

# Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños

## Cultural Influence of K-pop in young people of Lima

Moisés G. García Jiménez<sup>1\*</sup> Ricardo Yuli Posadas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo <sup>2</sup> Universidad Nacional del Centro del Perú

### RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es identificar la influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños, el cual llegó a nuestro país como resultado de la ola coreana o 'Hallyu'. En ese contexto, se aplicaron las técnicas etnográficas de la observación y la entrevista en profundidad a integrantes de grupos de K-pop que visitan con frecuencia el Campo de Marte, distrito de Jesús María, tomando como marco teórico los planteamientos de Robert Merton sobre los "grupos de referencia", así como los de Daniel Katz y Milton Rockeach relacionados a las actitudes y su influencia sobre las creencias. Posteriormente, para comprobar si la mayoría de seguidores del K-pop comparten percepciones y patrones de conducta en común que se identificaron del análisis de contenidos, se realizó una encuesta a 384 jóvenes, comprobándose que existen valores positivos que se transmiten a través del K-pop y que los *Idols*, es decir, los artistas coreanos que difunden esta música, son considerados individuos de referencia y ejemplo a imitar por sus fans. Como conclusión, cabe señalar que, a pesar de la influencia cultural coreana, estos jóvenes manifestaron que no cambiarían su cultura peruana, sino más bien buscan forjar una identidad propia adoptando lo mejor que puedan adquirir de cada cultura, lo cual refleja un fenómeno de interculturalidad.

**Palabra claves:** K-pop, Hallyu, influencia cultural, jóvenes limeños.

### ABSTRACT

The objective of the present work is to identify the cultural influence of K-pop in young people of Lima, who came to our country as a result of the Korean wave or 'Hallyu'. In this context, the ethnographic techniques of observation and in-depth interviews were applied to members of K-pop groups who frequently visit the Campo de Marte, district of Jesus Maria, taking as theoretical framework Robert Merton's "Reference groups" as well as those of Daniel Katz and Milton Rockeach related to attitudes and their influence on beliefs. Then, in order to check if the majority of K-pop followers share common behavioral perceptions and behavior patterns identified in the content analysis, a survey was conducted on 384 youths, with positive values being transmitted through K-pop and that the Idols, that is to say, the Korean artists that spread this music, are considered individuals of reference and example to imitate by their fans. As a conclusion, it should be noted that, despite the Korean cultural influence, these young people expressed would not change their Peruvian culture, but rather seek to forge their own identity by adopting the best they can acquire from each culture, which reflects a phenomenon of interculturality.

**Keywords:** K-pop, Hallyu, cultural influence, young people of Lima.

Historial del artículo:

Recibido, 14 de junio 2016; aceptado, 9 de julio de 2016; disponible en línea, 15 de julio de 2016

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Comunicación Corporativa. Docente en la Universidad César Vallejo.  
Correo: [Prensa2000@hotmail.com](mailto:Prensa2000@hotmail.com)

Este es un artículo de acceso abierto, licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende explicar la influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños que se consideran seguidores de este género musical. En ese contexto, se tomaron como referencia algunos estudios realizados en la región, así como en España.

En Bolivia, el estudio realizado por Whitney (2015) concluye, en un análisis comparativo realizado entre jóvenes "paceños", naturales de la ciudad de La Paz, y los "tottorienses", de la ciudad de Tottori, Japón, que éstos incorporan en sus procesos de socialización formas simbólicas manifiestas en el K-pop, afectando con ello su proceso de comunicación interpersonal y sus prácticas cotidianas.

En Ecuador, Dávalos y Díaz (2015) estudiaron a jóvenes adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo 'Teukipop'. Ellas señalan que el K-pop se crea a partir del postmodernismo cultural y llega a su país a través del "Hallyu", siendo éste un proceso de hibridación cultural entre Corea del Sur y occidente.

En España, Hurtado (2016) realizó un estudio sobre el grupo EXO, en el cual analizó la imagen de marca del grupo, las campañas de marketing que realiza la compañía SM Entertainment y cuál es la respuesta que obtienen por parte del público al que se dirigen. Al respecto, destaca el papel fundamental del uso de Internet para la difusión de la música K-pop.

Asimismo, en el país ibérico, Sáiz (2015) presentó a la Universidad Autónoma de Barcelona su investigación titulada "Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)", cuyo objetivo fue definir y exponer las características de esta producción cultural y su consumo, así como sobre los estereotipos sociales de género que se imponen y comercializan en la producción "Hallyu", es decir, la representación de género en esta producción cultural.

Hay artículos como los de Ladevito (2013) sobre el 'Consumo del K-pop en Buenos Aires', quien concluye que, en su experiencia de contacto con el K-pop, los espacios de arte y cultural producen entrecruzamientos de experiencias sociales y subjetivas donde se traban vínculos que moldean identidades en permanente estado de transformación.

Todos estos estudios coinciden en un punto en común: que existe una influencia cultural coreana en los jóvenes que siguen este género musical, el cual llegó como producto de la "Ola Coreana" o "Hallyu" que Corea del Sur expande desde finales del siglo pasado en China, Japón, Medio Oriente, Estados Unidos, Latinoamérica y en parte de Europa. Al respecto, Molnar (2014) señala que Corea del Sur realiza un

uso político del K-pop como parte estratégica de sus relaciones exteriores.

La opinión de Molnar tiene relación con lo que señala la revista Korean Culture and Information Service (2011), respecto a la creciente popularidad del K-pop alrededor del mundo, calificando este hecho como parte de un "intercambio cultural" para la historia humana. En ese sentido, se considera al K-pop como una herramienta para el "intercambio entre Oriente y Occidente".

El "Hallyu" es resultado de la postmodernidad y los nuevos tiempos. Corea del Sur expande su cultura por medio de la música, películas y novelas (doramas), utilizando herramientas de alcance global como las redes sociales.

De esta manera, los coreanos logran que ciudadanos de diversas partes del mundo conozcan sus productos culturales, los viralicen e interactúen con ellos en tiempo real. Este proceso se enmarca en lo que Castells (2009) denomina la 'Sociedad Red'.

Para Castells, los protocolos de comunicación entre diferentes culturas son la piedra angular de la 'Sociedad Red', ya que sin ellos no existe tal sociedad, sino sólo redes dominantes y comunas de resistencia. La cultura de la 'Sociedad Red' se desarrolla sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás. En ese contexto, surge un paradigma tecnológico denominado 'informacionalismo'.

El 'informacionalismo' está sustituyendo al industrialismo y consiste en el aumento de la capacidad humana para procesar la información y la comunicación humana. Esto es posible por la revolución de la microelectrónica, el software, la informática y las telecomunicaciones, todas ellas componentes de lo que puede denominarse en conjunto 'Sistema Sociotecnológico Integrado'. Resultado de ello es el desarrollo de las computadoras y la comunicación digital que unidas forman lo que denominamos Internet.

Según Choque (2010), la 'Sociedad Red' genera que la información y el conocimiento se conviertan en los factores productivos más importantes. Al cambiarse los modos de producción, también lo hacen todos los aspectos culturales, económicos, políticos, sociales, psicológicos, comunicacionales, entre otros.

Lipovetsky (2002) señala que en la postmodernidad el poder de la sociedad radica en el consumo, en sus prácticas culturales, en la libertad individual, en la cantidad de información, la velocidad de las comunicaciones, en la búsqueda intensa por el placer, el cultivo del cuerpo, la conectividad, la incertidumbre,

la movilidad internacional, la indiferencia.

Tomando como referencia a García (1995), esta situación que podemos denominar 'contacto cultural' entre los K-popers limeños con la cultura coreana, no representa la imposición de una cultura sobre otra, sino es un proceso de interculturalidad, el cual se forma en la actualidad no sólo por las diferencias culturales entre culturas que se han desarrollado de manera separada, sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades.

En ese contexto, la adopción del K-pop en los jóvenes limeños es una manifestación de su libertad individual, la cual se puede convertir en colectiva al momento de interactuar con otros semejantes. Además, es un proceso permanente de interacción cultural a través de las redes sociales y de permanente exposición a la 'Sociedad Red', como consecuencia de la 'Mundialización'.

Cabe señalar que el éxito alcanzado por el K-pop no es un fenómeno exclusivo de Lima, también se difunde en otras ciudades del Perú como Huancayo, Arequipa, Trujillo, Cusco, Ica, entre otros, por lo que esta investigación abre las puertas para que pueda ser replicado en otras regiones del país.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Para la investigación se aplicó la Etnografía, consiguiendo con ello la descripción de los grupos de fans que visitan con frecuencia el Campo de Marte. Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad para identificar actitudes comunes entre los jóvenes en función de tres componentes: afectivos, cognitivos y conductuales, según los planteamientos de Katz y Rockeach.

Posteriormente, se diseñó un método descriptivo de investigación en el marco de la investigación cuantitativa, estableciendo una muestra de 384 jóvenes limeños para la realización de una encuesta, la cual se aplicó a fans del K-pop que visitan con frecuencia el Campo de Marte en el 2016.

## RESULTADOS

Con las entrevistas a profundidad realizadas a los jóvenes fans del K-pop se identificó que existen valores considerados positivos y propios de la cultura coreana, los cuales asimilan y convierten en parte de su identidad. Según los entrevistados, los valores que deberían cultivarse en la cultura peruana son: el respeto a los mayores, el respeto a las damas, el

sacrificio, la pasión, el esfuerzo, la dedicación, la responsabilidad, el liderazgo, la unión, la libertad y el compromiso.

Asimismo, para los jóvenes, los Idols o cantantes de los grupos de K-pop son fuente de inspiración, artistas completos que tienen una gran capacidad para interpretar diversos géneros musicales como son rock, pop y balada. Tienen habilidad para el baile y presentan shows muy visuales que son atractivos para los jóvenes. Además, y desde el punto de vista personal, son personajes que transmiten los valores positivos citados líneas arriba y que se deben imitar.

No obstante, si bien los entrevistados son conscientes de la influencia que reciben de la cultura coreana, todos coincidieron en manifestar que no cambiarían su identidad peruana. Los resultados de la investigación cualitativa nos permiten formular la siguiente hipótesis: El K-pop transmite la cultura coreana a los jóvenes fans limeños.

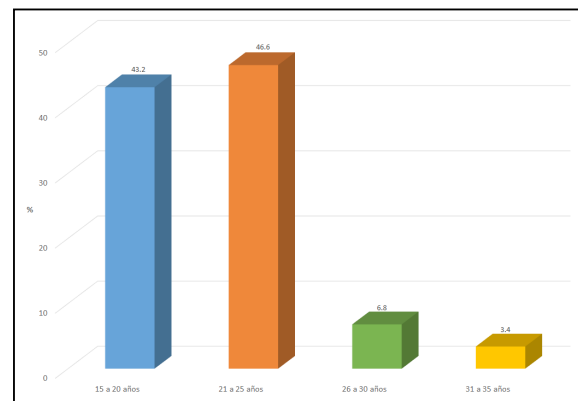


Figura 1: La edad de la mayoría de jóvenes seguidores del K-pop fluctúa entre los 21 y 25 años de edad (46.6%).

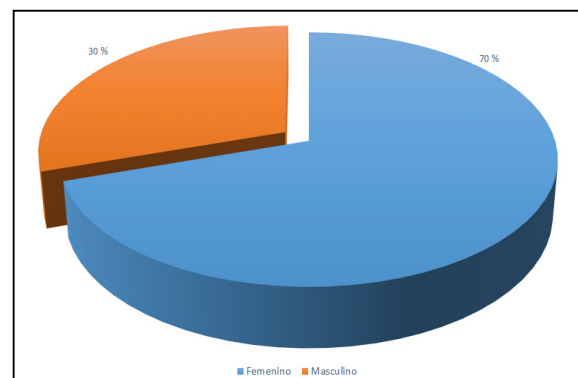


Figura 2: La mayoría de fans del K-pop son mujeres (70%).

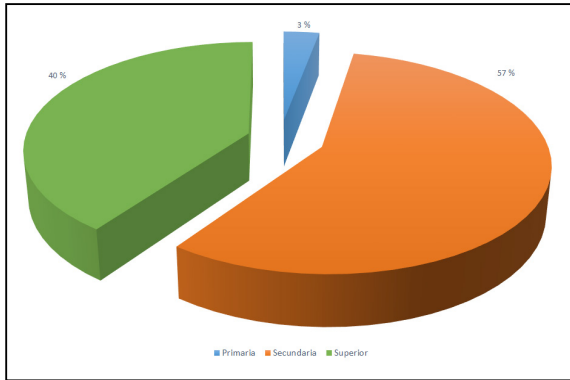


Figura 3: La mayoría de encuestados empezó su afición por el K-pop en secundaria (56.5%).

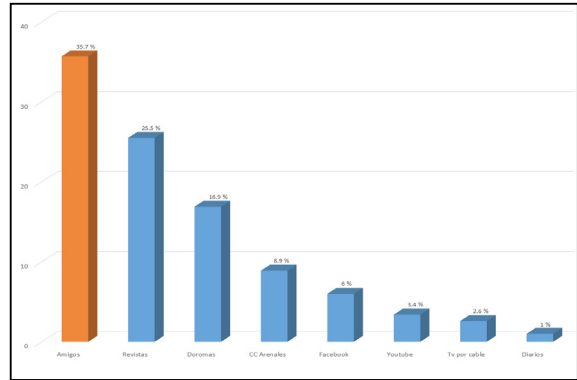


Figura 4: La mayoría de los encuestados conoció el K-pop a través de amigos (35.7%).

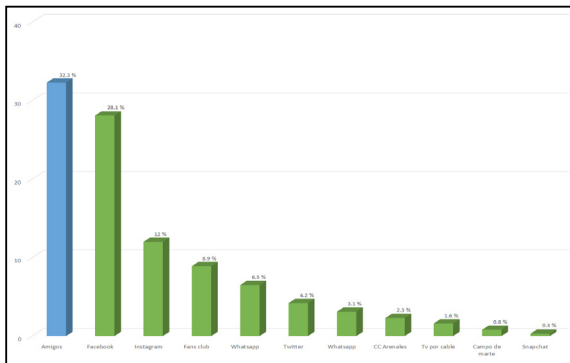


Figura 5: Las principales fuentes de información sobre el K-pop son los amigos (32.3%) y el Facebook (28.1%).

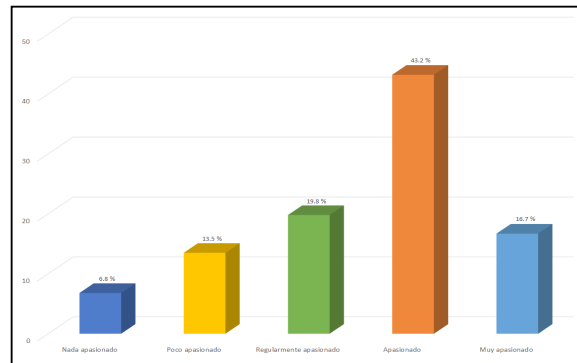


Figura 6: La mayoría de encuestados se considera apasionados (43.2%) del K-pop.

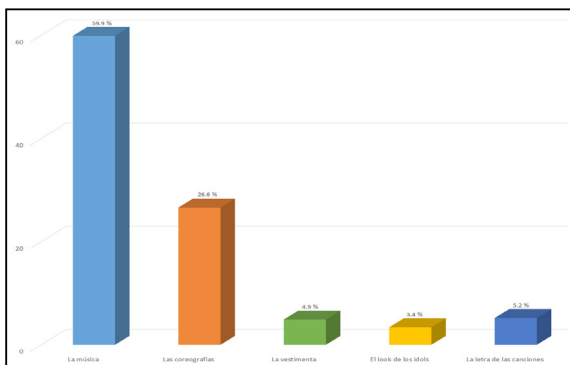


Figura 7: Lo que más les apasiona a los fans de K-pop es la música (59.9%) y las coreografías (26.6%).

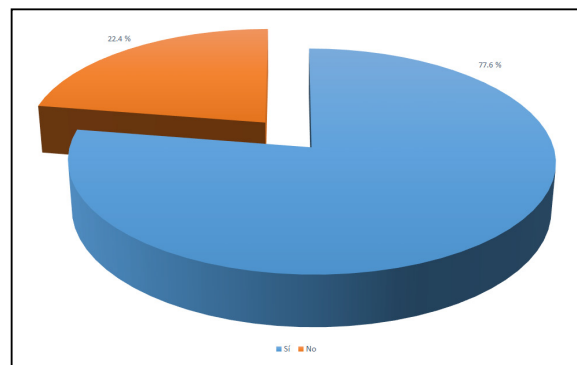


Figura 8: La mayoría de encuestados manifestó que el K-pop ha generado un cambio emocional en su vida (77.6%).

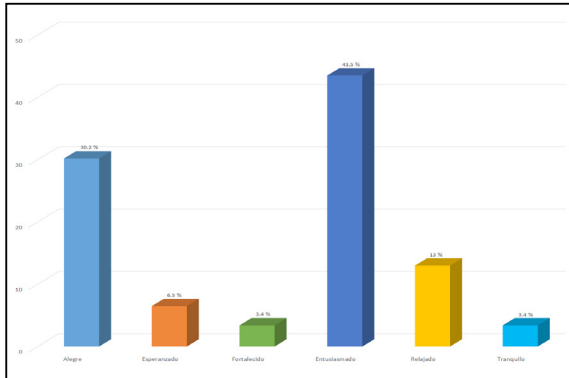


Figura 9: La mayoría de fans manifestó que se sienten entusiasmados (43.5%) y alegres (30.2%) cuando escuchan K-pop.

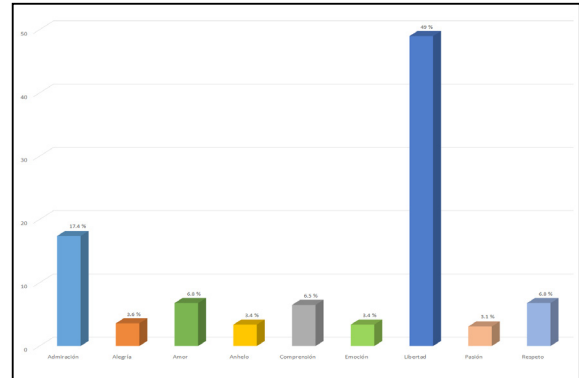


Figura 10: El K-pop, para la mayoría de encuestados, despierta el sentimiento de Libertad (49%) y Admiración (17.4%).

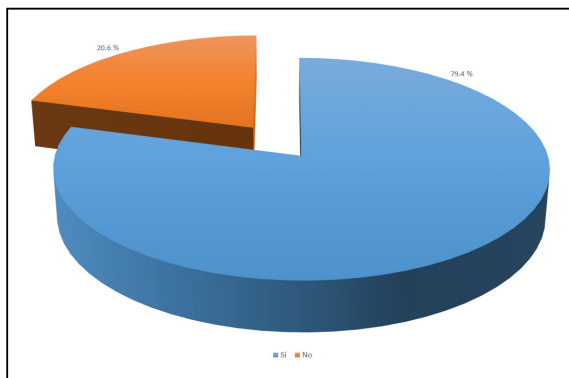


Figura 11: El 79.4% de encuestados afirmó que el K-pop afecta en su estado de ánimo.

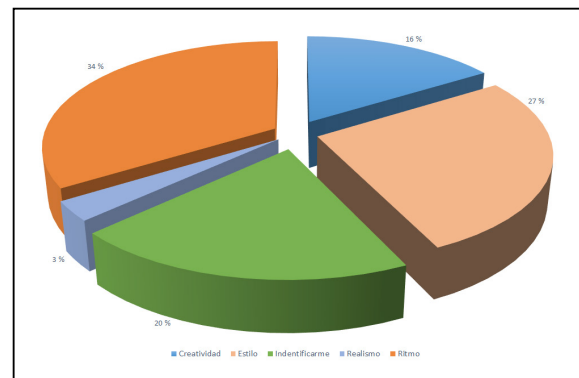


Figura 12: Los fans valoran en sus Idols el ritmo (34%) y el estilo (26.6%).

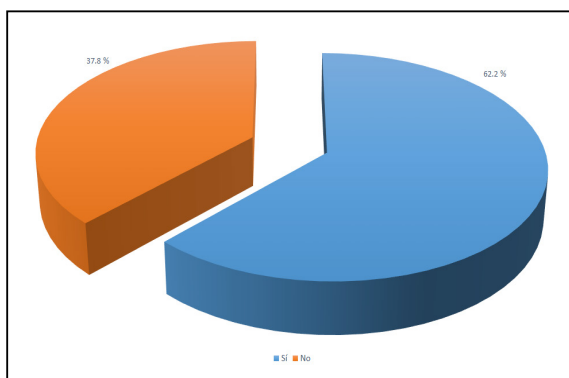


Figura 13: El 62.2% de los encuestados manifestó identificarse con las letras de las canciones.

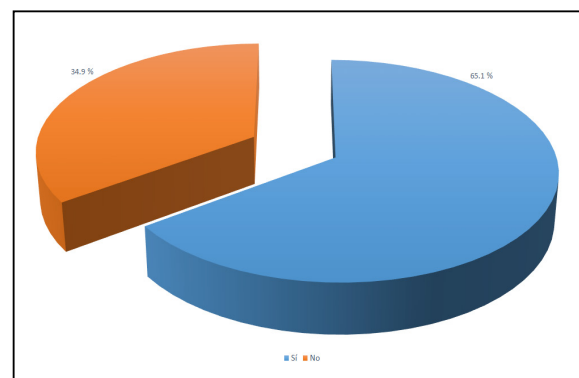


Figura 14: La mayoría de los fans (65.1%) afirmó que el K-pop afecta su forma de ser.

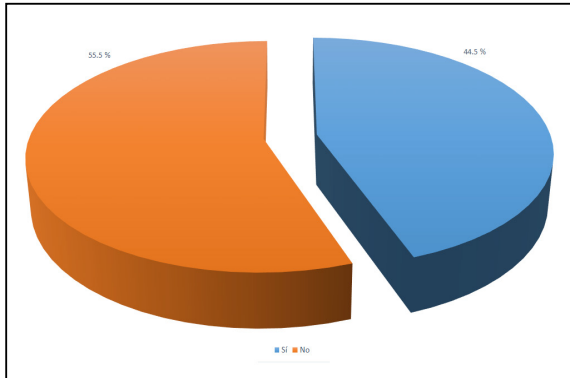


Figura 15: El 55.5% de los encuestados aseguró que la influencia cultural coreana del K-pop no ha generado un cambio en su identidad peruana.

## DISCUSIÓN

La actitud juega un papel fundamental en la formación de creencias entre los fans del K-pop. En los resultados se pueden identificar los tres componentes de Katz y Rockeach: afectivo, cognitivo y conductual.

En ese contexto, según los resultados de la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), el afecto refleja la intensidad de sentimientos y emociones fuertemente arraigadas en los fans hacia el K-pop. Además, el K-pop tiene la capacidad de cambiar el ánimo de los jóvenes seguidores e influye en sus formas de ser.

Los procesos cognitivos de los fans otorgan a los Idols una serie de valores positivos como creatividad, estilo, ritmo, fortaleza, amabilidad, sacrificio, entre otros, que admira y buscan imitar desde una perspectiva personal. El comportamiento genera que los fans traten de imitar a los Idols y busquen adoptar a su identidad características que ellos representan y consideran buenas para ellos, comprobando la teoría de Merton sobre los grupos de referencia.

Asimismo, a pesar que los amigos suelen ser la principal fuente de información, las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión del K-pop. Por esa razón se plantea que influencia cultural coreana en el Perú es producto de un mundo globalizado y cada vez más interconectado. De esta manera, "Hallyu" traspasa las fronteras físicas, llevando consigo el K-pop, el cual no solo presenta un estilo musical diferente, sino también una cultura distinta a la nuestra en sus tradiciones, valores, costumbres y estilos de vida.

Algunas conclusiones son:

- Existe influencia cultural coreana en los jóvenes seguidores del K-pop, la cual les transmite valores positivos y los adoptan para forjar su identidad.

- Los Idols son sujetos de referencia positivos para los fans del K-pop,
- A pesar de la fuerte influencia cultural de la "Ola Coreana" o "Hallyu" en los jóvenes limeños seguidores del K-pop, éstos no cambiarían su identidad peruana, sino más bien buscan adoptar aspectos positivos de la cultura coreana a su forma de ser, lo cual es resultado de un proceso de interculturalidad

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells , M. (2009). *Comunicación y Poder* . Madrid. España: Alianza Editoria.
- Castells, M. ( 2006). *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Madrid. España: Alianza Editorial.
- Choque , R. (2011). *Nuevas Competencias Tecnológicas en Información y Comunicación*. Lima, Perú: Concytec.
- Dávalos , A., & Díaz , J. (2015). Video documental: K-pop y la creación de nuevos imaginarios a partir de esta cultura en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Quito que integran del grupo "Teukipop" (tesis de pregrado). . tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana.
- Flores , A. (2013). ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? Obtenido de <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/39/39>
- García Canclini , N. (1995 ). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- Giddens , A. (1990). *Consecuencias de la Modernidad*. . Madrid. España: Alianza Editorial.
- Hurtado , L. (2016). *El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Ladevito , P. (2013). *El Consumo del K-pop en Buenos Aires*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52649>
- Lipovetsky , G. (2003). *La Era del Vacío*. Argentina: Editorial Anagrama.
- Merton , R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Simon and Schuster.
- Molnar, V. (2014). *La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur*. Question 1 . Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37950/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37950/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Orue , P. (s.f.). *El K-pop llegó para quedarse*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/blog/koreafighting/2015/04/el-k-pop-llego-para-quedarse>
- Peña , X., & y otros . (2011). *Adolecentes fans del -pop en Lima*. Obtenido de <http://comunidadkpop.com>

- wordpress.com/
- Rokeach , M. (1973). *The Nature of Human Values* . 438. New York: Free press.
- Sáiz , A. (2015). (Repercusiones Sociales de Género de la Ola Coreana (Hallyu). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona- España.
- Service, K. C. (2011). *Korean Culture No.2 K-POP: A New Force in Pop Music*. Corea del Sur.
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vidal , L. (2009). *Kpop: El Hallyu Wave en el Perú desde las Teorías y Metodologías de Investigación*. Obtenido de [https://www.academia.edu/3462423/Kpop\\_El\\_hallyu\\_Wave\\_en\\_el\\_Per%C3%BA\\_desde\\_las\\_Teor%C3%ADas\\_y\\_Metodolog%C3%ADas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n?au](https://www.academia.edu/3462423/Kpop_El_hallyu_Wave_en_el_Per%C3%BA_desde_las_Teor%C3%ADas_y_Metodolog%C3%ADas_de_Investigaci%C3%B3n?au)
- Whitney , E. (2015). *El Pop Coreano en los jóvenes paceños y Totorienses* . tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Baja California Sur, Baja California Sur, México.