempos, antes de que «lo social» modificara la naturaleza de los admiradores, los sellos discográficos cultivaban una mística casi siniestra en torno a sus estrellas debutantes... a las que no se permitía tener teléfono móvil, hablar en público o utilizar baños públicos.

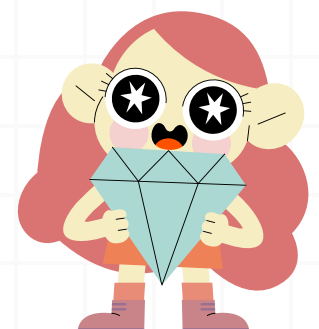
Isak Kim está sentada en un café de Gango-sil, rodeado de clínicas de cirugía estética y tiendas de *k-beauty*. Lleva un largo vestido suelto y unas gafas caricaturescamente grandes que recuerdan a la exageración del anime. **«Yo fui una de las primeras medio estrellas que entró en SM»**, me cuenta con un cierto sonrojo de orgullo. En la época en que Kim debutó en un dúo de *k-pop* no había muchos coreano-estadounidenses en el sector. Hizo una audición con el fundador de SM Entertainment, el propio Lee Soo-man, en 1999, cuando SM hacía sus primeras audiciones internacionales en Los Ángeles.

Al igual que todos los aspirantes al *k-pop*, Kim firmó un contrato asfixiante de diez años de duración y fue trasladada desde California a un bloque de apartamentos de Seúl donde vivía con una acompañante del sello que la vigilaba, estudiando y formándose de 10:00 a 22:00. Se la puso a dieta, le dieron clases de baile, de canto y de coreano y la invitaron a hacerse una rinoplastia, a la que se negó.

Con el secretismo con el que se transmitiría un código nuclear, un directivo me contó que los contratos de becario estándar del *k-pop* incluyen ahora entre siete y doce operaciones no negociables, desde cirugías de doble pliegue o doble párpado —que supone recortar la piel del párpado para crear un pliegue adicional— hasta cirugías de reducción de mandíbula. Algunos acompañantes de la banda se someten a operaciones de alargamiento de piernas para añadir unos cuantos centímetros de estatura mientras que otros, entregándose a la estética coreana de la delgadez como cima del atractivo, se inyectan veneno en el cuello para atrofiarse los músculos. Sin duda, es difícil mantener la cabeza erguida con estos delicados cuellos de cisne sin músculos, suponía el directivo, pero un poco de fisioterapia ayuda mucho.

En 2019, el Ministerio de Igualdad de Género y Familia advirtió a las cadenas locales que los estándares de *k-beauty*, mediante los cuales todas las estrellas **«tienen una apariencia semejante, como una figura corporal muy delgada, un color de piel claro, un peinado similar, ropa diseñada para resaltar el cuerpo y un maquillaje parecido»** pueden desembocar en unas percepciones de la belleza poco saludables. El ministerio había llegado incluso a publicar orientaciones acerca de cómo abordar lo que llamaba un **«problema grave»**, pero se vio obligado a retirarlas tras la protesta inmediata de los admiradores, que aducían censura y opresión. «En coreano no se les llama “artistas” —me dijo en Seúl Ashley Choi, una ejecutiva de música coreanoestadounidense—. Se les llama “celebridades”; se les llama “gente del espectáculo” porque no crean música. Los llaman “ídolos” porque quieren que sean dioses; quieren que sean intocables».

Dos dictadores militares de Corea del Sur prohibían con frecuencia canciones coreanas porque «seguían irreflexivamente modas extranjeras», pero en la actualidad es precisamente esta falta de reflexión a lo que se puede atribuir la globalización de la industria del *k-pop*.



La sustancia y el estilo *del k-pop* es imitación descarada de Occidente, salvaguardada por los valores asiáticos de siempre. Aunque no se le considera particularmente *k-pop*, meses después de que «Gangnam Style» se convirtiera en un éxito en todo el mundo, el valor nominal de la empresa del padre de Psy se duplicó. Un hijo con tanto éxito solo podría haber sido criado por un padre igualmente impresionante, decía el razonamiento.

Los videos de *k-pop* no se acercan lo más mínimo a ser sexualmente sugerentes como el *j-pop* (pop japonés) o los videos musicales estadounidenses; gracias a un sistema de clasificación de los álbumes similar al de las películas, hasta las letras son impecablemente pulcras. **Es una versión ultrahigienizada del rap, el hiphop y el pop, amputada de todo sexo, drogas y rock and roll.** Las celebridades del *k-pop* dedican más tiempo a cultivar su «**estilo de aeropuerto**», unos atuendos cuidadosamente escogidos para los *paparazzi* a la espera de la foto, que a entregarse a comportamientos escandalosos. Al igual que Bollywood o las *dizi*, las canciones de *k-pop* son seguras y se pueden escuchar en familia sin miedo. No hay nada de citas con desconocidos, ni de palabrotas; Amber Liu, una estrella originaria de China perteneciente formalmente al grupo femenino f(x) y ahora artista solista que trata de penetrar en Estados Unidos, me dijo que ella no puede decir palabrotas porque «**es algo que tiene que ver con la imagen pública**». Al margen de otros escándalos más recientes relacionados con la implicación de estrellas del *k-pop* involucradas en el proxenetismo y en la difusión por WhatsApp de cortes de video de mujeres menores de edad a las que se ha grabado en video sin su consentimiento, en su mayoría, las estrellas del *k-pop* se comportan adecuadamente.



Ninguna industria musical del mundo invierte tanto en sus cantantes antes de su debut; sencillamente, el precio del negocio es la reposición. Solo cuando las estrellas del espectáculo saldan su deuda devolviendo lo que se ha gastado en su formación, alojamiento y manutención durante los días de formación, empiezan a ganarse la vida como estrellas del pop; aunque los porcentajes de la industria son llamativamente miserables. En otros países, los sellos discográficos se llevan entre el 20 y el 30 % de las ventas de los álbumes y el artista se lleva el resto. En Corea del Sur, la proporción se invierte.

Ni siquiera esta contabilidad sospechosa e inmoral basta para ralentizar el ritmo al que el *k-pop* rompe las barreras de la distribución por todo el mundo. Pero no todos atribuirían su espectacular éxito global a la mítica severidad de la CT. «Se lo voy a decir en una palabra —me dijo Ingyu Oh, cofundador de la World Association of *Hallyu*—. Glocalización».

La glocalización es la versión musical del traje nuevo del emperador. Importas música occidental, explicaba Oh, la coreanizas, la localizas hasta cierto nivel en el que la gente de Occidente escucha la música y le parece novedosa y única y, rápidamente, vuelves a exportarla de nuevo a sus países. El triunfo del k-pop no consiste en globalizar la música, dice, sino en localizarla.

Oh defiende la «**glocalización**» frente a las acusaciones de que es un engaño malicioso. «El proceso de coreanizarla es muy delicado —insiste—. El ritmo es más rápido, pero también muy suave, es una fortaleza femenina. No creo que ningún otro país pueda duplicar esto porque es muy militar, muy estricto en cierto sentido, pero también muy cariñoso».

En la oficina de SM en Gangnam, sentado en un café rodeado de bollitos de Girls Generation, frutos secos de EXO, velas de TVXQ! y aerosoles de SHINee para telas, Marz, un indeterminadamente joven y blanco letrista californiano vestido con chinos y con una mochila de Jansport, está sentado junto a Rachel Lee, encargada en SM de la búsqueda de artistas y repertorios igualmente joven, que masca chicle. Él tiene el aire amable y bondadoso de la niñera del barrio y, aunque en un principio se trasladó a Seúl para enseñar inglés y saldar la deuda de sus estudios universitarios, Marz es ahora presidente ejecutivo de una productora llamada Marz Music. Él y sus letristas han escrito canciones para casi todos los grupos de SM, incluyendo NCT, una banda de chicos de 18 miembros cuyo nombre significa Neo Cultural Technology. Son los entretenedores más recientes de SM.

NCT, a la que *Billboard* describió como «no tanto una banda como una idea», no tiene ningún número prefijado de intérpretes; se le añaden integrantes continuamente. «**NCT son la parte de glocalización de Cultural Technology**», explica Lee con un vibrato nasal estadounidense; es la primera vez que SM ha experimentado sin límites con divisiones glocalizadas. Las divisiones *de k-pop* están



restringidas normalmente a una, o tal vez dos, para adaptarse a los mercados japonés y chino publicando álbumes en esas lenguas e incluyendo a miembros de esos países. EXO, por ejemplo, que actuó en la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Pionchang, están subdivididos en EXO-K para el coreano y EXO-M, para el chino mandarín.

«Estamos creando divisiones de NCT para muchos sitios —me cuenta Lee—. NCT Dream se compone de chavales de 18 años; NCT 127 es la división de Seúl y tendremos divisiones para otras ciudades; podría ser cualquier ciudad: Los Ángeles, Nueva York, Tokio, Shanghái, Bangkok... No hay ningún límite ». Ella los cuenta con los dedos, sometidos a una manicura de esmalte azul y amarillo. En la primavera de 2019, en medio de lo que *Billboard* calificó como una de las «temporadas de gira norteamericana más ajetreada de todos los tiempos por parte de artistas coreanos», NCT 127 —así llamada por la coordenada de longitud de Seúl y proveedores de canciones como «Simon Says» o «Welcome to My Playground»— anunció su primera gira por Estados Unidos.

Al principio de la burbuja de *k-pop* eran los suecos quienes dominaban el negocio de la escritura de las letras de las canciones, pero cuando el *k-hiphop* empezó a ponerse más de moda, los europeos quedaron desplazados por los estadounidenses. El 80 % de la música de SM está escrita y producida por occidentales, dice Lee, y más de la mitad de sus impecables coreografías de videos musicales están hechas por talentos internacionales. Al mismo tiempo, el *k-pop* parece conquistar cada vez más territorio estadounidense. Antes incluso de que el año 2019 hubiera llegado a la mitad de su curso, *Blackpink* se convirtió en el primer grupo femenino de k-pop que actuó en Coachella, batió el récord de YouTube del debut musical más visto (56,4 millones de visionados en veinticuatro horas, destronando a la titular del récord anterior, Ariana Grande) y estableció el récord de YouTube del video musical que más rápidamente alcanzó los cien millones de reproducciones.

En una señal de viralidad del *k-pop*, BTS tardó toda una semana en fulminar ambos récords de Blackpink cuando lanzaron su sencillo «Boy with Luv».



Mientras los ejecutivos de la música debaten si el *k-pop* elevó la idea del *j-pop* volviendo globales a grandes grupos de ídolos musicales que bailan coreografías perfectamente sincronizadas, cosa que los japoneses no tenían mucho interés en hacer, o si la industria es puro material estadounidense, parecía haber casi un acuerdo unánime sobre quién representa la amenaza más peligrosa para el *k-pop*. Marz se encogió de hombros desconsoladamente cuando le pregunté si el *k-pop* sería capaz de proseguir con su ascenso. «No —respondió—, por China».

¿Pensaba él que China iba a merendarse al *k-pop*? Marz sonrió con cierta angustia.

—Ya lo ha hecho, más o menos.

Después de que Corea del Sur instalara en 2016 un escudo antimisiles balísticos estadounidense, el sistema de la Terminal High Altitude Area Defense (THAAD), China expresó su «profunda insatisfacción» y tomó represalias bloqueando el *k-pop* en las plataformas de streaming chinas, cancelando conciertos y promoviendo un boicot no oficial a todos los artículos coreanos.

El efecto del descontento de China se dejó sentir de inmediato. China no solo es el socio comercial más importante de Corea del Sur, sino que también representa la mitad de todos los visitantes al país. Inmediatamente después del desaire y el vacío que le hizo China, las ventas de Hyundai cayeron un 64 % en el segundo trimestre de 2017. La disminución de los turistas chinos equivalió a unas pérdidas de casi 16 000 millones de dólares para Corea del Sur. Los artículos de *k-beauty* habían sido antes los reyes del inmenso mercado de belleza de China, valorado en 53 000 millones de dólares, pero el gobierno chino empezó a respaldar a sus propias marcas de cosméticos y cuidado de la piel, que rápidamente desbancaron a las coreanas.

La firme reacción de China podría hacer pensar que sus aspiraciones culturales globales nacieron de la crisis del THAAD, aunque habían sido puestas en marcha al menos una década antes. En 2007, Hu Jintao, el entonces presidente de China, reclamó al país que «desarrollara enérgicamente la industria cultural» y el Decimotercer Plan Quinquenal para 2020 ponía la mira en convertir las exportaciones culturales de China en un pilar de su economía. En 2017, las exportaciones culturales de China ascendían a casi 90 000 millones de dólares, un incremento anual del 12,4 %, mientras que sus importaciones culturales habían descendido un 7,6 %.





Aunque China sigue siendo un mercado musical más pequeño que el de Corea del Sur debido a la piratería, se adaptó al futuro digital del negocio a la velocidad del rayo. Hoy, el 96 % de los ingresos musicales de China proceden de las ventas digitales, y las plataformas de *streaming* chinas registran unas audiencias cifradas entre los 500 y los 700 millones. «El estilo de la melodía que gusta a los chinos se acerca más a lo que son los estilos melódicos occidentales», me dijo Marz. Ellos, de forma parecida a Occidente, son un mercado para artistas solistas, no para bandas formadas por un regimiento. Aunque la popularidad del k-pop se deriva de la idolatría a sus grupos, la tendencia global está orientada hacia los artistas solistas. **«No necesitan todas las secciones musicales como en el k-pop. Tienen un tipo, así que su música suena más cercana a la música occidental. Y tienen el dinero».**



Rachel Lee asentía solemnemente. «Puedes ver a China como el Salvaje Oeste; no había nada. Nada. Pero había tantas oportunidades y entraba tanto dinero que todo el mundo sabía que iba a experimentar una rápida expansión».

En 2017, el director ejecutivo de Servicios Internacionales y Globales de Warner Music había predicho que los artistas querrían entrar en China igual que antes ellos pretendieron conquistar América.

Los artistas del *k-pop* que esperen alcanzar los primeros puestos en *Billboard* o ser nominados a los premios Grammy tienen que registrarse con minoristas de Estados Unidos.

Las reproducciones digitales en plataformas como Spotify pueden llevar a una estrella a ocupar un lugar entre los cincuenta mejores en *Billboard*, pero no a ser el primero. SM, por ejemplo, no registra a artistas con minoristas estadounidenses, sino que, en cambio, opta por vender álbumes a través de minoristas coreanos porque conceder derechos de sus álbumes en el exterior supone una caída significativa de los beneficios.



Si el sello otorga derechos de un álbum para Target o Amazon solo ganaría el 10 % de los beneficios, en lugar del cien por cien, aunque las ventas siguieran siendo las mismas o, incluso, aumentarían. Entre ganar dinero y llegar a ser número uno en Estados Unidos, SM escoge lo primero.



«Hay una razón por la que todas las películas de Hollywood están financiadas ahora por una empresa china —continúa Marz—. Ellos tienen dinero y quieren ese reconocimiento. Corea del Sur no necesariamente está tan interesada en el reconocimiento global. Algunos sí, como Big Hit (el sello discográfico de BTS), pero China quiere que el mundo sepa que también son buenos con la música. Lo mismo que pasó con los Juegos Olímpicos de Pekín: querían mostrar y decir al mundo “Mirad, somos una potencia”».

SM y otros lo comprendieron enseguida, dice Lee, razón por la cual adoptaron divisiones en chino mandarín para sus artistas con la esperanza de prevenir la destrucción en aras de la coexistencia. Aunque en un principio China se subió a la ola coreana —después de Japón, fue el segundo mercado más grande para los artistas de *k-pop* y Alibaba era un inversor importante en SM—, en la actualidad, China tiene claramente otros planes. Los sellos discográficos chinos ya están incorporando letristas y compositores estadounidenses para que escriban temas para sus grupos —incluyendo a Marz, que ha trabajado con artistas chinos— y están promoviendo una **«industria de ídolos»** autóctona. *Produce 101*, el clon chino del programa televisivo en el que participaban ídolos coreanos, registró más de 330 millones de espectadores para su primer episodio.

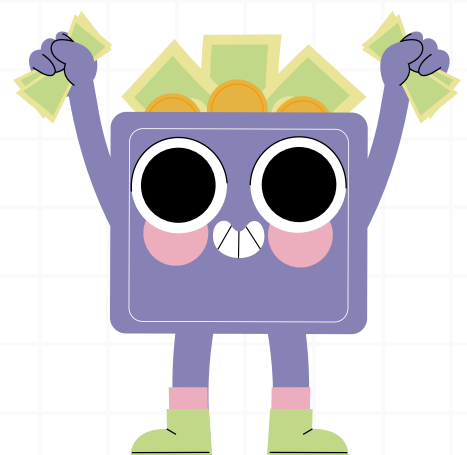
Desde 2009, muchos de los artistas del *k-pop* chinos o de origen chino se han marchado de Corea y se han trasladado de nuevo a China con el fin de emprender carreras en solitario en su tierra natal. EXO, cuya división en chino mandarín fue inmensamente popular, sufrió un gran impacto al perder a tres de sus miembros chinos. Ingyu Oh fue la única persona que conocí que despreciaba el miedo autóctono a una absorción por parte de China. **«En China no puedes escribir letras políticas ni antisociales —dijo frunciendo el ceño—. Y lo que está a la última es siempre antisocial».** Pero nada de eso parece estar frenando a China.

Desde que abandonó su banda con sede en Corea del Sur y regresó a China para iniciar su carrera en solitario, Kris Wu, el rapero chino que antes estaba con EXO-M, ha actuado con notable repercusión en un concierto en directo de la Super Bowl en 2018 y ha colaborado en un sencillo con Travis Scott. El video musical de Wu para «Deserve» no tiene nada de la lindura descafeinada de los videos de *k-hiphop*, pero intenta ser fiel a los originales. Wu y Scott pasan el tiempo en un club nocturno con chicas atractivas mientras arden montones de dinero y Wu canta «tal vez sea el alcohol, pero juro que quiero un beso con lengua», unas imágenes y unas letras inimaginables en el *k-pop* tradicional, cuyas letras en inglés tienen como máxima rebeldía expresiones como «¿Qué tal estás hoy?» o «¡Anímate, nena!».

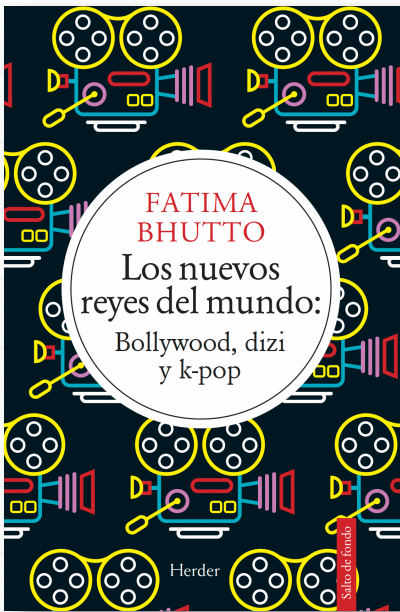
Además de recuperar a sus propios talentos de *k-pop*, China está promoviendo a artistas en su propia tierra. TFBoys, «The Fighting Boys», es una banda masculina enormemente popular y cursi-empalagosa cuyas canciones se autoproclaman como «el futuro del comunismo» y sacan lustre a letras que hablan de ganar premios Nobel. Según su compañía de espectáculos, Acrush, un grupo femenino de cinco integrantes andróginos, estaba «sacando provecho de la belleza sin igual del género neutro». La «A» de su nombre quería decir Adonis. También sacaron provecho de sus perfectas relaciones y contactos capitalistas a base de asociar a la banda con una Confederación de Fútbol de Fantasía (Fantasy Football Confederation), así que su nombre oficial es FF-Acrush. Luego, Acrush abandonó el FFC y ha cambiado su nombre para convertirse en FAnxyRed.



«China aprende todo y, después, dice: “¡De acuerdo! ¡Ya no te necesitamos!” —exclama Marz agitando la mano en el aire—. Lo mismo va a suceder con la música. Ellos todavía están tratando de comprenderlo, pero aprenderán... vaya si aprenderán, no es que no sepan cómo hacerlo, sino que aprenderán la forma de hacerlo global. Tal vez les cueste cinco años, pero, después, ganarán mucho dinero».



Los nuevos reyes del mundo



En este texto, Fatima Bhutto se centra sobre todo en la India, pero explora también las industrias del entretenimiento de Turquía y Corea del Sur, mostrándonos cómo la cultura popular de esos países, con sus propios gustos y antecedentes, encajan mucho mejor con la autoimagen y las aspiraciones de soberanía e identidad de una mayoría que ya no se siente identificada con el antiguo prestigio estadounidense.

Un inmenso movimiento cultural está arrasando con todo lo precedente. Bollywood, *dizi*, *k-pop* y otros elementos de la cultura popular oriental despiertan hoy la fascinación internacional y se han convertido en los nuevos reyes del entretenimiento popular del siglo XXI.

¡OBTÉN EL TUYO!



CLICK
AQUÍ

Fatima Bhutto

Nació en Kabul (Afganistán) y creció entre Siria y Pakistán. Es autora de libros de ficción y no ficción, desde los que ejerce su activismo político. Cubrió la invasión israelí y la guerra con el Líbano desde el Líbano mismo en verano de 2006, e informó desde Irán en enero de 2007 y desde Cuba en abril de 2008. Escribe para varios periódicos internacionales, como *New Statesman*, *Daily Beast*, *The Guardian* y *The Caravan Magazine*, entre otros.

