

Ε

Ángel Gael González Madariaga

Corea, las *boybands* y el exotismo digerible

Ángel Gael González Madariaga
Universidad Autónoma de Aguascalientes

Introducción

En los últimos años, Asia del Este ha tenido un auge significativo en la cultura occidental. La globalización ha impulsado el intercambio cultural y hoy en día esta región representa una presencia constante en nuestro mundo. Un ejemplo de ello son las *boybands* coreanas, que dejaron de ser un fenómeno local para convertirse en íconos globales con contratos millonarios. Marcas internacionales como BTS o EXO no solo dominan la industria musical, sino también la estética y la narrativa del pop.

Pero pareciera que esta aceptación cultural es inorgánica. Corea, como muchos otros países del este asiático, ha moldeado una perspectiva occidental y blanca, como una imagen digerible para quienes quedamos más generalmente bajo el paraguas de la cultura occidental. No es la revalorización de una cultura, o la aceptación de sus tradiciones, es la mercantilización de un paradigma para el consumo occidental.

Este artículo de opinión propone mirar más allá de esta falsa imagen y tratar de escapar del sistema de consumo cultural, que no solo exalta y da a conocer otras culturas, sino que también las neutraliza y diluye. Es importante hacernos la pregunta: ¿estamos ante una verdadera apertura a lo otro o, en realidad, es una nueva forma de domesticar la diferencia?

El *k-pop* como un producto

El *k-pop* no puede ser entendido simplemente como música; es un conjunto cultural diseñado. Es entrenamiento, producción audiovisual impecable, marketing. Las *boybands* —coreanas, en particular— han sido fundamentales para este proceso de expansión. Su atractivo es una combinación de elementos corporales, visuales y afectivos que terminan por ser codificados dentro de los parámetros del mercado global.

La propuesta de estas bandas parece desafiar aspectos como la masculinidad de los modelos hegemónicos occidentales —al menos de forma superficial—, incorporando elementos como la sensibilidad emocional o el cuidado estético, por lo que parecen proponer “otro” tipo de hombre frente al contemporáneo occidental. Sin embargo, no dejan de estar profundamente estetizados y controlados por las mismas lógicas industriales que dominan la cultura occidental. El equilibrio entre la diferencia y la familiaridad es la clave para el éxito.

Los cuerpos de los “*idols*” son proyecciones de una fantasía global: bellos, delgados, fuertes, pero también accesibles y entregados a su público. Son una condensación de una forma de exotismo digerible; poseen la suficiente “alteridad” para resultar interesantes, pero no tanta como para incomodar. Este punto intermedio es crucial cuando pensamos en orientalismo y blanquitud.

Orientalismos en la recepción del *k-pop*

El orientalismo, tal como lo formuló Edward Said, no es solo una forma de mirar a Oriente: es una construcción discursiva que lo valora como exótico, misterioso y esencialmente distinto de Occidente. Aunque se presente bajo la fachada de la

admiración o el entusiasmo, el orientalismo reduce “lo oriental” a un patrón de rasgos fijos, estetizados y subordinados a la mirada occidental.

Los fans occidentales proclaman amor por la cultura coreana, pero no es raro que esta admiración se reduzca a su piel perfecta o a rostros andróginos. Estos elementos son signos de una diferencia cultural que, lejos de ser comprendida, es recortada para ajustarse al gusto global. La “coreanidad” que se exporta está cuidadosamente modelada, seleccionada y, muchas veces, despolitizada.

Esta exotización tiende a ignorar o minimizar las complejidades sociales, políticas e históricas que rodean al *k-pop*: desde las condiciones de explotación en la industria musical coreana, hasta el control extremo sobre la vida privada de los artistas, pasando por las tensiones culturales internas de Corea del Sur, que rara vez forman parte del discurso global. El orientalismo funciona aquí como una máquina de simplificación, que permite admirar la diferencia sin afrontar sus tradiciones o implicaciones.

Así, las *boybands* coreanas son un objeto de deseo que reafirma la centralidad de la mirada occidental, son “otros”, pero al mismo tiempo están hechos para complacer las expectativas blancas.

Blanquitud y occidente

Bolívar Echeverría propone entender “lo blanco” o la “blanquitud” no solo como una categoría racial, sino como un *ethos*: una forma de cultura dominante, aparentemente universal, racional, moderna y deseable. De esta forma, la “blanquitud” funciona como una norma civilizatoria que impone valores estéticos, morales y simbólicos a todo aquello que aspire a formar parte del mundo moderno o globalizado.

Pensando en el K-pop, el concepto permite entender por qué las *boybands* coreanas se insertan en el mercado global: lo hacen adoptando, imitando o negociando con los códigos de la blanquitud. Parte de su discurso o expresión artística se alinea con esta estética globalizada que privilegia lo limpio, lo homogéneo y lo controlado, incluso cuando la “coreanidad” se diluye en un formato exportable.

Esta incorporación simbólica a la blanquitud no implica que los *idols* sean “blancos” en términos raciales o étnicos, sino que han sido codificados dentro de la blanquitud cultural. No se vende su alteridad racial, sino su compatibilidad con las expectativas del mundo blanco. Es una blanquitud que se universaliza sin reconocer su especificidad histórica.

Paradójicamente, el *k-pop* ha alcanzado su mayor proyección internacional no cuando ha desafiado los códigos de la industria global, sino gracias a su constante negociación identitaria. La blanquitud, en este caso, no es una piel, sino una forma de estar en el mundo que condiciona lo que puede o no circular en el mimo.

Autenticidad y domesticación

Uno de los problemas más evidentes en el caso de las *boybands* coreanas es la tensión constante entre la afirmación de una identidad cultural propia y la necesidad de acomodarse a las exigencias de un mercado global. ¿Hasta qué punto el K-pop es una expresión auténtica de la cultura coreana, y en qué medida ha cambiado para satisfacer las expectativas de un público — mayoritariamente occidental — que exige diferencia, pero no demasiada?

Por un lado, el K-pop se presenta como un signo de orgullo nacional y una herramienta de poder blando para Corea del Sur. Por otro, opera dentro de una

máquina de estandarización que tiende a suprimir cualquier rasgo o característica que se aleje de lo codificable o consumible. Es un fenómeno complejo y lleno de tensiones. Lo “autenticado” se vuelve una forma de decoración: una pizca de idioma, una referencia cultural, un poco de tradición — pero todo está estilizado y controlado—.

Esta lógica puede ser interpretada como una forma de domesticación de la alteridad: permitir que lo diferente entre, pero controlando su comportamiento y su imagen. En lugar de confrontar la otredad, se la decora y se la moldea según nuestros gustos o los gustos de la hegemonía. Lo coreano se vuelve así un accesorio que adorna un producto que responde a las exigencias de la blanquitud.

Sin embargo, también cabe preguntarse si esta adaptación al mercado no constituye, a su manera, una forma de agencia. Las industrias culturales de Corea saben vender en un mercado internacional sin perder por completo sus propios códigos. Tal vez haya en el *k-pop* una forma sutil de subversión, donde se infiltran modelos de cuerpo o comunidad que no terminan de encajar del todo en la lógica global.

Conclusión

El fenómeno global de las boybands coreanas, así como el surgimiento de la cultura asiática en Occidente, trasciende los simples intercambios musicales o audiovisuales. Es un espejo donde se proyectan tensiones entre el deseo y el control, lo exótico y lo familiar, entre la autenticidad cultural y las exigencias que impone la blanquitud como norma estética y simbólica.

El orientalismo estetiza y domestica la diferencia, y la blanquitud se impone como condición de visibilidad y éxito. Ambas lógicas resultan

fundamentales para entender cómo Occidente consume y transforma las expresiones culturales ajenas.

La fascinación por el *k-pop* tampoco es inocente: revela una forma particular en la que solemos mirar a lo otro, donde lo que se celebra es precisamente aquello que logra ser diferente sin amenazar nuestras estructuras simbólicas dominantes. Y, al mismo tiempo, evidencia hasta qué punto los productos culturales yacen bajo condiciones históricas marcadas por jerarquías de valor, visibilidad y poder.

Fuentes de consulta:

- Azizah, Nur, & Dwiyaniti, Ainun. (2021). "Corea del Sur, la reconstrucción de la masculinidad como imagen de marca de la diplomacia económica del estado". *Sociología y Tecnociencia*, 11(2), 1-22.
- BTS sitio oficial (2025). <https://ibighit.com/bts/eng/>
- Echeverría, Bolívar. (2008). *La modernidad de lo barroco* (2ª ed.). Fondo de Cultura Económica
- EXO. Sitio oficial (2025). <https://exo-jp.net/en/profile/>
- Fernández Suárez, B. (2018). *La alteridad domesticada: La política de integración de inmigrantes en España: Actores y territorios*. Ediciones Bellaterra
- Sabaté Cánovas, Carla. (2020). *El kpop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global*. Tesis. Universidad de Barcelona.
- Said, Edward W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Wirth, Eszter (2019). "K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?" *El mostrador*.