



UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
ESCUELA DE PERIODISMO

# **VIDEOMÚSICA ORIENTAL EN CHILE: UN “METARRELATO” DE CONTRADICCIONES JAPÓN Y COREA AL LÍMITE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

MARÍA PAZ DONOSO ESPEJO

PROFESOR GUÍA: RAFAEL DEL VILLAR MUÑOZ

SANTIAGO, CHILE

SEPTIEMBRE DE 2013

*Si Pablo no se hubiese “traumado” con el Cartoon Network,  
esta historia habría sido distinta. Hace 12 años,  
fue la puerta hacia una espiritualidad  
mágica.*



## AGRADECIMIENTOS

Son varias las personas que hicieron posible este largo trabajo. Primero, agradecerle al profesor Rafael Del Villar, quien puso toda su disposición para guiar esta “locura” y al ser uno de los pocos académicos en Chile que ha investigado seriamente a la micro-cultura del animé desde una perspectiva socio semiótica, y a la videomúsica como producto audiovisual. No podía ser sino la persona más indicada para que esta memoria viera la luz como tal.

También a todos quienes colaboraron con sus testimonios. Lo hicieron desinteresadamente y sin ninguna traba aportaron valiosísimos antecedentes. Mención especial merecen mis “colegas - compañeras” Mónica Oyanadel y Francisca Collao, amigas que fueron mi puerta para conocer más en detalle el mundo del *K-Pop*. No me voy a olvidar de cuantos videos de MBLAQ vimos debatiendo sobre el tema.

A mis colegas de “Empresas y Poder”, quienes me dieron todas las facilidades necesarias para realizar tranquilamente esta memoria. A mi editora María Olivia Browne, que me dio la posibilidad de viajar a la ciudad de Hong Kong, China, con el fin de palpar en terreno algunos aspectos de la cultura asiática, de la percepción que sus habitantes tienen sobre Japón y, como no, darme cuenta del arrastre del *K-Pop* en una ciudad que comparte similares códigos culturales con Seúl. En dicho viaje también me pude reunir con el cónsul de Chile en Hong Kong, Mario Artaza, que con sus 17 años de trabajo diplomático en Asia me aportó datos muy valiosos para llegar a las conclusiones que leerán más adelante. A Carlos Rozas, académico del Instituto Cultural Chileno Japonés, cuyos conocimientos de historia, Relaciones Internacionales de Asia Pacífico y de las industrias musicales de Japón y Corea, fueron importantísimos para cumplir uno de los grandes objetivos de esta memoria.

A Margarita Mosquera y Gonzalo García, que me facilitaron parte de su material fotográfico para ilustrar algunos hitos de la escena. A Ernesto Manríquez, cuyo apoyo logístico - material fue fundamental para que esta memoria sea un sueño hecho realidad. Y por supuesto, a mi familia, en especial a mi mamá y hermano, quienes me apoyaron en los momentos más difíciles de toda la carrera y de la realización de esta obra.

# ÍNDICE

Agradecimientos.....	ii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	1
RESUMEN.....	4
CAPÍTULO 1 UNA CORRIENTE QUE DESPIERTA .....	5
1.1. Imitando a Asia .....	8
1.2. El interés de la prensa.....	10
1.3. Por qué “ videomúsica” .....	12
1.3.1. Pulsionalidad y ritmo .....	16
1.3.2. Desde el “mundillo” .....	23
CAPÍTULO 2 LAS BASES JAPONESAS .....	25
2.1. El paraíso de las contradicciones .....	25
2.2. La segunda industria musical más grande del planeta .....	28
2.3. Desde la era Sailor Moon y Dragon Ball .....	33
2.3.1. Hijos del Facebook .....	36
2.3.2. “Los rebeldes del mundo japo” .....	38
2.4. Una estética de la poesía .....	46
2.4.1. Influencia <i>gringa</i> .....	47
2.4.2. Copiar, adaptar y asimilar .....	52
2.4.3. La rebelión a las masas.....	55
2.5. Emulando a la chilena .....	59
2.5.1. Nacen las primeras bandas .....	60
2.5.2. Revolución ByS.....	63
2.6. La huella del Resident .....	70
2.6.1. La leyenda de Illion .....	71

2.6.2. La generación “chapita” .....	74
2.7. Las “idols” del anisong .....	87
2.7.1. “Un referente positivo” .....	93
2.8. Reino Visual .....	99
2.8.1. <i>Flashback</i> .....	100
2.8.2. Una nueva era .....	101
2.8.3. El legado del Samurai .....	108
2.8.4. Blondie cae ante el <i>J-Rock</i> .....	109
2.8.5. El camino de NoiX .....	112
2.8.6. La “masa negra” .....	114
2.8.7. Mundo paralelo .....	121
2.9. Cuando tus sueños se hacen realidad .....	125
2.9.1. “Miyavi locura” .....	128
2.9.2. La avalancha del 2009 .....	135
2.9.3. “Quiero comer chileno” .....	136
2.9.4. La paradoja de un sueño .....	140
2.10. El declive .....	145
2.10.1. La curva baja .....	146
2.10.2. Bandas en crisis .....	147
CAPÍTULO 3 LA EXPLOSIÓN DE COREA .....	151
3.1. Un “accidente automovilístico” .....	151
3.1.1. Breve historia del <i>K-Pop</i> .....	154
3.1.2. El choque japonés.....	161
3.2. La llamada “Ola Coreana” .....	170
3.2.1. Las agencias de la perfección.....	173
3.2.2. La rebelión de JYJ.....	180
3.2.3. Occidente a la vista .....	183
3.3. El “Hallyu” a la chilena.....	186

3.3.1. Todo por un pote de discos .....	191
3.4. Cuerpos perfectos .....	198
3.4.1. Marea Azul .....	202
3.4.2. “Niñas sanas” .....	208
3.4.3. El lado femenino .....	211
3.5. Adicción a Corea .....	213
3.5.1. La tercera bomba atómica .....	214
3.5.2. Los Chicos Azules .....	216
3.5.3. Me enamoro de mi personaje .....	224
3.5.4. Me quiero sentir aceptado .....	234
3.6. Conciertos y diplomacia .....	238
3.6.1. <i>Fandoms</i> al límite .....	242
3.6.2. Nuevas ventanas .....	251
3.7. ¿Un nuevo mundillo? .....	254
3.7.1. “TVN no escucha a nadie” .....	256
3.7.2. <i>Docurreality</i> de “cahuines” .....	258
3.7.3. Las redes del Facebook .....	261
3.7.4. Un nuevo ecosistema .....	262
CAPÍTULO 4 IDENTIDADES EN DISPUTA .....	265
4.1. El lugar de los sin voz .....	270
4.2. ¿El regreso del Resident? .....	273
4.3. Identidades en oferta .....	275
4.4. Una identidad espiritual .....	278
4.5. Una identidad “producto” .....	282
4.6. Identidades en tránsito .....	287
4.7. Hacia los cambios del mañana .....	289
BIBLIOGRAFÍA .....	296
Fuentes propias: .....	296
Referencias escritas: .....	297



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Salomé Anjarí en su debut como solista en el Anime Festival 2006.....	83
Ilustración 2: Maaya Sakamoto, una de las cantantes más reconocidas del género anisong. ....	83
Ilustración 3: Megumi Hayashibara, tal vez la más representativa cantante del <i>anisong</i> japonés .....	84
Ilustración 4: Masami Okui, una de las cantantes anisong más reconocidas, en pleno concierto en Chile, julio 2012.....	84
Ilustración 5: Ayumi Hamasaki, la artista <i>J-Pop</i> con más ventas en Japón en los últimos 15 años .....	85
Ilustración 6: Kyary Pamyu Pamyu, el ícono “kawaii” más popular en Japón actualmente. Se le conoce como la Lady Gaga japonesa por su excéntrico vestuario.....	85
Ilustración 7: AKB48 es uno de los grupos que hoy representa con más fuerza el concepto tradicional de las <i>idols</i> niponas.....	86
Ilustración 8: Morning Musume, otro de los grupos de <i>idols</i> más famosos de Japón.....	86
Ilustración 9: X JAPAN, banda ícono del rock japonés. Es considerada una de las grandes responsables de que el Visual Kei haya llegado a la televisión y al Tokio Dome. ....	105
Ilustración 10: Malice Mizer, una de las bandas íconos del visual kei que se reinventaría con elementos europeos. Su líder, Mana, es producto de adoración por su andrógina apariencia (el segundo de izquierda a derecha) .....	105
Ilustración 11: L’Arc~en~Ciel es, sin contrapeso, la banda J-Rock con más fanáticos en Chile y el resto de Latinoamérica. Es uno de los pilares del género .....	106
Ilustración 12: Dir en Grey, una de las bandas más populares en Japón y en la escena J-Rock chilena. ....	107
Ilustración 13: Takanori Nishikawa – más conocido como T.M.Revolution – es el exponente solista más relevante del J-Pop en el archipiélago, con 17 años de trayectoria. Organiza su propio	

festival de música – el Inazuma Rock Festival – en su prefectura natal, Shiga .....	108
Ilustración 14: Gackt. Ex vocalista de Malice Mizer, hoy es uno de los ídolos más codiciados de Japón y uno de los más adorados en Latinoamérica. ....	109
Ilustración 15: Esta debe ser una imagen “histórica”. Afiche de la primera fiesta NoiX. Gentileza: NoiX Producciones. ....	120
Ilustración 16: Una de las tantas filas fuera del Teatro Novedades para los eventos de NoiX en el 2008, en pleno apogeo del Visual Kei. Gentileza: NoiX Producciones .....	120
Ilustración 17: Afiche promocional para el evento celebración de los cuatro años de NoiX. Abajo. Sesión de fotos organizada por la productora en 2008. Gentileza: NoiX Producciones .....	124
Ilustración 18: Sesión de fotos promocional, 2008. Gentileza: NoiX Producciones .....	124
Ilustración 19: Sesión de fotos promocional, 2008. Gentileza: NoiX Producciones. ....	124
Ilustración 20: Esta debe ser una de las postales más recordadas de la primera vez de Miyavi en Chile. Aquí vistiendo la camiseta de la Selección, desbordando el Teletón a mares. Gentileza: NoiX Producciones .....	133
Ilustración 21: Hironobu Kageyama y Masaki Endoh en su primera presentación en Chile. Gentileza Dragonball.cl .....	134
Ilustración 22: Kouji Wada en Anime Festival 2007. ....	134
Ilustración 23: Esta debe ser otra de las postales imposibles hace unos años atrás. Hyde en el Caupolicán. Fuente: Paniko.cl .....	143
Ilustración 24: Yoshiki y Toshi con la bandera chilena. Otra postal imposible. X JAPAN en el Teatro Caupolicán. Gentileza: Margarita Mosquera .....	143
Ilustración 25: KAYA, artista visual kei en Super Japan Expo .....	144
Ilustración 20: Seo Taiji & Boys, uno de los sucesos en Corea a inicios de los 90 .....	167
Ilustración 27: Bi Rain, uno de los idols coreanos más populares de Asia y embajador del Hallyu .....	167
Ilustración 28: Super Junior, uno de los grupos ancla de SM Entertainment. ....	168
Ilustración 29: DBSK antes de su separación en 2009. Los llamados Dragones de Asia. ...	168
Ilustración 30: Girl’s Generation, uno de los símbolos de la anhelada perfección en Corea del Sur .....	169

Ilustración 31: 2NE1, grupo que a diferencia de Girl's Generation, propone una imagen más atrevida .....	169
Ilustración 32: Music Bank en la Quinta Vergara, con los grupos de pop coreano cantando Todos Juntos de Los Jaivas. ....	244
Ilustración 33: El público del Music Bank. ....	244
Ilustración 34: Euforia colectiva en el aeropuerto ante la llegada de JYJ a Santiago, marzo de 2012 .....	245
Ilustración 35: Blue Boys, grupo de baile tributo a Super Junior, en el casting del programa de televisión Talento Chileno, 2012 .....	245



## RESUMEN

Tras el reciente boom del *K-Pop* en Chile y Latinoamérica, el presente trabajo nace con el objetivo de indagar en las razones del por qué un significativo número de jóvenes se identifica con la videomúsica coreana y japonesa en Chile, especialmente en la ciudad de Santiago. Consideramos también a Japón porque es la base para la ramificación de todos los gustos relacionados con las culturas populares asiáticas. Es por ello que tomando el concepto de videmúsica desarrollado por el profesor Rafael Del Villar, se describe la implicación corporal con este producto audiovisual a través de la combinación energética de la imagen, música y cuerpo, lo que va a devenir en la configuración de una cierta identidad en el sujeto espectador. Todo esto, tomando en cuenta el escenario general de nuestra relación formal con Asia Pacífico, el imperio que hoy conforman las redes sociales y la influencia de la animé en el nacimiento de una verdadera micro cultura de consumo e intercambio alternativo.

Luego, se proceden a investigar los “mundillos” de la música japonesa y coreana con reporte en los espacios clave, redes sociales, revisión de prensa, Internet y bibliografía para luego profundizar con los protagonistas del relato sus vivencias personales, razones de gusto y su papel en el desarrollo de ambas escenas. El segundo capítulo se propone, además de lo planteado anteriormente, una revisión “histórica” de los hitos que han marcado a la escena de la música nipona en Chile- como los primeros conciertos de japoneses- para después dar el pase a la explosión coreana. Aquí será relevante su contextualización a nivel mundial y su presencia en Chile con tiendas, eventos y grupos tributo, lo que ayudará a fortalecer una apuesta diplomática que ve a su música como una herramienta poderosa para posicionarse en el globo. Por supuesto que también se destacan las diferencias entre Japón y Corea en ese sentido.

Finalmente, llegamos a las conclusiones. Lo fundamental es entender que dentro de un “mundillo” que se dice alternativo, el desarrollo de la globalización y las redes sociales potencia una oferta de identidades que a la larga, igual terminan recreando las disputas del mundo real. Una alternativa espiritual -que se valida por la propia búsqueda- y una convertida en producto, que aprovecha el poder de la red para imponer un ideal de perfección que sólo hace que el sujeto sea productivo al sistema. Todo esto, enfrentándose a visiones conservadoras que parecen no entender que hoy los discursos y posturas radicales ya no existen para validar identidades. Y que tampoco están localizadas en territorios fijos. Una nueva forma de enfrentar la vida que, al parecer, se conjuga con los cambios que exige el mañana. En definitiva, enjuiciamos la postura con la que generalmente se ha tratado este tema en los medios de comunicación y donde la triada cuerpo, imagen y música es primordial en esta nueva búsqueda identitaria.

# CAPÍTULO 1

## UNA CORRIENTE QUE DESPIERTA

En diciembre de 2012, PSY y su *Gangnam Style* alcanzaban las mil millones de visitas, record que lo transformó en el video de YouTube más visto del mundo y destronando así al imbatible Justin Bieber, quien hasta septiembre de ese año era el rey indiscutido con su hit “Baby” (Europa Press, 2012).

Desde ese minuto, la vida de PSY cambió de la noche a la mañana. Luces, viajes y jugosas utilidades lo tienen hoy disfrutando de una vida que cualquier persona en el mundo desearía. ¿La clave? Ritmos pegajosos, una melodía divertida, escenas chistosas y un extraño baile que pretenden ser una sátira al ostentoso estilo de vida de Gangnam, el distrito más caro y lujoso de Seúl. Pero nadie en occidente captó la ironía, sino que solo se dejaron llevar por lo ridículo que podía ser el video de moda. Tal fue el suceso, que un conocido banco nacional disfrazó a su pato de PSY para promocionar su crédito de fin de año y en fin, miles de parodias más que lo han mantenido en lo más alto de los rankings.

PSY logró, en parte, lo que su mismo video criticaba. Y su éxito ha sido tal, que pudo participar en los *American Music Awards* (Asakawa, 2012) y en los *MTV Europe Music Awards* (Wolkoff, 2012). Si hasta Don Francisco lo llegó a conocer y pudo cantar su hit en el legendario *Sábado Gigante*, el programa más antiguo de la televisión mundial. Tanto así, que su gobierno lo condecoró con la con la medalla de la Orden Okgwan del mérito cultural por contribuir a la fama de Gangnam y al interés mundial por Corea del Sur.

Pero debajo de toda la parafernalia con PSY y el típico video de moda, se esconde algo mucho más amplio. Una atracción profunda de miles de jóvenes hacia la cultura popular de Asia Pacífico es el refugio para muchos que no se conforman con lo que sus padres les imponen como lo correcto. Todo, en la era del YouTube, Facebook y Twitter.

El *Gangnam Style* es casi el “pelo de la cola” para los sabios de este mundillo asiático a la chilena. Porque en marzo de 2012, cinco mil adolescentes repletaron el Teatro Caupolicán para

ver a JYJ. El trío conformado por Jaejoong, Yuchun y Junsun provocó un caos total en su arribo al aeropuerto de Santiago. Instancia que incluso fue aprovechada por la marca Hyundai para posicionar su imagen en los afiches del recital y en la conferencia de prensa del grupo (Mega, 2012).

Cinco mil personas no es una gran cifra en comparación a las 1.775.110.000 visitas que ya lleva el *Gangnam Style*. En Corea del Sur o en Japón, JYJ puede triplicar o cuadruplicar fácilmente esa cifra. Sin embargo, para los “expertos” del ecosistema asiático chileno, este concierto fue el primer hito palpable de una gran concurrencia de fans, más allá de la euforia del Facebook y de cuantos festivales de *K-Pop* se habían hecho hasta ese momento.

Las coreanas de la tecnología mundial no podían desaprovechar una gran oportunidad para decirle a sus clientes que sí estaban con ellos, que los acompañaban en su locura. En JYJ, era Hyundai quien invitaba al concierto. Samsung era la que regalaba los premios a los ganadores del tercer festival de canto y baile de *K-Pop* -más conocido como la noche de la cultura coreana- organizado por la embajada del país asiático. Y tan provechoso fue, que igualmente estuvo en las dos que vinieron. Mención especial merecen las redes sociales, imperio donde el *K-Pop* es el rey y que ayudó a que el 18 de Agosto el *hashtag* #SamsungK-Pop festival fuera *Trending Topic* en Twitter.

Sin embargo, el hecho que marcaría un precedente sería el dos de noviembre de 2012, cuando quince mil personas atiborraron la Quinta Vergara de Viña del Mar para el estreno en Latinoamérica del *Music Bank*, el programa de televisión musical más famoso en Corea del Sur. El espacio, que ya ha realizado varios shows en otras partes del mundo, escogió Chile para que populares bandas como MBLAQ, Super Junior, Rania, Davichi, CNBLUE y AfterSchool se presentaran por primera vez en Sudamérica. Todo este panorama, observado desde el palco por el Embajador de Corea en Chile, el cónsul de Corea en Santiago y otros miembros del cuerpo diplomático. (KPopStarz, 2012).

Otro de los hitos, tal vez, que despiertan un interés cada vez mayor en estos grupos fue la presentación de Super Junior en abril de 2013. Si bien ya habían actuado en la Quinta Vergara, que la banda haya incluido a Chile dentro del Super Show 5 –su tour mundial–, es una señal

potente para el trabajo mancomunado de miles de fans que hicieron sentir su peso en las redes sociales. Por supuesto, la que invitaba al concierto era Samsung.

Sólo hemos hecho una pincelada de la inusitada “explosión” del pop coreano, donde sus estridentes ritmos, perfectas figuras y pegajosas melodías enganchan a chicos y grandes. Pero no se pueden dejar atrás a las bases japonesas, terreno fértil para que la música coreana pudiera despegar en esos círculos subterráneos que durante años se respiran en el Eurocentro, el Parque San Borja, el persa Biobío o el Portal Lyon en Providencia. Y luego, en eventos donde los fans se reúnen para ver los últimos adelantos de sus series, ver música en vivo o el infaltable show de *cosplay*<sup>1</sup>.

En ese contexto, vale la pena observar el protagonismo que de a poco fue ganado la música que “adorna” a estas series, muchas veces interpretada por exitosos artistas japoneses o con una importante proyección en el *J-Pop*, *J-Rock* o el *visual kei*. Los cuales, dicho sea de paso, han podido traspasar las fronteras de su país gracias al animé e Internet.

Nombres como L’Arc~en~Ciel, Ayumi Hamasaki, Koda Kumi, Malice Mizer, Megumi Hayashibara, Hironobu Kageyama, Morning Musume, entre muchos otros, comienzan a sonar con fuerza entre los fans del animé y la búsqueda sobre estos artistas se transforma en un exitoso consumo asociado tanto para dueños de tiendas y para algunos que luego profesionalizarán su fanatismo, cumpliendo el sueño de muchos: conciertos en carne y hueso de algunos de estos lejanos ídolos. El video clip de YouTube dejaba de ser sólo una ilusión y los sueños empezaban a hacerse realidad.

Es así que en diciembre del 2007, hace su aparición en vivo y en directo Kouji Wada, el intérprete de la mayoría de las canciones de Digimon. Ante cuatro mil eufóricas almas, fue el primer cantante japonés dentro de un evento de animé en el país, el Anime Festival. Luego sería Miyavi el primer artista nipón que aterrizara en Chile para dar un concierto como tal ante dos mil personas en el Teatro Teletón (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

Dentro de toda esta ola de japoneses, quizás uno de los que ha anclado más profundo es Hyde. Vocalista de L’Arc~en~Ciel, uno de los grupos de rock nipón más famosos a nivel mundial,

---

<sup>1</sup> Actividad que consiste en disfrazarse de un personaje de animé.

llegó al Teatro Caupolicán en noviembre de 2010 en compañía de VAMPS, su otro proyecto rockero. Ocho mil fanáticos repletaron las locaciones del complejo de San Diego y varios acamparon durante días para ver a uno de sus máximos ídolos, cuyo acercamiento a estas tierras, hace algunos años, se hacía prácticamente imposible.

En el mismo recinto y casi un año después, en septiembre de 2011, otra de las leyendas del rock japonés causaría la misma histeria. X JAPAN casi llenó el Caupolicán en una presentación inédita que se enmarcó dentro de la segunda gira mundial de la banda, espectáculo improbable hace unos seis años debido a la separación del grupo en 1997, pero que volvería a las pistas diez años después.

“En menos de 48 horas desde la salida a la venta de los tickets, ya se había agotado la ubicación de palco, quedando disponibles sólo cancha y tribuna. Se trata de la salida a la venta más potente de un concierto de rock japonés en Chile, superando a grupos como Dir en Grey y VAMPS, que anteriormente tuvieron actuaciones a tablero vuelto en Santiago” (Lagás) consignó Terra poco después del inicio de la venta de entradas.

Queda claro que uno de los principales ganchos para atraer hoy a los seguidores de la música de oriente- o de las producciones japonesas y coreanas en general- es la presencia de algún artista asiático, algo impensable hace unos diez o siete años atrás. Lo que demostraría el rol que ha tenido la llamada globalización en la difusión de estas corrientes musicales.

## ***1.1. Imitando a Asia***

Esa “otrora lejanía” de no poder ver a un japonés en vivo fue la que encendió la llama para que muchos fanáticos decidieran hacer ellos mismos grupos de baile o bandas tributos. O que surgieran las llamadas “*idols*” latinas, cantantes que inspirándose en las *idols* japonesas, se presentan en diversos eventos de animé para interpretar los temas más populares. Según el sitio *Wota.tv* -de la red mexicana *Yumeki.org*- especializada en el estudio del fenómeno *Idol* en Hispanoamérica, la diferencia entre las estrellas orientales y occidentales se debe fundamentalmente a que las primeras “no necesitan ser las mejores cantantes o bailarinas. Sus

debilidades o carencias les dan un “carisma especial” que hace que sus fans desarrollen “simpatía” hacia ellas. En Occidente esto es incomprensible e inaceptable en una artista” (Peralta, 2008).

Por otro lado, estas artistas deben ser intachables tanto en lo profesional y en su vida privada. “Una *idol* debe ser un ejemplo a seguir y tomar su papel con respeto llevando una vida ética, sin vicios y correcta en todos los aspectos, pues lleva sobre sí la responsabilidad de haber sido elegida entre muchas, así como respetar a sus fans que la apoyan y la consideran alguien especial” (Peralta, 2008).

En nuestro caso chileno, bandas y cantantes buscan una mayor cercanía con su público con shows en vivo, o sino, grabando *covers* de las canciones de animé más famosas para luego lanzarlas en YouTube y redes sociales. Así, surge un incipiente “*anisong chileno*” en respuesta al *anisong*, nombre con el que se le conoce a la industria que produce y graba la música para las series de animé en Japón.

Así, en la última década se ha configurado un verdadero ambiente donde el mundo sin barreras que ofrece Internet ha propiciado que un sinnúmero de fanáticos se organicen en foros y redes sociales para compartir sus gustos musicales. Y como buena micro cultura que desea estar informada, también tenía que tener sus propios medios de comunicación – como Aniwox, Universidad Friki o Fansite- que con sus reporteros y locutores *amateur* informan de los últimos lanzamientos de las *idols* nacionales, los grupos tributo más famosos o de las noticias más importantes de los grupos asiáticos. Tampoco pueden faltar las entrevistas y un análisis profundo de todo lo que sucede en la escena.

La base de este funcionamiento social la podemos encontrar previamente en las investigaciones de Rafael Del Villar sobre la presencia de la japoanimación en Chile a inicios del 2000. “La japoanimación crea una micro-cultura, donde su tronco de referencia social es la televisión, pero no entrega ella un hilo conductor, un único mito de referencia simbólico, sino que él se construye a partir de una serie de fragmentos, con relaciones secuenciales muy disímiles: la televisión entrega una secuencialidad, los videos a la venta avanzan dicha secuencialidad, Internet puede establecer otras, etc” (Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local, 2001).

Pero después de trece años, es claro que la televisión dejó de ser aquel tronco de referencia tanto para el animé como para su música. Hoy, ese pilar definitivamente lo ocupa Internet, revolucionando el consumo de medios en todo ámbito. En el caso coreano también se da una situación similar, pero donde los grupos de baile son los que dominan la escena. Cientos de tributos a Super Junior, MBLAQ, 2NE1, Big Bang, Girls' Generation, After School, se reúnen una vez al mes en eventos donde muestran sus mejores coreografías que en Santiago, ensayan en el Parque San Borja o en las afueras del Centro Cultural Gabriela Mistral. Algunos, con el mismo vestuario y peinados que ellos lucen en sus videos *hits*. Producción que sus fans, por supuesto, se los agradecen al máximo.

Y al igual que en la escena de la “*J-Music*”, de a poco han surgido portales y programas radiales que por Internet buscan entretener e informar, incluso organizando concursos que son auspiciados por tiendas, físicas u *online*, que venden *merchandising* de todo lo que tenga que ver con Corea o Japón.

## ***1.2. El interés de la prensa***

Desde un punto de vista “histórico” y cuando las redes sociales aún no veían la luz como lo son hoy, inevitablemente tuvieron que surgir espacios que representaran a estos jóvenes descontentos con las modas de turno. Sobre todo la música japonesa, que ocuparía un sitial de oro hace diez años en la actual 40 principales –FM HIT en el 2003 – pionera en transmitir el *Resident Hit*, programa que dedicaba exclusivamente su programación a la escena *otaku*, música en japonés y la interpretación de *covers* de las canciones de animé del momento por las hoy *idols* del *anison* chileno. Pese a que el espacio ocupó batió el rating radial a las 21 horas, y en su primer aniversario 1.800 personas se congregaron en el cine Lido para ver el final del animé Hunter X Hunter, en el 2006 fue sacado del aire por motivos comerciales. Hoy, la misma 40 Principales ha vuelto a apostar por la música asiática, pero esta vez por el pop coreano a través de mix especiales.

En paralelo, en los años 2005 y 2006, el programa Invasión de Chilevisión también intentó posicionarse con las Kokeshi, dos jóvenes chicas que cantaban los temas de animé más populares en ese minuto. En esa misma época, TVN emitió la teleserie coreana o *dorama* Escalera al Cielo y hoy, es la señal por cable *etc...* la que pone al aire videoclips de *J-Rock*, *J-Pop* y *K-Pop*.

En la televisión abierta, es Mega el canal que en el último tiempo ha apostado por conquistar el reino asiático. En el 2012, la señal abierta dio la batalla con bastante éxito al transmitir el *dorama* *Boys Over Flowers*, en español Casi al Paraíso, que en sus primeros días le ganó en *rating* a los imbatibles SQP e Intrusos (Granic, 2012) al mediodía. Y en Internet, mantienen el portal *K-Pop* Chile, sitio informativo con las últimas novedades del *K-Pop*, videos de grupos tributo y entrevistas a fan clubs.

Desde la trinchera de la prensa, portales web como Terra, Agenda Musical, Paniko, entre otros y medios como El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias, Canal 13, Chilevisión y Radio Bío Bío se han hecho parte de esta tendencia con coberturas tanto a lo que fue el *visual kei* en su minuto como al boom del *K-Pop*. Es más, Canal 13, en el *docu-reality* Valientes, emitió un capítulo dedicado a los *Blue Boys* -grupo tributo a los coreanos Super Junior - en el cual mostró sus ensayos, presentaciones y la vida de sus miembros. Mención aparte merecen el sinfín parodias y concursos con el *Gangnam Style*.

Aunque esto se puede ver como la normal cobertura a un fenómeno de la actualidad, en general no ha sido completo, con raras excepciones. No se dejan claras algunas razones que traten de explicar un síntoma que venimos observando hace ya varios años, tal vez en respuesta a una oferta masiva que no representa a todos los adolescentes. Más que un por qué, en varios casos pareciera que fuese la rebeldía del momento, lo que hay que sumarle datos imprecisos que en más de algún minuto han provocado la furia del “mundillo”. El aporte de este trabajo debiera apuntar a una mayor profundización, a un enfoque integral y a sistematizar un síntoma que tampoco ha tenido mucho espacio en la academia universitaria.



### ***1.3. Por qué “videomúsica”***

En este recorrido “académico – periodístico”, el concepto de videomúsica será fundamental para referirnos a la fascinación por este tipo de productos y no sólo a la música como fenómeno aislado. La razón se debe a que el primer acercamiento se produce precisamente a través del videoclip, uno de los formatos audiovisuales más exitosos para la venta de discos de un artista, y para su sello discográfico. Por otra parte, suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual, como el cine, la televisión y la publicidad audiovisual tradicional.

Es preciso destacar que hoy es YouTube el puente clave para que la videomúsica de oriente sea una de las primeras puertas para la identidad de muchos jóvenes. Que la buscan o que ya la encontraron y así, puedan vivir su sueño. Por eso la industria musical se ha hecho valer de YouTube para rentabilizar sus ganancias y adaptarse a la nueva forma de consumir.

Sobre lo que nos interesa a nosotros, en Japón, el lanzamiento del sencillo de un artista generalmente va acompañado de su respectivo videoclip, que allá se le conoce como PV o *Promotional Video*. Y desde hace algunos años, es común que los sellos más importantes de Japón, como Avex Trax, incorporen en los CDs de sus artistas un DVD con el videoclip del sencillo que se está lanzando o sino lo suban a YouTube, con un alcance mundial.

En relación al *K-Pop*, un dato relevante puede ser el ejercicio realizado por el periódico surcoreano Dong-A Ibo el 22 de junio de 2011, el cual muestra un mapa global de la popularidad del *K-Pop* analizando el número de hits en los canales de las agencias de entretenimiento más importantes de Corea y su origen. Los colores más oscuros representaban a los países con mayor número de visitas y los más claros, aquellos con menores *cliqueos*.

De esta manera, “en el mapa, los colores más oscuros favorecieron a Corea, Japón y al Sudeste asiático, indicando que los fanáticos en dichas regiones hicieron la mayor cantidad de *clicks* en los videos de sus artistas favoritos de *K-Pop*. El segundo color más oscuro se aprecia en los Estados Unidos seguido de China, Canadá, Australia, Sudamérica, Europa, Rusia y África” (Korean Culture and Information Service, 2011)

Estos datos demuestran el poder de YouTube para masificar a nivel mundial los videoclips asiáticos, por lo que hoy en día la articulación imagen-música es el primer acceso a un mundo audiovisual donde lo predominante en la implicación del público latino es la visualidad y el ritmo. Más allá de la información simbólica en un idioma que no entienden. Y es esta mágica identificación con el videoclip la que inspira a los cientos de grupos tributos a imitar a la perfección lo que propone esa imagen de ensueño.

En el intento de explicar lo anterior, debemos tener en cuenta que tanto la imagen como la música son formas de expresión esencialmente humanas, y su producción ha acompañado al hombre durante todo su desarrollo evolutivo. La imagen ha sido utilizada por el hombre, desde la época de las cavernas como vehículo de representación, y la música nace unida a esas manifestaciones rituales. Hoy, la sociedad contemporánea está produciendo una interesante forma expresiva que combina ambos lenguajes, que es lo que llamamos videomúsica. Y por esta razón “el videoclip es una manifestación artístico-cultural que ya no puede ser abordada como una mera fijación visual de determinada pieza musical, sino como un producto nuevo, que implica procesos de identificación y sentido particulares” (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006)

Dichos procesos de identificación y sentido particulares involucran un componente cultural en el que la música y la imagen producen una implicación en el cuerpo del sujeto, articulándose como un todo. Por lo tanto, el ignorar esta relación no da cuenta de una realidad de funcionamiento perceptivo marcada por el contexto sociocultural del sujeto espectador y en el que la energía juega un rol preponderante para que la relación entre el videoclip y el público pueda ser efectiva.

En esa línea, Evelyn Campos y Andrea Sánchez hacen alusión a un hito que marcaría un antes y un después en la industria musical del mundo: El éxito explosivo que significó la cadena televisiva MTV. No haremos aquí una revisión profunda sobre la historia del videoclip, pero si es importante dar algunas luces sobre su contexto, los años 70, década en la que nace este producto en una sociedad occidental que ya había superado las secuelas de la Segunda Guerra Mundial. La producción industrial crecía a un ritmo adecuado, impulsada por un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia de la humanidad. Como las industrias debían vender su pujante producción para acelerar el crecimiento económico, se potenció el desarrollo de las

técnicas publicitarias más sofisticadas, entre las que podemos contar las relaciones públicas, los estudios del mercado, el marketing, etc.

“Incentivar la compra de todo tipo de productos (incluso los más innecesarios) era el objetivo máximo. Además, como consecuencia del mayor rendimiento en la fabricación de productos, las jornadas laborales tendieron a la disminución, por lo que el tiempo aumentó, en general, para los miembros de todas las clases sociales. Este mayor tiempo de ocio se comenzó a ocupar de consumo cultural” (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006).

Junto a ello, el aumento de la natalidad convirtió a la juventud en un segmento de la población en alza. Estos tenían mucho tiempo libre y dinero para gastar, por lo que pronto se transformaron en los más codiciados consumidores de las industrias culturales de aquella década. La industria discográfica por supuesto que advirtió el creciente peso de este segmento en el consumo de música rock, televisión, comics. Por lo que el nacimiento del videoclip se precipitó.

Angel Berrio señala al respecto que “al principio, muchas compañías discográficas de EE.UU. hicieron circular unos vídeos con una selección de actuaciones filmadas. Su difusión era muy reducida, al estar destinada a informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales, pero pronto se generalizaron, propiciando transformaciones narrativas y formales que desembocaron en el formato del videoclip tal como hoy se concibe: se añadieron efectos especiales a estos breves fragmentos de actuaciones y el resultado les otorgó estilo y un original carácter” (Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales, 2006).

En 1975, Bruce Gowers realizó junto a Freddy Mercury el que se considera el primer videoclip de la historia, *Bohemian Rhapsody*, del grupo Queen, un éxito comercial definitivo para el grupo y para su disco, *A night at the opera*. A pesar de este primitivo éxito, la necesidad de perfilar un trazo y un concepto particular a cada artista, chocaba a veces con la negativa de las discográficas que se negaban a invertir en un apoyo audiovisual tan gravoso y todavía de dudosa rentabilidad. Pero fue la CBS la que quiso averiguar la incidencia de la difusión de los clips en la venta de discos y, en la segunda fase del lanzamiento del disco *Thriller*, se difundieron dos vídeos de los singles *Billie Jean* y *Beat it*. La estrategia surtió efecto y *Thriller* vendió más de ocho millones de copias y, naturalmente, se constató la eficacia de la fórmula.

Así, a inicios de los ochenta, la multinacional Warner *Communications* y American Express deciden formar una alianza mediante la creación de una empresa, la WASEC (*Warner Amex Satellite Entertainment Company*), que se encargaría de la organización y puesta en marcha de un canal de televisión por cable en Estados Unidos dedicado cien por ciento a la emisión de videoclips.

Después de probar con la inclusión de vídeos en la señal infantil y verificar el beneplácito del público, los ejecutivos de la WASEC concibieron la primera estación de vídeos musicales durante las veinticuatro horas del día. La MTV (*Music Televisión*) abriría sus transmisiones el 1 de agosto de 1981, con unos cuatro millones de suscriptores iniciales, eligiendo como el primer videoclip de su programación a “Video Killed The Radio Star” del grupo The Buggles. “Título significativo si se tiene en cuenta que la emisora logró competir con estaciones de FM de radio que, por aquel entonces, se limitaban a programar a grupos consagrados. Por el contrario, MTV resultó casi el único modo de promoción de nuevos grupos, además emitía en estéreo y con imagen” (Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales, 2006).

La revolución fue tal que el espectro de audiencia cambió, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar la música. “El eslogan que manejaron en principio, “nicho musical televisivo completo”, pronto se extendió a otro más general, “Piensa globalmente, actúa localmente”, que ha estado en vigor en toda la última década, y tantas otras organizaciones han plagiado. Más tarde, MTV mudó en MTV Networks y hoy cuenta con más de 71 millones de suscriptores en EE.UU y otros trescientos en el resto del mundo, además de con más de nueve mil cadenas afiliadas” (Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales, 2006).

Hoy, el videoclip se presenta como un formato audiovisual indiscutido para el marketing y la venta de discos, que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión y la publicidad audiovisual tradicional. En ese sentido, este fenómeno va en directa relación con los nuevos valores de una sociedad contemporánea o posmoderna, tal como lo plantea Jean-François Lyotard, que serían la fragmentación, el narcisismo y lo pulsional. Sin la presencia de meta relatos que guíen un sentido común en la identidad de los individuos.

Para interpretar el proceso de identificación con la videomúsica como un todo que involucra los archivos de mundo del espectador, es que plantearemos la línea de investigación que propone el profesor Rafael Del Villar, en la cual la pulsionalidad -o dicho en términos simples en este primer capítulo-, la energía que transmite la articulación de la imagen y la música a través de su materialidad, será el elemento nodal en la identificación de los sujetos. En nuestro caso de estudio, esto será clave para entender por qué en primer lugar la implicación corporal con la videomúsica oriental se produce mediante esta vía. De ahí se desprende que relación puede tener la imagen, el cuerpo y la música en los procesos semióticos identitarios entre dos regiones culturales tan disímiles a primera vista.

### **1.3.1. Pulsionalidad y ritmo**

En la disciplina de la semiótica se desarrollan en paralelo líneas de investigación sobre una semiótica de la música, de la imagen y por último otra relacionada con el cuerpo. La propuesta de Del Villar es combinar estas tres vertientes para proponer una semiótica audiovisual que involucre al cuerpo en su dimensión pulsional. En otras palabras, como un imaginario es identificable a través de los flujos energéticos que transmiten los videos a través de su composición audiovisual.

En el caso de la videomúsica asiática y su recepción por parte del público chileno, la relación cuerpo, imagen y música es vital y a lo largo del trabajo veremos en profundidad cómo se da esta relación, lo cual merece una aproximación semiótica. No haremos una discusión acabada sobre las tres teorías por separado, pero sí los antecedentes fundamentales para describir este proceso de identificación.

En sintonía con lo anterior, el artículo de Evelyn Campos y Andrea Sánchez es un excelente aporte para exponer estos planteamientos sintéticamente. Desde la semiótica de la música, existen dos líneas de investigación pertinentes. La primera es de Eero Tarasti, que propone que la música tiene una estructura narrativa, es decir, sigue una forma de relato lineal, con un comienzo, desarrollo y desenlace. Esta estructura es a la vez acrónica o atemporal, en el sentido de que, al igual que un enunciado, responde a una organización lógica, independiente del tiempo y el espacio. Es por tanto una estructura invariante. Así como una novela puede ser leída en

distintas épocas y lugares, la partitura musical no es modificada por el tiempo o la geografía (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006).

La única variable que podría intervenir la significación de ese texto musical es la interpretación o enunciación, en palabras de Tarasti. Y agrega que “el intérprete de la música es quien transfiere por su interpretación el enunciado puramente ‘descriptivo’ en el nivel modal, otorgándole su propia dinámica de deseo subjetivo”. De esta forma, la música se transforma siempre, con la ocasión de su ejecución, en una comunicación persuasiva (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006).

David Lidov, por su parte, se suma a esta visión, definiendo a la música como una acción en y del cuerpo. Esto hace que la relación entre música y cuerpo sea intrínseca y determinante. “Un ejemplo de esta situación es el gesto facial cuando se imposta la voz. En definitiva, asimila los gestos musicales a los musculares como equivalentes, estableciendo que se conectan por un comportamiento interior, un estado de ánimo” (Campos & Sánchez, 2006)

Es aquí donde entra la postura del profesor Del Villar, al plantear que la música es una experiencia somática totalizadora, ya no solo circunscrita al gesto muscular, sino definida como una experiencia en la que intervienen el imaginario y los archivos de mundo de los implicados en el proceso. Bajo esa perspectiva, la música tendría una carga pulsional e inconsciente, además de ser una vibración que puede manifestarse en un significante. “Esto es, transmite una información de contenido, a la vez que una información pulsional, medible a partir de las características del sonido como fenómeno físico, esto es, una onda energética que se puede graficar en los ejes de frecuencia y amplitud” (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006).

Para comprender mejor el papel del cuerpo en esta relación, la noción de Gerard Chazal, al situar al cuerpo como una doble frontera, nos puede dar un indicio importante en la implicación con la videomúsica. Así, el cuerpo es una doble interfase que por un lado pertenece al entorno con el que se comunica, y por otro, el cuerpo es un ente individual que recibe él mismo las influencias del ambiente. Es decir, el cuerpo permite que estemos en el mundo y que recíprocamente, el mundo esté en nosotros. En ese prisma, Edgard Morin hablará de una “proyección-identificación”, en la que el sujeto en lugar de proyectarse en el mundo, lo absorbe en sí mismo.

Absorber el mundo en sí mismo como una doble interfase, nos plantea necesariamente que el hecho de identificarse con algún personaje del cine o de la videomúsica es una aceleración de la proyección-identificación que cobrará lugar en la vida real. En esa línea, Christian Metz plantea dos tipos de identificación. Una primaria, donde el sujeto solo se identifica con la mirada, sin movimiento. “El espectador se halla ausente de la pantalla como percibido, pero también se halla presente y hasta omnipresente como percibiente” (Metz, 1977). Y otra secundaria, en la que el espectador se identifica con los personajes y actores narrativos que en él se desarrollan, casi como un conflicto entre el deseo y la ley que experimenta todo individuo. Lo interesante aquí es que el cuerpo interface permite que el espectador sea proyector y pantalla a la vez, y que viva un proceso que se desarrolle en el plano energético.

“La energía inconsciente, como la que se expresa en los archivos de imágenes, también se expresa en la inserción del texto en el cuerpo. Esto implica una carga y descarga energética propia, de acuerdo a los archivos visuales y a la realidad material percibida” (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006). Aquí la energía es fundamental. Porque como veremos más adelante, y sin ánimo de adelantar, al no entender a nivel simbólico las letras de las canciones por una cuestión de idioma, es la implicación energética del cuerpo la que produce un enganche con la videomúsica. Para Deleuze y Guattari, el inconsciente es energía, lo que involucra que todos los aparatos culturales son una extensión del propio cuerpo. Entonces, cuando hablamos de una implicación energética con la videomúsica, estaríamos haciendo una conexión con nuestro propio inconsciente. Del Villar toma la descripción teórica preliminar de Sigmund Freud, donde se establece que la pulsión – o las dinámicas energéticas del sonido – funciona como una condensación/desplazamiento.

Para comprobarlo de manera empírica, Del Villar recurrirá a Wilhelm Reich, “quien, usando un electroscopio, detectó variaciones energéticas de la materia viviente. Con ello estableció la equivalencia, empíricamente medible, que tiene la materia viva con las situaciones de condensación/desplazamiento planteadas por Freud. De esta manera, se establece que la pulsión son los flujos o fluctuaciones de energía que tratan de restablecer el equilibrio energético que está ligado al placer. Hay equilibrio, entonces, cuando la descarga energética iguala a la tensión. Y desde este punto de vista, se puede abordar la pulsión identificando las fluctuaciones entre

condensaciones y desplazamientos en la onda energética de la videomúsica” (Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual, 2006).

Con los antecedentes puestos sobre la mesa, es hora de redondear lo medular. La videomúsica es un producto audiovisual que se articula tridimensionalmente, cuyos ejes son la música, la imagen y el cuerpo combinadas por la pulsionalidad o la energía. “Es el cuerpo el que pulsionalmente aprehende y percibe la música, y en la imagen del video es donde se instala una extensión del cuerpo que se implica con la música” (Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local, 2001). Esa extensión del cuerpo que se implica con la música crea dos identificaciones. Una simbólica que se relaciona con el planteamiento de Metz y que según Del Villar “implica la identificación con roles, con identificaciones que hacemos de nosotros mismos respecto a nuestra identidad en la vida”. (Metz, 1977) Y otra imaginaria, que tiene que ver con el inconsciente, con los verdaderos deseos que fueron reprimidos en pos de asumir un rol social.

Debido a que es imposible analizar el inconsciente o el imaginario de cada uno de los artistas japoneses y coreanos en sus videos- ya que requeriría de un estudio semiótico más riguroso – en este trabajo nos vamos a centrar en como los jóvenes se implican en la videomúsica de oriente y a partir de allí, como extrapolan esta información en su propio cuerpo. De aquel proceso se pueden sacar interesantes conclusiones, pero antes debemos proporcionar algunos antecedentes que nos pueden hacer la tarea más fácil. Para ello nos basaremos nuevamente en las investigaciones de Del Villar sobre la japoanimación en Chile, donde la interrogante era establecer cuál es su resemantización local, considerando que es leída a partir de archivos de mundo occidentales, que podemos presuponer cualitativamente distintos a los mundos posibles que la generaron (Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local, 2001).

Como primera aproximación a este punto, debemos señalar que algunas de las características centrales del funcionamiento cultural de la animación japonesa a nivel de contenidos tienen que ver, primero, con la ausencia de una intencionalidad predeterminada de los personajes, donde todos sus objetivos son propuestos por la vida y el conjunto de circunstancias que siguen la rueda de la vida de la religión budista. Por lo mismo, no existe un objeto de deseo que constituya



al sujeto como tal y los enfrentamientos entre personajes son parte de un proceso mayor que los contiene.

A nivel de manifestación visual, lo anterior se refleja en una conjunción del sujeto y del entorno en la cual las distinciones figura-fondo de la imagen occidental no existen en Oriente. Esto quiere decir, en palabras simples, que los espacios dentro de la imagen siempre contienen algún tipo de información que al interrelacionarse entre sí nos pueden dar un panorama global de su sentido.

Sobre el *dorama*, uno de los productos culturales más exitosos de Corea del Sur, podemos decir que una de las razones de su éxito es que expresan valores y sentimientos fácilmente reconocibles por los asiáticos. “Esta familiaridad se debe a que las teleseries coreanas, por ejemplo, combinan lo último de las tendencias con valores basados en el confucianismo, tales como la familia, el respeto a los adultos mayores y la prioridad dada a los hijos. Los dramas típicamente coreanos lidian con problemas familiares, amorosos y filiales en la era de cambios tecnológicos, y frecuentemente refuerzan los valores tradicionales del confucianismo. Al mismo tiempo, en sus expresiones musicales estas manifestaciones resignifican los ritmos occidentales y la estética de Hollywood en código asiático, lo que hace que sus audiencias se sientan rápidamente identificadas” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012).

Sin duda que estos son antecedentes importantes a la hora de profundizar en la videomúsica de oriente y descifrar, en la voz de sus propios protagonistas, que elementos son los que tanto les llaman la atención. Y a partir de ahí, seguir una línea cronológica con los hitos que han marcado el desarrollo de esta corriente con entrevistas a fanáticos, cantantes, grupos tributos y organizadores. Por supuesto que desde el paso de lo japonés a lo coreano hay diferencias, y eso es lo rico de conocer, porque en definitiva nos plantean cuales son las ofertas identitarias en un “mundillo” que se dice alternativo al sistema.

Desde la rebeldía del *visual kei* a la perfección del *K-Pop*. Este último un “accidente” que se legitima en la fuerte apertura e influencia occidental que hoy muestra Corea del Sur, a diferencia de su alter ego, la comunista Corea del Norte. Porque mientras esta última es uno de los regímenes totalitarios más represivos del mundo, la primera se ha convertido en un país

cosmopolita, sofisticado y abierto, que en cierto punto llega a tocar límites que ya se han cuestionado desde el exterior, como un desmedido boom por la cirugía plástica.

Por lo mismo, cabe preguntarse respecto a Japón y Corea ¿Son fieles ambas corrientes a sus tradiciones históricas? ¿Cómo se produce su sincretismo con Occidente y qué papel juega el desarrollo de sus economías? ¿Y qué interpretación siguen sus seguidores latinoamericanos, especialmente los chilenos? ¿Qué piensan los padres respecto a los gustos de sus hijos, que a simple vista pueden parecer un poco extravagantes? ¿La profesionalización que algunos hicieron de su afición va más allá de una mera motivación económica?

Cabe resaltar que la relación de Chile con esta región también posee un rasgo fuertemente comercial y diplomático. Corea es nuestro quinto socio comercial y el tercero entre los países del Asia Pacífico. Sus marcas fuertes, como Hyundai, Samsung o LG, han adquirido gran visibilidad en el público chileno.

Por increíble que parezca, ambos países salieron de largas dictaduras militares que plantearon reformas de corte libremercadista, en conjunto con una represión brutal a los sindicatos (Augusto Pinochet en Chile, Park Chung-Hee en el caso de Corea). En consecuencia, las dos naciones han constituido sistemas políticos con alternancia en el poder que mantienen, más o menos, las reformas dejadas por el dictador o profundizándolas. Sin embargo, Corea del Sur se distingue por dos cosas: su enfoque hacia la educación y la gran competitividad de sus ciudadanos.

Nuestro país ha mirado con más atención el caso coreano precisamente por las similitudes históricas, y por el hecho de que Corea del Sur haya logrado el desarrollo desde una posición económica que en los años 50 era, de hecho, inferior a la que Chile ostentaba. La clave de este desarrollo ha sido, además de las reformas económicas, el profundo sentido competitivo de su sociedad. Es que a diferencia de lo que pasa en Chile, el esfuerzo individual genera efectivamente como resultado el instalar a quien se esfuerza en una posición de elite. Hernán Gutiérrez, de la oficina de ProChile en Seúl, lo describe de la siguiente forma: “Es un sistema bastante democrático —todos tienen acceso—, es muy exigente, y te genera en esa escala una meritocracia muy fuerte. Tienes el caso del actual secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, que viene de una familia de pescadores muy pobre. Con él pasó lo mismo que en otras familias. Al ser los chicos que más destacaban, se pusieron todos los esfuerzos en su

educación. Y efectivamente, hasta ahora, si llegas a la mejor universidad, te aseguras la vida y entras a la élite. Creo que en Chile es distinto. Es decir, definitivamente pasas a formar parte de una élite con la que te relacionas horizontalmente para siempre” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012).

Mientras tanto, Chile y Japón han tenido una relación que data desde 1893. Si bien fue rota en 1943, cuando el entonces presidente Juan Antonio Ríos decide romper relaciones con las potencias del Eje, para luego declararles la guerra en 1945 como parte de las naciones aliadas con Estados Unidos, las relaciones diplomáticas recién se restablecerán en 1952, con el Tratado de San Francisco, del cual Chile formó parte. Desde ese entonces, Japón ha llegado a ser el tercer socio comercial de Chile. Así como en el caso coreano, Japón recibe de Chile concentrado de cobre y materias primas, mientras que Chile importa bienes manufacturados y maquinaria pesada.

El caso japonés, a diferencia del coreano, es totalmente inaplicable a Chile, sobre todo, por la enorme riqueza y la increíble longitud de la historia de Japón como nación independiente, historia que se proyecta por miles y miles de años, además de la dependencia de Japón en factores inaplicables en Chile que dependen de la cultura japonesa, como lo es la elevada tasa de ahorro de sus habitantes. Por ende, es más difícil que Chile pueda emplear las lecciones de Japón para obtener el desarrollo. Además, se debe tener en cuenta que la población japonesa son 126 millones de habitantes, lo que hizo que el mercado interno japonés fuera lo suficientemente grande como para autosustentarse, cosa que no pasa con Corea del Sur, con sólo 49 millones.

En 2007 se firma el Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón, negociado como parte de la APEC. (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2012). Con este acuerdo, la inversión extranjera directa de Japón en Chile llegó a un 5,5% del monto total invertido en Chile, lo que si bien es importante en términos absolutos, deja de serlo en términos relativos.

A Japón y Corea se suma China como el principal socio económico de Chile, países a los cuales el nuestro exporta principalmente materias primas, y de los que recibe maquinaria pesada y tecnología. Como se ve, Chile tiene una orientación que se inclina hacia el mundo asiático.

Un dato más para la causa. Hoy Japón se encuentra en una encrucijada importante. Sólo a mitad del año 2013, su economía está mostrando índices de una leve inflación, luego de 15 años de una deflación generalizada. Es este “desolador” panorama el que le ha quitado el peso internacional y la opinión a nivel económico frente a China, quien hoy ostenta el hermoso record como la segunda economía del mundo después de Estados Unidos, gracias a sus políticas de apertura económica desde 1978 bajo las reformas de Deng XiaoPing. En esos 20 años del “milagro chino”, van a ser los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 los que definitivamente catapulten al gigante asiático, desplazando a una estancada economía nipona. Pero los últimos síntomas de recuperación y la adjudicación de los JJ.OO de Tokio 2020 son una verdadera prueba de fuego para que Japón se reinvente, recupere el podio en cierta manera, logre salir de aquella encrucijada y para que su cultura popular se abra más “formalmente”, pueda competir en igualdad de condiciones con el tsunami que es hoy el *K-Pop* en Asia y que de a poco conquista al resto del globo.

Sin embargo, y de vuelta en América Latina, mientras se siguen firmando más y más acuerdos comerciales y los líderes de grupos económicos viajan a la zona para aumentar sus arcas, la intolerancia cultural y la incompreensión continúan pendientes. En ese sentido, comprender el funcionamiento de las culturas populares asiáticas es un buen aporte que ayude a subsanar esa deuda y difuminar de a poco los prejuicios que, a la larga, terminan perjudicando todas las aristas de una fructífera relación que ya desde el siglo XIX dio sus primeros pasos cuando en 1845 comenzó a flamear la primera bandera chilena en la Provincia del Cantón, en China. Todo gracias a valientes comerciantes de Valparaíso y Concepción que se atrevieron a comercializar lana, plata y trigo en dichos territorios.

### **1.3.2. Desde el “mundillo”**

Vale decir que mucho se ha escrito de otakus, *visual kei*, *lolitas* y *demases*. Existen memorias de título que ya han profundizado sobre estos temas. Pero creo que en todas es muy difícil abordar los fenómenos culturales del Japón. Es una sociedad compleja, muchas veces con la ausencia de valores absolutos. Y lo más increíble es percatarse como esa complejidad se manifiesta en el modo en que los fanáticos de su cultura la viven y se organizan.

Tampoco es nuestro objetivo describir con lujo de detalles como convivieron, en su minuto, los seguidores del visual *kei*, el analizar el fenómeno desde una perspectiva musical, ni hacer una revisión profunda de la historia de la música de ambos países.

Lo que queremos es relatar como los protagonistas de esta historia viven su fanatismo a partir de la implicación corporal que se produce con la videomúsica japonesa y coreana. Cuales son sus rasgos comunes y particulares para que enganchen a un número no menor de jóvenes y que rol juegan en la construcción de su identidad.

Queremos que sus protagonistas sean los que hablen y cuenten por sí mismos sus vivencias. Todo a través de un análisis de los hitos que han marcado la escena de la música oriental y el protagonismo que hoy tiene Corea, para llegar finalmente a interesantes conclusiones que nos plantearán cuál es el alcance de un fenómeno que no se ha tomado con la seriedad que merece. Cuáles son las identidades que proponen estas “corrientes alternativas” y en que nos pueden aportar como sociedad. ¿Nos podrá ayudar en el tan anhelado desarrollo? ¿Qué rol juega un nuevo escenario global? En definitiva, las contradicciones a la que nos enfrentamos hoy como sociedad.

Las páginas que leerán a continuación están escritas desde el enfoque de una joven que conoce este “mundillo” hace al menos doce años. Que ha vivido en cierta forma los hitos que han marcado su “historia” y ve con interés el aporte de la cultura asiática. Es momento de que los prejuicios se dejen a un lado y la sensibilidad de los miles que conforman este ecosistema se vea interpretada. Es hora de que sus protagonistas, al fin, puedan desahogarse. Que la videomúsica asiática en Chile no es sólo el *K-Pop*. Japón y Corea se vuelven a encontrar una vez más, a miles de kilómetros de distancia. Esta es una contribución académica hacia un saber que pedía a gritos ser sistematizado.

## CAPÍTULO 2

### LAS BASES JAPONESAS

*“Sin embargo, para no ser totalmente masivo, es sorprendente la presencia alcanzada en Internet. Así, al tipear las palabras "anime links" en el buscador Altavista, encontramos un millón 672 mil 760 páginas que, a su vez, poseen enlaces a muchos otros sitios relacionados con el tema. Una cifra importante en verdad. Estos sitios en Internet presentan por sobretodo imágenes, aunque también podemos encontrar abundantes datos técnicos como historias de las series o perfiles de personajes. Otro elemento, muy apreciado por los otaku (fans acérrimos del anime), es la música. Muchas veces, bajarla en formato MP3 es la única forma de acceder a los soundtracks de ciertas películas de animación japonesa”.*  
Mouse.cl, 28 de Enero de 1998.

*“Miyavi es neovisual, nada que ver con los pokemones poseros. Acá hay mucho de estética japonesa, con teatro Kabuki y cosas así, ¿cachai?, aclaró Sara... Y la chica tenía razón. El vocalista oriental tuvo una puesta en escena impecable con un rabioso jugueteo entre el mimo y una sexualidad indefinida. Todo acompañado por un envidiable juego de luces que a ratos desorientaba. Don Hugo, vendedor de papas fritas, no entendía nada. “Sí el socio canta en chino, no sé cómo le entienden los niños”.*  
Las Últimas Noticias, 22 de mayo de 2008.

#### *2.1. El paraíso de las contradicciones*

Japón es una nación que a los ojos de un occidental no pasa desapercibida. Los miles de neones que abundan en las noches de Tokio, las descomunales aglomeraciones humanas en las estaciones del metro, transportes futuristas ultra eficientes que a “la velocidad de la luz” llevan a una persona al rincón más indómito del archipiélago, máquinas de todo y por todos lados, en fin, verdaderos robots. Sin duda un espectáculo visual y una sobreabundancia de cosas que parecen volver loco a cualquiera. Podríamos pensar que los japoneses son felices en una sociedad que para muchos “otaku” sería el sueño del pibe hecho realidad. Pero una problemática más profunda se esconde en este paraíso tecnológico.

Japón es una sociedad contradictoria y compleja. Quizás a ojos de muchos, puede ser contrapuesta en el hecho de mirar cómo conviven esas luces de neón mega tecnológicas con las

tradiciones milenarias del Japón antiguo, como las peleas de zumos, ceremonias del té, templos budistas de épocas inmemoriales, árboles de cerezo desprendiendo sus hojas al son de la primavera o aquellos festivales nacionales donde los japoneses se toman los parques y tiran la casa por la ventana.

Puede ser contradictoria que con el fin de dar lo mejor de sí para alcanzar la perfección en su vida laboral, deben convivir con esa presión constante que en muchos casos los lleva al suicidio. Porque no pueden defraudar a su familia ni a su querida empresa. El tan relevante honor, como el de los samuráis, está primero que todo.

Sonidos tecnológicos que se mezclan con las luces de neón, paredes que simulan ser los edificios del futuro y que, de alguna u otra forma, son el fondo energético que implica a miles de japoneses en un mundo de ensueño e individualista como los videojuegos. La evasión para miles que viven en función de su trabajo y cuya vida social es escasa. Porque esas melodías tan electrizantes como el *para-para* parecen ser el síntoma de un desarrollo nunca antes visto en la humanidad, reflejo del éxito nipón después de un acontecimiento tan traumático como lo fue la Segunda Guerra Mundial. Pero que a la vez ha castrado las individualidades, los sueños e incluso la sexualidad de miles de personas que deben someter su vida a monótonas rutinas en sus empresas.

“El orden, luego, se conforma como un espíritu de nación y todo asunto de heroísmo o ascenso social tuvo –y aún tiene– que ver con el olvido de sí mismo y la reconversión de la memoria como plasma donde televisualizamos logros científicos, matemáticos y fechas históricas” (Ocampo, 2009 pág. 217) plantea Andrea Ocampo en su análisis del *Visual kei* en su libro sobre las bulladas Tribus Urbanas en el año 2008. Una afirmación que nos puede servir como entrada para un análisis pormenorizado desde la voz de sus protagonistas de lo que pueden ser -de manera inconsciente, claro está- las problemáticas del Japón mediante su industria cultural. Una apreciación no menor, ya que de alguna u otra manera nos sentimos partícipes de sus ambiciones y deseos a miles de kilómetros de mar.

Y es esa ensoñación plasmada en video y música- incomprendida incluso entre los mismos japoneses, es visible en varios adolescentes chilenos que ven en la industria cultural asiática una mayor identificación de sus *hobbies* o, más aún, una forma de ver la vida. Jóvenes que en ciertos

espacios de sus ciudades se sienten liberados de las cadenas impuestas por el sistema escolar o las conservadoras reglas familiares. Algunos vistiendo ropas oscuras, chillonas y pelos extravagantes, emulando estilos como el *oshare* o el *gothic lolita*, quizás como una manera de revelarse ante una masa abrumadora que sólo se deja llevar por las modas del reggaetón o la farándula.

O en los llamados “eventos de animé”, convenciones que se realizan cada cierto tiempo para sacar a flote una pasión que hoy no tiene mucha acogida en los medios tradicionales y en los espacios habituales del chileno medio y aspiracional como el *retail*. Puestos de tiendas de animé que venden películas, posters, cuadernos, gorros, chapitas, figuritas -entre otros-, stands de videojuegos, fan clubs de animé y grupos musicales de chicas y *boybands* japoneses parecen ser el paraíso para estos muchachos que también aprovechan de cantar las canciones de sus series favoritas. Por supuesto, todo este tarareo es en japonés.

En medio de este ambiente, donde resuenan sonidos que fácilmente podríamos escucharlos en algún barrio de Tokio, estos fanáticos dan rienda suelta a su hobby donde los disfraces de sus personajes de papel se materializan en costuras hechas a mano y con una paciencia de chinos. Cabellos rosados, morados, vestuarios estrafalarios y muchas veces difíciles de llevar. “Sailor Scouts”, “Caballeros del Zodíaco”, “Narutos”, “Gokús”, cientos de uniformes escolares japoneses, en fin. Chicos que con estos disfraces se sienten felices, porque al menos un día son el personaje de sus sueños. Son el centro de atención obligado y pueden ser “libres”.

Es también en este círculo en el que, ya dijimos, los sonidos japoneses abundan y son sus melodías las que ayudan a entrar a este paraíso imaginario. Bandas tributo con nombres o bailarinas que imitan a los grupos *idols* grito y plata en Japón, como Morning Musume o AKB48, se presentan en un escenario especialmente dispuesto para la ocasión. En resumidas cuentas, espacios hipermediales<sup>2</sup> que permiten al adolescente construir su propia fantasía a través de múltiples posibilidades.

---

<sup>2</sup> Los hipermedios son medios interactivos, como gráficos, sonido, video, o una combinación de aquellos, que se revelan progresivamente en múltiples niveles, permitiendo al consumidor de dichos medios avanzar a lo largo de ellos según su voluntad.



En medio de esta brevísima introducción sobre Japón, es importante destacar que mucho ya se ha dicho de los famosos *otaku*, y como ya se planteó en la introducción de esta obra, no es nuestro objetivo hacer un estudio pormenorizado sobre cómo ellos han creado sus propias dinámicas sociales en torno a foros de internet, redes sociales y eventos de animé. Tampoco analizar su afán coleccionista de todo lo que huele a mono japonés y su experta sabiduría de cual estreno salga en Japón. Eso ya se ha escrito largo y tendido en la prensa y hay memorias de título que tratan del tema. Queremos reconstruir un poco de historia y constatar la actualidad del fenómeno, pero en la videomúsica. Una arista de la cual se ha hablado desde la estética de sus fanáticos, pero no desde la identificación de ellos en una visualidad distinta, y que esconde algo realmente mágico.

También se ha hablado bastante de la música japonesa como un consumo asociado al del animé. Es cierto que la animación es el tronco central de este “grupo juvenil” y que la mayor parte de estos fanáticos partieron con los clásicos del Pipripao, del Club de Los Tigritos y ahí recién engancharon. Pero es interesante plantear que en todo este mundillo de lo oriental, de a poco podría estar produciéndose un desplazamiento del producto mater al consumo asociado como principal puerta de acceso a la espiritualidad de oriente. Con esto no sólo me refiero a Japón, sino a Corea del Sur. Y es la composición imagen-música la responsable de consecuencias insospechadas.

Porque la música, en las producciones audiovisuales japonesas, cumple un rol clave para que la obra completa pueda ofrecer un sentido y sea reinterpretado por su espectador. Y son estos ritmos los que convocan a miles de jóvenes que, al parecer, no les importa entender la letra, sino que dejarse llevar por la energía que transmiten. Todo, junto a un estilo de dibujo que se ha transformado en un embajador de la cultura popular nipona.

## ***2.2. La segunda industria musical más grande del planeta***

La industria musical, en todo el mundo, está forzada a evolucionar casi a la velocidad de la luz, adaptándose a los gustos y usos de sus auditores. En los tiempos de hoy, la tecnología juega un

rol crucial para que la música se difunda la que siempre está en importantes procesos de transformación. Esto ha provocado que las estrategias de marketing tengan que evolucionar de manera constante en base a estos cambios. El hecho tal vez más paradigmático es como los artistas y sus sellos promueven sus últimos lanzamientos a través de YouTube.

En el caso japonés, la animación se ha transformado en un embajador indiscutido. Con ello, su música y artistas han podido traspasar las barreras de su propio archipiélago, y como no, del continente asiático. Pero es interesante hacer hincapié en que esta expansión no es premeditada por parte del mercado japonés. Más bien, es una mera casualidad que sus melodías hayan dado la vuelta mundo y más aún hoy, con el peso de nuevas plataformas como YouTube.

Algunos datos clave. Según las cifras de 2012 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, Japón es el segundo mercado discográfico del mundo después del norteamericano, con un valor de mercado de US\$ 4.422 millones de dólares. Pese a que los artistas occidentales tienen cada vez más presencia en el mercado nipón, este se caracteriza por ser altamente local, en el que sólo sus artistas acaparan el 70 por ciento de las ventas. Por ejemplo, un álbum puede alcanzar nueve millones de copias vendidas sin apenas comercializarse en el extranjero (AnimeFanatik, y otros, 2007).

Esta industria además posee características únicas que la distinguen, por ejemplo, de las occidentales. La radio tiene poco impacto en las ventas de discos debido a varios hechos geográficos y de espectro radioeléctrico que son importantes. En primer lugar, dada la geografía montañosa de Japón, la banda FM, a diferencia del resto del mundo, va sólo de los 76 a los 90 MHz, limitando en extremo la cantidad de radios posibles. Además, sólo existen tres cadenas de radio en todo Japón, y las radios Internet o *podcasts* son mucho más escuchadas que las radios FM o AM. Esto hace que las cadenas, básicamente, programen lo que se les dé la gana, y no tengan mucha relevancia en la industria.

Es muy fácil comenzar con un grupo musical en Japón. Existen literalmente cientos de *live houses*, lugares especialmente acondicionados para conciertos en vivo, y algunos con capacidad para más de mil personas. Los grupos que desean comenzar deben inscribirse en la lista del lugar, y, salvo el requisito de vender una determinada cantidad de entradas, no existe requisito alguno para tocar. Las bandas no reciben paga, pero tampoco deben llevar más que sus guitarras,

bajos y baquetas a los locales (JICS Media). Todos los años los grandes sellos realizan audiciones, y existe la posibilidad real de que quienes envíen una demo sean contratados y promocionados.

Las revistas especializadas son un puntal fundamental para informar de los últimos lanzamientos discográficos. Estas revistas son demasiadas y muy especializadas, como remix, Qmr o CROSSBEAT y están categorizadas por géneros, siendo el medio de preferencia para la promoción de artistas la publicación de códigos QR en los espacios destinados a publicidad (JICS Media).

La mayoría de los programas, anuncios comerciales y series de televisión utilizan temas de sus cantantes, los cuales se pueden convertir en hits dependiendo de su impacto. La promoción de los temas puede darse mediante el uso de una canción para un comercial o campañas publicitarias de automóviles, celulares, ropa o cosméticos. Lo relevante aquí es la capacidad que tienen las compañías para trabar nexos con otras industrias.

El funcionamiento de la industria musical nipona también tiene ciertas particularidades en lo que a lanzamientos se refiere, las que incluso han servido de ejemplo para otras industrias asiáticas como la coreana (Aretsukusu). Así, la promoción de los artistas a través de las ventas de álbumes, sencillos y DVD son medidos por la empresa Oricon, que también elabora un *ranking* diario, semanal, mensual y anual con los productos musicales más vendidos. Los *rankings* en Japón son sólo por unidades vendidas; jamás por número de reproducciones en radio.

Cuando llega el momento de lanzar el trabajo de un artista, el mercado igualmente actúa de modo distinto al occidental. Un cantante que recién debuta o que da a conocer nuevos trabajos después de haber lanzado un álbum anterior, lanza primero tres o cuatro sencillos antes de compilarlos en una producción definitiva. “Algunos consideran esta maniobra mejor a la occidental porque le permite a los consumidores una mejor comprensión sobre el contenido del álbum de un artista y más aún si antes también han adquirido los sencillos promocionales” (Aretsukusu).

En paralelo, una de las estrategias más relevantes para posicionar estos nuevos trabajos –y motivo de profundo análisis de esta obra– son los videoclips, que en Japón son más conocidos como los llamados “PV”, abreviatura de “*Promotional Video*”, cuyos principales medios de

promoción son los canales especializados de música en dicha nación oriental como MTV Japón, SkyTV, y programas especializados como MUSIC STATION de TV Asahi. A eso se suma que YouTube es el promotor fundamental para difundir estos videos entre sus seguidores. Los álbumes y sencillos también incorporan DVDs como productos anexos, maniobra que en su mayoría realiza el sello independiente más importante del país, Avex Trax. “Los DVD incluyen generalmente los PVs de las canciones que también están incluidas en dicho CD (álbum o single), y también en contadas ocasiones escenas de detrás de cámara de los videos o alguna entrevista” (Aretsukusu).

Asa Kanaseki y Miguel López dan cuenta de la relevancia que tiene la producción de videoclips para este mercado, con el aumento del valor de la producción de las grabaciones de videos musicales en un 16% en 2008 frente al año anterior, alcanzando los 65.600 millones de yenes. “Las unidades producidas aumentaron un 8%, con un total de 56 millones de unidades. Desde 2002 (primer año del que existen estadísticas), se ha incrementado de manera constante tanto la producción de videos musicales como el valor de la misma (salvo una reducción en valor en 2004). La demanda de los usuarios en este capítulo se ha incrementado en los últimos 4 años y se prevé que este crecimiento continúe en el futuro inmediato” (Kanaseki, y otros, 2010).

Sin embargo, según los mismos autores, en 2008 la producción musical de Japón tanto en formato digital como analógico, experimentó una caída del 3%, equivalente a la cifra de 452.322 millones de yenes (en moneda local, alrededor de 2,6 billones de pesos). No obstante, ambos autores notan que el comportamiento fue diferente para los dos grandes sectores.

“Mientras que las ventas de música en formato analógico (audio y video musical), con un importe total de 361.775 millones de yenes, disminuyeron por décimo año consecutivo, con un descenso del 8% respecto a 2007, el sector de la música en formato digital ha continuado su expansión al lograr un crecimiento del 20% respecto al año pasado, con un total de 90.547 millones de yenes”. (Kanaseki & López, 2010).

Estas cifras son contundentes para entender el impacto que hoy tiene en Japón el uso de las plataformas digitales en el consumo de música o videomúsica. Los mismos Asa Kanaseki y Miguel López nos aportan más datos sobre el crecimiento ininterrumpido del sector digital en esta industria.

“Si bien el 90% de las descargas se realiza a través de los dispositivos móviles, las descargas a través de Internet han ido incrementando progresivamente su peso en el mercado (de un 5% del total en 2005 a un 10% en 2008). Las descargas parciales de canciones en forma de tonos de llamada alcanzaron su cota máxima en los años previos y actualmente se encuentra en declive (entre 50 y 600 yenes por tono), sin embargo los tonos de espera (*ringback tones*) continúan creciendo, lo mismo que las descargas de canciones completas (alrededor de entre 100 y 600 la canción). Existen a su vez, cuotas mensuales que permiten reducir el coste por canción al comprar varias canciones a lo largo del mes” (Kanaseki, y otros, 2010 págs. 4-5)

El mismo documento destaca la importancia de la plataforma animé para la exportación y promoción de los diferentes lanzamientos. “En cuanto a las exportaciones, están muy concentradas en el sector del anime. La labor de la discográfica en estos casos es incorporar la banda sonora con la canción de apertura y la de cierre en el anime. Por ejemplo, si se trata de una serie de 52 episodios, la compañía discográfica prepararía una canción de apertura y una de cierre por cada 13 episodios, con un total de ocho canciones (4 de apertura y 4 de cierre), lo que sería suficiente para hacer un álbum compilatorio de la serie anime”, (Kanaseki & López, 2010).

Esta última forma de promoción es clave para que los artistas japoneses logren, de manera indirecta, una internacionalización de su trabajo y tengan seguidores en más de cincuenta países fuera de Japón. Una labor en el que los sellos discográficos nipones no invierten ni un peso y que gracias al poder de internet, generan una potente identificación en miles de fans alrededor del mundo. Personajes y bandas como Megumi Hayashibara, Masami Okui, Hironobu Kageyama, Ayumi Hamasaki, Namie Amuro, L'Arc~en~Ciel, the GazettE, Luna Sea, X JAPAN, entre muchos otros, no dejan de provocar un cierto grado de histeria en un círculo *underground* y que se extiende hace ya más de 15 años. Dada nuestra lejanía con Japón, era imposible verlos. Al menos hasta el 2008.

### ***2.3. Desde la era Sailor Moon y Dragon Ball***

Estamos en la mitad del 2012 y dos eventos de música oriental acontecían al mismo tiempo en Santiago. Pero el que tuvo más resonancia en los medios y redes sociales fue la ya famosa noche coreana o el cuarto festival de K- Pop organizado por la Embajada de Corea del Sur. Ese 17 y 18 de agosto, el *hashtag* #SamsungK-PopFestival se volvió *trending topic* en Twitter después que el embajador de Corea bailara el ultra hit Gangnam Style ante un eufórico público que días antes repletó la esquina de Alcántara con Apoquindo para obtener una entrada antes de que se esfumaran.

Las notas de prensa en la noche de ese sábado no se hicieron esperar en los noticieros. La larga fila que se extendía en la avenida Pedro de Valdivia fue el panorama propicio para que la televisión entrevistara a varios de los jóvenes que esperaban ver emocionados a los grupos tributo que concursaban por un cupo para el festival mundial de *K-Pop* en Corea. Varias chapitas de sus ídolos, parches y llaveros con los nombres de Super Junior, MBLAQ, SHINee, Big Bang, Girl's Generation, 2NE1, en fin, la lista es larga, sobresalían entre estos chicos.

Ese 17 de Agosto, el Cine Arte Alameda albergaba al Anime Deluxe. Evento que en un reducido espacio congregó a cerca de mil quinientos asistentes y que a primera vista ni se comparaba con gigantes como Anime Expo. Pero la apuesta era, por primera vez, un concepto distinto. Más allá de las tradicionales competencias de *cosplay*<sup>3</sup>, torneos de videojuegos o proyección de animé, la protagonista sería la música. El salón central del Alameda fue el escenario para que varios artistas locales presentaran sus nuevos temas y canciones más populares, la gran mayoría *openings* y *endings* de los animé.

Para que los artistas pudieran promocionarse, los organizadores prepararon una conferencia de prensa para los medios “especializados” del ecosistema. En casi 40 minutos los artistas pudieron informar de sus nuevos proyectos, expectativas e incluso el debate sobre el actual estado del “*anisong* latino”.

---

<sup>3</sup> *Cosplay*, la abreviatura de *costume play*, es aquella actividad en donde una persona asume una vestimenta de un personaje de ficción para luego representarle en la vida real. Tiene relación, por ende, con el juego de roles.

Los “moderadores” de este debate eran los reporteros de estos medios de internet. “Aniwox”, “Universidad Friki”, “Fansite”, entre otras radios online estaban presentes cubriendo la antesala de un evento que parecía prometer. Si el evento cumplió o no las expectativas previas, lo interesante aquí es observar como jóvenes aficionados se proponen informar sobre un movimiento que no tiene cabida en los medios masivos. Y si bien la corriente del *K-Pop* de a poco ha ido tomando espacios en canales como Mega y ETC, el espacio de intercambio social y cultural que lo vio nacer en el país sigue creciendo, pero al parecer por cuerdas separadas. Tal como decíamos antes, el hijo ahora parece estar madurando.

Como mención honrosa, en el segundo día del evento el grupo ganador de la noche coreana, Demon, se presentó en el escenario principal del show. Indicios que nos advierten la estrecha relación que existen entre ambos mundillos.

En medio del público y viendo a las *idols* del *anisong* chileno, se encuentra Fabián Cerda, de 22 años. Más conocido en la escena como Jack Wallace, observa con atención cada paso de aquel Anime Deluxe. Es que en unas horas más, su tarea obligada será comentar todos los detalles y críticas en Aniwox, la radio online en la que conduce y entrevista a los actores más reconocidos del “mundillo”. Tiempo después, más relajado de sus deberes laborales – es técnico en sistemas en una empresa de ingeniería – se declara un seguidor desde muy chico del animé y luego de su música, que dice haber descubierto gracias a sus series favoritas. “Más o menos en 2002 me metí de lleno por el animé a escuchar música japonesa. Fueron los *openings* y *endings* los que me llevaron a escuchar este estilo y tú sabes que un grupo lleva al otro y ahí me fui armando un catálogo de artistas para escuchar y a conocer”, cuenta.

Sus primeros animes, y que de alguna manera lo marcan hasta hoy son Dragon Ball, Los Caballeros del Zodiaco y Rurouni Kenshin. Producciones que además fueron la plataforma para que conociera a quienes son sus artistas favoritos. “No soy dado a otros tipos de pop asiático, soy muy japonés para todas mis cosas, entonces de bandas famosas que me gusten está X JAPAN, luego está L'Arc~en~Ciel, grupos que tuvieron su fama sobre todo en los 90 y que hacen un tipo de rock que es muy distinguible. Tú escuchas su música y te das cuenta que son ellos”.

Y si del clásico *anisong* se trara, Fabián menciona de un paraguazo a Hironobu Kageyama- autor del Lala Head Chala de Dragon Ball Z-, como su máximo ejemplo a seguir. “Lo encuentro un *showman*, debe estar como en sus 50 pero la verdad es que salta y sigue cantando de la misma manera, además es un tipo que cuando lo tienes en frente es muy afable, o sea, no te pone caras ni te dice “¿Quién es este occidental bárbaro que viene a estar al lado mío?”, agrega Fabián, en alusión también a las visitas de Kageyama a Chile en 2008 y 2012.

Dentro del público que se hoy se podría definir como *otaku*, Fabián es ya un seguidor de los antiguos, casi un “*old schooler*” de los 90 o a inicios del 2000. Pero un poco más “viejas” son Salomé Anjarí y Bárbara Echard, conocedoras de este mundillo hace casi 15 años. Para ambas, internet y los discos que en el 2000 se vendían en el Japanimation de Providencia o en la tienda Zaga de Eurocentro fueron los recovecos claves para que esta música tuviera un primer gran salto.

“Antes lo que hacías era grabar las canciones de la televisión en *cassette* o te las conseguías de otro lado. En esos años estaba el Japanimation y te ibas a comprar la canción de tal anime, “ah, está el CD de tal canción”, pero no llegaban muchos, eran súper poquitos. Por esos años también existían las revistas españolas, como la *Dokan* o la *Minami*, que traían CDs con compilaciones y ahí los podías reproducir en el computador”<sup>4</sup> cuentan Salomé y Bárbara.

Misma hazaña hacía en ese tiempo otra de sus contemporáneas, Bárbara Bustamante. “Cuando empecé con esto, no existía Internet en la casa. Poco menos tenías que ir al edificio de Telefónica a conectarte. Yo tenía acceso sólo por medio del *cassette* y después por los CDs en los ciclos. Yo le decía a los cabros ¡por favor, avísame cuando te llegue el CD de tal persona” y ahí íbamos comprando todo. Pero internet lo hace masivo, antes era mucho más mínimo. Crecimos escuchando la música y viendo el anime, pero si te fijas todo el estilo de la vestimenta y los accesorios llegó después con el Internet, porque nosotros éramos más sanos en ese sentido”.

Claramente Internet fue la revolución para estos chicos del 2000. Porque además de abrirles el mundo, les permitió ahorrarse una gran cantidad de plata. “Cuando empecé a interiorizarme más en la música, la descargaba solamente de internet porque en ese entonces no había mucho. La

---



economía no estaba muy buena y no había mucho de dónde comprar *soundtracks* por montones. Pero había ciertas páginas que estaban dedicadas al anime donde tenían un catálogo enorme, entonces te ibas formando tu *tracklist*. Los aprovechabas en rotación y lo ponías hasta quemarlo. Yo en mi caso me iba al cibercafé --no tenía Internet-- y descargaba los mp3”, recuerda Fabián.

Y también, fue una de las primeras puertas hacia una identidad que a fines de los 90 ya desafiaba al orden de los papás. “Con Internet, teniendo tú el poder de buscar lo que querías, así como "me gusta esta canción de la cantante tanto tanto", "ay, voy a buscar más de Masami Okui, que es mi cantante favorita" y ahí te aparecen un montón de canciones e ibas cachando la onda de los cantantes. En ese momento sentí que me enganché definitivamente con la música japonesa y me identifica como estilo”, admite Salomé.

### **2.3.1. Hijos del Facebook**

Diez años después, es cierto que el panorama ha cambiado. YouTube, Facebook y Twitter hoy son “los grandes culpables” de que tanta cosa coreana y japonesa se haya masificado. Son los medios más relevantes para compartir una “pasión” que no encuentra su lugar en espacios más *mainstream*, por así decirlo. De esta era es Valentina Espinoza. Con 17 años, vive en la Villa Los Héroe de Maipú y con sus amigos del colegio ya tienen un grupo donde se reconocen todos los *otaku* y sus subgrupos, como los *kawaii*, los *gamers* o los *cosplayers*. “Cuando veía el anime como que había algo de las canciones de los *openings* y *endings* que me gustaba, por lo que después las empecé a escuchar, a ver los grupos que las cantaban, a bajar la música y ahora las tengo en el celular para escucharlas cuando voy en la micro”, cuenta en el living de su casa, donde mantenemos esta conversación.

Valentina es de aquella generación que sólo alcanzó a ser testigo de los últimos resabios de Invasión, el programa de Chilevisión que hasta 2008 transmitió animé en la televisión abierta. Si bien dice que hubo un tiempo en que no vio series porque no estaba muy apegada a la tele, lo retomó hace unos tres años gracias a los canales de internet como AnimeFLV. Así, aprovecha de ver animé en su computador en los ratos libres, en su pieza, empapelada con diversos posters de Naruto y Bleach.

Relata que escucha este estilo de música más que nada “porque está relacionada con el animé. Escucharla me trae recuerdos de épocas anteriores porque me gusta ese sonido especial que tiene. Hay canciones eso sí que la gente normal no entiende lo que significan, pero como yo busqué lo que significan y entiendo algunas palabras, entonces lo sé”. Y destaca que lo más importante es que muchas veces le ha ayudado a subir el ánimo en momentos difíciles. “Cuando hay momentos en que estoy mal por algo, me gusta escuchar música con más con guturales y cosas así. Después de un rato ya se me olvida y me siento más contenta”.

El primer grupo que Valentina escuchó fue Akeboshi, quienes interpretan el primer *ending* de Naruto. “Después fue Asian Kung Fu Generation, que también tienen *openings* muy buenos. Es que yo empecé por los *openings*, y de ahí empecé a escuchar grupos y como Naruto fue mi primer anime, empecé ahí. Otros que he escuchado han sido SID, su voz tiene algo que me encanta. ¿Qué otro grupo? FLOW, que es como el rock japonés que me gusta y de The GazettE, tengo hartas canciones”. Al *K-Pop* tampoco le hace asco, pero indica que lo escucha más cuando tiene ganas de bailar. “Me da energía cuando ordeno la pieza, me motiva, jajaja” dice riendo.

De tanto escuchar música oriental, Valentina dice que ya es capaz de diferenciar entre el rock occidental y el japonés, aunque no tenga tan claro que es. “Algo como en el ritmo, como que la música japonesa le pone más instrumentos, no sé, algo tiene que no sé cómo decirlo, pero tiene como ritmo diferente o algo así. No sé qué lo que es, pero el rock occidental es como común, por así decirlo, y el rock japonés como que se sale de lo común, lo que me gusta mucho”.

Con su mejor amiga, compañera de curso, tratan de ir a cuanto evento de animé haya. Aprovechan de pasarlo bien y escuchar la música que les gusta, aunque admite que no sigue a ninguna banda tributo. “Seguir así fanáticamente creo que no, pero conozco a varios. Por ejemplo hay uno que es The Nameless, que hace tributo a The GazettE. Me dijeron que es de Maipú, yo igual he visto videos de ellos y supe que estuvieron en el segundo día del AniLive y que dejaron la embarrada porque eran mega conocidos y todos gritando por ellos. Me gustan. ¿Grupos de baile? He visto varios buenos, pero no soy seguidora de ninguno”.

Valentina relata que tienen compañeros que gracias a ellas se han puesto a ver más animé. Y que también conocen a niñas de cursos inferiores que se inclinan por el *K-Pop*. “Igual antes veían animé pero se pasaron al lado coreano”.

- *¿A tus papás les gusta que tú escuches este estilo de música o vayas a eventos?*

“A mi mamá no le gusta la gente que hace *cosplay* porque la encuentra rara, pero yo igual la encuentro bacán. Por la música a veces me reclaman, pero igual poco. Más que nada mi hermana”. También me cuesta conseguir permiso para ir a eventos. De repente estoy súper bien cuando me llaman y me dicen que vuelva. Y yo como «pucha», porque la idea es si me vengo es hacerlo con todos mis amigos al tiro, para sentir que no me perdí de nada del evento. Como que después te vas y te dicen «te perdiste de esto, de aquello»”.

- *¿Has conocido por Facebook amigos con tus mismos gustos?*

“Sí, y tratamos de hacer juntas en Maipú, aunque hay veces en que no me dejan ir, por lo que hablo más con ellos por Facebook. Ahora me han ayudado mucho en conocer las carreras de la universidad, porque el próximo año ya voy a entrar. Uno de ellos estudia Biotecnología, y cuando nos vemos nos ponemos a hablar mucho del tema, para preguntarle cómo es la carrera, porque es algo parecido a lo que quiero estudiar”.

- *¿Sientes que a tus papás no les gusta que hagas vida social por Facebook?*

“Creo que sí, no les gusta. A veces es fome hablar con la gente sólo por Facebook, como que te aburres mucho y no me dejan tanto salir. Ese es el problema que siempre tengo. Me dicen «vamos a un evento», «vamos a tal lado», «vamos a una junta», «vamos al Euro», típico. Y siempre tienes que estar diciéndoles que no porque no te dejan. Entonces eso igual complica la amistad. Como que a veces cacho que ellos piensan que les digo que no porque no me quiero juntar con ellos, pero de verdad que no puedo ir. Es como complicado igual”.

### **2.3.2. “Los rebeldes del mundo japo”**

La tarde del 29 de junio de 2013, en el Bal-Le-Duc de avenida Matta resuena desde adentro un ruido saturado de guitarras, baterías y cientos de gritos guturales. En medio del contraste de la oscuridad de la pista y el frío de la calle, alrededor de 250 personas se encuentran extasiadas con músicos que tratan de adoptar una pose lo más parecida a sus ídolos del *J-Rock*. Es el primer *J-Rock Party*, el estreno en la escena de Yamato Chile. Su objetivo es claro, en palabras de sus

propios mandamases. Revivir la música japonesa en Chile, opacada en parte por el ambicioso aterrizaje del *K-Pop*. Con la ayuda mediática de Juan Andrés Salfate y una alianza con el ETC TV, en aquella jornada llamaban a como dé lugar ir a sus eventos y al concierto de The Gazette el pasado 8 de Septiembre. Todo para que los japoneses vieran el amor del público chileno por el *J-Rock*. ¡“Porque el *J-Rock* no está muerto”! gritaban con convicción.

Ojos con sombras negras, pelos largos y lisos, algunos escalonados, camisas y pantalones ajustados, en fin. Un look que a veces los simula como verdaderos japoneses, pero cuyos ojos jamás serán rasgados. Esta es la apariencia que provoca un verdadero delirio en el público de faldas cuadrillés y con más de algún mechón rojo o amarillo. Por supuesto, no podían faltar aquellos que se pintaron el rostro totalmente blanco y los labios con líneas que simulaban ser hilos, casi como un personaje de animé gore. Una fauna que hace alarde de sus chapitas de cantantes con apariencia andrógina, haciendo eco de su presencia y diferencia (Ocampo, 2009 pág. 208).

Esta afirmación que hace Andrea Ocampo sobre la estética que profesaban los seguidores del *Visual kei* en el 2008, no se aleja a la realidad de hoy, menos a la de ese día en el Bal Le Duc. Mal que mal, lo que más llamaba la atención era como el público aplaudía el parecido de los músicos con sus ídolos. Mientras más japoneses sean, más se sienten como si estuvieran en el mismo Japón.

Y eso se reflejó en la votación de la competencia de bandas de aquella tarde, pues fueron los experimentados The Nameless quienes ganaron el preciado trofeo de participar en el Anime Friends 2013. Y como premio de consuelo, la banda Dual Tsubasa de Talca cautivó con sus kimonos. Especialmente su vocalista, con lentes blancos de contacto, ojos delineados, un corte de pelo que dejaba entrever un pequeño rape y chaqueta que simulaba ser la chaqueta del cuarto Hokage de Naruto.

Esteban Palma tiene 18 años y salió feliz del evento. “Estuvo demasiado bueno, la banda de Talca, Dual Tsubasa, fue una de las mejores, la estética me gustó harto, le pusieron harto empeño” cuenta a la salida de la *discoteque*. Al preguntarle porque se identifica con una música tan distinta, el responde que con ella se siente distinto. “Me gusta porque todo sobresale, los colores, la pose, es todo diferente, no sigue a la masa”. Por eso dice que a sus padres no les gusta

que escuche música japonesa. “A mi papá le gusta el rock and roll, cosas más gringas, viejas y mi mamá es *flaite*, escucha puro reggaetón, entonces yo me revelo contra eso y me dicen que escucho puras “huevadas”. Pero no los pesco”.

En medio de ese trajín y del ruido, uno de los que corría de un lado o otro era Rodrigo Sanhueza. O más conocido en el ambiente como Klaha, en honor al primer vocalista que tuvo la banda visual Malice Mizer. Con zapatos blancos con terraplén, una chaqueta larga burdeo con algunas líneas de cuero negro, tachas y uno que otro piercing en el rostro, fue parte del comprometido *staff* de aquella magna fiesta.

Klaha es, definitivamente, un personaje. Lo conoce casi todo este “ecosistema”. Su historia en el mundillo partió de un modo bastante peculiar, un poco distinta a la “tradicción” del animé. Todo comenzó en el paseo Ahumada, cuando se perdió de su mamá, a fines de los 90. “El cuento es muy estúpido en cierta forma. Yo a los 9 años me perdí en Ahumada. De mi mamá me solté y me perdí. Llorando llegué a lo que es Moneda, donde está la parte de Nueva York y ese lugar se conocía como «el imán» dentro de lo que fue la cultura visual, en esos años. Y ahí conocí a una persona. En esa época el compadre tenía 16 años y vivía cerca mío. Se había visto un par de veces con mi mamá y me dijo «ya, quédate aquí sentado, compremos una bebida y busquemos a tu mamá», hasta que la encontramos”.

Cuando volvió a ver a su mamá, estaba desesperado. “De hecho me pegó un par de aletazos por haberme arrancado y resultó que él se fue con nosotros. Descubrimos que él vivía como a dos edificios de nosotros en la misma villa. Y él empezó a meterme. «¿Oye, te gusta el anime?» Le dije que no, que solamente veía las cuestiones de la tele. No tenía acceso a nada. «Pero, ¿viste Samurai X?», que supuestamente sí estaban dando y me gustaba la canción de inicio. Y me pasó un par de VHS y cassettes con música grabada”.

Fue Samurai X la serie que definitivamente le abrió los oídos a Klaha, como a muchos otros fans de la época. “Ahí empecé a escuchar. Yo en un principio no cachaba quiénes eran las bandas, después empecé a cachar un poco más y la primera que me aprendí al revés y al derecho fue Vyzard, un grupo de los años 90, 94. Ahí comencé a meterme de a poquito en todo esto hasta llegar al día de hoy, que compro original. Todo eso, pero empecé por perderme” relata con nostalgia y con un dejo de risa.

Hacemos esta entrevista en la tienda Jinchuu, donde Klaha trabaja como vendedor de la sección animé. Cientos de películas y posters en un espacio minúsculo rodean a Klaha, a quien a cada rato le consultan sobre tal y cual serie, si vende algún poster de tal animé. Si no hay nadie, los imprime a cada rato en las tres impresoras que están llenas de botellas de tinta. Para hacer bien su pega, tiene que estar siempre actualizándose sobre los últimos éxitos del animé en Japón. Pero Klaha reconoce que sólo lo hace por su trabajo. “Si el *opening* no me gustó, no es pegajoso o no le encuentro ni un brillo, no veo la serie. Para mí una buena serie tiene que tener una buena banda sonora”.

Klaha admite que desde chico le gustó más la música que la televisión y que creció escuchando a The Police, Sting o U2. Siempre tuvo el rock a la mano. Pero hoy dice no escuchar casi nada de occidente. “Lo que me gustó de Japón es que el mundo de la música es muy competitivo, todos parten de cero. La banda que más me gusta sigue estando en un sello indie. No son dependientes de un sello más grande. Todos parten igual y van buscando a llegar a major, a algún sello de renombre como King Records, Universal, Warner. En Corea no pasa lo mismo. Es como «a ti te vamos a convertir en cantante, en deportista», es como las Spice Girls”.

Al momento de preguntarle si su pasión por el *J-Rock* lo ha ayudado en su vida, él no duda ni un segundo reconocerlo. Hasta tiene amigos fuera de Chile con los que hace intercambio de material inédito y cien por ciento original de Japón. “Tengo muchos amigos no solamente aquí, tengo conocidos en España, puntualmente en Barcelona y Madrid con los que hago intercambio. Si ellos me piden algo, yo se los mando y ellos a su vez me piden también algo para hacer el peso”.

Así, Klaha entró de lleno al mundo del trading. De comprar material original o “alternativas” escasas. “Puede ser una edición taiwanesa, que realmente se da mucho, o incluso ediciones norteamericanas que son más baratas. Cuando encontramos, decimos «oye, sabes qué, tengo esto, pero es de este sello discográfico y te lo mandamos». Y así hacemos intercambio.”

- *¿Qué otro tipo de material intercambian?*

“Material muy viejo, como son los VHS. Ahí nosotros mismos hacemos una copia del VHS a otro VHS o a un DVD y lo mandamos, porque son cosas un poco más rebuscadas, que no van a haber cincuenta más en el mercado. De hecho, encontrar un VHS en buen estado es muy difícil

hoy. Recuerdo que la primera persona con la que hice un intercambio fue un compadre en México en el 2002, en foro que se llamaba Uta Pane. Después Brasil.

Uta Pane era un foro donde, según Klahu, los usuarios subían una lista con todas las cosas que tenían para hacer intercambio. “En ese tiempo para mí eran diez DVD, un par de VHS, unos cuantos cassettes y un par de discos. Después cuando me hice de más cosas para aumentar mi colección, empecé ya con lo que es Estados Unidos, Barcelona, Madrid, incluso con los mismos japoneses. Ahora tengo mucho contacto con varias partes del mundo. No sé si decirles «amigos», pero tengo muchos contactos y hablo con mucha gente de afuera”.

Sin embargo, las amenazas de la piratería fueron más grandes y terminaron por matar a Uta Pane en el 2006. Mas no al espíritu de sus fans, quienes siguieron armando las redes por fuera. “En cierta forma si fomentaba la piratería, porque un VHS es imposible que uno lo vaya a vender original y después alguien te lo pueda comprar al precio que costó. Entonces decían eso y se cerró”.

- *¿Y cómo pudieron seguir con el trading?*

“Hoy lo hacemos por Facebook, Skype o Ameba, que es un sistema japonés. Pero si uno tiene ameba no tratamos nunca de dar la dirección como tal porque siempre está el miedo de que a uno lo empiecen a buscar por el asunto de la piratería, que no estés pagando derechos de autor por mandar discos a otro país. Pero esto se ha vuelto un círculo cerrado porque al final uno sigue manteniendo el contacto con la gente de confianza, pero no con las personas nuevas que él ha ido conociendo. A veces yo hago de intermediario. El miedo del coleccionista es que al enviar algo a uno se lo caguen”.

Once años después, de los diez DVD que Klahu tenía en el 2002, hoy son más de cuatro mil. “Juntaba la plata que me daban para tomar la micro, y no la gastaba. Me iba caminando del colegio a la casa. Ahorraba de esa forma. Y lo otro que hacía era algo también bastante tonto, busqué trabajos en lo que sea. Trabajé desde en un McDonald's hasta en una biblioteca. Hasta en una fundición. Yo nunca le he hecho asco al trabajo y para mí siempre fue: tengo que buscar trabajo para tener discos”.

Una cifra que sólo al segundo de leerla es estratosférica. Cuesta explicarse cómo logró tener tal cantidad de material. “Un amigo mío, que es Atomz, un compadre de Barcelona me dijo que asegurara las cosas. Uno nunca sabía las cosas que podían pasar”. Y así lo hizo. Aseguró su material y hoy paga una cuota mensual a una compañía de seguros. “Decidí asegurar esa colección cuando me compré un disco que me salió como 400 mil pesos, en el 2008”.

Ese disco es uno del grupo visual D. Al momento de esta entrevista, Klaho lo muestra con orgullo. Lo saca de un cofre donde solo guarda su colección más preciada. Deben ser al ojo unos cuarenta con hermosas carátulas y su plástico cien por ciento original. Cuando uno toca el CD y escucha la historia, uno entiende el porqué de tanto cuidado. El tener una paciencia de chinos y el estar dispuesto a esperar tanto tal vez valgan la pena.

“No es que hubiese juntado la plata. El disco se promocionó durante un año, el asunto es que en Japón dijeron: van a haber cincuenta copias para todo el mundo. Obviamente uno sabía que eran cincuenta copias para Japón. A mí no me importó. Fui el único latinoamericano que peleó por ese disco, porque uno postulaba al pre orden y para postular tú pagabas. Eran como cincuenta, sesenta mil pesos. Una vez pasabas esa postulación, tenías que pagar el pre orden. No pagabas ni siquiera el disco, pagabas tu pre orden. Después de pagar el pre orden pagabas el derecho por el disco, luego de eso el disco y después de pagar el disco pagabas el derecho a que lo enviaran si eras de fuera del país. Sólo un disco salió fuera de Japón y llegó a mí. El disco salió, después de todo el ajeteo que tuve que hacer, 400 mil pesos”, recuerda.

Tras toda la burocracia, Klaho al fin entendió el porqué de tanta plata. “El booklet está hecho en papel de arroz. Viene con un mensaje para la persona que compra el disco que puede ser de cualquiera de los cinco integrantes, y el disco es precioso. Es uno de los primeros que fueron pintados a láser. Entonces valía la pena como tal el trabajo del disco”. Lo más impresionante de esta historia es el avalúo del bendito disco en los círculos de trading. “Hoy está tasado en 16 millones de pesos”, revela.

Por seguridad, la mayoría de sus adquisiciones están en la caja fuerte de un banco. Y tiene cerca de cien DVD alternativos que los usa para hacer copias, ya que en el trabajo se los piden. “Son como los más rentables y se venden con una carátula alternativa. Nunca se usa la original puesto que es como para darle un toque de «tú no vas a tener el original». Igual es una forma de ayudar



a que el fanático lo tenga, pero a la vez decirle «oye, lo tengo original, tú podrías juntar la plata y también comprarlo». Sencillamente es eso. En discos son varios más, pero en mi casa tengo los que más atesoro, porque son como mis joyitas, por así decirlo”.

Estas joyas, Klaha las guarda en un mueble de caoba. Porque absorbe la humedad y así sus preciados tesoros se pueden mantener impecables. “Las réplicas que tengo y los discos originales que más me gusta revisar, escuchar e incluso transformar a MP3, mejorándoles un poco el audio, los tengo en un mueble que es de caoba, porque la madera de caoba absorbe la humedad que le puede llegar al disco. Lo limpio cada dos, tres días con un paño y está en perfectas condiciones. En cambio, hay gente que los tiene tirados en todas partes y eso me da rabia.”.

-¿Has contado los discos que tienes? ¿Más que los cuatro mil DVD?

“La verdad es que no sé. Sí la discografía de varias bandas. La discografía más cara que tengo en estos momentos es la de Ozz porque tiene muchos discos que no salieron al mercado, entonces son discos del repertorio en concierto, yo compré esos discos. Me conseguí una persona que los vendió y cada uno me salió aproximadamente setenta mil pesos. Y trae una canción. El disco es muy simple. Pero no importaba. El disco está ahí como tal. De hecho hay un disco de ellos, de esa colección, que hasta el día de hoy estoy buscando, que es el LP N° 17, del que tengo la edición limitada y me falta la regular. Ha sido complicado encontrarlo, pero no pierdo la esperanza”.

- ¿Trabajas para el J-Rock?

“Sí. Hay gente que trabaja para carretear, gente que trabaja para la casa propia o para mantener a su familia. Yo trabajo para cultivarme de *J-Rock*. Obviamente para la casa propia y esas cosas, pero mi gran pasión es el *J-Rock*. Es mi misión N°1: el *J-Rock*. Nada más. El día que tenga obligaciones, ya sea pagar cuentas y cosas así, la plata destinada al *J-Rock* bajará, pero no va a desaparecer. Jamás. Ya llevo más de 10 años en esto como tal, desde los nueve, tengo 24, son casi 14, 15 años ya. Y aunque tenga que estar haciendo la fila para escucharlo, cuatro, cinco o seis horas para comprar una entrada, la voy a hacer. Si hay gente más acomodada que no puede o por razones económicas no va a poder, *sorry*, trabajo para esto. Y cuando me llevo un disco nuevo lo abro, lo escucho con tanto cuidado y es como, lo escucho dos, tres, cuatro veces y

después digo «no, si lo escucho más se va a rayar», «ya, voy a hacer un respaldo en el computador», y al respaldo le doy como guaraca”.

- *¿Qué dice tu mamá?*

“Me he peleado más de una vez con mi mamá. Me dice que no quiera cosas. Voy a poner su voz, «usted en vez de eso debería enamorarse y comprarse una casa». Es verdad, podría tener un departamento con toda la plata que he gastado, pero no me importa tener uno todavía. Pero quien me apaña completamente es mi padrastro, puesto que él también es coleccionista de música anglo, español, lo que sea, excepto rock japonés. No le gusta. Él una vez me dijo «ay, claro, ¿cuánta plata te gastaste en un disco?» «Setenta lucas» «¿Pero cómo te gastas setenta lucas en un disco!», y llegó y se echó la mano para atrás. «¿Qué compraste?» «Nada, compré un vinilo que estaba barato» « ¿Y a cuánto?» «A 80 lucas». Y se había comprado el Thriller de Michael Jackson, entonces mi mamá nos agarró a los dos del ala y me dijo que tienen que aprender a manejar mejor la plata. Y nosotros «¡pero si la sabemos manejar! Solamente que esta plata la hemos juntado» Y ella no nos cree. Pero, en fin. Las mamás son así”.

## ***2.4. Una estética de la poesía***

“Lo resumo en una palabra: poesía. La primera vez que vi un *opening* de anime, los pétalos de Sakura, el pelo al viento, con esa melodía tan suave, tan bonita", es poesía. Por primera vez yo veía algo que me transmitía un sentimiento y eso fue lo que yo capturé del mundo asiático. Siempre hay una sensibilidad increíble. Creo que hasta los años 90 los dibujos animados no involucraban sentimientos, sino situaciones en las que prácticamente "el monito hacía algo". En cambio la animación japonesa tenía una temática de familia, de historia, que no toca el estilo de animación gringa. Creo que todo lo que ocultan los japoneses de su parte emotiva lo reflejan en la animación. No es que los japoneses no sean sensibles; simplemente es una sociedad muy oprimida. Ellos ocultan mucho, pero son personas que también sienten mucho y lo reflejan en cosas como la música o el animé”.

Tal como dice Bárbara Bustamante, la estética es uno de los elementos que más engancha a los jóvenes hacia el animé. Y la música también tendría ciertas claves que atrapan a mucha gente. “Chile no es un país muy innovador musicalmente, por eso siempre me gustó mucho la música inglesa, pero cuando conocí el animé me encantó el estilo japonés porque abarcaba otro tipo de escala, otro tipo de técnica vocal”, agrega.

En ese sentido, nuestra amiga no escatima en decir que la barrera del idioma simplemente no le importó. “Yo tampoco sabía lo que decían las canciones al principio, pero me pasaba que sentía tanta emotividad en ellas, en los acordes. Porque en Chile tú haces música con dos, tres acordes y gracias. Los japoneses juegan mucho con diferentes estilos ritmos y acordes, entonces crean cosas que para mí son muy llamativas al oído. Y más encima ver una canción profunda, con acordes asiáticos, acompañados con esta chica a la que se le agita el pelo, con ojos brillantes, y todo, entonces era una cosa que te dejaba pegada. Era algo nuevo. No se veía en Chile. Ahora se ve, pero antiguamente no se veía. Era algo nuevo”.

Para Fabián, la pasión de los artistas japoneses a la hora de cantar también lo cautivó de un modo inevitable. “Son tipos muy rigurosos. Cuando ellos están arriba del escenario, sienten la obligación de dar un buen espectáculo, siempre. Pienso que eso es lo que me identifica, por ejemplo, con Hironobu Kageyama; no puedo entender cómo un tipo que tiene 50 años puede

interpretar de esa manera, moverse y entregar un espectáculo notable de principio a fin. Eso es lo que me hace admirarlo tanto”. Y no deja de lado la extrema parafernalia de los conciertos. “Es algo que de verdad te llama la atención profundamente y te sorprende. El concierto de *Last Live* de X JAPAN es tremendo. Tienes luces por todos lados, humo, una parrilla enorme de luces por todos lados con una X gigante, es una cosa brutal, y está lleno de sorpresas”.

**Pero** la música japonesa de la que hablan nuestros amigos no es aquella con los típicos sonidos de cuerda que tal vez el ciudadano común y corriente asocie con Japón. Sino que son estilos, que de alguna u otra forma, están marcados por un sinnúmero de factores que entraron al archipiélago luego de su apertura económica a fines del siglo XIX, y luego, por el fuerte golpe que significó para los nipones su rendición en la Segunda Guerra Mundial y la posterior intervención norteamericana.

### 2.4.1. Influencia *gringa*

Un primer antecedente es remontarse al siglo VII, donde el *gagaku* es uno de los primeros estilos musicales del archipiélago del cual se tenga registro. “Proveniente de China y Corea, durante los siglos posteriores se fue transformando y todavía se siguen haciendo actuaciones en la corte imperial” (García, 2012 pág. 164). Sus principales instrumentos son derivados del laúd<sup>5</sup> y los de cuerda claramente son los que le dan ese sonido tradicional tan característico.

En paralelo y hasta hoy, en las obras del Teatro Kabuki y el *buranku*, la música es una de las protagonistas indiscutidas dentro de su estructura dramática. En ellos se introdujeron el *shamisen* –instrumento de tres cuerdas que se utiliza desde aproximadamente la era Edo<sup>6</sup> de la historia nipona- o el *taiko*, el tambor tradicional japonés. Estos aún se utilizan en celebraciones folclóricas, budistas y sintoístas<sup>7</sup>. Y muchos músicos que quieren innovar en los sonidos más

---

<sup>5</sup> El laúd corresponde a un instrumento de cuerda, de base convexa, cuyos orígenes se remontan a la Edad Media. Es de cuerda pulsada, y se toca con uñetas.

<sup>6</sup> La era Edo, también llamada la era o periodo Tokugawa, es aquel comprendido entre los años 1603 y 1868, y corresponde al mandato de la dinastía del mismo nombre.

<sup>7</sup> Taiko, en japonés, significa literalmente “tambor grande”, y existen fábulas sintoístas que dicen que el taiko se habría originado al mismo tiempo que la diosa sol Amaterasu. Mientras los sintoístas creen que

contemporáneos utilizan el shamisen o el taiko para darles un toque alusivo al Japón tradicional. Pero es a finales del siglo XIX que la música occidental comienza a introducirse con bastante éxito, influenciando a los artistas locales.

Kazumi Narabe, en su artículo “Historia de la Música Japonesa”, publicado por la Fundación Japón en 2003, cita a un erudito japonés, que apunta a que “la música japonesa fue afectada por primera vez cuando la música occidental fue importada a Japón durante el avance hacia la civilización en el período Meiji y luego por la cultura americana que explotó al país luego de la derrota del Japón en la Guerra del Pacífico” (Martínez, 2003).

De esta manera, Narabe relata que la educación musical en Japón a partir del período Meiji<sup>8</sup> se basó en la música clásica europea. “Esta música era enseñada como si fuera la única "verdadera" música; la vocalización del Bel canto era considerada hermosa, mientras que las voces ásperas y gruesas de estilos como el *gidayû* y *rokyoku* se consideraban desagradables. Tales creencias que continuaron por cien años, separaron a la música tradicional de la vida de la gente”.

Es así que en la década de 1960 era muy común encontrar a gente que intentaba tocar guitarra en vez del tradicional *shamisen*, y muchos niños, en vez de tomar clases de koto<sup>9</sup>, aprendían piano. Así, gran parte de la población nipona terminó asociando la música tradicional de Japón con aquella de fondo que se escucha en la televisión “o en las tiendas de departamentos durante las festividades del año nuevo” (Martínez, 2003).

Dentro de este periodo es que va a surgir el famoso estilo *enka*, género de baladas japonesas que es considerado hoy como el máximo exponente de la música tradicional nipona. Influenciada por instrumentos occidentales, se caracteriza por ser melodramática, triste y nostálgica, evocando en cierta forma a momentos emotivos, por lo que las temáticas de sus letras giran en torno a la soledad o añoranza de los seres queridos. Otros tópicos son los amores fracasados y su puesta en

---

el batir del tambor taiko lleva las plegarias de quienes rezan a los cielos, los budistas dicen que su sonido se asemeja a la voz de Buda.

<sup>8</sup> La era Meiji corresponde al reinado del emperador del mismo nombre, entre los años 1868 a 1912. Es inmediatamente posterior a la era Edo.

<sup>9</sup> El koto es considerado el instrumento musical nacional de Japón. Es un instrumento de 13 cuerdas sobre una base de madera de *kiri*, y se toca con tres uñetas.

escena revive las estéticas clásicas de Japón con templos y festividades religiosas. En ellas, sus cantantes visten los tradicionales kimonos al momento de actuar.

Su exponente más famosa es claramente Misora Hibari, cantante y actriz que, pese a haber fallecido en 1989, es considerada hasta el día de hoy como *Tesoro Nacional Viviente* en Japón<sup>10</sup> y como una de las mejores cantantes niponas de todos los tiempos. También, fue la primera mujer en su país en recibir el Premio de Honor del Pueblo por sus destacadas contribuciones a la industria musical, y una de las artistas más exitosas a nivel comercial. Al momento de su muerte ya había grabado cerca de 1200 canciones y vendido 68 millones de discos, demanda que aumentó todavía más después de su muerte, alcanzando en 2001 el record de 80 millones de discos.

Comenzó su carrera a los siete años en la década de 1940, periodo en el que Japón aún se encontraba inmerso en la Segunda Guerra Mundial. Ya finalizado el conflicto, apareció en más de cincuenta películas desde 1949, siendo la primera gran celebridad de la posguerra. En ese sentido, su papel en Tokyo Kiddo en 1950- en la que actuó de un huérfano en la calle- la hizo un símbolo de la privación y el optimismo nacional de Japón después de la Guerra. Desde 1990, un año después de su muerte, los canales de televisión y radio emitieron el día de su cumpleaños su canción “*Kawa no nagare no yōni*” en señal de respeto a su legado. Y en 1997, fue votada como la mejor canción japonesa de todos los tiempos por más de 10 millones de personas.

Luego de este paralelo y de vuelta a mediados de siglo, la influencia occidental en las melodías intrínsecas japonesas se anclan también en el Jazz, estilo que se hizo muy famoso a comienzos del siglo XX en Japón y que introdujo la diversión en bares y clubes. Durante la Segunda Guerra Mundial se censuró por tratarse de una influencia norteamericana, pero tras su fin y bajo la ocupación de Estados Unidos, las tropas americanas introdujeron el *boogie-woogie*, el mambo latino, el blues y el country. Así, temas como el “*Tokyo Boogie-Woogie*” de Shizuko Kasaoki, el “*Tennessee Waltz*” de Chiemi Eri, el “*Omatsuri Mambo*” de la misma Misora Hibari y el “*Omoide no waltz*” de Izumi Yukimura se convirtieron en temas muy populares en la industria musical de entonces.

---

<sup>10</sup> El término “tesoro nacional viviente” es un concepto informal que describe a las personas que son nombradas como *preservadoras de cualidades culturales importantes* por el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencias y Tecnología de Japón.

1956 también será clave para la configuración del panorama actual de la música nipona. Ese año, el rock and roll irrumpe en Japón de la mano de un grupo de música *country* llamado Kosaka Kazuya and Wagon Masters, lanzando al mercado el álbum *Heartbreak Hotel*, originalmente interpretado por Elvis Presley. Pese a que el rock and roll decayó en la década del 60 en Estados Unidos y Japón, diversos grupos en los 70 retomarán el camino mezclando el rock and roll con el rock occidental.

En tanto, el desarrollo de la televisión y de la tecnología motivará la proliferación masiva de los karaokes desde mediados de los 60. Interpretar canciones norteamericanas en forma de *covers* se convirtió en una práctica habitual que se vio más popularizada con la visita de Los Beatles a Japón en 1966. Instrumentos musicales como las guitarras eléctricas y las baterías se fueron incorporando cada vez más a los sonidos japoneses abarcando la formación de muchos más estilos en el archipiélago como el rock, el R&B o el hip hop. Japón ya había entrado en la espiral de consumo, ruido, velocidad y tecnología. Los *ingredientes de la modernidad, los mismos del rock'n'roll y la guitarra eléctrica* (Bizarro, 2011).

El surgimiento de este prototipo de artistas en la sociedad japonesa también trajo consigo una renovación de la llamada *kayōkyoku*, o canción moderna japonesa en los 60. Este estilo comenzó como un divertimento donde artistas japoneses tocaban para las bases militares norteamericanas. Sin embargo, el estreno de la película francesa “*Cherchez L'idole*”, en japonés “Aidoru wo sagase” (*En búsqueda de una ídolo*), protagonizada por Sylvie Vartan y Charles Aznavour causo tal éxito en tierras niponas que su estrella principal fue invitada a Japón para convertirse en una celebridad como cantante. Es este hecho el que gatilla que un empleado del sello discográfico que promovió el lanzamiento de Vartan sugiriera a un productor formar artistas “*idol pop*” como un nuevo género que diera un refresco a la música moderna de la época. Nacerían así las famosas *idols*. Carlos Peralta, siguiendo la línea cronológica de este estilo, hace una deconstrucción de la palabra *idol*, préstamo del inglés que incluye los términos “*I*” (yo) y “*doll*” (muñeca). “Sin embargo en japonés la palabra se escribe como “*aidoru*” donde “*ai*” (amor) le da

un sentido muy especial al término quedando la idea general como: “yo soy una muñeca amorosa”<sup>11</sup>.

Ya en los años 70, el marketing se torna una estrategia indiscutida a la hora de querer posicionar a una banda o a un artista, lo que va de la mano con un importante crecimiento de la industria musical japonesa y a la par del llamado “*boom Izanagi*”, en el cual el PIB de Japón creció a un ritmo del 11-13 por ciento anual debido en gran parte a las inyecciones económicas de Estados Unidos después de la guerra. Es en este escenario donde ya podemos ver a una industria musical que se consolida con la aparición del trío femenino Candies y el dúo Pink Lady, que se convirtió en el éxito más grande de la historia moderna de Japón hasta esa fecha con su single “SOS”. Todo gracias a una exitosa estrategia de *merchandising* como muñecas, maquillaje, ropa, entre otros artículos nunca antes vistos.

Estos fenómenos de ventas podrían ser considerados ya como un estilo de música distinto al tradicional japonés, o a lo que venía mostrando el *enka* con Misora Hibari. Y es lo que la estación de radio J-WAVE llamó *J-Pop* como una forma de referirse a la evolución del *kayōkyoku*.

En una línea similar, a fines de los 70 y principios de los 80, el rock japonés comienza a adquirir características distintivas, vistiéndose sus cultores con ropas andróginas y con looks cada vez más bizarros. De la excentricidad de Seiko Matsuda, pronto se pasa al metal japonés, fuertemente influido por el heavy metal extranjero, de Seikima II, para luego, dar origen a una banda que nacerá, desde abajo, en 1982, y que estará llamada a revolucionar el rock japonés y a crear el concepto llamado *Visual kei*: X JAPAN<sup>12</sup>.

En este paneo por los hitos más relevantes de la música japonesa, podemos comprender un elemento fundamental de la estética nipona y que, dicho sea de paso, casi forma parte de su idiosincrasia. Una capacidad de asimilar los elementos foráneos y transformarlos en algo suyo. Porque pese a que hoy todavía es posible apreciar las influencias occidentales en sus

---

<sup>11</sup> Esta definición tiene un origen informal basado en un juego de palabras llamado “*dajyare*” (o “*pun*” en inglés) que prácticamente no aplica a la lengua española.

<sup>12</sup> Véase página 75.



instrumentos, por dar un ejemplo, el pop y rock japonés se han transformado en estilos propios, tanto en ritmo como en estética.

#### **2.4.2. Copiar, adaptar y asimilar**

“Las melodías japonesas tienen una diferencia bien marcada con las occidentales. Las canciones que más me gustaban en cierto momento eran más dulces por sus letras, además que las voces de las japonesas tienen un sonido particular y eso cuando chica me encantaba, sentía que a mí me identificaba mucho. Ahora, el *J-Rock* en un principio también me llamó la atención en lo musical, no era común hace 15 años, pero con el tiempo te vas dando cuenta que los japoneses son muy copiones en ciertas cosas y tienen mucha influencia de occidente. Pero como que tomaban estas cosas, las lograban transformar en algo propio de su cultura y lo reconoces como algo totalmente japonés”. La opinión de nuestra amiga Salomé nos invita a reflexionar cuáles son las cosas que terminarían diferenciando la música japonesa de otras corrientes.

Héctor García, español residente en Japón desde el año 2004 y en cuyo blog [kirai.net](http://kirai.net) relata sus experiencias en el país oriental, hace alusión a este último punto en su libro “Un *Geek* en Japón”. Según García, “En occidente “copiar” tiene cierto sentido negativo; en Japón no tiene tan mala connotación, siempre y cuando adaptes o mejores lo copiado. Por ejemplo, a las vistas de un occidental, una reproducción de una obra de arte nunca puede superar al original, en cambio en Japón se han dado casos en los que una reproducción se ha considerado más valiosa que el original” (García, 2012)

Al menos así lo ve Bárbara Echard al expresar que los japoneses toman patrones de la música occidental pasada para adaptarlas a su propio estilo de composición. “Estamos en el 2000, pero ellos toman los patrones de los 90. Es un patrón que a ti ya te gusta, entonces lo repiten, lo refrescan y a uno le gusta. Eso fue lo que me pasó con X JAPAN, que para mí era como escuchar las bandas de los 70, 80, las del rock clásico, como que mezclaban lo mismo y tienen muchas cosas de AC/DC, Kiss, pero de una forma más exótica”.

De esta manera, en Japón la palabra copiar se entiende en el sentido de “observar un patrón original, buscar los puntos clave de ese patrón e intentar hacerlo mejor” (García, 2012). Un

ejemplo claro que menciona García dentro de este sello de los japoneses es la adaptación de la escritura china a su propio idioma. “Antes del siglo IV el japonés era un idioma sin ningún tipo de escritura y en vez de crear su propio sistema se dejaron influenciar. Copiaron el sistema de escritura Chino basado en caracteres hanzi. Evidentemente, los *hanzi* no se adaptaban a la perfección al japonés y hubo que cambiarlos a lo que hoy en día se conoce como caracteres kanji, e incluso fue necesario crear dos nuevos alfabetos: el hiragana y el katakana. Así fue como los japoneses “crearon” su idioma, tomaron algo ya hecho y lo adaptaron a sus necesidades” (García, 2012).

Esta especie de sincretismo igual es posible advertirla en la religión, donde el sintoísmo, la corriente filosófica originaria de Japón, fue influenciado inevitablemente por el budismo y el confucionismo desde China. “En vez de rechazarlo, decidieron dejar que conviviesen varias religiones y formas de pensar intentando elegir lo “mejor” de cada una. Una vez más, no solo copiaron, sino que adaptaron, de hecho el budismo en Japón es tan diferente al de otros lugares de Asia que se considera como “budismo japonés” (García, 2012).

Por eso, García añade que en la era Edo<sup>13</sup> la gran influencia del budismo preocupó a la familia imperial debido a que su estatus divino se mantiene gracias al sintoísmo. “Pero el príncipe Shotoku encontró la solución, decidió que lo ideal sería difundir que “el sintoísmo es el tronco, el budismo son las ramas y el confucionismo son las hojas”. Y esta ha sido la forma de pensar de los japoneses hasta nuestros días, aunque últimamente hay adornos en el árbol de tronco sintoísta ya que han dejado entrar otras religiones como el cristianismo. En el caso de la religión, nosotros en occidente no hicimos lo mismo, en vez de unir y conciliar hicimos todo lo contrario”. (García, 2012).

Bajo toda esta reflexión, Héctor García enfatiza en un punto relevante: en la ausencia de valores absolutos que rijan la cosmovisión y el sentido de la sociedad nipona. Así, señala que “en occidente tenemos impreso en las neuronas que copiar es malo por definición, a veces somos una cultura con demasiados valores absolutos. En cambio en Asia en general son muy pocos los valores absolutos que guían la vida diaria, lo cual también es un problema, ya que les cuesta demasiado decidirse o hacer afirmaciones rotundas. No suelen tener opiniones tajantes y aunque

---

<sup>13</sup> El periodo Edo, o la Era Tokugawa, corresponde al periodo que va entre 1603 y 1868, en la historia de Japón, cuando Japón estaba bajo el dominio del shogunato Tokugawa.

vean algo que está mal no opinan de forma directa y pública por miedo a ser rechazados en su grupo”.

Tal vez la inexistencia de los absolutos en oriente, tal como lo habla García, se manifieste en lo que muchos seguidores de esta corriente musical llaman el androginismo<sup>14</sup>. Aquella “especial cualidad” que muchas veces hace dudar a sus fans si a los ídolos que ven son en realidad hombres o mujeres. Pero que provoca una captura hormonal y misteriosa.

“Es que quieres saber qué son. A mí me pasaba lo mismo con esta mina que tocaba guitarra. ¿Es una mina? ¿O es un tipo? Y si es un tipo, ¿por qué se viste de mujer? Y si es una mujer, ¿cómo llegó a ser guitarrista? Porque no es común. Me refiero a Mana de Malice Mizer. Me pasaba ese tipo de cosas y yo odiaba Malice Mizer. Odiaba la música, pero me llamaba tanto la atención de verlo así, ¿Por qué se viste así? ¿Por qué tan femenino el tipo? ¿Por qué se ve femenino pero tiene voz ronca?, ¿Qué pasa?” cuenta Bárbara Echard.

Incluso, confiesa que tuvo que “abrirse de mente” para poder sentirse cómoda con este estilo. “Al final le terminé por agarrar la onda. Fue un proceso en el que tuve que abrirme de mente, porque me cargaba. Me chocaba mucho. No me gustaban las voces de las minas que cantaban, las encontraba chillonas, muy, muy occidental. Me cargaba esa onda. Pero en la adolescencia estabas con eso de que todos quieren ser distintos, entonces en mi curso estaba el grupo de las atletas, de las *metal*, de las *punkies*, y yo pasé por todas. Cuando llegué al grupo de las locas que veían anime, ellas me mostraban la música y me comenzaban a explicar, entonces veía “ah, esta cuestión no es tan rara, es entretenido igual... Eso me pasó a mí”.

Una nota publicada en La Nación en 2007, en pleno apogeo del *Visual kei*, profundiza en esta especie de androginismo. “Son tan inalcanzables que tú no sabes su vida privada”, dice Isamu. Sin embargo, entre estas bandas se ha establecido el “*fan service*”<sup>15</sup>, que consiste en darse un topón en el escenario para alimentar la sensación de ambigüedad sexual y todos los fans gritan emocionados. En este estilo, vestirse de mujer no es sinónimo de ser gay, y eso hay que dejarlo bien claro. “En Japón son tan machistas que para las mujeres es bacán un hombre que se vista

---

<sup>14</sup> Andrógino equivale, según el Diccionario de la Real Academia Española, a una persona “cuyos rasgos externos no se corresponden definitivamente con los propios de su sexo”.

<sup>15</sup> Literalmente, “servicio para fanáticos”. Se asume por las bandas que las conductas andróginas o eróticas en el escenario contribuyen a hacerse de popularidad entre los fans.

como ellas. Por eso son populares, y en todos los grupos de música hay alguien ambiguo, que es como la mujer", explica Isamu, el vendedor. Aquí, la tendencia se copia al pie de la foto. "Allá en Japón no está eso de que porque yo me visto de mujer voy a ser gay, pero acá en Chile la gente te ve con los ojos pintados y te dicen: Ah, es gay. Y eso no tiene nada que ver", dice Felipe, un visual que en sus *fotologs* aparece con vestido, encajes y peinado femenino" (La Nación, 2007).

### **2.4.3. La rebelión a las masas**

Jonathan Valenzuela tiene 25 años. Es periodista y se define como un seguidor del rock japonés, además de otros estilos como el metal. Lo acompañamos al ensayo de su banda tributo a X Japan, Bloody Ann, cerca del metro Santa Rosa. Con sus compañeros de banda, se juntan a practicar para la presentación que tendrán en la *Atsuitón*, un evento en La Florida a beneficio de la Teletón. En casi dos horas y con un ruido ensordecedor, Jonathan trata de darle su propio sello a la batería de Yoshiki, en un repaso por todos los hits de una de las leyendas vivientes de Japón.

“Mi banda japonesa favorita es X JAPAN por lejos, arriba, con peto y chalas, dando patadas al resto. Tiene una capacidad compositiva que me llama mucho la atención, son temas que están muy bien hechos, hay una evolución musical muy marcada que a mí no me gusta tanto pero que es respetable. Es un grupo que inició una tendencia en Japón, que es el derecho a ser individual.

*-Se rebelan contra una masa homogénea...*

“En los años 80 en Japón existía la idea de que todos somos una masa homogénea, por lo tanto ningún japonés debía destacar por sobre otro. Ellos dijeron «aquí estamos nosotros, aquí te las traigo yo, dejamos la *cagá*» y eso llamó la atención, como que despertó del letargo a muchos jóvenes japoneses que dijeron «si ellos son así, ¿por qué no puedo ser así?». Ya sea en el hecho de ir a escucharlos, o de tener una perspectiva de la vida más individualista, o ya al nivel de «voy a hacer mi grupo también me voy a parar los pelos », para diferenciarme. Sin embargo, cuando lograron su objetivo prescindieron de la estética porque ya no les servía. Sé que soy rudo, entonces ya no tengo que pararme el pelo para que la gente sepa que soy rudo. Todas estas bandas parten siendo muy visual y cuando logran cierto nivel de notoriedad van dejando de lado su apariencia ruda. Marqueteo también”.

Jonathan aclara que pese a la total admiración que sienten por X JAPAN, en Bloody Ann no quieren ser una copia exacta de sus ídolos. “No soy Yoshiki, ni mis guitarristas Hide, Pata, no. Queremos eso sí provocar la misma sensación. X JAPAN se caracteriza por ser una banda loca, y que cada vez que toca la gente salta, con hartos fuegos artificiales que nosotros obviamente no tenemos por temas de presupuesto, pero con hartos *hueveo* intenso, con un movimiento escénico importante. Entonces decimos ok, no queremos tener los fuegos artificiales, no puedo tener el pelo rojo, no quiero ser flaco y medio andrógino como Yoshiki, no. Pero sí queremos dejar la misma *patá* que deja X JAPAN. Creo que en ese sentido como banda tributo lo que menos somos es un tributo. Somos más una banda de *covers*, pero es más fácil explicarlo como banda tributo porque entrarías a tener que explicar la diferencia entre un tributo y un *cover* y fin. La gente no entiende”.

Nuestro amigo Klaho también tiene una opinión muy parecida a la de Jonathan. Mientras vemos el DVD del disco de D de los 400 mil pesos, un video donde los kimonos, mechones de colores y templos budistas simbolizan a ese Japón histórico junto a un sonido rockero, Klaho explica que “lo que a mí me gusta es que tocan con una vestimenta o un estilo como tal, visual, de los años 80, que fue muy trascendental en toda una generación hasta mediados de los 90 y después se terminó desvirtuando en lo que era el pop *emo*, el rock *emo*, cosas así. En Japón se mantuvo casi completamente puro, pero se le puso más tonos de rockeros como tal; no tanto de ambigüedad”.

Y mirando *el booklet* en papel de arroz, no deja de alabar la calidad del rock japonés. “Es un país que busca siempre como denotar en su buena música, porque hacen música para ellos, entonces como tiene que ser música para ellos, tiene que ser buena. Es como si Chile se dedicara a consumir rock nacional. No lo exportarían, porque dirían «esto es bueno, es para nosotros». En Japón hacen eso. Pero hay quienes consideramos que el rock de Japón es demasiado bueno como para tenerlo ellos y no nosotros”.

La historia de Jonathan con el *J-Rock* partió bastante tarde en comparación a la “masa” del mundillo. Pero su puerta fue gracias a un montón de cosas que se cruzaron de manera inevitable. “Uno tiende a generar vínculos con ciertas tendencias en la juventud. Yo no fui así porque me fui por otro lado, el metal. Sin embargo, había muchas cosas que se cruzaban. X JAPAN no es una de las bandas insignes del mundo metal, pero si se conoce, entonces ese fue un *crossover* importante para que me interesara en la música japonesa. Típico que uno ve los monos cuando

chico, el Chala Head Chala, era como la canción de los Muppets, ya, Dragon Ball Z. Después te das cuenta de que no, de que hay artistas detrás que cantan canciones y de a poco me fui metiendo, no me metí del todo porque hay muchas cosas que no me gustan de la música japonesa, rescato hartas cosas”.

*- ¿Cuál es a tu juicio el principal defecto de la música japonesa?*

“Creo que es poco consistente y tiene una tendencia a experimentar demasiado. Pasa mucho que te gusta una o dos canciones de un grupo y hay otras que te van a desagradar. Eso no me gusta”. Eso sí, valoro que no tengan tabúes para componer. Son capaces de poner una cumbia, un techno y un metal en la misma canción, lo cual me parece notable cuando está bien hecho. Me interesó musicalmente la composición de las canciones, que tenga muchos arreglos, que sea música comercial pero que a la vez esté bien ejecutada, no como el pop occidental que es más bien simple en su estructura”.

*-Hay una complejidad evidente*

“Cuando uno traduce letras se da cuenta que abarcan temáticas mucho más abstractas. Te plantean diferentes luchas, contra el mal, el bien, a modo de metáforas, problemas existenciales, X JAPAN tiene mucho eso. Luchas de quién soy yo, cómo puedo ser mejor y esos temas me gustan mucho. En general el *J-Rock* y el *J-Pop*, salvo excepciones muy marqueteras, tienen eso de plantear temas existenciales y de mucha metáfora, del sol, la luz y las flores. Siempre te llama a superarte a ti mismo. En temática, me doy cuenta que es mucho mejor la música japonesa que la occidental”.

Para explicar mejor esta última afirmación, el periodista hace la comparación, por ejemplo, entre el pop/rock chileno y el japonés. “Si tomas a Los Bunkers y a L'Arc~en~Ciel te das cuenta que en composición L'Arc~en~Ciel es mucho más rico en capas. Entrega mucho más arreglos pequeños, se preocupa de los detalles de las canciones, son canciones difíciles de ejecutar porque tratan de llevar lo que quieren contar a través de la música”.

Y de acuerdo a Jonathan, ahí estaría la clave del por qué la gente que no entiende ni jota de japonés se puede hacer una idea de lo que habla la canción. Porque desean transmitir sus temáticas a través de la composición. “Eso X JAPAN lo sabe hacer muy bien. Mucha gente que

escucha X JAPAN, aunque no sepa japonés, se da cuenta de la idea general de sus canciones. Sabe que X es un tema sobre dejar la *cagá*, sobre aquí te las traigo yo, sabe que *Forever Love* es un tema ultra romántico, positivo. Pero que un tema como *Tears* es triste, y a través de la música trata de extrapolar los sentimientos o las temáticas planteadas en las letras. Esa es una cualidad que es muy japonesa y encuentro que le da la plusvalía o el elemento diferenciador de las composiciones de otros países”.

¿A qué se debe esa complejidad en las melodías? Según Jonathan, esto tiene respuesta en la mismísima cultura japonesa, al ser capaz de entender estructuras complejas. “O sea si pones frente la tele a un cabro japonés de cinco años y le planteas una serie donde el bueno muere y te explica por qué muere, el cabro chico lo entiende. Y si le preguntabas a un niño que quería hacer para el terremoto de Japón, él te respondía que quería ayudar a las familias porque sabía que en ese trabajo podía ayudar a la gente, no les interesa simplificar. Estamos hablando de una cultura que es mucho más culta desde los primeros años, que se va transmitiendo a través de las diferentes artes y una de esas expresiones es la música”.

En ese sentido, aprovecha de hacer una brutal comparación con occidente. “Aquí somos tan poco cultos en algunos temas que para poder entenderlos nos los tienen que explicar con peras y manzanas. Japón no. Un cabro chico de cinco años te puede entender un tema complejo como la muerte porque también te lo exponen. No como acá, que en los temas para niños, tipo Cachureos, es todo lindo... Mentira. El mundo está lleno de blancos, grises y negros. Eso la música japonesa te lo explica bien y te lo acompaña con estructuras que me resultan muy atractivas”.

## 2.5. Emulando a la chilena

“El animé ha ayudado mucho a acercar culturas tan distintas como la japonesa y la latinoamericana, lo que ha permitido mucho que la música se difunda. Para nosotros internet ha significado algo muy positivo, ya que nos ha permitido que nuestra música se difunda por todo el mundo, y no solo la música, si no que toda nuestra cultura” (Jara, MUCC en Chile: "los baños están muy bien", 2009).

Esta cuña de Tetsuro, uno de los integrantes de la banda japonesa MUCC, en entrevista con Paniko.cl durante su venida a Chile en 2009, es un reflejo claro de la influencia del animé y de Internet para que se hayan motivado a tocar tan lejos de su querido Japón, pese a las barreras del idioma y a una constante crítica hacia la piratería.

Porque costó mucho que los orientales se decidieran a cantar en el continente al sur de los Estados Unidos. Hasta hace poco más de cinco años, sólo nos conformábamos con verlos en los videoclips que se bajaban de portales como Frozen Layer y después gracias la magia de YouTube. Era imposible y la imagen se imponía como una barrera mediatizadora y de ilusiones de algo que jamás podría acontecer, estaban demasiado lejos. O sea, acercaban al artista y su música al fan, pero contradictoriamente la imagen se interponía como un muro insoslayable al no poderlos ver en carne y hueso, aunque sólo fuese a veinte metros de distancia.

“Honestamente, cuando partimos era cero, pero nula, la posibilidad de que viniera un artista a cantarte un *opening* de animé. Entonces dijimos, ¿Por qué no hacerlo nosotros? Por eso también me dediqué a estudiar japonés, porque quería entregar algo que fuera de calidad, lo más cercano y fidedigno al tema original desde lo vocal. Traer shows para esa época era impensado. Ahora están empezando a venir artistas y ni siquiera es tan seguido en comparación a latinos a o ingleses. Traer a un japonés cuesta mucho, por lo que uno tenía que tratar de entregar lo mejor al público”, expresa Bárbara Bustamante.

Es la necesidad que al parecer ha impulsado un movimiento sub cultural que se remonta a los recordados 90, que choca con los cánones del adulto chileno conservador. Pero eso a los fans del animé poco les importó en su minuto. Ya sea en español o en japonés, disfrutaban igual a estas



bandas tributo que les hacen vivir en vivo y en directo, en carne y hueso – aunque sea una copia – la música que los hace vivir un paraíso imaginario. Ya sea *J-Pop*, *anisong* o *J-Rock*. Da lo mismo. Estilos hay para todos los gustos y de eso se han hecho cargo sobre todo los de la vieja escuela. Y hoy, los internautas de a poco enganchan para sentirse acogidos en su diferencia.

Emulaciones de una visualidad a la chilena, que si bien está lejos de profesionalizarse, no para de convocar a quienes quieran dar rienda suelta a su fanatismo. Porque como estamos en Chile y no en Japón, necesitamos vivir el Japón en carne propia. Y qué mejor que hacerlo nosotros mismos, dándole nuestro propio sello. Bienvenidos a occidentalizar el oriente, aunque sea *amateur*.

### **2.5.1. Nacen las primeras bandas**

Algo adelantábamos sobre las cantantes chilenas que dentro de la escena se han visto influenciadas por Japón. Artistas que en cada uno de sus espectáculos tratan de evocar aquella estampa que, según ellas, marcan la música nipona. Una manera de suplir la carencia de no tener siempre al cantante original que pueda revivir el ensueño de estas canciones en vivo.

Algunos las llaman *idols*. Podemos estar o no de acuerdo con el nombre, pero si podemos decir que ocupan un importante sitio en la consolidación de este mundillo y que muchas veces han sido número obligado en cuanto evento de música o animé haya. Para recordar un poco lo que hablamos hace unos párrafos atrás, en Japón las *idols* son conocidas como celebridades, en su mayoría mujeres y adolescentes, que son un centro importante de los medios de comunicación y del público nipón, presentando un estilo conocido como “*kawaii*”<sup>16</sup> o tierno.

Según Carlos Peralta, autor del portal mexicano Yumeki.org –promotor de la cultura *idol* en México y una variada fuente de información sobre este movimiento- las *idols* “no necesitan ser las mejores cantantes o bailarinas. Sus debilidades o carencias les dan un “carisma especial” que

---

<sup>16</sup> Kawaii es un concepto que refiere a la ternura en la cultura japonesa. La palabra viene de las raíces “ka”, escrita como kanji, que significa “aprobar”, y “ai”, también escrita como kanji, que significa “amor” o “gustar”. El uso del concepto y de lo adorable y lo tierno que conlleva se ha popularizado en Japón.

hace que sus fans desarrollen “simpatía” hacia ellas. En occidente esto es incomprensible e inaceptable en una artista” (Peralta, 2008).

Bajo ese prisma, Peralta hace énfasis en que a lo largo de toda la historia del movimiento *idol*, éstas se han caracterizado por una peculiar manera de “hablar y asumir características específicas de comportamiento perfectamente aceptadas y promovidas por la sociedad japonesa moderna” (Peralta, 2007), las que se traducen en una apariencia “adorable”, “expresiones verbales cálidas, cantar, bailar y actuar en una forma dulce. Por eso estas artistas deben ser intachables en lo profesional y en su vida privada. “Una *idol* debe ser un ejemplo a seguir y tomar su papel con respeto llevando una vida ética, sin vicios y correcta en todos los aspectos, pues lleva sobre sí la responsabilidad de haber sido elegida entre muchas, así como respetar a sus fans que la apoyan y la consideran alguien especial” (Peralta, 2007).

De esta manera, la imagen de las *idols* en Japón hacen referencia a personas que necesitan ser “protegidas cuidadosamente” y amadas por toda la población. Para ello utilizan vestuarios infantiles y coloridos con los cuales despliegan aquel sello “kawaii” hacia su familia, las niñas, jóvenes y el público masculino.

Otra de las cualidades que se valoran mucho en estas *idols* es su constante aprendizaje y perfeccionamiento en el canto, actuación y la música, convirtiéndose en verdaderas promotoras de campañas sociales que ayuden el cuidado del medio ambiente, la paz y las buenas causas. Por eso, los medios de comunicación hacen un completo seguimiento de su vida personal y profesional. “La población ha tomado a las *idols* desde los años 70 como modelos juveniles a seguir, a tal punto que las compañías que hacen audiciones tienen gran respuesta del público y las madres de familia apoyan a sus hijas para que se conviertan en *idols*, asumiendo un gran orgullo cuando la hija se convierte en estrella” (Peralta, 2007).

Pero “cuidadito” si a una de estas mujeres angelicales las pillan en malos pasos. Tal como explica nuestra amiga Salomé, “Hay una cosa que en lo personal considero medio enferma, que es que estas *idols* no pueden tener novios porque se supone que son una imagen para la sociedad. En un grupo occidental da lo mismo que se rían de las *cagás* de la Britney Spears o la Miley Cyrus, tomando de lo lindo o sacándose la ropa...Tú pillas a una *idol* japonesa en eso mismo y las revientan mediáticamente. Está una que era de un dueto dentro de Morning Musume, Ai

Kago. La pillaron fumando en público. y era como "no, esto no puede ser, pero es que no. Hasta las pueden bajar de nivel, no pueden pololear, son súper estrictos".

Pese a que el género *idol* ha vuelto a ser muy popular en Japón gracias a grupos como *Morning Musume* o *AKB48*, que dicho sea de paso siempre figuran dentro del TOP 10 del Oricon, una especie de rebeldía de alguna u otra forma llegó al Japón de los 90, con el las famosas *gals*, oriundas del ultra conocido barrio de Shibuya en Tokio.

Como bien vuelve a explicar Carlos Peralta, “a mediados de los 90, las nuevas adolescentes se mostraron en desacuerdo con el estilo “*kawaii*” de sus mayores y comenzaron a criticarlas. El movimiento “*idol*” desapareció casi por completo, dando origen a nuevos estilos “*pseudo-idols*” donde toda clase de personas comenzaron a auto-nombrarse “*idols*”, ya fueran cantantes, modelos de revistas, comediantes, “*tarento*” (conductoras), etc. Se perdió la esencia original del concepto, dando pie a un periodo donde la figura tradicional desapareció casi por completo y se refugió en algunos géneros como el *seiyuu*<sup>17</sup> del anime y en *idols* locales o de menor importancia” (Peralta, 2007).

Es en ese contexto donde surgen las llamadas “*post-idols*”, encarnadas quizás en la famosa Namie Amuro. Éstas imponían un estilo más “moderno” y “profesional”, con bailes sofisticados y ropa más “*cool*”, como las estrellas occidentales. Abandonaron la forma de hablar “*kawaii*” y el uso de vestuarios coloridos e infantiles. Las nuevas *post-idols* crearon una nueva forma de ser de las adolescentes, repercutiendo en una cierta emancipación y dando origen a las “*Gals*” (*gyaru*)” (Peralta, 2007). Será en ese marco que las nuevas referentes y máximas divas del pop japonés serán, desde fines de los 90, nombres como Ayumi Hamasaki, Hikaru Utada, Koda Kumi, entre otras. Creadoras de tendencia y de la moda en su país, por supuesto que no han dejado pasar al animé como una herramienta de promoción de sus singles y así batir los primeros lugares del *Oricon*.

Paralelamente, desde el mundo de las *seiyuu*, surgirán *idols* que se transformarán en referentes del animé no sólo como las voces de sus personajes, sino que popularizando verdaderos espectáculos donde el doblaje y canto se unen en un atractivo gancho. Megumi Hayashibara es sin duda uno de sus paradigmas, con series como *Slayers*, *Evangelion* y *Shaman King* en el

---

<sup>17</sup> Denominación que se le da en Japón a los actores de doblaje.

cuerpo. Masami Okui, Maya Sakamoto y Chihiro Yonekura igualmente se convertirán en musas inspiradoras dentro del género *anisong*, incursionando en discos solistas con mayor o menor éxito.

Son ellas las que en un primer momento inspiraron a que sus canciones cobraran vida propia en los ciclos de animé. Porque si ellas no venían, otros tenían que tomar su lugar e inspirarse en ellas para compartir un sentimiento en común. Y tal vez la pionera en proponer un espectáculo así, hasta el día de hoy, es nuestra amiga Salomé. Con una inquietud musical desde pequeña y que la desarrolló en el colegio en los típicos festivales de canto –según sus propias palabras– fueron unas ya antiguas grabaciones en cassette las que le prendieron la ampollita a su amigo Pablo Andrade. En ese momento mandamás de los primeros ciclos de animé en el Cine Arte Alameda, decidió lanzarla como la primera cantante de música en vivo en un evento de este tipo.

“Pablo me invitó a cantar en vivo junto a una chica que era violinista. Preparamos un par de canciones que eran de series de moda de esos años, y nada, fue un éxito, me empezaron a invitar a eventos y la cosa se fue dando sola, como para ir haciendo carrera en esto”, recuerda Salomé.

Y confiesa: “yo cuando chica quería ser *mangaka*, mi sueño era ser dibujante pero no había en Chile una carrera que apuntara a eso. Hoy existen, pero no están preparadas para hacer eso. Esa fue una de mis inquietudes. Y otra que siempre tuve fue la música, de chiquitita, pero siempre me dijeron que era un *hobby*. No tuve la oportunidad de estudiar música y lo que estudié lo fue una tercera o cuarta opción, pero porque había que hacer algo. Esa es mi realidad. Nada de matemáticas para mí, totalmente humanista. Yo las odio”.

### **2.5.2. Revolución ByS**

Para contar la historia completa, primero hay que retroceder a los albores de nuestro siglo XXI. Después de algunas presentaciones en el 2001, el primer gran salto para Salomé fue el formar junto a su amiga Bárbara Echard, la primera banda de *anisong* en Chile, ByS Revolution. “Nace gracias a que la Salomé empezó a cantar *anisong*. Yo cantaba, pero otro estilo” cuenta Bárbara.

“De hecho, la Bárbara fue la primera cantante de *anisong* que salió en un programa de televisión. Salió en el Morandé con Compañía cantando en un mono. Que yo cantara en el primer evento de animé con música en vivo y que la Bárbara apareciera cantando *Rinbu Revolution* fue lo que nos unió para formar la banda”, recuerda Salomé con un dejo de risa.

- ¿Y cómo fue que llegaste al Morandé con Compañía, Bárbara?

“El concurso se llamaba *La Torre de Babel*, que se trataba de cantar en diferentes idiomas. Llegaron todos los *frikis* del inglés, alemán, portugués, del Rapa Nui, y llegué porque era chica y quería salir en la tele. Me preguntaron “¿Qué sabes hacer?” y les dije, y ya. “¿Pero cantas algo más interesante?” Dije “canto en japonés”. Kike Morandé me dijo “A ver, canta”. “No me gusta esa canción, cántame otra”. Me puse a cantar *Rinbu Revolution* y el Kike me dice, “Me encanta esa canción, así que vas a cantar esa *huevã*”. Así que, maquillaje, preparación, cámaras y *Rinbu Revolution*. Estaban todos tan entusiasmados que me mandaron a hacer un kimono a la medida, me pusieron más maquillaje, ultra glamorosa, para... Nada. O sea, no para nada, pero fue sólo para participar. Igual fue importante en el sentido de que era tan nuevo que todos estaban “¿Qué haces?” “¡Oh, qué entretenido!”. Y todo muy bien recibido, no tengo ninguna queja, nadie me miró freak. Porque he visto los concursos que hacen ahora para las bandas coreanas y la misma gente de los jurados los trata mal. Mi experiencia no fue así. Lo pasé muy bien.

“De hecho, que la Bárbara saliera ahí, en su momento, fue algo muy bien visto. Me acuerdo que en el foro de Anime Portal decían “¿Quién es la loca que cantó ahí? Qué linda, Fue muy bonito. Fue muy bien mirado, porque no fue una cuestión como exponerse, que alguien te fuera a juzgar”, añade Salomé.

“Fue todo muy respetuoso. Fue como si fueran a vender a una artista que viene de Japón. Entonces no fue en el ánimo de denigrar a nadie. No fue para ver “oye, mira lo freak que haces”. El que más respetuosamente me trataba era Kike Morandé. Como había pasado eso, y sabía que Salomé cantaba antes, entonces una persona en común que nos conocía a nosotras nos juntó”, dice Bárbara.

- *¿Cómo se dio todo ese proceso?*

S: “Me acuerdo que el Pablo (Andrade)<sup>18</sup> viene y me dice “acaba de hablar conmigo el manager de la niña que salió cantando en la tele en japonés” --el manager es un amigo de la Bárbara, otra historia-- y el asunto es que quiere ver que canten juntas en el próximo evento. Y era como “no, ¿yo voy a compartir escenario con ella?” Después dije “bueno, ya”. Porque yo no la conocía. Nos presentaron con ese fin. Yo no sabía cómo cantaba la Bárbara, ella tampoco sabía cómo lo hacía yo, era muy ridículo todo y yo le pregunto “¿qué vamos a cantar?” Menos mal teníamos gustos en común y se arma una primera banda en la que hubo muchos problemas”.

- *¿Qué problemas hubo?*

B: “Allí no éramos las líderes, sino unos agregados, y nos echaron al último. Entonces ese incidente nos ayudó a tener más complicidad. Nos decían “ustedes tienen que cantar esto”, y cantábamos canciones que no nos gustaban. Esa banda tuvo una sola presentación en vivo”.

S: “Claro, eso que pasó nos motivó para decir “Vámonos, Bárbara”, y los tipos se desarmaron poco después. Decidimos buscar músicos, pero no conocíamos a nadie. No es como las bandas de ahora, que parten en que alguien toca un instrumento. No sabíamos nada de bandas, nada de músicos, nada de nada. No tenía idea qué era un bajo, apenas habíamos estado en coros de colegio, nada, nada. La cuestión es que pusimos en el foro de Anime Portal que buscábamos músicos, ya que ni siquiera sabíamos la formación que íbamos a tener. ¿Dos guitarristas? Ya, dos guitarristas. ¿Un bajo? ¿Un tecladista? ¿Un batero? Pusimos eso, nos llegaron respuestas y ahí empezamos a conocer gente. Llegó el Jeff, el Zeruel, el Pain y al Seba. Y el eterno problema era el tecladista. Hasta que encontramos al Fernando que era un compañero de pedagogía en música, recién entrados a la U. Lo conocí por medio de una amiga porque me daba vergüenza preguntarle. Después le mandé un mail y aceptó porque le gustaban las canciones, pero como era de Concepción y después se fue para allá porque dejó la carrera, nos quedamos sin un tecladista. Hasta que llegó Ashurei”.

B: “Él era compañero mío en la universidad, cuando estudiaba Ingeniería. Teníamos onda, así que le pregunté si conocía a alguien que tocara teclado y él dijo “yo”. Lo venía recién

---

<sup>18</sup> Véase página 49.

conociendo, estábamos andando, pero nada serio. Le dije que tenía una banda, lo invitamos a que nos viera tocar y le encantó”.

Finalmente, ByS Revolution hizo su debut en diciembre de 2001, en uno de los cuantos ciclos del mítico Illion. “Ahí tocamos con el Fernando por primera vez y fue muy chistoso, porque ahí dijeron “¿Una banda tocando en un evento de animé? “Qué raro”. Y el público no sabía qué hacer. Lo más extraño era que pararan el ciclo para presentar una banda. No es como ahora, en que tú sales a tocar y todos “wuuuuu”, no había cultura de banda. Nosotros terminábamos la canción y aplaudían todos ordenaditos en sus asientos. Eso sí, después nos empezamos a dar cuenta de los primeros comentarios e incluso nos criticaban por tema” cuenta Salomé.

En ese escenario, ambas describen la cercanía que de a poco fueron creando con el público. “Era notable lo cercano que se sentía el público, porque nos decían “no me gustó cómo te salió tal parte, ustedes tienen que mejorar”. No era esa relación distante de “tú haces esta pega, yo soy tu público”. Era más como “tú eres un grupo que toca en vivo, yo te voy a ver tocar y te voy a decir lo que yo pienso, nos llegaban hasta a criticar”, recuerda Bárbara.

“Nos odiaban en mala. Empezaban a criticar en los foros “oye, no me gustó porque las dos cantan como mirando para arriba”. Como que son muy chillonas, decían. Y teníamos también gente que nos defendía, “oye, estas minas son secas, y la cuestión”. Gracias a las críticas crecimos mucho y dijimos con la Bárbara, ¿Tomemos clases de canto? Nos pusimos ya a tomarnos las cosas más en serio y con el tiempo la banda se fue volviendo popular. Era una cuestión bien loca. Había un evento y tenía que estar ByS Revolution”, evoca Salomé.

Los años de oro de ByS Revolution, según sus protagonistas, fueron desde 2003 a 2005, con cuatro o cinco eventos al mes. “La gente nos llevaba carteles, era una cuestión súper cuática. De hecho, por eso el Claudio nos fue a buscar para que nos entrevistaran en Resident Hit y pudimos grabar un piloto para Chilevisión, porque las Kokeshi íbamos a ser nosotras” revela Salomé.

Para contextualizar un poco, el dúo Kokeshi nació en el 2005 para el programa Invasión de Chilevisión, el cual transmitió las más populares series de animé en ese momento. Inuyasha, Marmalade Boy, Gundam Wing, Naruto, Hajime no Ippo, Hunter X Hunter, El Príncipe del Tenis, el clásico Doraemon entre otras, eran las reinas de las tardes del 11 de Lunes a Viernes. Como cápsulas del espacio, las Kokeshi interpretaban los *covers* de los temas más famosos

dentro del mundillo y sin duda su hit más recordado hasta hoy es el tercer *opening* de Naruto, *Kanashimi wo yasashisa ni*. Fue tanto, que lo parodiaron con la versión “mina *otaku*” en los tantos foros de entonces. Sin embargo, el dúo jamás pudo prender como lo hizo ByS.

“No nos gustó el productor porque a él no le parecía el concepto de nuestra banda. Él quería a dos niñas que cantaran, sólo a nosotras, no a los demás chiquillos. No voy a entrar en detalles, pero el tipo era horrible como persona. Entonces con la Bárbara conversamos y le dijimos que no, pese a que nos ofrecieron el contrato listo para firmar. Además que en el momento en que salen las Kokeshi ellas fueron muy criticadas porque más encima llegaban con toda la pelotera de que “somos la primera banda...” No era una parada de ellas, sino que del tipo y el público del mundillo sabía que ByS era la primera”, apunta Salomé.

Pero no sólo las chicas comenzaron en aquellos años con una tendencia que hoy es casi una institución en los eventos de animé. Nuestra querida Bárbara Bustamante también es una de las exponentes que se ha ganado un espacio obligado. Relata en un tono nostálgico que su entrada es casi por la culpa de Sailor Moon. “Entro a este mundo a los 13 años, con todo el boom de Sailor Moon. Allí fue ya como el destape del animé y yo empecé a ir a eventos, a cantar en karaoke, en el año 99, y terminé involucrada en la música *J-Pop* porque me gusta mucho el estilo de ellos”.

Al terminar el colegio, Bárbara entró a estudiar diseño gráfico en las mañanas y en las tardes, japonés. “Me gustó por la cultura y la fonética. Ambas cosas me llamaron profundamente la atención en el mundo animé y después en la música. El tema del diseño lo hice fundamentalmente por el lado de los dibujos, pero me di cuenta más tarde que mi veta iba por el lado del idioma, con la expresión vocal y por eso decidí profundizar el japonés y estudiar inglés”.

Su inclinación a la música partió desde pequeña, pero Bárbara admite que en algún minuto tuvo vergüenza para pararse en un escenario. “Todos en mi familia tocan instrumentos, mi abuelita cantaba ópera, pero yo era como el pollo débil, esa que no se creía el cuento, que le daba vergüenza. Hasta que en el colegio me empezaron a meter en festivales, mi profesor me decía, “¡Pero como no cantas, si cantas!”. Yo nunca me lo creí. Fue en el instituto de japonés cuando en un buen día yo estaba cantando en la sala, sola, y la profesora me dice que yo tenía una voz preciosa y me pregunta si me gustaría cantar a fin de año. Y cantar para los japoneses es otra



cosa, no es lo mismo que para el público *otaku*. Entonces dije ya, hay que atreverse y de a poco fui agarrando fuerza. Así me empezaron a meter en varios eventos de cultura y me di cuenta que a los japoneses les gusta mucho ver a una persona de otra nacionalidad cantando su música”.

De esta manera, su primera gran debut fue en la primera Anime Expo, en un ya lejano 2002. “Tenía una compañera que organizaba el primer Anime Expo en Chile. Por lo que me dijo “Bárbara, necesitamos a una chica que cante los temas de Lynn Minmei de Macross y queremos que tú cantes”. “¿Pero cómo, yo!?” “Pero Bárbara, ya has cantado en público”. Me metí, jamás me enteré como me fue, porque era una cantidad de gente... Yo no sólo canté sino que también hablé unas palabras y todo... No solamente para mí es cantar, sino que entregar un mensaje”.

- *¿Qué tal fue ese primer impulso?*

“Luego canté en un par de eventos solista, hasta que en el año 2003, como era tan chico el mundo, otro de los organizadores de Anime Expo era baterista de una banda que estaba buscando una segunda voz. Todavía no era Hikari Project. Me dice “¿Bárbara, tú, vamos!”. Yo dije “Ya, bueno”. Audicioné, todos se quedaron mirando y dije “lo hice mal”. Pero me dijeron “no, no, bien, queremos que seas la vocalista”. Ok, fue como un *upgrade*. Partimos tocando *covers*. La otra banda que estaba en esa época era ByS Revolution, a la que le tenía mucho respeto, mucho cariño y me gustaba mucho el trabajo de ellas. Después hubo un momento en que ByS deja un poco de cantar y ahí Hikari Project queda como casi la única banda de este estilo.”

- *¿Y cómo se forma Hikari Project?*

“En el año 2004 empezamos a tocar en eventos, con una formación de cuatro personas, pero nosotros fuimos bastante innovadores porque no quisimos tener baterista. De hecho, justo se sale el chico que era baterista, entonces metimos la batería sampleada, grabada en estudio por uno de estos chicos que tocaba muchos instrumentos y quedamos con sólo cuatro miembros... teclado... teníamos mucho teclado en la banda. Quizás esa era la distinción: mientras otras bandas eran más rock, nosotros éramos más pop”.

- *¿Cuál era el sello de Hikari Project en comparación a las otras bandas de la época, como ByS Revolution?*

“Que sonábamos muy electrónicos. Después metimos las guitarras más pesadas para balancear un poco el sonido, pero eso era lo que nos diferenciaba: los dos teclados, las baterías grabadas... era otro estilo de música, no sonaba tan rockera, sino que a banda popera asiática tipo TWO-MIX, por decirlo de alguna manera. Claro que lo otro que la gente comentaba es que la vocalista era bien carismática. Yo jugaba en ese sentido. Siempre me gustó interactuar con la gente, no sólo cantar, sino que armar un show, que la gente cantara, se riera, que lo pasara bien. Eso diría que era la diferencia. Y también fue el hecho de que fuimos la primera banda que se decide a componer en el estilo japonés.

- *¿Cuándo se deciden a componer? ¿Cómo fue la recepción del público en ese sentido?*

“En el 2005 yo ya tenía una inquietud musical muy grande. No quería seguir haciendo sólo *covers*, sino grabar algo mío. Y les pasé una canción con la línea melódica, la voz, y todo. Y me dicen... "Bárbara, pero... no cachamos tu onda". "Ah, dije, voy a tener que aprender a tocar". Y me hacen unas clases rápidas de teclado y todo, y yo misma me armé un tema, bajo, batería, teclado. Ahí fue cuando me di cuenta que tenía un potencial musical mucho más grande que la voz y les presenté dos maquetas. Les encantó. Eran músicas que expresaban, en la letra, el no rendirse y seguir adelante, de recordar lo bueno del pasado. Yo por ejemplo le escribí una canción a la memoria de mis papás y eso nos dio un plus, que era ser la banda que tenía los temas propios. Eso fue un muy bonito y afortunadamente fue muy buena la recepción que tuvimos, porque los temas estaban compuestos muy en la onda japonesa”.

- *Tenían una línea melódica más oriental*

“Exacto. Entonces la gente decía "suena parecido". De hecho me preguntaban mucho "¿de qué anime es?" Y decíamos "no, es de nosotros". Por eso tuvo la recepción que tuvo. Creo que si hubiesen sido temas en una onda más latina no nos hubiesen pescado ni en bajada”.

## 2.6. La huella del Resident

Mientras Rojo y Mekano arrasaban en el 2003 entre el “público juvenil” con competencias musicales, bailes sensuales, triángulos amorosos, y el axé ya daba sus últimos suspiros, en las subculturas de Internet eran otros los ritmos que embaucaban a adolescentes y púberes. Porque no iban a las galas masivas del Rojo con el tío conductor ni a los eventos del *Team Mekano*. Sino que preferían dejarse llevar por los sonidos rockeros y poperos del Japón a través de las conexiones de los 256 kilobytes por segundo.

“La Internet fue la que me llevó a descargar temas. No tenían una calidad muy decente, aunque igual los escuchaba. Pero un factor muy importante que debo reconocer que me hacía escuchar música japonesa a diario era un programa que había en la FM Hit, el *Resident Hit*. Debo reconocerlo porque ahí conocí muchos temas, muchos artistas y aprendí sobre muchas series de las que nunca había escuchado; yo recién iba metiéndome en el ambiente y antes de empezar a escuchar ese programa llevaba unos meses descargando series, lo que en ese tiempo no era tan sencillo como ahora. Y este espacio me permitió luego buscar información sobre estos artistas en la misma Internet y así irme armando un conocimiento más acabado” recuerda Fabián Cerda.

Y si hay un responsable de que la música japonesa se haya masificado y pasado a ser espectáculo obligado en cuanto ciclo, evento o cosa hubiese, esa persona se llama Pablo Andrade. O mejor conocido como Pablo “*Otaku*”. Una pieza clave, por ejemplo, en que Salomé haya decidido iniciarse en el mundo del *fandub* y después fuera una de las pioneras de la música en vivo, allá en un lejano 2001.

Pablo expresa que esto lo lleva casi en la sangre. Desde el colegio. “Lo mío partió netamente por el animé. Sin saber que era animé, mi primera serie fue *Robotech*, junto con otra manga de monos que daban en esos años, por el 85. Ya después como a los 12, cuando repetían *Robotech*, ahí empecé a tener curiosidad por qué el dibujo y las historias eran tan diferentes de una serie a otra. Siempre me costaba comprender por qué había ciertas series que no tenían ni pies ni cabeza, porque eran violencia, violencia, violencia, no tenían trama y no terminaban. Y de pronto ves *Robotech*, que sí tenía trama, que sí tenía historia y que sí tenía final, aunque fuese

una mescolanza de muchas cosas, y el dibujo era muy interesante, el tema de los robots que se transformaban”.

Pero la serie que provocó que su chip por lo japonés explotara fue Akira, a principio de los 90. “Ahí fue la revolución del mundo con el tema del animé. Akira revolucionó todo lo que era animación hasta esa fecha en el mundo entero, y ahí fue para mí “no, para mí, de aquí para adelante veo sólo anime”. Empecé con las series que daban en la tele, me hice muy fan de Dragon Ball, Los Caballeros del Zodíaco, a lo que uno tenía acceso en televisión abierta. En Internet en esos años no había YouTube, no existía nada para bajar series, nada. Y empecé a coleccionar VHS. En el Persa Bío Bío había buenos lugares para encontrarlos. Bueno, yo siempre he sido muy comerciante. En el colegio vendía pasteles, chicles...

*- Definitivamente desde chico haz tenido un espíritu comerciante...*

“Sí. Vendía y con eso en la semana me hacía plata para comprarme uno o dos VHS. Todos los fines de semana iba al Bío Bío a comprarme películas. Llegué a tener, no sé, como cabro chico de 15 años, 200 VHS en la casa y me los compraba todos yo. Después se los empecé a arrendar a mis compañeros de colegio. Allí vieron que la cuestión era entretenida y yo empecé a proponer esto de los “acles”, no sé si existirán aún, y tuve un taller que me lo financiaba el colegio todos los sábados, donde dábamos películas. Iba un grupito de niñas *otaku* y veíamos anime los sábados, nos juntábamos y tirábamos la talla. De ahí nos pegamos el salto a los ciclos de anime, por ahí por el año 98, yo más o menos los conocí con la Salomé y así me metí más en el cuento. Decía “yo también quiero subtítular, porque los que habían cuando chico eran los de Illion. Nos motivamos y empezamos a escarbar y a subtítular anime, con unos amigos”.

### **2.6.1. La leyenda de Illion**

El nombre Illion evoca a una era nostálgica, hasta romántica. Para ello, hay que retroceder a 1994, cuando Claudio Araya, José Miguel Quezada y Marcelo Garay, líderes del grupo “Animax”, hicieron historia y comenzaron una tradición que se replicaría en todo Chile: los famosos ciclos de animé y los infaltables *cosplay*, concursos y música en vivo.

Outsider, del sitio rovok.net, describe el primer peldaño de lo que fue este hito, cuando Animax pasó a llamarse Illion y sus eventos en el Centro Cultural de Valparaíso pasaron a ser parte de un mítico pasado. “Los ciclos como tal congregaron a muchísimos fans y admiradores del anime japonés que literalmente llenaban las dos funciones que se hacían. La gracia de asistir a estos eventos era muy simple: ver material exclusivo e imposible de conseguir por otras vías, y también conocer y conversar con otras personas que también gustaban de la animación japonesa. No había karaokes, no había comida salada con olor pestilente ni abrazos gratis, todo era única y exclusivamente ver dos o tres películas por \$1.500. Esto hoy puede parecer una lata pero para todos quienes estuvimos en aquel tiempo era un panorama imperdible” (Outsider, 2013).

Es que poder conseguirse el material en esos años y después subtítularlo era una odisea. A través de contactos con España, los líderes de Illion obtenían los laser disc de Japón para luego agregarles los subtítulos. Fue tal el fervor de ver películas inéditas jamás vistas en la televisión que así comenzarían a hacerse eventos y fiestas casi con publicidad boca a boca. Nacerían así los primeros *cosplays*, karaokes e incipientes negocios de figuritas “Al finalizar estas funciones se realizaban mini “reuniones” entre los asistentes y la organización donde se comentaban las películas, se intercambiaban revistas, VHS y se generaban vínculos y amistades. No está demás señalar que varios fanzines y grupos de subtítulado nacieron luego de esas conversaciones” (Outsider, 2013). En aquella época, Fyto Manga también sería uno de los precursores de los ciclos en un pub de Valparaíso en 1995.

Outsider consigna además que los primeros reportes del movimiento en Santiago provienen de los ciclos de animé que Juan Andrés Salfate organizaba en el Cine Arte Alameda. “Hubo otros eventos anteriores, pero no manejamos dicha información en este momento” (Outsider, 2013). Y en Valparaíso, incluso antes que Illion, sería la exhibición de Akira en el salón de comics de Viña del Mar de 1993 la que marcaría un primer precedente.

Tres años después, en 1998 y tras el rotundo éxito de Illion al subtítular casi a la par con Japón, el grupo hace su estreno en la capital el 3 de enero de 1998, a las 11 horas en el Cine Arte Alameda (Campos, 2012). Un archivo de internet que parece congelado en el tiempo, en realidad es una nota periodística del sitio web Mouse.cl, da las primeras señales de la esencia de este mundillo. La nota en cuestión apunta a que “para no ser totalmente masivo, es sorprendente la presencia alcanzada en Internet. Así, al tipear las palabras "anime links" en el buscador

Altavista, encontramos un millón 672 mil 760 páginas que, a su vez, poseen enlaces a muchos otros sitios relacionados con el tema. Una cifra importante en verdad” (Copesa, 1998).

Era el verano posterior a los sucesos de Sailor Moon y Dragon Ball Z. El animé estaba en boca de todos y la nota, casi como un oráculo, logra prever lo que pasaría años después. “Como va todo, el fenómeno parece que seguirá creciendo durante 1998 y entidades como ILLION seguirán trabajando para que así sea. Para ello, durante todos los sábados de este verano, a las 11 horas en el Cine Arte Normandie (Tarapacá 1181, en Santiago), presentan un ciclo de anime subtulado en español. Aquí, se muestran diferentes series y películas, algunas aún no disponibles en nuestro país, principalmente, por el idioma. Ese es el caso de Sailor Moon Super S, Evangelion y Escaflowne, entre otras. Vaya el dato para todos los interesados” (Copesa, 1998).

Es el llamado ciclo de oro de Illion. Donde se mostraban los episodios de Evangelion casi a la par con Japón. Joyas como los ovas de Rurouni Kenshin, películas como Ghost in the Shell, Macross y D.N.A.2 subtuladas sin programas modernos de la era de hoy. Donde Blurry Eyes, el *opening* de D.N.A.2, cautivaría con L'Arc~en~Ciel a un tranquilo público que aún se puede ver en algunos pocos registros de YouTube. Sin una grandes parafernalias en el escenario ni armaduras de chapitas. Eran jóvenes que veían a los ciclos de Illion como una gran *chance* de sentirse acogidos. Un poco antes de que Internet revolucionara sus vidas. Que se disfrazaban para pasarlo bien, ni siquiera existían las competencias de *cosplay*. Y de personajes que poco se conocían en el *mainstream* de la televisión abierta.

En medio del público, Pablo junto a sus amigos encubaron un sueño. Tenían que seguir el legado de Illion. Por lo que decidieron crear un *fansub*.

”En ese tiempo era un sistema muy complejo y muy caro, porque se trabajaba todo de *LaserDisc*. Había que tener un equipo que te tirara los subtítulos, por otro lado tirabas el video y en un VHS se mezclaban ambas cosas para que quedara subtulado. Todo eso era una paja porque se hacía en tiempo real. Tenías que mamarte el capítulo entero, ver cómo se titulaba, los subtítulos se tiraban con la barra espaciadora del computador y justo tenías que escuchar cuándo el mono tiraba el primer diálogo y tú lo soltabas. Era muy artesanal y caro”. Luego llegó el Internet y ahí empezamos a bajar series que venían con subtítulos en inglés, el que se lo

tapábamos con un subtítulo en castellano con sombra gruesa. Ese fue *Wired Fansub*, hacíamos los ciclos en el Teatro Novedades, luego vino Kodama y después nos fusionamos con Illion, nos juntamos como hermanos e hicimos los Illion-Kodama. De ahí empecé con el cuento de organizar los eventos”.

- ¿Y cómo fue que introdujiste la música en vivo en los ciclos?

“Siempre se hacían uno o dos *cosplay* al año los cuales eran bien limitados, en esa época el show principal era el *cosplay* y nada más. Ahí ya éramos muy amigos con la Salome y había escuchado todas sus grabaciones caseras. Entonces como organizador del ciclo le propuse que se presentara por primera vez en vivo haciendo *covers* de anime, que era lo que le gustaba. Ese fue el primer ciclo de animé en Chile que contó con música en vivo y de ahí en adelante ningún evento *cosplay* que se considere medianamente bueno ha dejado fuera la música. En cuanto a las bandas, la difusión también se inicia en buena parte en los ciclos de animé pues como *bonus tracks* se incluían algunos videos de las bandas más conocidas de esos años como L'Arc~en~Ciel, X-JAPAN, entre otras”.

### **2.6.2. La generación “chapita”**

De ahí vendría el debut de Salomé en el ciclo del Gabriela Mistral, Pablo se haría un nombre en la escena con el *fansub*, los *cosplays* y sería casi el forjador de que naciera ByS Revolution. Pero hay un hecho que marcará su vida personal y que fue un hito para la subcultura de los *otaku* del 2000. Ese suceso fue el *Resident Hit*, que desde el 2003 revolucionó a un público que por fin veía en los medios masivos un espacio donde podían informarse de las últimas noticias del animé y, por supuesto, de los artistas del sol naciente. Claramente, un reino alternativo ante el imperio de Rojo y Mekano. Para Pablo, el hecho de ser co animador del *Resident Hit* fue casi una casualidad de la vida.

- ¿Cómo surgió la idea de hacer un programa de animé y música japonesa en una radio como la FM Hit?

“Se materializó gracias al fanatismo de Alfonso Romero, en ese momento productor de la radio, que era un fanático de *Resident Evil* y de los videojuegos en general. Él quiso plasmar su sueño en forma de programa y fue así como contacta a Claudio PSX y con ayuda de Gonzalo Muñoz Lerner, conductor de la radio en esos años, nace RESIDENT HIT. Tiempo después me llamaron por el tema de los ciclos de animé del Cine Arte Alameda, me hicieron una entrevista telefónica. Después fui a la radio y ahí Alfonso me dijo que yo tenía muy buen desplante para radio, le gustó cómo me manejaba, siendo que yo nunca había hecho radio. Estuve un mes haciendo un bloque hasta que me propusieron la co animación del programa. Y ahí estuve cinco años. Marcamos una época”.

- De hecho, durante harto tiempo ocuparon el primer lugar de sintonía a las 9 de la noche en el dial

“Nos iba la raja. Me acuerdo que cuando terminaron los ciclos de anime del Cine Arte Alameda porque ya iba muy poca gente dado todo este boom de Internet, yo dije “ah, esto murió”, y justo ahí empezó la radio. Entré al programa, pasaron un par de meses y dije en la radio “hagamos un ciclo de anime y pongámosle *Resident-Kodama*”. Luego le dije a los chiquillos que eran del *fansub* “oye, voy a tomar este proyecto solo”, porque los chicos estaban muy desgastados, ya no iba nadie y dijeron “ya, arriésgate tú”. Decidí asumir el costo personal y financiero porque era arriesgado. Así partimos con el *Resident-Kodama*”.

- ¿Y resultó la apuesta?

“Fue una locura porque se llenó tanto el Cine Arte Alameda que tuvimos que hacer dos funciones de lo lleno que estaba. Era de locos. Siempre creí que en Santiago siempre hubo muchos fans del animé, sólo que no había un medio de comunicación que los congregara, no había un referente. Y ahí estuvimos un par de años haciendo el ciclo, era muy entretenido porque eran muchos cabros chicos, y vino la generación de la chapa. Las armaduras de chapas, los cabros chicos llenos de chapitas, era una cosa súper entretenida, porque eran puros cabros chicos que nos escuchaban de la radio y llegábamos a los eventos como *rockstar*, firmándole autógrafos



a todo el mundo, los organizadores nos tenían que habilitar una mesa y la gente hacía una fila muy larga para que puro le firmáramos autógrafos”.

-¿Les costó acostumbrarse?

“Fue una cosa muy surrealista y sí, nos costó, porque antes que todo somos muy ñoños, *otaku* y de pronto pasar de ser cabros chicos que vivían en la casa, que veían monos por Internet, a salir a la calle y que todos te reconocieran, en el *mall*, que te dijeran “oye, tú eres del de la radio”, que te pidieran autógrafos en el *mall*, en la micro, en el metro, era heavy. Esa fue una etapa. Y ahí hubo una pausa en mi vida de todo el tema de los ciclos”.

ByS Revolution, Jessica Toledo y los *J-Rockeros ~Eien~* fueron los caballitos de batalla que el *Resident*. decidió potenciar. Como los grandes referentes de un naciente mundillo musical. “La verdad es que la Jessica entró después. La historia es bien divertida porque yo fui quien la descubrió por internet. El mito urbano decía que ella era mexicana y cuando la contacté me dijo no, si yo vivo aquí en Gran Avenida, a cinco minutos de tu casa. Me invitó a su casa, la conocí y muy buena onda desde entonces. De hecho, ella es la madrina de mi hijo”.

- *Prácticamente has descubierto a casi todos los aristas del mundillo.*

“Podríamos decir que sí. A ellos los tocábamos mucho porque la gente los pedía, además que como eran panelistas del programa, eran muy cercanos. La Salomé terminó en una época siendo coanimadora conmigo y con el Claudio. Entonces teníamos un *feeling* muy bueno para hacer cosas. Pudimos crear referentes. En el animé actual el ícono que tenemos es la Salomé, por lejos, y en el antiguo, el Capitán Memo que resucitó gracias a la moda que volvió por los monos de los 80. En bandas tributos, creo que la mejor ha sido *~Eien~*. Es un grupo tan talentoso que ellos perfectamente podrían tener una carrera independiente, pero hay algo en ellos que no les ha permitido despegar bien. Cuando estábamos en la radio el productor decía “estos cabros podrían tirarse con un single. Siempre nos llamó mucho la atención eso”.

En medio de todo el *boom* del *Resident*, ByS Revolution vivía una “inusitada fama”. “Íbamos a los eventos en metro y nos gritaban desde arriba, cuando nos bajábamos, ¡ByS Revolution! Era terrible, más encima los autógrafos y de ahí te la empezabas a creer porque uno era más chica. Me acuerdo de la primera vez que una niña chica me pasó un cuaderno, y yo “¿Qué quieres?”

“¡Un autógrafo!” Y yo “¿por qué?” Me chocaba la idea. Y empezamos a firmar autógrafos, fotos, una vez nos entrevistaron en El Mercurio, se empezó a poner muy brígido, después de la revista *Paparazzi*, luego parrilla habitual en el *Resident Hit*” recuerda Bárbara.

- ¿Qué significó para ustedes el *Resident Hit*?

B: “Nos dio una chance no sólo a nosotros, sino a Jessica Toledo, Morrigan, ~eien~, Toshiro Murata y fue una instancia para juntar a toda esa gente, porque como nosotros siempre nos reuníamos en el contexto de la radio, era como “aquí estamos todos los que hacemos *anisong*, entonces hagamos un sindicato”, era como la talla, “para que no nos exploten más”. Piensa que a nadie le pagaban nada en los eventos. Lo hacíamos todo por amor al arte”. Lo simpático también fue conocer a los rostros de televisión que trabajaban en la radio y que te miraban con admiración, como el Gonzalo Muñoz Lerner, que yo lo amaba y llega y me dice “cantas la raja” y yo como que “aaaaaaah”, dices mira lo que te dijo ese loco, que bacán”.

S: “Esa fue otra cuestión que nos hizo más populares. Íbamos varias veces a la semana al programa, llegamos a tener un espacio fijo, si había especiales de algo nos llevaban a cantar o nos preguntaban la opinión “de la contingencia”. Fue una plataforma súper importante para difundir lo que hacíamos incluso más allá de los eventos. Nos hicimos conocidos no sólo en Santiago y Valparaíso, sino que en todo Chile. De hecho nos llevaron a cantar al *mall* y quedó la *cagá*. Cuando estaban inaugurando recién el Florida Center nos invitaron y había gente a chocloneras, nos bajaron del escenario y se nos tiraron encima, era una cuestión atroz, pero nos *cagábamos* de la risa”.

Salomé recuerda como anécdota que entremedio de toda esta inusitada euforia hasta su hermana dio autógrafos. “Ese día que inauguraron el *mall* mi hermana fue a verme cantar y de repente de la nada le dicen “dame un autógrafo”, y la Carla les dice “pero oye, pero si no canto”, “¿y quién eres tú?”, ella les responde “Soy la hermana de la niña que canta”. Y le decían “pero igual, dame tu autógrafo” y le puso “Con cariño, Carla”. Hasta el día de hoy se acuerda y se mata de la risa, porque fue como que la gente le saltó encima. Creo que ese fue uno de los eventos más bizarros en los que hemos cantado. Y en ese tiempo todo era por amor al arte”.

- *¿Se aprovechaban de ustedes en algunas situaciones?*

S: “En ese tiempo ya empezamos como a pedir, porque habían organizadores de eventos que se aprovechaban del hecho de que fuera todo por amor al arte. Llegabas a los eventos, no había ni amplificación y en ese tiempo nosotros “ya, vamos a todas” y nos conseguíamos amplificación. ¿Te acuerdas Bárbara del Fer llamando a un amigo que ni nos acordábamos de su nombre, lo llamaba y le decía, “oye, estuvimos carreteando no sé dónde, quizás no te acuerdes de mí, pero, ¿me prestas tu amplificación?”.

B: “Llegaba a ser humillante y nosotros no nos dábamos cuenta, porque ibas a todas, pero llegas a un punto en el que había que meterse la mano al bolsillo y sacar importantes cantidades de plata, o poner un trabajo porque la organización no cumplió con lo que habían acordado, entonces nos pusimos exigentes. Y así fue como nos ganamos el apodo de “divos” por un tiempo en algunas organizaciones, que los tipos ponían esa información porque nosotros pedíamos amplificación para tocar, “estos tipos son divos”. Ni siquiera había escenario, ellos no pensaban en uno porque todo lo que ellos necesitaban era el telón donde se proyectaba el animé. No pensaban en banda”.

-*¿Cómo sienten que fue su contribución a que la música pudiera ocupar un espacio en este “mundillo”?*

Salomé: “Dentro de todo, igual siento que fuimos como un pilar fundamental dentro de este mundillo. Ahora hay una mentalidad de “va a tocar una banda”. Yo creo que eso fue gracias un poco a nosotros, que fuimos exigiendo, nos ganamos enemigos en su momento, pero forma parte de la diversión y del aprendizaje. Gracias a eso hay gente que cuenta con que vas a un evento y te ponen la amplificación, como algo obvio”.

Mientras tanto, para el recuerdo de muchos quedarán aquellas maratones del *Resident* del 2004 y 2005, donde 55 horas de transmisión ininterrumpida se apoderaron del aire de la FM Hit. Hasta ese momento, la transmisión radial más larga de la historia de Chile. “Ven una cama y se les hace agua la espalda, pero siguen *aperrando* como fieros gladiadores del micrófono. Las ojeras les llegan hasta el suelo, pero ni siquiera tienen tiempo para mirarse al espejo” (Zapata, 2004), consignaba sobre la hazaña Las Últimas Noticias, en su nota del domingo 30 de Octubre de 2004.

Lo más memorable fue el estado de Claudio PSX, uno de los conductores del espacio, quien “reconoció que entre las 4 y las 5 de la mañana del sábado fue el momento más crítico de la transmisión, ya que estuvieron a punto de quedarse dormidos. “Pero lo entretenido fue que los fans del animé y de los videojuegos nos apoyaron mucho, estuvieron llegando e-mails toda la noche, nos llamaron a cada rato por teléfono y eso nos mantuvo despiertos”, reconoció el gordo locutor y líder del grupo”. Y cuenta que tuvieron que ir hasta funcionarios de la Cruz Roja para evitar cualquier complicación. “Les tomaron la presión y les dieron unos simples consejos: tomar harto líquido, descansar de vez en cuando y poner los pies en alto para evitar desmayos” (Zapata, 2004).

En la historia también quedaron escritas las inolvidables secciones de juegos, animé, tecnología, cultura, comida oriental, series de televisión y música japonesa. Las grabaciones caseras de la música, cuyo testimonio aún circula en los archivos cibernéticos de varios foros en el océano de Google. También los especiales navideños del 24 de diciembre desde las 8 de la tarde hasta las 1 de la mañana del 25 de diciembre, con concursos, cuentos y lo mejor, “los temas preferidos de tus artistas japoneses en versiones navideñas” (Resident Hit, 2005).

La euforia del programa era tal, que a Pablo le alcanzaba para vivir bien con su trabajo en la radio, los ciclos del *Resident* y como “policía” del juego online Ragnarok. Pero de un día para otro, el Resident terminó. Fue en el 2006 y la vida de *rockstar* de Pablo tomaba un giro radical. “El área comercial de la radio no sabía cómo vender un programa que tocaba música en japonés, a pesar de que en términos de *rating* radial fuimos por mucho tiempo el número uno en el horario de las 9 de la noche, superando a radios como la Rock and pop”. Y reconoce que después, tocó fondo. “Tuve que volver a empezar para ganarme la vida en cosas “normales”. Trabajé en un call center, después intenté de poner una tienda con unos amigos, pero fue un fracaso”.

Por supuesto que ante nefasta noticia, los fans aclamaron por todos los medios y foros de internet posibles para que retornara el programa. Algunas de las defensas que se hacían, e incluso en una carta masiva que se envió a la emisora de Eleodoro Yáñez, eran de que se trataba un espacio cultural, informativo y con valores. Hasta un grupo se creó Facebook llamado “Queremos que vuelva el *Resident*”. Y vaya que se escucharon las plegarias, porque gracias a las

bondades de internet, volvieron con el *podcast* *Los Resident*, que replicó los contenidos del antiguo *Resident* que tanto ansiaban sus fans.

“Lo tratamos de convertir en un producto hecho de forma profesional, con mucha más libertad ya que no estábamos bajo las presiones de la radio, e incluyendo los contenidos que nuestros antiguos oyentes querían seguir escuchando. Sin dejar de lado a las nuevas generaciones de aficionados con contenidos frescos y que los representaran. Duró hasta el 2010”, cuenta Pablo. Pese a estas malas noticias, ByS Revolution seguía en las pistas y recorriendo las principales ciudades de Chile.

- *Cuando preparan su espectáculo, ¿En qué se fijan para escoger los temas? ¿En la popularidad? ¿En el ánimo de la canción? ¿Porque realmente les gusta?*

S: “Nosotros sentimos que tenemos un estilo bien definido. Estamos muy ligados a la *old school*, y aparte de eso como un estilo en el que nos queremos ver potentes arriba del escenario, energéticos. Por eso tratamos de buscar temas que nos potencien la energía. A su vez, dentro de los temas técnicos está el asunto de que nos quede bien a nosotras, de que les salga bien a los chiquillos, o sea, como “oye tú, ¿Puedes tocar este bajo? ¿Sale o no sale?” Y finalmente, que pegue un poco y sea conocida dentro del público”.

- *Al momento de interpretar los temas más populares, ¿Tratan de hacer una interpretación exactamente igual a como la ven en la versión original? ¿O tratan de darle su propio estilo?*

B: “Creo que cuando empezamos tratábamos de personificar a los artistas, pero ahora nos apropiamos de las canciones, porque llega un momento en que nosotros no escuchábamos más la canción original, sino que la hacíamos con banda, entonces la canción muta y es “la versión de ByS Revolution”. Nosotros hacemos a veces nuestros propios arreglos porque las canciones a veces no traen, por ejemplo, *Sobakasu*<sup>19</sup>, una canción tan ícono, yo le hago otra voz en una parte donde no hay tal voz, es para darle una diferenciación”.

---

<sup>19</sup> Primera canción de apertura de la serie de animé “*Rurouni Kenshin*”, más conocida en Latinoamérica como “*Samurai X*”.

- *¿El público lo valora? Por ejemplo, en el caso del K-Pop, el público valora mucho que la interpretación sea exactamente igual al video. ¿Ustedes creen que el público aprecia que ustedes le den su sello propio?*

B: “Es que es diferente, porque ellos son grupos generalmente coreográficos y en la coreografía no tienes más que hacer que copiarla. Son otras las expectativas del público. La gente que va a ver bandas va a pasarla bien. Entonces por los comentarios que he recibido no sólo se fijan en lo que hacemos sino que además lo valoran. “Oye, hiciste tal cosa en tal tema y eso me gustó”. Hay un montón de comentarios en YouTube de gente de muchos países que nos dice “nos gusta su ensamble...”. Hay un respeto hoy en día. “No, es ByS Revolution el que está tocando, no es la banda nueva de ahora. Es ese el comentario. “No, ellos llevan años tocando”.

En el último Anime Deluxe, Bárbara, Salomé y el resto de la banda vuelven a los escenarios de un evento de animé masivo. Con temas como Oversoul, y algunos guiños para revivir la nostalgia entre los más “viejos”, como Shinning Collection de Gravitation, ByS Revolution se presenta ya como una institución o, en otras palabras, como una tradición ante un montón de bandas emergentes. Casi como un modelo inspirador.

-*¿Cómo definirían a sus seguidores? Y ya que ustedes son la banda más antigua, ¿Qué cambios notan en su público hasta hoy?*

S: “Están todos más viejos. Son todos público que se define “nosotros ya no vamos a eventos de animé”, pero cuando tocamos todos ellos están allí, igual. También lo entretenido de estar tocando ahora, porque sabes que ByS Revolution ha tenido momentos en que ha estado *stand by*, por motivos personales de cada uno, es como re encantar al público nuevo. La gente que no te conoce dice “oh, ¿quiénes son?”, pero algunos se re encantan y te dicen, ¡Oh, ustedes eran las niñas de ByS que sonaban en la radio!” A lo mejor en ese tiempo eran muy chiquititos y no los dejaban ir a eventos, entonces... Siempre positivo. El público nuevo conoce las mismas canciones que estás tocando. Lo rico de eso es que los animés que han sido ícono lo siguen siendo. Aparte que ya no tocamos tan seguido, porque hoy en día ya todos tenemos nuestras ocupaciones, los chiquillos son papás, todos tienen su vida, entonces no estamos como para llegar a pasar malos ratos, que no te tengan las cuestiones, no hay disposición”.

B: “La gente que nos seguía de antes ahora son todos profesionales. No es como “me dediqué al anime, sigo siendo *otaku*”, no, es gente que no va a eventos de anime, se entera de que nosotros tocamos y va a vernos, a pasar un buen rato, a recordar buenos tiempos. Entonces, de ver una evolución, claro. Y ya no vamos a eventos tampoco. Si no vamos a tocar, no vemos a ese público tampoco. Como dice la Salomé, es público nuevo, entonces es una mezcla entre el público antiguo que nos va a ver y el nuevo que está como curioso, como “¿Quiénes son estos?”.

-¿Han intentado componer y producir temas propios?

S: “Ya los hemos compuesto y producido”.

-¿Y cómo ha sido la recepción del público?

B: “Espectacular, mejor que con los *covers*. Buenas críticas. Imagínate cantar la canción que tú compusiste, que sólo tiene difusión por Internet, muy limitada, el CD que sólo se vende en una tienda de Patronato y que la gente se la sepa. Por ejemplo, Victory, que tiene un coro tan potente como “No pararé, hasta alcanzar mis sueños” y lo piden siempre que vamos a tocar. Es lindo y también nos dicen “Oye, esto suena como el *opening* de un animé”, porque esa era la idea”.

-¿Y en qué se fijan para componer sus temas propios?

B: “Por lo general, un ideal o una temática que nos identifique, que casi siempre son cosas que venimos pensando de años. Victory fue una cosa de determinación personal, que cuando uno tiene un sueño tiene que perseguirlo hasta que lo logre, y tenemos que de alguna persona motivar a la persona que lo tenga”.

S: “De hecho, la idea es que tú escuches las canciones y digas "tiene algo que he escuchado, pero es nuevo". También nos inspira el asunto de que la victoria es que tú logres tus metas porque te lo propusiste”.





Ilustración 1: Salomé Anjarí en su debut como solista en el Anime Festival 2006



Ilustración 2: Maaya Sakamoto, una de las artistas más importantes del anisong japonés.





Ilustración 2: Megumi Hayashibara, tal vez la más representativa cantante del *anisong* japonés.



Ilustración 4: Masami Okui, una de las cantantes anisong más reconocidas, en pleno concierto en Chile, julio 2012.



Ilustración 5: Ayumi Hamasaki, la artista *J-Pop* con más ventas en Japón en los últimos 15 años.



Ilustración 6: Kyary Pamyu Pamyu, el ícono “kawaii” más popular en Japón actualmente. Se le conoce como la Lady Gaga japonesa por su excéntrico vestuario





Ilustración 7: AKB48 es uno de los grupos que hoy representa con más fuerza el concepto tradicional de las *idols* niponas.



Ilustración 5: Morning Musume, otro de los grupos de *idols* más famosos de Japón.

## 2.7. Las “idols” del *anisong*

ByS Revolution tuvo un primer receso desde diciembre de 2005 hasta ese mismo mes de 2008, por algunos motivos personales. Se despidieron en el Anime Festival de 2005, con una notable emoción de toda la banda y del público que veía como la primera banda tributo de *anisong* se iba sin tener claro en ese entonces alguna fecha de retorno. ¿Sería el fin de la música en el circuito?

Pero ese fue el primer puntapié para que Salomé decidiera dar el salto e iniciar un proyecto solista dentro del *anisong*. “Independiente de lo bien que lo pasaba con la banda y la amistad que existía, yo tengo un profundo cariño por el *anisong* y por el medio sin olvidar también que ya la música era parte fundamental en mi vida. También la gente del *Resident Hit* me ofreció todo el apoyo y fue como el paso que tenía que dar sin lugar a dudas. Hice varios estrenos ahí, como “Única entre las bellas”<sup>20</sup> que fue grabada en los estudios de la radio y Candy Candy con Capitán Memo, que generó harto boom en ese momento” relata.

Gracias a la ayuda del *Resident* e Internet, los temas hasta se hicieron conocidos en varios países de Latinoamérica. “No pensé que las cosas llegaran a ese punto en esos años” reconoce Salomé, quien le quiso dar un sello más popero a su nuevo proyecto, a diferencia de ByS. “Era más rockero en general, aunque nosotras nos vistiéramos de rosado *jajaja*, pero además las canciones pasaban por elección de todos y no siempre eran de mi total gusto. Entonces como solista quise darle un toque más nipón, en mis comienzos usaba mucho atuendo de la onda, como *seifuku*<sup>21</sup> o variaciones de kimonos cortitos. Quise imprimirle un aspecto visual al tema también dentro de mis posibilidades y por supuesto, difundir el *anisong* en español, cantaba mitad japonés y mitad japo”

Así, un segundo gran impulso para Salomé fue su debut en vivo en el escenario del Animé Festival 2006. Un año después de que se los miembros de ByS lloraran por su receso y en aquellos tiempos donde el Campus San Joaquín era el paraíso para la ensoñación ñoña, con mucho pasto “para dar jugo”. Junto a Yuel en la guitarra y a Jaimix en el teclado, decidieron

---

<sup>20</sup> Primer tema de entrada de Paradise Kiss, llamado originalmente “Lonely in Gorgeous”, interpretado por Tommy February<sup>6</sup>.

<sup>21</sup> Tradicional uniforme escolar japonés, con un diseño que evoca al vestuario de un marinero.

apostar de inmediato con clásicos inolvidables, como *HEART OF SWORD*<sup>22</sup> de T.M.Revolution, el tercer *ending* de Rurouni Kenshin o *Lonely in Gorgeous*, el popular *opening* de Paradise Kiss en esos años.

-¿Cómo recuerdas ese debut?

“¡Incomoda, mucho viento y yo con falda *jajaja!* Además igual era extraño, tanto tiempo tocando con ByS, con una dinámica de trabajo que teníamos dentro de nuestra diversión *jajaja*, me sentí bien por un lado pero por otro rara, eran tiempos de acople con gente nueva, fue como partir de cero, yo no cachaba nada de nuevo. Salimos adelante igual creo, pero claro que hubo falencias que ir puliendo con el tiempo”.

Desde ese momento, Salomé comenzó a grabar más *covers* de los temas más populares dentro de la escena y de artistas como Ayumi Hamasaki, Hitomi Shimatani, Megumi Hayashibara y Masami Okui, a quien define como su máxima referente a la hora de plantear su proyecto musical.

“La tengo clara. Para mí mi artista top es Masami Okui. Es mi cantante favorita de la vida, me gusta cómo compone, siento que dentro del mundo del *anisong* -porque ella se mueve dentro de ese mundo y ha tenido sus intentos de salir del género- siento que el género la tira. Me gustan mucho sus letras, son muy inspiradoras. Escuchaba las canciones y cuando las ponía en el traductor a revisar lo que significaban, para mí era como muy importante, así como “por eso me gusta tanto esta canción, la letra es muy linda”. La melodía también. Me encanta su voz nasal. La encuentro muy rica. Es un gusto personal, no es la mejor del género o la mejor del mundo, pero me gusta”.

-¿De qué manera Masami Okui te inspira en tu proyecto personal?

“De todas las formas posibles, la admiro mucho. Me inspira a componer estilo *anisong* y tiene como vetas diferentes. Por ejemplo, en Shuffle trabajó con muchos artistas de Estados Unidos, tipos famosos. Ahí estaríamos hablando de su veta rock. Después tienes la veta pop, ella hace

---

<sup>22</sup> Los artistas japoneses son extremadamente cuidadosos en el uso de las mayúsculas, minúsculas y símbolos de puntuación para titular sus canciones, debido a que buscan hacer efectos visuales con la escritura de sus temas, aun cuando sólo se usa el alfabeto romano.

discos que son muy variados. Por ejemplo, el último disco *Love Axel* lo encuentro genial, siento que pasa por toda su carrera, por el *anison* popero, sus canciones rockeras, sus temas *wimpy*, así como tipo *opening* de K-On!. Hay también un periodo más electrónico, del grupo r.o.r./s con Chihiro Yonekura. Y creo que lo más notable es cuando la invitan a formar parte de JAM Project, que es este grupo que significa *Japanese Anison Makers* con gente ícono, como Hironobu Kageyama”.

*¿Tratas de emular en cierta manera a una idol japonesa como Masami Okui o Megumi Hayashibara?*

“Emular no... A estas alturas yo diría que el *anison* es el estilo que elegí cantar, pero no creo nunca haber imitado a alguna en especial, más bien me he influenciado de un poco de cada uno de los interpretes que admiro pero imitar no, la que canta soy yo cien por ciento”.

Está claro que sin Internet, Salomé no hubiese podido difundir su trabajo. “Está totalmente masificado y es el medio que tenemos para masificar nuestras cosas. Cada día esperamos que salgan más medios. Aunque algunos sean chantas y otros más pro, por ejemplo hay gente que lleva años en Latinoamérica, les va muy bien y eso nos ayuda. Porque a los medios masivos ya no les interesa”. Y lo más sorprendente es que se ha podido presentar en México, Perú, Bolivia y Ecuador, siendo anunciada como una “gran estrella”.

*-¿Y cómo valoras la cobertura? ¿Ellos te han apoyado la difusión?*

“Las redes sociales y las radios de anime te potencian. Ellos mismos te piden tus canciones, yo tengo una radio, tengo tus canciones, te piden permiso para tocarlas. Son muy respetuosos ahora, porque antes no decían. Ahora no. Es como "Salo, tenemos tus canciones y las queremos tocar. ¿Las podemos tocar?" Y yo les digo "ya, pero ponle una marquita, para que no me la pirateen". Eso es lo rico de ahora, aunque no falta el pavo.

*-¿Qué te dicen en el extranjero de lo que haces? ¿Cuál es la motivación que tienen ellos para invitarte?*

“En general a los organizadores les ha gustado la propuesta en general, escuchan los temas, ven vídeos de los shows en internet y han creído en el potencial de eso. Otros me dicen que el mismo

público preguntaba cuando me llevaban a tal convención. Y les llama mucho la atención que haya una cantante latina que se dedique al género y tenga una propuesta marcada al respecto, sin la necesidad de tener una canción sonando en televisión por un tema de doblaje o algo así”.

- *¿Y cómo has sentido la recepción del público afuera?*

“¡Increíble! Ha sido genial para mi tener esas experiencias, yo no pensé que fueran a pescarme *jajaja*. Iba pensando en promocionarme las primeras veces y me encontré con una recepción increíble. Siempre he recibido muy lindos comentarios, me llevan regalos, hasta suben a cantar conmigo al escenario. A los que han pagado vip les han dado la oportunidad de compartir en un cóctel y me piden autógrafos, fotos. Es cuático, porque me reclaman si es que no canté algo en el show, quieren que se los cante a *capella* ahí y son momentos súper bacanes, inolvidables.”

En el Anime Deluxe, es el turno de su espectáculo. Con dos bailarinas de apoyo, animan al público para que se motiven a cantar el repertorio especialmente seleccionado para la ocasión. Pero antes, Salomé tuvo que ensayarlos al menos cinco veces para que todo salga lo más perfecto posible. “Trato de ver lo nuevo sale, así como que es lo que está pegando, aunque veces me viene la parte ñoña que dice “no, porque me gustan más las canciones antiguas. Lo más importante es que me guste, obvio y que me acomode vocalmente. Sufro porque no puedo cantar canciones de Gackt o Hyde *jajaja*, pero también la gente me pide y me deja sugerencias sobre qué es lo que podría cantar o grabar.

*¿Cómo definirías al público que te sigue por las redes sociales y que significó el foro en su momento?*

“Somos todos unos ñoños lindos. En general, es gente que tiene sueños, que se identifica con cosas diferentes a lo que impone la moda, tienen su niño interno vivo. Con mi querida comunidad, tengo los mejores recuerdos, verlos en cada presentación apoyando y cantando conmigo. Y nuestras juntas donde compartíamos y pude conocer gente muy valiosa y con un gran corazón. Fue hace tiempo ya, pero fue un periodo muy preciado para mí”.

Hoy, y pese a definirse a sí misma como la “más anciana de las cantantes del medio”, Salomé sigue activa en sus proyectos. Este año pudo lanzar su CD Tributo a Sailor Moon que gracias a un acuerdo con Las Últimas Noticias que comercializó la temporada completa de Sailor Moon

Stars en DVD, se distribuyó en todo Chile. Clásicos como *Moonlight densetsu* y *Heart Moving*, fueron regrabados por Salomé en un homenaje, según ella, a un animé que marcó una etapa en la vida de muchos. Tampoco ha querido dejar de lado su veta medial, transmitiendo todos los viernes el programa “*I love anison*”, una selección especialmente preparada por ella de los artistas japoneses o series que más han repercutido en el género. Y en sintonía con las tendencias de su público, su lanzamiento más reciente fue el *cover* en español del ending del animé revelación del 2013, *Shingeki no Kyojin*

- *¿Cuánto tiempo le dedican a su lado musical?*

Bárbara Echard: “Para mí es un hobby. Lo que hago no tiene nada que ver con eso. Trabajo en otra cosa. Estudié japonés, pero por tener otra lengua, no hago nada que me dé plata del anime y mi rol en ByS lo dedico a mis amigos. La Salo es mi amiga, así que canto con ella, hago clases de canto y la mayoría de mis alumnas son aficionadas a la cultura animada, entonces tengo que involucrarme en eso. Por ello conozco a los artistas nuevos --algunos-- y... porque me gusta, es entretenido”.

Salomé: “Para mí no es un hobby, porque le dedico mucho tiempo, dinero y parte de mi vida tiene que ver con esto. Yo trabajo con esto, me llaman de eventos, tengo que estar constantemente renovando repertorio. De hecho parte de lo que gano como sueldo se va a inversión para hacer algo nuevo y lo que gano en los eventos también se va para mi carrera de ansión. Aunque claramente no puedo vivir de esto, es imposible porque es bastante irregular, no puedo decir que vivo de esto”.

- *¿Dedicas media jornada a trabajar y la otra mitad a la producción?*

“En general sí. En las semanas tengo que ensayar, grabar, y trato de invertir en lo que es el asunto... Como que me está llamando mucho componer, y trato de hacerlo en las escalas en que lo hacen los japoneses. Afortunadamente en el trabajo también saben, cuando tengo que viajar digo “¿Me dan permiso sin goce de sueldo?” y ya saben, “sí, anda no más”. De hecho la última vez ya me dijeron “sabemos que viajas, así que no te preocupes, ningún problema”. Trabajo hasta las 15:30, entonces cuando tengo que ir a grabar agendo mis horas para la tarde, por lo que



no me complica el hecho de trabajar en otra cosa. Todo lo contrario; me aporta porque puedo sacar recursos de ahí para lo mío”.

*- Te titulaste recién de relacionadora pública. ¿Trabajas en esa área dentro del colegio?*

“No. Estoy en el área administrativa del colegio y de repente me tocan ciertas labores de relaciones públicas del colegio. Pero es más como una labor de secretaria, en otras más de atención de público, no es como “soy la relacionadora pública”. Ahora, no me interesa buscar trabajo en lo que estudié porque estoy cómoda donde estoy.

*- Antes estabas haciendo clases*

“Sí, porque estudié Pedagogía, y no terminé. Aparte era un trabajo que iba demasiado en contra de mi afición. El hecho de hacer clases y que los niños chicos metieran bulla para mí en un momento ya no dio más, porque me cansaba la voz y yo tenía que ir a cantar... De hecho, dejé de trabajar un tiempo, me puse a estudiar, solamente relaciones públicas y ahora como que pude lograr compatibilizar la parte laboral con el canto”.

*-¿Te proyectas en unos años más dedicándote al anisong?*

“Es difícil la pregunta. Es algo que aún no decido, porque no es la idea tener 50 años y estar cantando... No sé. Si la vida me lo permite y si me sigo viendo joven dentro de todo. Depende de cómo lo veas. Pero más que proyectarme en el género del *anisong* me veo más en el ámbito musical en general. No me interesa si no soy famosa nunca”.

*-Es por realización personal*

“Sí. Seguir haciendo lo que me gusta, seguir cantando y tener la plataforma para demostrar que “oye, estoy...” El día de mañana, no sé, me voy a presentar a un grupo de cueca con tal de cantar, lo que sea que me llame la atención en el momento. No busco la fama, no es mi prioridad”.

*- ¿Cómo por ejemplo, Reality Shows o programas de talentos?*

“Lo más chistoso es que a mí me han llegado invitaciones de programas. Me llegó una invitación para el “Factor X”. Antes de ese, me llegó una para “Mi nombre es VIP”. Siempre me

están llamando para casting, debo llamar la atención como “la chica que canta japonés”. Como en su tiempo, en Rojo tenían a una chica que cantaba lírico, y ella la quería vender hartos y no le resultó, así es como me llegan las invitaciones. Pero no las contesto, o las declino, porque no es mi camino tener fama, o que me obliguen a cantar cosas que no me gustan, que no me quedan vocalmente o exponerme así como “Salomé, ¿Por qué no le gustaba a tu mamá que cantaras japonés?”, y te pongas a llorar y te pongan la música triste... ¡Me carga!. Al contrario, cuando me han invitado de un canal de televisión, que siempre son canales de cable, a que muestre lo que yo hago y lo enfoquen con respeto, eso me gusta.

### **2.7.1. “Un referente positivo”**

Hikari Project fue otra de las bandas en la que sus miembros decidieron tomar caminos separados, luego de tres años en el medio. “Uno de los chicos de la banda, Christian Luco, mi amigo entrañable con el que sigo trabajando hoy, de pronto sintió que ya no era una cosa que a él le representaba. Me dice “ya, en verdad yo siento que la música japonesa es bonita y todo, pero como que yo quiero abarcar otras cosas”. Perfecto, se salió de la banda, y quedamos finalmente uno de los tecladistas, guitarra y yo, seguimos tocando un año y medio, pero empezó esto de que yo también quería hacer otro tipo de cosas. Finalmente nos separamos, por una cosa ya ni siquiera de mala onda --al final hay mucho cariño entre nosotros-- sino que todos teníamos intereses diferentes” relata Bárbara.

Así, nuestra amiga decide retomar lo que había hecho con Hikari Project, pero en un proyecto solista gracias al nuevo llamado de su compañero Christian Luco, quien la inspira a perfilarse como una de las nuevas *anisingers* locales. “Me llama y me dice “oye, pero podríamos trabajar juntos en tus canciones...”, ¡perfecto!, entonces ahí decido lanzar todo lo que es solista. Pero no sólo eso, sino que ahí lanzo dos temas nuevos compuestos por mí y trabajados por Luco. Él es mi músico de cabecera y capta muy bien lo que quiero. Entonces quedamos tocando ahí los *covers* que yo lancé, a los que les fue bastante bien. Entonces me quedé en este nicho, que entre *covers*, tema propio y bueno, espero volver pronto con otro disco”.

*-¿Por qué escoges el nombre de Bárbara Usagi?*

“Usagi es la protagonista de Sailor Moon, pero no solamente por eso, sino porque yo tengo una afición por los conejos. Aparte que la profesora de japonés decía que yo era tan inquieta como un conejo. Entonces, ya, Bárbara Usagi, era como lo que más me representaba...

*¿De las artistas japonesas, quienes son las que inspiran tu trabajo?*

“Con quien más me siento identificada es con Yumi Matsusawa por su personalidad. Ella es una chica bastante alegre para la edad que tiene, porque ella es mayor. Me gusta mucho su carisma, la llegada que tiene con su público, que siempre tenga un sentido del humor muy amplio. Es difícil encontrar japonesas que sean tan carismáticas. También me identifico con Megumi Hayashibara por el trabajo vocal que tiene, es mi aspiración algún día poder abarcar tantas cosas juntas. Y en el ámbito *K-Pop* me gusta mucho CN-Blue, porque ellos tienen una influencia bastante occidentalizada pero a la vez coreana, entonces es una mezcla muy rica de escuchar, es como escuchar a Los Beatles o a Maroon 5”

*- Dentro de tu proyecto de solista, cuándo preparas tu espectáculo ¿Tratas de darle un sello propio a la interpretación o tratas de hacer a la perfección el cover de la versión original?*

“¡No! Soy lo más anti igual que existe. Soy de una interpretación propia total. Cualquier persona que escucha el tema original ve que juego mucho con... Tengo mucha coloratura en mi voz, entonces esto de hacer escalitas, cambio tonos, invento gritos, líneas melódicas que no existen, porque precisamente siento que cuando cantas algo igual a lo otro no le estás dando sentimiento. En cambio cuando bajo lo que tú sientes le das una sensación totalmente diferente. Al principio me decían "oye, pero no lo cantaste igual", ¿Por qué tengo que cantarlo igual, si es mi versión? Y me decían "ah, ya, OK".

*- ¿En qué te fijas para escoger tu repertorio? ¿Por ser los temas más populares, por la emocionalidad que entregan?*

“Creo que los selecciono por tres cosas: en primer lugar, al principio no cantaba muchos temas populares entre la gente, sino que era más de buscar algo que a mí me gustara. Pero luego me di cuenta que era importante considerar lo que a la gente le gustara, no sólo a ti. Entonces, el

primer criterio es que la gente lo conozca, por lo menos. En segundo lugar, tu registro vocal. No voy a cantar una canción que tiene un registro soprano porque no es mi estilo, aunque en general tengo bastante acomodado en la forma ya que tengo mucho de cantar como el estilo oriental. Y finalmente una canción que a mí me transmita algo, porque hay algunas que son muy buenas, queridas por la gente, pero si a mí no me deja nada el mensaje, no las puedo cantar, no las siento. Esas tres cosas: sentirlo, que salga bien y que a la gente le guste”.

*- En esa línea, ¿Cómo asumes la recepción del público en tus shows?*

“Una calidez inmensa, súper cariñosa. Lo mucho que resalta la gente es entregar una sonrisa. Muchas veces este grupo tiene situaciones familiares complejas en la casa, entonces busca ir a un evento a sentirse bien, a buscar algo que a uno le guste. Entonces finalmente ellos cuando encuentran a una persona que les da una sonrisa, que les entrega algo bonito, se van contentos para la casa”.

*-¿Cómo los definirías, con el que también interactúas a través de Facebook?*

“Son dos palabras las que se me vienen *al tiro* a la mente. Una es “diverso”. A mí me puede escribir gente de 10 años como de 30 y tantos. En segundo lugar es "cariñoso". Lo que me gusta de lo que yo hago es que la gente se queda con mi personalidad, no sólo con el hecho de que tiene bonita voz o cante bien, sino por ser un referente juvenil por decirlo de alguna manera, aunque no soy tan juvenil *jajaja*. Es un público diverso y tienes que saber entregarle un mensaje porque lamentablemente hay gente que se dedica a cantar pero no entrega nada”.

*-El fanatismo más fuerte, ¿dónde lo sientes? ¿En los niños de 12, 13 años? ¿O en el público mayor, de 22, 23 años?*

“Eso te lo puedo decir con estadísticas de Facebook. Siempre acostumbro a revisar mucho a la gente que me sigue y el rango etario principal es entre los quince y los 25 años. Luego se subdivide en gente que es más chiquita. Ellos son los que compran la entrada para ir a verte, los que te postean, los que te piden la foto, el autógrafo, todo. Por ejemplo, una persona de 40 años, te va a pedir la foto pero por una cosa de que le caes bien, pero no por fanatismo. Un niño de 15 años, "aaaa, ¡quiero la foto!"

- *¿Cuál es el mensaje que tratas de entregarle a ellos?*

“No rendirse, ser positivo, tener valores, creer en uno. Siempre puedo encontrar... De hecho no sólo posteo cosas de mi show o cosas de mí, sino que hay muchas veces en que encuentro un mensaje bonito en Internet y lo dejo, porque creo que la vida es mucho más que ser otaku, es mucho más que lo asiático, que la animación, que la tele. A mí me interesa entregar otras cosas, un mensaje de vida, no solamente el mundo asiático, creo yo”.

Al igual que Salomé, Bárbara también ha desarrollado su propia veta en las comunicaciones. Podríamos decir que hoy es uno de los rostros más importantes de ETC TV, canal de cable dedicado en su mayoría a la cultura asiática. Hasta el 2012, fue una de las panelistas del espacio Sin Mochila y hoy de Rejugados, programa que de lunes a viernes busca cautivar a su fiel audiencia con video juegos, animé, *doramas*, música japonesa y *K-Pop*.

“Entré al canal más22 como notera, lo encontraba entretenido pero no iba cien por ciento enfocado a lo que yo hacía. Me sirvió eso sí como entrenamiento para después entrar al ETC porque no es llegar y estar en tele. Uno tiene que saber comunicarse, hablar bien. Después estuve en LivTV conduciendo. Tenía un programa de comerciales y ahí resalté mucho mi faceta más personal, en el sentido que me gusta reírme mucho, entregarle alegría a la gente en su casa. Lo ideal para mí sería hacer un matinal”.

Tras pasar la prueba de ingreso al ETC, Usagi admite que tuvo miedo. “Yo cantaba para público japonés, entonces, ¿Qué va a pasar acá cuando yo hable de pop coreano? Pero al final me acostumbré. Es más, fue una cosa que a la gente coreana le gustó que tuviera esta veta como japonesa y el público japo dijo "bueno, pero está bien, está haciendo un trabajo". Se entendió esta mezcla de los dos mundos y eso me facilitó las cosas un montón”.

- *¿Sientes que confiaron en ti en el ETC?*

“Claro. Quedé muy sorprendida luego de haberles dado la entrevista que les di en 2010 porque inmediatamente me consideraron. Me dijeron "¿Te gustaría tener algún programa?" y en esa época yo recién estaba empezando la pega, entonces les dije que no tenía mucha experiencia y me dijeron "no importa, sabes que vemos un carisma en ti innato, entonces sería bonito que lo tuviéramos algún día". Pasó el tiempo y finalmente terminé acá, hice una prueba de cámara, me

dijeron "bien, vas a partir tal día", partí hablando, cuánto, 3 minutos, y después terminé con una sección de 15 minutos, entonces el canal me prestó un apoyo muy grande”.

*-Volviendo un poco a tu rol como cantante anisong y conocedora de este ecosistema... ¿Crees que de verdad este circuito es una industria o una emulación de la industria asiática?*

“No, no hay industria, falta mucho, y se nota en la producción. O sea, te lo puede decir otra de las artistas connotadas del medio que es Salomé Anjarí, nosotras nos auto producimos, no hay una industria que te diga "Bárbara, te vamos a pescar y te vamos a convertir en una increíble artista anisong". No. O sea, uno va, junta sus chauchas con lo que gana en los eventos, va a un estudio, se consigue buenos músicos, se produce uno mismo... Falta mucho, y en el ámbito de la producción de eventos también. Creo que lo que anda mucho más cerca de una industria es NoiX, que ha hecho varios eventos, el tema de Anime Expo, que lleva muchos años en esto, pero fuera de eso, grandes, falta hartito en el ámbito de artista”.

*- ¿En qué se refleja eso?*

“Nosotras, por ejemplo, tenemos que preocuparnos del vestuario, del maquillaje, de la puesta en escena, de todo. No hay alguien que te diga "no, yo voy a producir un show". Cuando te llaman de estas productoras te dicen "ya, perfecto, preséntame tu show". Entonces, uno tiene que llevar las proyecciones, los músicos, entonces no existe alguien que te diga "yo te voy a producir". Y si existe, que pasen el dato, porque me encantaría saber quién lo está haciendo. Entonces para ser industria falta demasiado.

*- ¿Destinas parte de tu propio sueldo para producirte?*

“Sí, de todo lo que se gana tienes que destinar una parte para ensayar, porque si te quedas pegada en la misma técnica vocal no te va a servir nunca en la vida. Tienes que progresar, hacer diferentes cosas, saber pagarle a una persona para que te haga un sitio web, entonces hay gente que ve nada más a la chica que canta en el escenario, pero no ve todo el trabajo que hay detrás. Afortunadamente hay buenos músicos en la escena, cuando grabas con músicos de verdad es otra cosa. Pero hay muchos chicos que tocan amateur, tienen talento y todo, pero ahí se quedan. No existe autocrítica, eso de decir "esto me sale mal y me tiene que salir bien". Eso es lo que las personas que llevamos tiempo en esto tuvimos que hacer en algún momento. Decir "hay que

mejorar esto, hay que mejorar la puesta en escena, el show, el repertorio" y por eso llevamos tanto tiempo".

*-¿Qué perspectivas le ves a futuro a esta veta de cantante? ¿Es una prioridad más importante que tu trabajo, o hay un equilibrio entre ambas?*

“Hay un equilibrio, totalmente. Me gustaría seguir en el ámbito de las comunicaciones, algo que me gusta mucho por la parte familiar, pero lo musical también le hace mucho peso. Por ejemplo, ahora estoy preparando un disco nuevo que no sólo tiene animé, sino que también composición, pero eso no quita que deje de tocar en el mundo animé, porque es algo que desde niña sentí. Ahora, ¿cuándo me voy a retirar? Cuando tenga mil arrugas, cuando sienta que ya no pueda hacerlo bien, que ya no tenga la misma energía de antes, porque creo que lo importante es hacerlo hasta que tú lo sientas. Entonces, si yo tuviera 40 años y pudiera seguir en esto, sería fantástico”.

*-Y en ese sentido, ¿Por qué te gustaría que te reconocieran?*

“Me gustaría que se me conociera como una impulsora de esto, porque en la época en que nosotros partimos no había nadie que hiciera este tipo de cosas. Pero más que nada como un referente positivo. Los chicos que entran a esta cultura están recién formando su carácter, y a mí me interesa que ellos lo formen de manera positiva. Que ellos tomen lo bueno del animé, del mundo otaku, y que no se queden con resentimientos. Por eso los temas que he compuesto tienen que ver con mensajes positivos, así como los mensajes japoneses de la animación me transmitían nunca rendirme, siempre creer en la amistad, que hay un futuro y que depende de mí, yo quise traspassar ese mensaje en las canciones que yo escribí; el hecho de seguir adelante siempre. Y lo otro, seguir cultivando la voz. Ya doblé el primer personaje de mi vida y espero seguir por esa veta. Por ahí creo que va lo mío”.

## ***2.8. Reino Visual***

No vamos a hacer una reconstrucción exhaustiva de cómo la “tribu urbana” del *Visual kei* se masificó en Chile en torno a una imagen extravagante, exótica o chocante. O el plantear exhaustivamente si el *J-Rock* se ha constituido como una micro cultura independiente de la del animé o el *anisong*. Pero sí hacer eco de que es un estilo visual y musical que de algún u otro modo representa una manera de sentir la cultura japonesa, a través de nuevos soportes audiovisuales y que sí presenta diferencias con otras tendencias que hoy empiezan a explotar con una fuerza nunca antes vista (ver capítulo 3).

Han pasado cinco años desde el auge de las bulladas tribus urbanas. En ese entonces, el visual y sus derivados se apoderaron de la prensa, de los programas de farándula y matinales con concursos donde los *pokemones*, *emos*, *peloláis* y *Visual kei* competían por ser la mejor tribu de aquellos tiempos. Diversas investigaciones y libros se publicaron tratando de explicar por qué esos adolescentes -hoy universitarios de un sistema que en gran parte se moviliza por el fin al lucro y una educación gratuita, laica y de calidad- se rebelaban estéticamente contra el yugo de las normas sociales de sus padres. Maquillajes que simulaban ojeras, uñas pintadas de negro, bototos pronunciados, mechones multicolores y otras extravagancias eran la tónica. Y por supuesto, criticados y observados con el ojo moralista de los que se creen los dueños de la verdad y la moral.

Pareciera que hoy son tiempos nostálgicos. La masa negra que aparecía en gloria y majestad en los eventos de animé –de quienes los *otaku* se sentían intimidados dicho sea de paso- ya es una postal que poco a poco fue quedando en el recuerdo. Y hoy vuelve a ser el nicho que se inició con aquella vieja escuela, la que hoy le proporciona eventos para que puedan desatar sus pasiones reprimidas o le trae a los japoneses a tierras chilenas. Hoy, poco visibilizados en la prensa y con menos mechones de colores o vuelos raros, igual disfrutaban de conciertos o bandas tributos en teatros y *discoteques*. Con una pasión igual o mayor que los japoneses en su propio país.



### **2.8.1. Flashback**

“Cae de cajón que para entender en su justa medida la evolución de la música rock japonesa (y eso incluye también al pop, el punk, el noise y hasta el indie) hay que remitirse a los cambios sociales que contribuyeron a su desarrollo. Para los que anden cortos de recursos, profundizar la historia de un país a través de su música es una forma de turismo como otra cualquiera” (Bizarro, 2011). Esta reflexión de David Bizarro para el diario español El País en una reseña sobre el libro de Jaime Moreno, “Una historia del rock japonés”, es clave para comprender la influencia de una cultura y sociedad en una manifestación tan potente como lo es la música. En ese sentido, es clara la popularidad que el *J-Rock* goza en su país natal y la influencia cada vez mayor que ha ido adquiriendo gracias a la expansión del animé en el mundo.

Sin el ánimo de ser demasiado rigurosos –porque no estamos aquí para contar la historia completa de la música japonesa, sino sólo para contextualizar- podemos partir señalando que uno de los hitos, además de la influencia norteamericana y del jazz en la música tradicional japonesa<sup>23</sup>, es que en la década de 1930 se instalarán en Japón discográficas extranjeras que crearán sellos como Nippon Victor o Nippon Columbia, que se encargarán de promocionar la música occidental y bajo esas influencias, producir a músicos del lugar.

Luego de la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial, comenzará un proceso de influencia de parte de los Estados Unidos, y muchos estilos norteamericanos llegarán a la isla con las bases militares. Hacia los años 50 ya existía una escena de *rockabilly* japonés, con Masaaki Hirao y Kyu Sakamoto, quienes deleitaron a los soldados de las bases americanas y que darán paso, en los 60, a bandas como The Tempters y The Flower Travellin' Band, que básicamente, comenzaron siendo copias de artistas como Black Sabbath o Led Zeppelin.

Un poco más tarde vendrán las bandas que emularán el fenómeno del primer rock progresivo de King Crimson o Pink Floyd, como Cosmos Factory y The Yellow Magic Orchestra, que formarán una base para la complejización de las composiciones. Una característica común a todos estos grupos es el hecho de que, a diferencia de sus correlatos norteamericanos, tenían una

---

<sup>23</sup> Véase página 26.

estética muy cuidada y ordenada. Esto durará hasta que Japón creará sus propias claves estéticas, con lo que se llamará *Visual kei*, o “estilo visual”.

### **2.8.2. Una nueva era**

Era 1970 y el *Glam Rock*<sup>24</sup> se apoderaba de Europa y América con artistas como T.Rex, David Bowie, KISS, las cuales ejercieron una gran influencia para los músicos nipones en los años 80, especialmente en lo que sería una estética estafalaria. Este sería el escenario propicio para que en Japón, nueve años después, los dueños de una boutique *glam* tomaran una decisión que jamás pensaron las repercusiones que acarrearía. Formaron una banda musical llamada Visual Scandal. “Al ser amantes del *glam*, además de estilistas, empiezan a vestirse "elegantemente" (más bien extrañamente), y posteriormente deciden maquillarse para darle más "elegancia" y personalidad a las presentaciones; alternamente, el maquillaje los distinguía un poco del *glam* extranjero. Ellos fueron realmente los primeros en imponer una corriente estética en Japón que desencadenaría en uno de los más grandes productos de mercadotecnia de su cultura pop nacional” (Blues, y otros, 2003).

De este modo, el grupo promovió su imagen denominándola “Beautiful Elegance” y las bandas que le siguieron usaron el nombre “visual” para distinguirse. Es más, sería la banda ícono y legendaria para muchos seguidores de este estilo y del *J-Rock*, X JAPAN, la que seguiría aquella tradición con los lemas de sus primeros dos discos en 1987 y 1989, “Sexy Scandal Love Violence” y “Psychedelic Violence Crime of Visual Shock”.

Andrea Ocampo, en el capítulo dedicado a la “tribu urbana” del *Visual kei* en su obra *Ciertos Ruidos: Nuevas tribus urbanas chilenas*, sintetiza respecto a lo anterior que “será entonces a partir de los Scandal que la nueva mixtura comenzaría a rescatar a su propia camada: Murgas, 44 Magnum y Saber Tiger. En ese tiempo, la banda Seikima II también ingresa a escena con un metal que tomaba elementos del teatro Kabuki japonés el que –justo en esos años- había

---

<sup>24</sup> El *glam rock* fue un estilo de música desarrollado en el Reino Unido, en los años 70, que era tocado por cantantes con trajes estafalarios, maquillajes y cortes de pelo estrambóticos.

resurgido como una secuela de la Segunda Guerra Mundial luego que, además, su prohibición fuera levantada en 1974” (Ocampo, 2009 pág. 208).

En esta época, los autores SakeVi, Pan y Blues no dudan en aclarar que el visual era simplemente una cuestión estética y no un género musical. Será después de estas “iniciadoras” que X aparecerá en escena en 1983, cuando sólo eran unos escolares. Y en 1985 será el momento en el que adscriben al visual, cuando comienzan a tocar en las *live houses* de Tokio (Blues, y otros, 2003).

“Desde aquellos días las bandas más populares del *visual* comenzaron a converger con X, como si fuera un epicentro. Durante cierto periodo, X (la banda de Yoshiki y Toshi), Dementia (la banda de Taiji) y Saber Tiger (la banda de Hide) eran conocidas como las "*Kanto three major bulky garbage item band*"; es un dato curioso para darse cuenta de quiénes marcaron la popularidad del *Visual*. Pero fueron pocas las bandas que lograron despegar de la etapa *indie*. Para mediados de los ochenta el *Visual* ya tenía un boom tremendo; prácticamente cualquier banda de Rock o Metal recurría a esa corriente "*Glam*" (Blues, y otros, 2003).

Así, fue Yoshiki -el baterista, pianista y líder de X- quien llevó el visual a ser una corriente *mainstream* en Japón. Como buen empresario, llevó a X a los programas de televisión, al Tokio Dome<sup>25</sup> y a los sueños de toda adolescente. “Si Visual Scandal llevó el *Visual* a las calles y *live houses*, X lo llevó a la televisión y comenzó a romper tabúes, en contra de toda crítica de otras bandas del *Visual*” (Blues, y otros, 2003).

La euforia se desató. X fue la primera banda japonesa en llenar por tres días seguidos el Tokio Dome en 1992. Y Yoshiki potenció aún más el visual con su propio sello discográfico, Extasy Records. Porque, según cuenta la leyenda, hacia 1986, Yoshiki Hayashi fundó esta discográfica con el dinero que le había dado su madre tras vender su empresa textil. Esto, sin saber que marcaría un antes y un después en lo que hoy se conoce como música japonesa en el mundo. El tema es que este sello empezó a organizar los “Extasy Summit”, conciertos donde muchas bandas del visual se reunían a tocar. Podríamos decir que Yoshiki es el padre, de alguna forma,

---

<sup>25</sup> El Domo de Tokio es un estadio de béisbol con capacidad para 55.000 personas. Ha albergado conciertos de estrellas internacionales, como Michael Jackson, Janet Jackson, y Madonna, además de a artistas japoneses.

de grupos como Luna Sea, D'erlanger y Glay, fundamentales en lo que será el desarrollo del rock japonés en las décadas venideras.

Pero todo lo que empieza de alguna forma tiene que terminar. De acuerdo a lo que plantean SakeVi, Pan y Blues (Blues, y otros, 2003), el primer *visual* murió el día en que X se aburrió, allí por 1993, 1994 y cuando todos los de Extasy Records ya comprendieron que el estilo ya no daba para mucho. Las cabezas multicolores y ojos delineados fueron desapareciendo de a poco. En el recuerdo iban quedando la elegancia del 81, la violencia del 86 y el colorido estrambótico de 1988, cuando este estilo daría un giro que, al parecer, aún lo mantiene vivo y como un ícono que se identifica y reconoce.

En 1992 surgirá una de las leyendas del mal llamado “*neo visual*”, la famosa banda MALICE MIZER. Mana, uno de sus líderes y que se caracteriza por su particular apariencia andrógina, decidió que el visual podía revivir. Y vaya que fue visionario, al incorporar una estética gótica victoriana al vestuario, exagerando el maquillaje y transformando los conciertos del grupo casi como un espectáculo del *Cirque du Soleil* (Blues, y otros, 2003).

SakeVi, Pan y Blues, eso sí, hacen un especial alcance: “En realidad Mana se aprovechó de que en Japón la moda Gótica-Victoriana ya estaba muy arraigada por la popular Lolita Fashion<sup>26</sup>, vigente entre las mujeres de Japón desde los años setenta, abarcando modas como la *Gothic Lolita* o la *Sweet Lolita*, entre otras. Sólo que esta vez los hombres eran quienes se vestían así. Algunos afirman que a partir de Mana fue que se le llamó *Visual kei* y la historia está condenada a repetirse. Artistas de diversos géneros musicales comenzaron a usar el elemento extra del *Visual kei* para llamar la atención y venderse, pues casi les aseguraba ser un *hit*, aunque su música no fuera buena. Esto llevaría al *Visual kei* a sufrir una comercialización terrible” (Blues, y otros, 2003).

Sobre todo, sería el álbum *Merveilles* de Malice Mizer el que tendría un arrollador éxito en Japón, que incluyó programas de radio, constantes apariciones en la televisión de la época, y un recital que repletó el Tokyo Dome con fanáticos prestos a ver las exageraciones homoeróticas de

---

<sup>26</sup> El estilo lolita es una forma de vestirse basada en la época victoriana, iniciado en los 70 y popularizado por el grupo Princess Princess, en la década de los 80. Posteriormente Mana popularizará la variante llamada gothic lolita, dada por la mezcla de este estilo con la estética gótica occidental.

Mana en *Illuminati*, vestimentas victorianas, y el duelo compositivo entre el propio Mana y su cantante de aquel entonces, Gackt, quien luego será una de las grandes estrellas del *J-Rock* del 2000.

El estilo visual también tocará la escena de la corriente principal japonesa. Un grupo, que comenzó a escribir su historia en 1993, se convertirá en un referente para muchas bandas de pop rock, L'Arc~en~Ciel<sup>27</sup>. En 1996 esta banda ya venderá su primer millón de copias, con una estética que si bien en sus primeros años fue muy influida por el *Visual kei*, se irá apagando con el tiempo. Sin embargo, en 1997 su gran éxito se vio en peligro, ya que su baterista fue arrestado por posesión de heroína y sus discos fueron retirados de las tiendas. Pese a aquello, su popularidad se mantuvo viva por un *ending* que si bien estuvo al aire por sólo cuatro episodios, les acercó a un público masivo a través del animé, y eso les permitió regresar un año después a la popularidad y al estrellato. El tema será “The 4th Avenue Cafe”, y el animé, Rurouni Kenshin, más conocido por estas tierras como Samurai X.

---

<sup>27</sup> “El arcoiris”, en francés.



Ilustración 9: X JAPAN, banda ícono del rock japonés. Es considerada una de las grandes responsables de que el Visual Kei haya llegado a la televisión y al Tokio Dome.



Ilustración 10: Malice Mizer, una de las bandas íconos del visual kei que se reinventaría con elementos europeos. Su líder, Mana, es producto de adoración por su andrógina apariencia (el segundo de izquierda a derecha)





Ilustración 11: L'Arc~en~Ciel es, sin contrapeso, la banda *J-Rock* con más fanáticos en Chile y el resto de Latinoamérica. Es uno de los pilares del género. .



Ilustración 12: Dir en Grey, una de las bandas más populares en Japón y en la escena *J-Rock* chilena.



Ilustración 13: Takanori Nishikawa – más conocido como T.M.Revolution – es el exponente solista más relevante del J-Pop en el archipiélago, con 17 años de trayectoria. Organiza su propio festival de música – el Inazuma Rock Festival – en su prefectura natal, Shiga.



Ilustración 14: Gackt. Ex vocalista de Malice Mizer, hoy es uno de los ídolos más codiciados de Japón y uno de los más adorados en Latinoamérica.



### 2.8.3. El legado del Samurai

Corría 1998 y Chilevisión -hasta mediados de los 2000 el canal por excelencia del animé en la televisión abierta- estrenaba Rurouni Kenshin. Mientras la generación infantil púber disfrutaba con Sailor Moon, Dragon Ball Z y Saint Seiya, los más viejitos se derretían y cautivaban con la historia de Kenshin Himura, un *samurai* quien en su pasado en la era Tokugawa puso su habilidad al servicio de los Ishin Shishi -los patriotas de la Restauración- como *hitokiri* (destajador). Así, se hizo conocido como *Battōsai*, el más famoso y temido asesino de aquellos tiempos. Rendido el shogunato Tokugawa, Kenshin decide pasar al anonimato y se convierte en un vagabundo que recorre todo Japón con el fin de reparar todas las vidas que quitó. Con él lleva una *sakabatō*, katana donde el filo y el lado romo están invertidos para no provocar muerte alguna.

Pero había un grave problema. Chilevisión censuró muchas de las memorables escenas de esta verdadera joya, que narra la apertura de Japón al mundo tras los 250 años de encierro en el periodo Edo. Los excesivos chorros de sangre de algunos episodios fueron la detonante ante una audiencia en general crítica y vigilante ante la violencia de los dibujos animados. Muchos de sus *fans*, aburridos de tener que perderse momentos claves de la serie, se rebelaron yendo a los ciclos de Illion del cine arte Normandie. Sí, aquellos mismos donde la vieja escuela se congregaba a ver reliquias como Evangelion, Ghost in the Shell y cuanta película en japonés jamás emitida en la TV hubiese.

Lejos de la parafernalia de hoy, donde sólo había un animador con un humilde chaleco y un simple pantalón presentando lo que se venía -y algún que otro modelaje de *cosplay*-, Gonzalo García veía el espectáculo como un fanático más. Un nombre que así nomás no evoca nada en especial. Pero si le digo que fue el responsable de haya venido la mayoría de los japoneses a Chile desde el 2008 y luego de los coreanos del *K-Pop*, esto se vuelve interesante. Aunque debemos volver a 1998 para entender toda esta “evolución”.

Gonzalo relata que en aquellos ciclos del Normandie, cuando el poder de Internet todavía era un bebé en pañales como para descargar cargamentos de música y series, se mostraban todos los *openings* y *endings* de Kenshin en sus versiones originales. Casi como un *bonus track*.

“Los mostraban y era tanto el furor en el ciclo de escuchar las canciones en japonés, porque aquí nunca se dieron. Solamente se dio una de Kenshin, que es la de Judy & Mary, Sobakasu. Era una maratón. La euforia era tan grande que tenían que ponerlos 3 o 4 veces, porque la gente los pedía, pedía y tenían que volver a ponerlos. Era demasiado, y desde ahí que la gente empezó a investigar... "oye, ¿quiénes son estos artistas? ¿De dónde viene esta música, que es tan buena, tan fidedigna y se siente tan representada por el anime que estoy mirando?» Y pasa un nivel por encima de todas las remasterizaciones y cosas que hacían los mexicanos, que al final mucha gente terminó desechando” cuenta.

Así, además de Judy & Mary, nombres como Siam Shade, The Yellow Monkey, Bonnie Pink, Animetal, T.M.Revolution y especialmente L’Arc~en~Ciel fueron las pioneras, se podría decir, en acercar un mundo paralelo al entonces *otaku* de “monos”. “L’Arc~en~Ciel es la banda. No se puede decir mucho al respecto. Kenshin fue como la serie que en algunos aspectos les abrió los oídos a mucha gente respecto de la música japonesa, y L’Arc~en~Ciel fue la que generó mayor atracción entre todos los que escuchábamos y veíamos animación, siendo que hay muchos artistas que hicieron música para Kenshin”.

Será en este escenario, y bajo el alero de los primeros ciclos de Illion en Santiago, que de a poco empezarán a abrirse diversas tiendas en el Paseo Las Palmas de Providencia y en el Eurocentro, ícono hace ya varios años de las modas alternativas y micro culturales. Quizás la más famosa y que funciona hasta hoy es Zaga, pionera desde el año 99 en la venta de discos originales de Asia. Pero Gonzalo nombra un local que ya en esa época comenzó a vender productos de la mismísima Corea: La tienda del señor Ha. “Era la tienda de un coreano que traía mercadería original de Corea y de Japón. Era carísima. Era como comprar hoy en día un disco original a 40 mil pesos. Me acuerdo que incluso las copias era como comprar un disco original hoy en día. Ahí yo diría que empezó a masificarse la música y a vender más”.

#### **2.8.4. Blondie cae ante el *J-Rock***

En paralelo a ese naciente ecosistema del animé y ad portas al tercer milenio, elbeso.cl se convertía en uno de los primeros referentes de la web chilena sobre el movimiento musical del gótico. Y casi por casualidad, uno de los primeros impulsores del *J-Rock* en Chile en los

comienzos de nuestro siglo XXI. Su webmaster, Juan León, más conocido en ambos ambientes como Zukoe, expresa que no podría dar una fecha exacta de cuando empezaron a agarrar fuerza los guitarreos en japonés. “En el beso, en esos años, yo entrevistaba a mucha banda gótica, *death* rock y todo lo demás, y una de ellas me sugirió que analizara la escena musical japonesa. Me mandó un par de revistas que hablaban del movimiento visual. Acá en Santiago, por lo que sabía, se hacían eventos, pero mucho más chicos. No se hacían fiestas todavía, o si se hacían, eran muy básicas. Había una fanaticada pero no había el lugar como para el descargo y el hueveo” relata.

Como uno de los grandes conocedores del gótico y del trabajo musical de muchas de sus bandas, Zukoe cuenta que en ese momento lo que más le llamó la atención fue su industria. “La cantidad de plata que hay disponible. La banda más chica tiene cinco videoclip, tiene singles, videos, DVD, de todo. Versus las bandas occidentales que hasta el día de hoy se mantienen bastante *low profile*, bastante *under*, los sellos independientes son muy *indie*,. No es como en Japón, que a pesar de que son *indie*, hay una capacidad presupuestaria bastante más amplia. Siempre me ha llamado la atención que a enero, febrero o marzo de cualquier año, la gran mayoría de las bandas tienen sacados singles, videos, entrevistas en revistas, y un sinfín de cobertura mediática de todo tipo, cosa que en Occidente no se ve”.

Como una manera de interpretar la fascinación que desde ese tiempo han venido provocando este tipo de bandas, Zukoe cree que se trata de la estética. “Les puede chocar un poco lo que es la música, porque si bien puede sonar como muy metal, tiene el sello japonés que es bastante más estridente que el sonido occidental. Porque muchos pueden ver los videos, pero la música no la pasan. Les pueden gustar la puesta en escena de los conciertos, el nivel técnico, todo el presupuesto que hay detrás de un escenario o de una gira, pero hasta ahí. Si les gusta la música es otro tema, pero muchos se quedan un poco varados en la estética”.

*-Según tu opinión, en la imagen está la clave...*

“Sí. por eso es que el movimiento visual como «visual» ha trascendido y siempre va a estar ahí, los mismos rockeros, las lolitas, y todo lo demás que va ligado a todo esto, es muy amplio. Por darte un ejemplo, L'Arc~en~Ciel y muchas bandas tienen su alcance al animé, con *openings*, o

con algo relacionado con la cultura más gráfica, más visual, porque en Japón por lo general llama mucho la atención la parte gráfica, la icónica”.

A diferencia de muchos quienes le dan vida a este mundillo, Zukoe es una de las pocas excepciones que no partieron viendo animé para después interiorizarse en la música. “Tengo 42 años y el tema del animé es cosa superada. No te puedo decir que veo anime, y lo japonés también es al revés. Después de que tenían todo su segmento de anime ellos entraron a la música. No es al revés. O sea, esto pasa porque se agarraron de una parte. Yo empecé a ver anime con Akira, hace muchos años, pero ya es como un poco parte del ciclo y de la evolución que uno tiene como persona. Por eso se podría decir que partí al revés” se encarga de aclarar.

En fin, pero de vuelta a los inicios del *J-Rock* en Santiago, fue tal la fascinación que Zukoe sintió por la propuesta nipona que decidió tomar la iniciativa y darle la oportunidad en aquellos años. Para descargar el “hueveo”. “Como ubicaba al dueño de Blondie y al de Bal-le-duc en paralelo, como iba a los eventos, y estaba en la movida gótica, le empecé a vender un poco la pomada, «oye, podríamos hacer algo», y qué se yo. Ahí me dio cabida el Daniel, de Blondie, para una pista dentro de otra fiesta. Se fue interesando, esa fue la vendida de pomada, se podría decir. En Bal le duc cuando estaba en Irarrázabal me prestaban la pista chiquitita, bien seguido. Semana por medio en Bal le duc, semana por medio en Blondie, casi. Se hicieron muchos eventos y ahí como que empezó a prender. El 2001 empezamos con el asunto y en 2002, 2003 el ya prendió mucho más”.

Comenzaron así las famosas fiestas Kuchizuke, una institución del *J-Rock* chileno que perdura hasta nuestros días. El portal web Kuchizuke.net, que poco después se terminaría convirtiendo en uno de los referentes para el *J-Rock* en Santiago y para la promoción de bandas tributos. Y por supuesto, la carrera de Zukoe como DJ. “Fue casi de rebote en realidad. Alguien me dijo «¿Quién va a poner la música?» «Ya, yo la pongo». Me auto recomendé y como yo me promocionaba solo, hice todo el asunto de un viaje. Así fue evolucionando el asunto. “Kuchizuke es «el beso», en japonés. Tampoco pensé que iba a trascender tanto.

Dir en Grey, Malice Mizer, Luna Sea, Due' le Quartz, L'Arc~en~Ciel eran las bandas que con su música e inentendible idioma llenaban estas pistas con material que Zukoe compraba directamente de Japón o de incipientes páginas que proveían aún escaso material a comienzos

del 2000. “Compraba DVD en páginas como CD Japan o *J-Pop Heart*, por ejemplo. Ni siquiera estaba tan masificado el asunto de comprar, en esos años eran esas webs que te decía. Y obviamente también tengo mis respaldos piratas de la red, porque no hay bolsillo que aguante comprar tanta cuestión tampoco Soy un coleccionista acérrimo de todo, en general, ahora últimamente Blu Ray, tengo bastante, aunque no me he dedicado a contarlo”, reconoce.

### **2.8.5. El camino de NoiX**

En 2004, Gonzalo García fundó NoiX, un grupo que de a poco comenzaría hacer historia en el ecosistema oriental chileno. Pero es mejor escuchar todo en la voz de su propio fundador. Es que es casi digna de una novela.

- *¿Cómo es la historia de NoiX?*

“Es difícil explicarlo. Yo soñaba con un concierto de L'Arc~en~Ciel. Por ahí por el año 98, 99”. A mí nunca me gustó L'Arc~en~Ciel, la verdad. Encuentro que es una banda muy disfuncional y es una opinión netamente personal, pero debo reconocer que su música trasciende y tienen temas excelentes, pero a mí hay algo que nunca me agrado. Yo era muy fanático de X JAPAN, que la conocí en gran parte gracias a las revistas Dokan que vendían en ese tiempo y que incluían CDs. Porque X JAPAN es un referente. Incluso si vas a Japón con cierto conocimiento de música, sabes que X JAPAN es muchísimo más referente que L'Arc~en~Ciel. Incluso ellos son parte del hueso que tiró X JAPAN muchos años antes, cuando estos eran inmensos. El tema es ese, NoiX nace porque en esos años igual tenía ciertos gustos por algunos temas de L'Arc~en~Ciel, y yo soñé que asistía a conciertos de ellos en Chile”.

- *¿Sueños en la noche?*

“Cuando dormía. Realmente sueños, no del anhelo de soñar. Y así nació. En ese entonces X JAPAN estaba disuelto porque el guitarrista estaba muerto y antes de eso ya se habían separado y soñaba mucho con la posibilidad de asistir a un concierto de X JAPAN aquí en Chile. Y en la universidad, el 98, cuando iba en la micro, pensaba cómo podía hacer posible un concierto de alguno de esos artistas japoneses en Chile. Esos pensamientos estúpidos que tienes de pendejo”.

- Sin embargo, NoiX nace mucho tiempo después...

“Sí. Eso fue en el 98, 99, y en el 2004, cinco años después, con mucho más conocimiento de la música, muchos más artistas en el repertorio y mucha gente fanática por otro tipo de conciertos musicales, ya se conocía el *Visual kei*, Malice Mizer, Gackt, toda esa tragalada de música rock. De un momento a otro dije, ya, vamos a hacer algo, una fiesta. En ese tiempo ya habían otros grupos, como Kuchizuke y la gente que hacían los ciclos solamente enfocados en L'Arc~en~Ciel en Chile. Obviamente no oficial, pero era la organización de elite, odiada, respetada, lo que sea, de L'Arc~en~Ciel en Chile. Y emulando un poco a lo que estas organizaciones hacían quise darle el matiz que hacía falta, porque en ese entonces Zukoe no ponía nunca X JAPAN. Zukoe se iba por otro lado, le gustaba otro tipo de música como Malice Mizer o Dir en Grey”.

- ¿Al final como resultó la fiesta?

“El 5 de agosto de 2004 creé la primera NoiX, y el nombre NoiX viene de X JAPAN. La banda en los años 80 antes de llamarse X, sin el *Japan*, le habían inventado el nombre de Noise, ruido en inglés, y cambié la S y la E por una X. Las dos cosas son en honor a X. Esa fue la primera fiesta, fueron los inicios y en noviembre de 2005 fue el primer gran evento que realizamos con mayor apoyo, en el teatro Novedades. Y después de eso no nos paró nadie, hasta ahora”.

Ese fue, en palabras de Gonzalo, el primer gran homenaje a X JAPAN en Chile, con material que si bien ya circulaba entre los fanáticos *underground*, la gracia fue que estaba subtulado. “Un grupo de amigos que los conocí vía foro se prepararon y ensayaron muchos temas de X JAPAN para tocarlos en nuestro segundo evento de NoiX, el 8 de enero de 2005. El primer año, los cuatro o cinco primeros eventos siempre eran dedicados a X JAPAN. Y como tratábamos de convocar gente, empezamos a hacer mini especiales de bandas relacionadas a X JAPAN, porque eran amigos de sus integrantes o porque eran del mismo sello de Yoshiki, Extasy Records, como Luna Sea, Glay, Dir en Grey, cosas de ese tipo.

- Empezaron a diversificar la “parrilla”

“Sí. Después la gente pidió más y comenzamos a hacernos una organización con cosas más generales, empezamos a dar Malice Mizer, otras cosas y seguíamos dando cierto material subtulado. Incluso una vez me acuerdo en el tercer evento, mayo de 2005, se recuerda el

fallecimiento del guitarrista de X JAPAN, Hide. Y nos conseguimos a un japonés para que tradujera el documental que se hizo de Hide antes de que falleciera, son las últimas imágenes que se tienen de él estando con vida, una serie de entrevistas, como un *docureality*, algo raro. A ese nivel llegamos. Entre 2004 y 2008 llegamos a hacer 45 de estos eventos en el Novedades”.

-¿Cuánta gente iba en un principio? Me imagino que después comenzó a aumentar el público.

“En un principio 300 personas. Es que era bien oscilante. En un principio podían ir 200, 300 personas como también hubo una vez en que fueron 100, 120 no más. Pero después en 2006, 2007 NoiX se empezó a volver masivo. Nosotros podíamos hacer hasta dos eventos en el mes. Y ojo, que nunca fuimos animé. Sólo música. En el año 2006, 2007 empezaron a surgir bandas y artistas que llevaban muchísima gente y nos dio la instancia para exhibir más de eso. NoiX se transformó en un referente del *J-music* en general, más que en un fan club de X JAPAN”.

### **2.8.6. La “masa negra”**

Para ninguno que se diga “experto” en el ecosistema del animé en Chile hace al menos siete u ocho años, es desconocido el hecho de que una gran “masa negra” se empezara a tomar las convenciones más famosas de aquella época, como las ya míticas Anime Expo en el planetario o los Anime Festival en el Campus San Joaquín de la UC. Eran los famosos “visualines” con sus estrafalarias ropas negras o incluso conocidos como los *otaku* rebeldes, que iban a desahogarse con la reina de las Tribus Urbanas, Eva Gómez, hoy ex animadora del Festival de Viña del Mar, en el otrora “El Diario de Eva”. De alguna forma, trataron de vivir intensamente un periodo de la vida casi como un adolescente nipón, pero cuya “moda” volvió a sus círculos *under*. Tal vez, porque somos Chile y mal que mal, occidente nos pesa más.

En aquellos años, no era difícil ver en la prensa descripciones como estas: “Verónica o Ruki -su sobrenombre- anda con una cadena en cuyo extremo está su amigo con collar y cascabel al cuello. Él no habla, maúlla como *neko* -gato en japonés-. Ella dice que lo adoptó como mascota hace unos cuantos meses. “¡Miau!” exclama el *Neko*, el gato, el amigo de Verónica, en la esquina de calle Moneda con Paseo Ahumada, que es donde se reúnen con el resto de los *otaku*, o *Visual kei*, fanáticos de la animación y la música japonesa, respectivamente” (Rojas, 2007).

La nota aludida continúa con la descripción de sus protagonistas. “Ruki dice pertenecer a la corriente *Visual kei*, a la que entró gracias a las series animadas venidas desde el país asiático. Es fanática de grupos musicales japoneses donde los integrantes de las bandas tratan de asemejarse lo más posible a una mujer. La joven viste ropa negra, los ojos delineados de negro y unos cinturones con calaveras. Además anda con láminas de sus grupos favoritos: The GazettE es uno de ellos. “*Me encanta el vocalista, lo amo*”, dice mientras muestra una de las láminas en donde aparece una estilizada figura, que parece una verdadera caricatura japonesa mujer” (Rojas, 2007).

“Cuando empecé a escuchar L'Arc~en~Ciel, en el año 98, ya en el 99 había mucha gente que le gustaba el *Visual kei*. Principalmente muchos partieron con X JAPAN y Malice Mizer, hasta que Kuchizuke formaliza todo esto. Pero “la masa grande” llegó el 2006 y después vino el Diario de Eva que empezó a darle boom al asunto. Estaban los *emo*, los *hardcore*, nacieron los *pokemones*. Los *pokemones* en algunos aspectos vienen de... La forma de vestir y de ser del *pokemón* viene mucho de la onda japonesa, por no decir que es muy parecida. Incluso por esos años yo no sabía diferenciar entre un *pokemón* y un *visual*” reconoce Gonzalo.

La propagación del visual fue tan abrumadora en un momento, que los templos del animé, como Expo o Festival, se vieron obligados a darles cabida para poder atraer público y salvar sus arcas. “Cuando empezaron a darse las instancias para eventos sólo ligados a la música, no tenías la necesidad de que el evento de animé tuviera contenido visual. Eso sí, para que el evento de anime pudiera atraer al público visual, porque aumentaba sus masas, intentaba generar espacios como las bandas en vivo.”, agrega el líder de NoiX.

- ¿Hicieron intervenciones en eventos de animé?

“Sí, hicimos un par de intervenciones en ciertos eventos y Zukoe también lo hizo, en Anime Festival. Transformábamos ciertos espacios especialmente para nuestro público. Igual iba mucha gente a verlos. Por ejemplo, nosotros nos tomamos una vez el domo del Planetario. Hicimos un par de exhibiciones de videos de *J- Music*. Y en Anime Expo también, nos dieron una sala para poder hacerlo”.

Pero el ojo inquisidor del *otaku* puro y duro no se hizo esperar. No empezó a ver con buenos ojos que los pelos multicolor, calcetines rallados, camisas negras y vuelos victorianos



“contaminarán” su paraíso animé. “Los *otaku* son gente súper tranquila (dice Juan Luis Moya, estudiante de medicina de la Universidad de Chile), hasta un poco ñoña”. De acuerdo a Juan Luis, los *visuals* son un poco más rudos por escuchar rock pesado japonés y por lo mismo, les carga ser confundidos con *otaku*. Tienen una apariencia más agresiva, visten ropa negra y con accesorios fuertes, “en cambio el *otaku* anda con chapitas en las mochilas, son más cabros chicos” consigna el portal EducarChile en una serie de artículos sobre las entonces tribus urbanas del 2008 (EducarChile, 2008).

Otra de las opiniones decidoras en ese minuto fue la de Leslie. En ese minuto de 25 años, la nota de Dalia Rojas en La Nación consigna que “acá simplemente se *chacreó* todo”. Y al referirse a Leslie, apunta que “es fanática del animé, pero no usa orejas, ni se viste de negro, visualmente no hay algo que la sindique como *otaku*. “Acá nadie es nada y todos son todo. Puedes encontrar visual *otaku*, *otaku* a secas, simples admiradores de la estética, o seguidores de series, o visual *eroguros* u *oshares* que les gustan los monitos japoneses. Pero no tienen nada claro” (Rojas, 2007), dice.

Si el *Visual kei* -en sus “quince minutos de fama como tribu urbana”- forjó alguna identidad en los jóvenes de aquellos años a través de una estética rebelde o algo por el estilo con el *Eroguro*, *el Angura* o *el Oshare*, no importa tanto en esta ocasión y no es el objetivo de este trabajo. Tampoco vamos a hacer un reporte exhaustivo de cada sub estilo, ni menos nombrar otras ramificaciones como el *kote-kote*, *decora*, *Nagoya kei* y una inmensa lista ya que nos comeríamos todo el espacio. Y si nos remontamos al 2013, hace rato que el *Visual kei* abandonó el *mainstream*. Muchos de esos sub estilos mega específicos ya ni se practican. Lo relevante es tratar de mostrar, si se puede, la influencia de la imagen japonesa en la estética de estos adolescentes.

En ese contexto, uno de los estilos estrambóticos con más alta adhesión en la juventud *chilensis* fue el *Oshare kei* que reinventó, de una forma más moderada, el estilo *Decora* popularizado en la famosa calle Harajuku de Tokyo. Imitando el uso excesivo de accesorios por todo el cuerpo y la ropa, resaltaba más bien una estética colorida, barroca, alegre, amigable y saltarina. “Se supone que sus letras y música también comparten esto, pero grupos de *Oshare kei*, como An Café, tienen más de una canción depresiva” (Garnermann, 2010).

La revisión bibliográfica coincide en que este expresivo estilo, en comparación a la otrora depresión de X-JAPAN o a la sangre de Dir en Grey, es uno de los más nuevos de este abanico oscuro multicolor, siendo Baroque una de las primeras bandas en inaugurar este sub estilo. Pero fueron Kra, Charlotte y An Café las que lo popularizaron a lo que es hoy, “con un estilo clásico y «adorable», sin ser extremistas y con una gran popularidad fuera de Japón.

El efecto visual que provoca es totalmente opuesto al del “*Visual kei* tradicional” ya que además desean resaltar con su música lo adorable, alegre y colorido de la vida, casi infantil. “Aunque suelen tener mejor acogida las canciones de estilo *oshare* con una base bastante pop, hay muchísimos temas compuestos a partir de la mezcla del *hard rock* y el *punk*, que a menudo se asemeja más al *Visual kei*. La música *oshare* se caracteriza pues por ser un rock alegre y positivo en el que se pueden encontrar influencias dance, techno y jazz, y las posibilidades a la hora de combinar siguen creciendo (Garnermann, 2010).

“Ellos son felices. Sus melodías siguen la misma tendencia del *J-Rock*, con los gritos y solos de guitarra del *Visual-kei*, pero menos oscura y con tendencias punk. "Nuestra música es más *happy*, no tan pesada como las otras", dice Jorge, un secundario *oshare* lleno de chapitas y cara de niño. Las letras hablan del amor y las relaciones de pareja, pero siempre de manera alegre y positiva. "Los *oshare* son felices con los ositos, el amor y todo eso", dice Felipe. Se llenan de chapitas, ositos y caritas felices. Se visten de negro con colores brillantes y llamativos, incorporando ropa de estilo más callejero y algo punk” (La Nación, 2007).

Así, los promedios rojos, problemas en la casa o *pololeos* conflictivos no hacían mella en el ánimo de un verdadero *Oshare*, quienes además debían soportar ofensas y ataques de diversos grupos, que se aprovechan de su aspecto inocente e inofensivo. Por ejemplo, Roberto Siddarta a sus 17 años en el 2008, cuenta en una nota de la Biblioteca del Congreso Nacional que tuvo que pasar por muchas experiencias traumáticas producto de su intolerancia. Sin embargo, prefirió ver el lado positivo de la vida.

“A los *Oshare* no nos importa la venganza, y nos carga el enojo. Preferimos estar felices, esa es como nuestra filosofía de vida y por eso nos salimos de tendencias más agresivas y oscuras como el *eroguro*”, señala. Pero como suele ocurrir en las tribus, el aspecto externo tiene gran importancia. Chapes, pelo largo y teñido de tonos llamativos (ojalá con más de uno), ropa

multicolor junto con chapitas y cinturones exóticos forman parte de la apariencia básica de un *Oshare*. Todo esto coronado con peluches, los que se cosen a la ropa. Ello les valió adjudicarse el apodo popular de *árbol de pascua ambulante* (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008), explica la nota.

Otro de los sub estilos que también alcanzaron cierta notoriedad fue el *Angura Kei*, que retoma otra subcultura "*underground*"-el mismo nombre es una abreviación de *underground* en katakana- de los sesenta, en donde el objetivo era levantar la voz contra la represión. Originalmente esto se hacía por medio de exaltar lo japonés, y muchas bandas precisamente lo hicieron usando vestimentas típicas como kimonos y *yukatas*<sup>28</sup>. Pero como bien explican nuestros expertos SakeVi, Pan y Blues, al final lo *underground* siempre termina siendo cómico, pues al parecer se puede levantar la voz contra casi cualquier cosa, y así los artistas del *Oshare kei* terminaron vestidos de *zombies*, “o bien como típicos norteamericanos como le pasó a MUCC.” (Blues, y otros, 2003)

Pero sin duda que fue una de las que más impacto causó, retomando una subcultura de los años veinte con el violento absurdo de la preguerra, con antecedentes como el *ukiyo-e* y la pintura *shunga* derivada de aquél<sup>29</sup>. Casos como el de Abe Sada<sup>30</sup> le dieron más fuerza. El término proviene del *gairago*, derivado de la frase del idioma inglés "*erotic grotesque*", y casi siempre se simplifica a *guro*, aunque el término no guarde una relación directa y sea mal utilizado la mayoría de las veces. El *eroguro kei* se expandió a la literatura, el teatro, el manga, *hentai*, y finalmente a la escena musical.

“Este look imitado de videoclips de Velvet Eden, Kinniku Shojyo, Tai, Guruguru Eigakan, Merry o MUCC, es el que ha acaparado las más altas condenas sociales, incluso más amplias que las que se le han imputado al mundo pokemón” (Ocampo, 2009 pág. 277). Andrea Ocampo

---

<sup>28</sup> El yukata es una variante de kimono, hecho de algodón o fibras sintéticas, usado por los japoneses en el verano.

<sup>29</sup> El shunga corresponde a dibujos de corte pornográfico y exhibicionista, hechos en la técnica de xilografía conocida como ukiyo-e, popular en la era Edo.

<sup>30</sup> Cortesana japonesa conocida por asfixiar eróticamente a su amante, Kichizo Ishida, el 18 de mayo de 1936, y cortarle sus genitales.<sup>2</sup> Por ese crimen, fue encarcelada y salió después de la Segunda Guerra Mundial. Su historia fue muy popular en Japón, alcanzando notoriedad mundial al figurar en película como *El imperio de los sentidos*. Abe Sada desapareció en la década de 1970 y actualmente se la da por muerta.

no deja de tener razón cuando plantea aquello de las más altas condenas sociales. Porque ante el ojo de los tradicionalistas, aquellas Caras de niño, ojos delineados, ropas negras y lentes de contacto de colores eran escandalosas. “Se maquillan las caras de un blanco que rechaza sus genes latinoamericanos y emula las máscaras del teatro Kabuki japonés, la principal inspiración para esta estética nipona glamorosa. Lo importante es lo visual, quieren ser únicos y originales sin destacar ni pertenecer a la masa” (La Nación, 2007).

Son estos, en su mayoría, los jóvenes que en el 2008 agolpaban el Teatro Novedades para ir a ver los últimos videos de la mano de NoiX. El registro visual aún permanece en el flickr de la productora, que coincide plenamente con la detallada descripción de Ocampo. Así, “a las camisas negras con parches, rasgadas, manchadas y las blusas en similares condiciones, se le une la presencia de corbatas, pantalones y chaquetas de vestir sin olvidar los suspensores. Para conseguir un aspecto más impactante, los chicos, -indiferenciadamente- aplican base de maquillaje más clara a su piel. El rostro como panel dispuesto a la lesión comienza su ensamblaje, remarcando las cejas con el delineador de ojos. Las líneas dibujadas enmarcan la mirada de aquel que será apuntado en el caminar” (Ocampo, 2009 pág. 278).

La primera impresión que uno se lleva al leer esto es una postura de rebeldía, de liberación, y de coraje. Por eso sus ojos también “son dibujados con gruesas líneas que retienen las pupilas y lentes de contacto blancos. Los párpados son rellenados con sombra negra hasta casi llegar a las pestañas. Los labios siempre están pintados de rojo o negro. No importa que no quede bien delineado, es más radical que la pintura se esparza velozmente por mejillas y mentón. A esto se le ha sumado la moda de pintarse la comisura de los labios con delineador, imitando costuras de alguna cirugía doméstica” (Ocampo, 2009 pág. 278).



Ilustración 15: Esta debe ser una imagen “histórica”. Afiche de la primera fiesta NoiX. *Gentileza: NoiX Producciones.*



Ilustración 16: Una de las tantas filas fuera del Teatro Novedades para los eventos de NoiX en el 2008, en pleno apogeo del Visual Kei. *Gentileza: NoiX Producciones*

Lo que más llama la atención es como llevan la muerte en sus ropas. Tal vez por el placer al sentirse igual o superior al resto. “El cabello alisado y levantado con furia acompaña a las motas de pelo teñidas con colores fuertes como el naranja, el amarillo, el verde o el azul. Los pelos cuelgan sobre las orejas, llegan hasta las mascarillas higiénicas cuidadosamente manchadas con salpicados rojo. Es necesario simular un descuartizamiento, un asesinato inexistente. El olor a colonia de guagua contrasta con la sangre encostrada de esta indumentaria, la cual es el único caso dentro del *Visual kei* que no busca el look andrógino. La insistencia en grandes bototos negros, bototos como los que se usan en grandes fábricas o los que se usan en el mundo rural para evitar la humedad”, describe Ocampo.

Y si había una banda que los identificaba en el sadismo y el goce del dolor, esa era Dir en Grey. La que en más de una oportunidad extasió a sus fanáticos y los hizo sumirse en aquel sufrimiento imaginario de casi cortarse las venas o la boca, al igual que su idolatrado Kyo. “Se visten como quieren, aunque siempre dentro del estilo Visual. Su caracterización no va tanto por la ropa como por la música, que pone el énfasis en lo erótico y lo grotesco, incorporando el gore. “Las letras son fuertes, violentas y sádicas”, explica Isamu, mientras muestra el video de un concierto de la banda en el que el vocalista, Kyo, se rompe la boca por dentro con las uñas hasta que empieza a sangrar, se golpea las mejillas y se rasga su pecho hasta que queda completamente herido. “Esto sólo lo hace Kyo, y lo hace en todos los conciertos”, concluye el experto (La Nación, 2007). Nuestros sabios Pain, SakeVi y Blues coinciden en que Dir en Grey es uno de los grandes ejemplos del *Eroguro Kei*, pero advierten que en este caso “hay muchos matices y contradicciones, ya que se pueden encontrar letras compasivas en sus canciones” (Blues, y otros, 2003). Un alcance que no deja de sorprender en todo caso.

### **2.8.7. Mundo paralelo**

Este rechazo y condena social se amplió hasta el mismísimo ecosistema *otaku* animé duro, que se reía y rechazaba a la amplia masa estrafalaria que hacía casi una ocupación indebida y forzada de sus propios espacios, diseñados únicamente para ellos y sus delirios *cosplayeros*. ¿Se habrá desprendido el visual en algún minuto del mundillo? ¿O es el *J-Rock* en general un mundo paralelo, como hoy lo está siendo el *K-Pop*?

Para Zukoe, sí lo es. “Una cosa no conlleva la otra. Por eso digo que los eventos tienen que ser más globalizados, para abarcar a toda la gente. Porque si haces un evento focalizado, por ejemplo, las mismas fiestas *J-Rock*, nunca lograron llevar más de mil personas, porque no hay más. Pero si el evento hubiese sido *J-Rock* con anime, llevas un montón de gente. Como dices tú, mucha gente parte por el anime y después se carga a la música. Pero no es al revés”.

Gonzalo difiere de aquel planteamiento. “Es difícil, porque hay mucha gente que ve el anime y X JAPAN como una sola cosa. No lo veo como paralelo. Lo que pasa es que depende del enfoque de la persona. Es como preguntarte qué fue primero: el huevo o la gallina. Las dos cosas conviven perfectamente siendo una u otra, una sola o la otra sola, ninguna existiría. Pero si lo remontamos a sus orígenes, no hubiese habido *J-Rock* si no hubiera existido anime. O quizás sí hubiese existido, pero no como lo conocemos hoy en día”.

- *¿Eso es porque el animé es la gran plataforma para que la música japonesa se difunda alrededor del mundo?*

“Que hoy en día, o posterior al año 2002, haya gente entró directamente a la escena de la música japonesa sin haber pasado por el anime, ¿Es una realidad? Sí.. Pero en los tiempos inmemoriales de los inicios, tenías que pasar del anime al *J-Rock*. No existía un paso automático. No existe”.

- *¿Puede ser que esa apreciación sea porque generalmente los eventos de animé y J-Rock se han hecho cada uno por su lado?*

“Creo que no. En los eventos de animé, al principio, sí veías mucho *visualín*. Si nosotros nos matábamos de la risa. Cuando no existía NoiX e ibas a la Anime Expo, o cuando empezó a existir NoiX y en Anime Expo nunca se dio una instancia de la *J-Music*, nosotros nos reíamos por los cabros de negro que iban maquillados y se mataban de calor. No se daba ninguna instancia de *J-Music* e igual iban. Que la *J-Music* se hiciera de forma independiente a las convenciones de anime, fue por una necesidad de que a los *otaku* no les gustaban los *visualines*. Los *otaku* tienen un perfil totalmente distinto, porque los *visualines* eran como los rebeldes, el cabro malo, anárquico, *punky* del mundo japonés. Entonces verlos en los eventos era una molestia o incluso una causa de risa.

*-¿Qué es lo más memorable que recuerdas de estos ciclos de NoiX en el Novedades?*

“La gente empezó a unirse harto. Creo que el solo hecho de haber existido fue memorable. El simple hecho de haber brindado una instancia es memorable. Es lindo sentir que uno es parte de algo y creó muchas cosas, el mirar hacia atrás e incluso en ese mismo minuto, gente que en algún aspecto te agradecía o se sentía parte del asunto. O la misma gente que se quejaba, que decía «no, esto es basura», todo era parte de un todo, que de una forma a uno lo hacía sentir como parte de algo único. Y el broche de oro fue el haber traído al primer artista japonés en un concierto en vivo”.





Ilustración 17: Afiche promocional para el evento celebración de los cuatro años de NoiX. Abajo. Sesión de fotos organizada por la productora en 2008. *Gentileza: NoiX Producciones*



Ilustración 18: Sesión de fotos promocional, 2008. *Gentileza: NoiX Producciones*



Ilustración 19: Sesión de fotos promocional, 2008. *Gentileza: NoiX Producciones*

## ***2.9. Cuando tus sueños se hacen realidad***

El 14 de diciembre de 2007 es una fecha, tal vez, que marca un antes y un después en el mundillo. Quizás no muy recordada, pero al contrario de Miyavi, quien es citado en muchas oportunidades como el primer japonés en presentarse en vivo, fue Kouji Wada quien encendió los fuegos en uno de los tantos espacios del Campus San Joaquín de la Universidad Católica. En el escenario central del Animé Festival 2007, cerca de dos mil personas casi ni se dieron cuenta de cuanto desafinó el cantante. En realidad les dio lo mismo. Lo importante era ver en todo su esplendor al intérprete de los *openings* de *Digimon*, de aquella tan famosa canción *Butterfly* y que tanto marcó la infancia de los muchos que gritaban vueltos locos cuando cantó el tema de la primera saga de los populares monstruos digitales (Setsuna, 2007).

Después de aquella presentación, desde 2008 comenzaría la oleada de artistas nipones en Chile y Latinoamérica. Un hecho prácticamente imposible hace 10 o 13 años atrás y que superó cualquier barrera impuesta por el Internet, Los videoclips de los ciclos o el YouTube. Pero para entender el puntapié inicial de este “suceso histórico” debemos remontarnos un año antes. Sería el momento en que los sueños de aquel Gonzalo García del 98, en las noches, comenzarían a hacerse realidad. Y no sólo para él, sino para todos quienes hasta el 2008 se resignaban a ver jamás a un japonés tocando en Santiago.

“Me atrevería a decir que esto partió cuando fuimos a Norteamérica, y disculpa por sonar egocéntrico, me tomé la primera foto con un artista japonés y quedó la embarrada. Nadie lo había hecho, fue como un imposible, y eso trascendió, hizo que NoiX... Ahí la gente cambió el *switch*. Eso fue absolutamente mágico, en mayo de 2007. Eso lo recuerdo como algo que no existió. Es tan brígida la distorsión de la realidad que eso fue un quiebre. Eso fue antes de que viniera el primer artista japonés, fue antes de cualquier otra cosa. Fue antes de Kouji Wada, antes de un montón de cosas”, recuerda Gonzalo con un claro dejo de emoción en su voz.

- ¿Por qué ustedes van a Estados Unidos? ¿Van por este anhelo de traer a los japoneses?  
¿Cómo llegan los primeros japoneses a Chile?

“En el 2007 NoiX era un referente de las organizaciones de juntar gente para la causa del *J-Music*. Siempre se tuvo la visión de generar un espacio distinto a los demás para ser una alternativa. De repente escuchamos un anuncio de un festival que se iba a realizar en Los Ángeles, en el que el baterista de X JAPAN, Yoshiki, ayudaba a la organización de ese evento, de dos días y en el cual participaban 9 bandas. Y nosotros dijimos «tenemos que ir». Hablé el tema con un amigo, nos conseguimos la plata para los pasajes, sacamos las visas □que fue un tormento□... Y el tema es que las visas salieron todas menos las de mi pareja. Entonces tuve que ir con mis dos amigos a ese viaje, entre comillas, solo. Viajamos, se dio la oportunidad, estuvimos el día anterior, tratamos de hacernos amigos de los guardias...”

- ¿Fueron como público al festival?

“Como público. Igual yo mandé un correo, nunca me pescaron y llegamos allá, hablamos con los guardias, y nos dijeron «oye, ustedes vienen de Chile, de muy lejos», hablamos con los organizadores, «ah, ustedes vienen de Chile, entonces vamos a darles pases VIP, para que puedan estar más adelante». Porque nuestros tickets comprados por Internet daban para el segundo piso, arriba. Y de repente empecé a hablar tanto con ellos que unos japoneses se acercaron. «No puedo creer que vengan de tan lejos...» Y de ahí se acercó otro japonés. Me dijo «no le digan a nadie, pero yo les voy a dar la posibilidad de sacarse una foto con Yoshiki». Ahí se me cayó el cielo. No puedo recordar una sensación tan en *shock* como esa. Claro. Está grabado en video”.

Lo que sucedió después de ese momento mágico fue de película. Los sueños del 98, los videos de los CDs de las revistas Dokan con X JAPAN y Yoshiki. Todo eso se haría realidad, en carne y hueso. Del eterno video, a la realidad misma. “Lo voy a contar como fan. Nos pescaron los *japos* y nos hicieron pasar a la entrada de un estacionamiento chico que había ahí, y yo lo único que veo es bajarse una camisa verde musgo y un pelo como el de Gokú *Saiyajín*. Era tan rubio, que realmente parecía un *Súper Saiyajín*. Como se veía en vivo. Yo estaba extasiado, en otro mundo. Y me pude sacar la foto con él. Intercambié unas leves, leves palabras, en el inglés

horriblemente champurreado que teníamos en ese entonces, fue muy amable con nosotros, nos trató muy bien, nos sacaron las fotos, salimos, nos abrazamos y lloramos. Y no fue sólo eso”.

- ¿Qué pasó el segundo día?

“También se dio una cosa cósmica. Terminó el concierto, mi amigo se consiguió muchos autógrafos, andábamos con una niña que conocimos ahí, que era de México pero que vivía ahí. Hicimos la hora para que la fueran a buscar sus papás, y de repente -estábamos por detrás de la salida de otros lados - vuelve a aparecer Yoshiki. Dije «no, ahora sí que tengo que tener un autógrafo», y saqué una de las mercancías que había inscrito y le dije «Yoshiki, yo soy el cabro de Chile» «Ah, tú», le pasé el lápiz y me autografió una polera. Yo andaba con un amigo, y me enojé con él porque andaba con una cámara, y le dije «¿lo grabaste?» «No, no lo grabé» Y yo, «maricón».

Esa misma noche, Gonzalo subió a su *fololog* de aquellos tiempos esa fotografía dorada con Yoshiki. Y literalmente, el mundillo del *J-Music* en Chile explotó. “Si lo hubiese dimensionado a lo que es Facebook hoy, creo que esa foto podría haber tenido más de cinco mil me gusta, por lo bajo. Habría sido *trending topic*. Y el Gonzalo García, o Hito, que era mi *sobrenombre*, pasó a ser una figura que no sé qué tipo de personaje es, pero pasó a ser un personaje cuático de la realidad del *J-Music* en Chile. Muchos no lo podían creer. Trascendió a muchas cosas más. Me contaba mi ex que la llamaban por teléfono personas que ella ni siquiera conocía para ver qué onda pasaba y todo”.

Al día siguiente, fueron a dos conciertos gratis en Hollywood, ya que una comitiva de japoneses con la que se habían encontrado les dieron de nuevo entradas VIP. Y volvió a pasar lo impensable. “Fuimos al concierto y en un minuto le digo a mi amigo «voy a comprar algo abajo», donde vendían el *merchandising*, «voy y vuelvo, pásame plata para comprarte algo», voy bajando la escalera, miro y quien viene subiendo es Yoshiki. Ahí subí corriendo y dije «¡¡huevón, huevón!!» «¿¡Qué?!», mira para el lado y « ¡Ya!» Y ahí le saqué una entrevista a Yoshiki en video”.

-¿La revelaste alguna vez?

“Sí, la mostré en un evento, cuando regresamos a Chile. Hicimos un evento especial y mostramos todas las cosas que trajimos, autógrafos y todo ese tipo de cuestiones, la entrevista con Yoshiki, el viaje y un montón de cosas más. Eso fue como un cambio grande en la escena. La gente se dio cuenta de que las cosas eran posibles”.

Así, NoiX pasó a la historia de estos casi 20 años de la micro cultura japonesa en Chile. “El primer NoiX era yo, el evento que se hizo en Agosto de 2004. Ese fui yo. Fue mi idea, con un grupo de amigos y mi otra pareja, en ese entonces, me ayudó. Pero después el NoiX más formado, el del primero del Novedades, fui yo con mi última pareja. Nos iba bien, pese a que yo bajaba los videos, hacía los afiches, las entradas, arrendaba, todo asesorado por mi pareja en ese entonces”.

Y en lo económico, a Gonzalo le empezó a ir lo suficientemente bien para mantenerse solo. Dejó la universidad. “Hubo un tiempo en que no nos fue muy bien y tuve que retomar la pega por un par de meses. Pero después lo volví a retomar y a NoiX le iba lo suficientemente bien para transformarse en una organización que, aunque generaba un sueldo chico, igual ayudaba mucho a mantenerse. Uno no se daba grandes lujos; te alcanzaba para pagar las cuentas, comer en el mes y listo. No necesitabas más que eso, además que hacías lo que te gustaba”.

### **2.9.1. “Miyavi locura”**

Como dijo Gonzalo, para NoiX fue Miyavi el broche de oro de que lo imposible podía hacerse realidad. El primer ídolo asiático que provocó una euforia similar a la que podrían causar artistas de la talla de Madonna, Lady Gaga, Chayanne o Luis Miguel. Tras el anuncio de su primer show en Santiago el 1 de mayo de ese año, en el marco de su gira *THIS IZ THE JAPANESE KABUKI ROCK TOUR 2008* (MaGeEc\_TG, 2008), 1700 entradas se vendieron apenas en el primer día, dejando en cero la posibilidad de adquirir más tickets en las tres semanas previas al espectáculo en el Teatro Teletón.

Sin embargo, vayamos a las bambalinas de cómo fue que el príncipe del *Visual kei* hace su arribo al último lugar del mundo.

“No solamente los chilenos vieron esa foto con Yoshiki, sino que todos los latinos y empezaron a decir «ah, existe la posibilidad de que vengan artistas japoneses». Se volvió un referente, y Miyavi fue uno de los primeros artistas en arriesgarse en venir a América, por sí solo. A Europa todos quieren ir, porque Europa es Europa. Pero América, a Estados Unidos, aunque no lo creas, es bastante difícil”, revela Gonzalo.

Miyavi era uno de los artistas del *Visual kei* más populares de ese entonces y después de aquel festival de Yoshiki, se volvió aún más amado. A tal punto que el artista lanzó una encuesta en la misma página del evento para posibles conciertos en Estados Unidos, la cual después se extendió después dada la presión de sus fans latinos. Y ahí NoiX jugaría un “rol político” de peso. “NoiX fue uno de los referentes como página y masividad para hacer que Miyavi bajara a Chile. La mayoría de los votos los tuvieron Chile y Brasil, eran como 8 mil votos, estábamos peleados y de repente, de la nada, me contactan de JaME<sup>31</sup> Brasil y me dicen «Oye, sabemos que NoiX es un referente en Chile, vimos la cantidad de votaciones, lo que ustedes hicieron y tenemos la posibilidad de que Miyavi vaya».

- ¿Qué pasó por tu cabeza cuando te dijeron eso?

“Quedé de una pieza. «No te puedo creer» «Sí. ¿Puedes hacer el concierto?» Y dije «Yo creo... ¡Tenemos que hacerlo!» Le pedí plata a un amigo, a mi papá, saqué un préstamo, hicimos el teje maneje de la cuestión e hicimos posible traer a Miyavi. Ese contacto fue el que le abrió las puertas a NoiX para ser una empresa productora. Fue a fines de marzo de 2008 y se gestionó en una semana. «¿Pueden llevarlo? ¿Pueden pagar esto? ¿Conseguir local?» «Sí, sí, ¡sí!» «Démosle». Hicimos los diseños, la cuestión, lanzamos la información y quedó la *cagada*”.

El fin de semana del anuncio, el afiche de Miyavi era portada obligada de todos los fanáticos del visual en sus *fotologs*. Todo era Miyavi. Un colapso que no se pudo medir, porque no existía.

---

<sup>31</sup> JaME es una página especialista que comenzó como tal en 2004, y que busca “entablar relaciones con artistas japoneses para organizar o co-organizar conciertos”. Parte de sus objetivos señalados es el establecimiento de enlaces entre artistas japoneses y promotores/distribuidores para ayudar en la organización y promoción de conciertos en Europa y América.

“Cuando compramos el dominio ese colapso al fin se pudo medir. Se cayó cinco veces el mismo día y tuvimos que comprar más host. E hizo colapsar también la página de NoiX. Mucha gente no lo creyó en un principio porque lanzamos la información antes de que lo hicieran en forma oficial y el día después de la información en la página oficial de Miyavi terminó de quedar la *cagada*”.

Tres semanas luego de aquel anuncio y un día antes de la venta oficial de las entradas, un 2 de mayo de 2008, dos mil personas se agolparon frente a la pantalla del Paseo Ahumada para conmemorar los 10 años de la muerte de Hide, el guitarrista de X JAPAN. Pero la sorpresa mayúscula era un saludo de Miyavi a sus fans los chilenos y el inicio de la preventa del concierto en la tienda Zaga del Eurocentro. Histeria total que al día siguiente se transformaría en tristeza y desesperación.

“Yo estaba cansado por el evento que habíamos hecho en el Paseo Ahumada. Estaba durmiendo y me llaman a las 10 y cuarto de la mañana, de la empresa que vende los tickets. Me dicen «Gonzalo, tenemos que empezar a vender los tickets ahora, porque los puntos de venta están colapsando, en los *malls* estamos teniendo problemas de seguridad». Yo le dije «no, tenemos que hacerlo a la hora porque...» Y me dicen «no, ahora» Y la venta empezó antes de lo presupuestado, a las 11 y cuarto. Ya a las 12 y media no había tickets. Fue un tema nacional, porque no eran solamente los *malls* de aquí, eran los de Viña, Concepción, en todas partes estaba la *cagada*. Intentamos hacer el cambio de recinto, e irnos a un lugar más grande como el Caupolicán, pero el artista dijo que no. Quería que se guardaran para una próxima vez. Ese fue el inicio, y luego la consagración, cuando Miyavi viene a Chile”.

Así y mientras todo Chile comentaba los coletazos del discurso del 21 de Mayo de la entonces presidenta Michelle Bachelet, otro mundo se vivía a las afueras del Teatro Teletón. Los 1700 jóvenes, en su mayoría “*visualines*” incluso acamparon para cumplir uno de sus máximos sueños. La sección Asia Pacífico del portal web de la Biblioteca del Congreso Nacional relata que “El show, de la gira *This iz the japanese kabuki rock tour 2008*, comenzó puntualmente a las 20.00 horas en un recinto que estaba lleno de animosos fans que vitoreaban una y otra vez el nombre del artista al momento de salir a escena. La presentación se inició bajo un ambiente del Japón tradicional con Miyavi como protagonista, luciendo un kimono y un abanico que movía al

ritmo de JPN PRIDE, el primer tema del concierto y del disco en promoción” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

La misma nota de Asia Pacífico continua con que “La interacción que hubo entre el público y el grupo de músicos fue lo más llamativo del evento. El vocalista se comunicaba con los asistentes en inglés, japonés y español, mientras que los chilenos coreaban sus letras niponas sin problemas. “Nunca en mi vida pensé que lo iba a poder ver tan de cerca, es como un sueño. Ojalá esto sirva para que otros cantantes nos puedan visitar después” afirmó Camila Cerda, espectadora y fan del artista” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

En medio del espectáculo, el artículo añade que cientos de objetos fueron lanzados al escenario, “desde portaligas a una bandera chilena, ésta última, incluso, fue el emblema del ex guitarrista de Due’ le Quartz por unos minutos causando la euforia de la multitud que parecía no poder creer lo que estaba viendo. Es más, luego de sus repetidos cambios de vestimenta lució, al final del show, una camiseta de la selección nacional de fútbol provocando de manera espontánea la reacción del público que vociferaba “*Ai shiteru*” (significa te amo en japonés) constantemente, ante la atónita mirada de los integrantes de la banda” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

Fue tal la impresión que Miyavi se llevó al dejar Chile en esa oportunidad, que un año después, el 17 de octubre de 2009, el músico volvió a presentarse en el Teletón, como parte de la gira Neo Tokyo Samurai Black (Supernova Rock, 2009). Carokage, de Fotech.cl, comenta sobre esta segunda presentación que “no está demás de mencionar que el recinto (el Teletón), es uno “de los más grandes en donde Miyavi ha tocado fuera de Japón, con las entradas más caras vendidas en su totalidad, incluyendo un stock de 60 entradas exclusivas que doblaron el precio de la más cara vendida el año pasado, y que se vendieron en tan sólo un día con toda la expectativa de ver nuevamente al cantante, productor y guitarrista japonés. Afortunadamente, el público supo agradecer su presencia en con una gran participación en el recinto antes mencionado” (carokage, 2009).

Tras el explosivo huracán Miyavi, Monoral, Eizo Sakamoto y Toshi, el vocalista de X-JAPAN con su grupo T-Earth fueron otras bandas que también probaron suerte en suelo nacional. Pero el polo opuesto a Miyavi fueron los primeros. “Monoral fue realmente a tirarse a una piscina sin agua. Vinieron netamente con la ambición de Chile y mía de ver a Vamps y a Hyde, porque



nosotros nos contactamos directamente con la agencia de Monoral y de VAMPS para traer a estos últimos. Pero nos dijeron no, tienen que llevar a Monoral primero para tantear el público, para que el manager *cache* qué onda». Y organizamos el tour de Monoral junto a unos amigos de Brasil, que eran ex de JaME. Los países eran México, Brasil, Chile y Argentina”, dice Gonzalo.

*-De hecho Monoral ha sido el único grupo japonés que se ha presentado no sólo en Santiago.*

“Sí. Pese a todo lo que pasó debo reconocer que la mejor experiencia que tuvo Monoral en todo el tour fue Chile. Ellos mismos lo dijeron, en organización y en un montón de cosas más, siendo que en ese entonces éramos bien amateur también. Pero en ese entonces vivimos algo muy brígido. Da la particularidad y la gracia de que Monoral tocó en Valparaíso sólo ante 30 personas. Y aún así Monoral ha dicho que ha sido uno de los mejores shows que ha tenido en su vida. Para Monoral, la experiencia de haber tocado en Valparaíso los hizo cambiar de una forma que no lograban entender muchas cosas. Dijeron «fueron 30, personas pero las sentimos como si hubiesen sido mil»”.

En paralelo a todo el boom del *Visual kei*, el “segundo gran suceso” aconteció en el mundo del *anison*. El 13 diciembre, y un año después del show de Kouji Wada en el Campus San Joaquín de la UC, en aquel mismo escenario, el mítico Hironobu Kageyama- , más conocido por ser el intérprete del *opening* de Dragon Ball Z, La La Head Chala- y Masaki Endoh volvieron a revolucionar las pasiones de alrededor de tres mil personas en el Anime Festival de 2008 (Hayama, 2008). Incluso, Kageyama tuvo una simbólica aparición en el matinal de Canal 13 (Castro, 2009) y dio un concierto privado para 200 personas en el Pub Boomerang.

Gonzalo cree que el boom de japoneses que vinieron ese año fue porque ni NoiX ni las otras productoras responsables de estos espectáculos supieron decir que no. “Muchas bandas querían venir y simplemente no supimos decir que no ese año. Todos querían venir por el éxito de Miyavi y quisimos probar suerte con otros artistas que vinieron después. Pero no rindieron la cuota necesaria y hubo hasta pérdidas. El año que vino fue seco para NoiX. Nosotros no hicimos casi nada, sólo LMC”.



Ilustración 20: Esta debe ser una de las postales más recordadas de la primera vez de Miyavi en Chile. Aquí visitando la camiseta de la Selección, desbordando el Teletón a mares. *Gentileza: NoiX Producciones*





Ilustración 21: Kouji Wada en Anime Festival 2007. El primer artista *anisong* en Chile



Ilustración 22: Hironobu Kageyama y Masaki Endoh en su primera presentación en Chile.  
*Fuente: Dragonball.cl*

### **2.9.2. La avalancha del 2009**

En el mismo mes de Enero, el grupo visual LMC vino de la mano de NoiX a realizar su primer concierto en el Teatro Normandie, quienes volvieron 3 años después para volver a dar un espectáculo en el Teatro Teletón. Los *J-Rockeros* Kagrra lo hicieron el 20 de febrero en el Teatro La Cúpula, Los *visual/oshare* An Café el 2 de abril de 2009 en el Teatro Caupolicán y MUCC el 29 de Octubre en el Novedades. En el gremio del *Anisong*, Hiroshi Kitadani también haría lo suyo en el Anime Festival XL el 12 de octubre, un día después de que Chile clasificara al mundial de fútbol de Sudáfrica, en el gimnasio del colegio Salesianos de Alameda.

Pero sin duda el espectáculo que más acaparó la atención y volvió a desatar las pasiones desde la primera venida de Miyavi fueron los hiperventilados Dir en Grey. El 6 de noviembre de 2009, en el *court* central del Estadio Nacional, la banda conformada por Kyo, Kaoru, Die, Toshiya y Shinya hizo retumbar por primera vez en japonés al recinto del coliseo deportivo más importante de Chile.

Francisco Fuentes, en su artículo “Dir en Grey dejó la vara alta para el mundo del *J-Rock* en Chile” relata que “La banda arribó al país el día anterior al concierto y realizó distintas actividades de prensa. Se mostraron muy emocionados y expectantes respecto a su primera presentación tanto en Chile como en Sudamérica. Tal fue el impacto de su visita que incluso varias personas acudieron a reservar su puesto en el estadio dos días antes del show” (Correa, 2009).

Fuentes continúa con la locura que se armó cuando se abrieron las puertas. “Pocas horas antes del concierto y luego de una rápida prueba de sonido, los fans comenzaron a ingresar al recinto pero no de la mejor manera. Cientos de seguidores olvidaron todas las reglas de orden y como una enorme masa humana pasaron por alto las rejas de contención y la barrera policial. Afortunadamente, la situación volvió a la calma luego de sortear el segundo acceso. El concierto comenzó con su famosa y característica introducción, primera pista de “Uroboros”, la cual generó una respuesta por completo eufórica en la audiencia que batallaba por llegar a puestos cercanos al escenario. Vistiendo de manera bastante casual y al mismo tiempo extravagante, la banda comenzó su show con la misma forma, energía, estilo y profesionalismo que se puede observar en cualquiera de sus últimos DVD’s en vivo” (Correa, 2009).

Nuestro amigo Klahá estaba en medio de ese eufórico público. Y reconoce que cuando los vio por primera vez, lloró a mares. “Eran años de espera. Era «la» banda que yo estaba esperando hace mucho tiempo y fue apoteósico, mis expectativas del porte de un buque se cumplieron. Me puse a llorar de la emoción, no recuerdo bien que fue lo que pasó al principio”.

La historia volvió a repetirse el 2011. Porque pese a que Kyo señaló en algún minuto que no vendría a Latinoamérica por ser su público unos “monos subdesarrollados” (Kurai, 2009), la locura de sus fans fue más fuerte. El 23 de noviembre de ese año, el Teatro Caupolicán los acogió en una nueva. Presentación. Pero que según las diversas opiniones, fue bastante menor en comparación a la de 2009.

### **2.9.3. “Quiero comer chileno”**

El 2010 va a ser un año que las y los fans chilenos del vocalista de la adorada L'Arc~en~Ciel jamás olvidarán. En medio de toda esta avalancha, Hyde, uno de los ídolos nipones más aclamados y deseados desde que el mundillo comenzara a consolidarse, por fin venía a estos confines. Una noticia que causó furor y una desesperación tal que no se veía desde ese 21 de mayo de 2008 cuando Miyavi se presentó por primera vez. Es que Santiago fue la única parada seleccionada por el conjunto. Motivo más que de sobra para un orgullo sobre desatado y el renacer luego de un seco 2009 para NoiX.

“Uno de los fenómenos más curiosos y potentes de fanatismo musical se vivió el pasado 6 de mayo. Ese día salieron a la venta las entradas para el debut en Chile del grupo japonés VAMPS (6 de noviembre, Teatro Caupolicán) y la cola para conseguir las primeras ubicaciones era escandalosamente larga en la tienda Zaga del Eurocentro. Sólo ese primer día se vendieron 1.500 boletos. Tres días después ya no quedaba ninguno para cancha. Y eso que faltaban seis meses para el espectáculo” (Terra, 2010) consignó Terra.cl el 3 de octubre de 2010 al abordar la venida del grupo al país.

A esa fecha, la nota de Terra agrega que quedaban muy pocos boletos y que “más de mil de tickets fueron vendidos por Internet a fanáticos extranjeros de países como Argentina, Perú,

Brasil, Colombia, Ecuador y Costa Rica, ya que la banda sólo visitará Chile en el tramo latinoamericano de su gira mundial”

¿Fue la visita de VAMPS uno de los sucesos más importantes para los fanáticos del rock japonés? Terra compara la venida de HYDE como si por primera vez hubiese venido Kurt Cobain de Nirvana. “Un ídolo en todos los niveles, que en Japón llena estadios para más de 50 mil personas y que tiene hasta una tarjeta de crédito con su nombre. “Es como que viniera una de las leyendas a Japón a tocar acá. Un tipo de letras intimistas, que habla de sus sentimientos. Por eso es un fenómeno. Además las niñas sienten una atracción por el tipo, porque lo encuentran mino, aunque él parece que es medio pedante”, explica César Leiva, uno de los dueños de la tienda Zaga del Eurocentro” (Terra, 2010).

Para Gonzalo, si bien VAMPS fue la consolidación de un proyecto, el “hito histórico” sigue siendo la primera venida de Miyavi. “Miyavi rompió algo. Hyde fue el broche de oro para cerrar algo, porque la seguridad que le dábamos a los artistas y sus managers hacían que los conciertos se pudieran hacer acá. Y la visión que tenía yo para proyectar ciertos proyectos iba más allá de lo que pudiera hacer otra persona. Antes de Chile, VAMPS quería ir a Brasil”.

*- Es decir, no tenían a Chile dentro de sus prioridades*

“No. Pero viendo todas las posibilidades que le dábamos a VAMPS para venir a Chile, y las cosas que VAMPS no tenía en Brasil, porque no se gestionaba esa posibilidad, Chile terminó siendo un colchón para absorber esa necesidad de ellos. Terminaron refugiándose en él y nosotros terminamos respondiéndoles con el show que les brindamos, porque fue uno de los más memorables... Creo que uno de los más memorables después del de Miyavi”.

En paralelo, la segunda producción de la banda en ese entonces, *Beast*, se convirtió en el primer disco japonés en ser lanzado legalmente en Chile por Feria del Disco, en cuyo evento de lanzamiento, el 29 de septiembre de 2010, se vendieron más de mil unidades con un poster de regalo (Supernova Rock, 2010). Así, el paseo Ahumada se llenaba de jóvenes con ropas oscuras, desesperados y felices por un acontecimiento que jamás pensaron que ocurriría en estas lejanas tierras. “Cabe destacar que VAMPS editó una versión especial de *Beast*, su segundo disco de estudio, en Chile, bajo el sello FeriaMix, llegando a venderse miles de copias en el día de su lanzamiento, haciendo incluso que su canción "Angel Trip" se ubicara en la cuarta más

escuchada en el país sudamericano” (FeriaMix), menciona el sitio de Feria Mix en la reseña del disco de VAMPS, que hasta hoy sigue a la venta en las sucursales de la disquera.

El mismísimo Hyde, en un entrevista con Terra.cl, cuenta respecto a esto último que “fue una decisión que tomamos por los fans. Acá en Chile tenemos muchos admiradores y si bien es cierto que en otros países, como Argentina y Brasil también hay bastante gente que nos conoce, acá hay muchos más y tienen un gran espíritu” (Terra, 2010).

Finalmente, ese 6 de noviembre llegó. La avenida San Diego fue la casa, por al menos dos días, de los fanáticos más acérrimos que no se podían perder por ningún motivo ver a Hyde frente a frente. Era un suceso demasiado importante en sus vidas y no podían permitir que nadie les opacara ese inolvidable momento. Tal así fue, que como a modo de anécdota, Germán Jara, en su reseña del concierto en el sitio Paniko.cl, cuenta a propósito del DVD que después se lanzó con imágenes del concierto en Santiago.

“Como estos japos estaban bien dateados, aprovecharon la ocasión para grabar la presentación para un futuro DVD, así que fans, ya saben, a descargarlo cuando salga para que se vean junto a sus amigos (afortunadamente en el DVD no se apreciará el olor del lugar, se notó que varios acamparon como 3 días antes y no se bañaron – y no weones, no pasó piola-). En efecto, fue uno de los recitales con más gente hedionda de los que he ido” (Jara, 2010).

Chistoso o no, tal vez la hediondez de acampar dos o tres días bajo el sol fue el síntoma de la ansiedad de ver a un ídolo al que era casi imposible ver aunque fuera del porte de un enano en la galería. Kada Bass, fanática de la banda y quien asistió al concierto, relata en Loud.cl las peripecias de aquel momento.

“La fila para el concierto comenzó el día martes 2 de noviembre por parte del “VAMPS chilean street team”, el cual estuvo constantemente dando apoyo con respecto a alimentos y remedios para todos los fans que llegaban a formar parte de la fila. Al igual que el orden de llegada, enumerando a las personas que se quedaban a dormir – las que realmente aperraban- por tener una buena ubicación el día del concierto. La productora NoiX el día viernes en la noche para todos los fans que se quedaron durmiendo fuera del recinto, les regaló alimento para poder pasar de mejor la noche, y el día sábado también regaló alimento y bebestibles” (kada-Bass, 2010).

El tema es que al entrar, todas las gradas del Caupolicán se llenaron. 8 mil personas, donde resaltaban las banderas de diversos países latinoamericanos y los gritos invadían la atmósfera de una ansiedad desesperada. Habían pasado meses desde la confirmación de la venida de Hyde. Pero cuando falta menos de una hora, parecía ser que el tiempo se hacía infinitamente largo. Hasta que se apagaron las luces y el idílico Hyde aparece para largar hacia afuera las pasiones reprimidas que hicieron temblar al Caupolicán y a los guardias, que muchas veces tuvieron que hacer de murallas humanas para calmar tanta emoción desbocada, un sueño que para muchos se cumplía después de 12 años de sólo conformarse con videos y el YouTube.

“Las expectativas eran grandes y fueron recompensadas, pues el recital parecía más un carrete non-stop, con un vocalista demente que hizo gala tanto de su gran capacidad vocal (aunque haya desafinado feo en más de una ocasión, pero en el contexto en el que estábamos en serio daba lo mismo) y también grandes reflejos para esquivar la gran cantidad de peluches y sostenes que le lanzaban al escenario, algunos parece que a matar. Increíble” (Jara, 2010), relata Germán Jara de Paniko.cl

El mismo Jara no deja de mencionar en su comentario sobre el espectáculo la ya conocida euforia del público nacional, algo que tanto sorprende y cautiva a los japoneses en estos terruños. “Lo que es indiscutible es que los japoneses quedaron mega atónitos con lo prendido que es el público *J-Rock* chileno, algo que definitivamente nunca ha fallado y evidentemente esta no sería la ocasión, era impresionante ver como una gran masa de gente se movía al unísono en un carrete desenfrenado en temas como Revolution, Trouble, Hunting y Sex Blood Rock n’ Roll, algo que nunca se ve en Japón en donde el público es de una fomedad apabullante” (Jara, 2010).

Tras memorables anécdotas, como el “Quiero comer chilenos” de Hyde en medio del concierto, las evaluaciones fueron bastante positivas. “Gracias a Bizarro, la productora de Alfredo Alonso, pudimos traer a VAMPS. Alfredo fue la cara mucho más seria de una productora más grande. Si bien le dimos forma al concierto y las alas para que volara, Alfredo fue el cable a tierra, ya que le dio todos los elementos para que un show de esa envergadura pudiera funcionar. De ese contacto Alfredo recibió, mediante un manager norteamericano, la posibilidad de hacer X JAPAN, pese a que después todo se fue para abajo”.



#### **2.9.4. La paradoja de un sueño**

El 2011 quizás también sea recordado como un año inolvidable para los amantes del rock japonés. La banda *Visual kei Versailles* se presentó en junio, cuyo look simula a una verdadera monarquía europea del siglo XVIII. Pero algo que jamás se imaginaron los seguidores de esta corriente, desde hace al menos diez años, era que X JAPAN decidiera pisar suelo latino en su segunda gira mundial. Para muchos, este suceso era prácticamente imposible. Se habían disuelto en 1997, por lo que todo el material de la banda había pasado a ser casi una suerte de leyenda que se vivía y compartía evocando casi a un tiempo glorioso.

“Estuve pensando un buen rato y la verdad es que encontré poquísimos casos de conciertos tan improbables e inverosímiles como uno de X JAPAN en Chile. Basta con conocer un poco de la historia de la banda para entender que una presentación de ellos en esta parte del mundo occidental es sin duda algo que no pintaba con altas probabilidades” (Zepeda, 2011), reflexionó en aquella oportunidad Andy Zepeda, de Powermetal.cl. Y enfatizó que la mayoría de los eufóricos que saltaron ese día en el Caupolicán los conocieron cuando el grupo ya no existía. “La lejanía hizo que para la mayoría de nosotros su legado llegara con varios años de retraso. Lo paradójico es que gracias a su leyenda siguieron haciendo ruido en diez años de silencio”.

En sólo 48 horas, y cuatro meses antes del concierto aquel 9 de septiembre en el Teatro Caupolicán, se vendieron las primeras mil entradas y las localidades de palco ya se encontraban agotadas (Salazar, 2011), siendo Santiago la primera parada de su gira en Latinoamérica. Hasta que aquel día llegó y cuatro mil personas convirtieron a la avenida San Diego -como en ya muchas ocasiones- en un refugio de nervios dos días antes del show. Es que una vez más, un sueño imposible se hacía realidad.

Los reportes de Internet de aquel inolvidable momento relatan que sus fans representaban lo más variopinto del espectro rockero, cuya pasión se hizo evidente cuando los gritos desesperados de miles reclamaban con justicia el inicio del show, que partió con varios minutos de retraso.

“21:41 fue el momento exacto en que comenzó a quedar la grande: Yoshiki se encarama en solitario en lo alto de una imponente tarima. El tipo estaba allí, simplemente parado mirando sonriente a la audiencia, con una enorme X en una pantalla gigante detrás suyo, sin hacer mayor

cosa, pero el griterío y la ovación que provocaba era apabullante. “De verdad impresionante ver cómo todas esas personas sintonizaban con Toshi y cantaban todo a la perfección. Y lo que debe ser para la banda ver que en el país más lejano del mundo (para ellos) conocen sus canciones y sus letras. Son tipos que han vendido sobre treinta millones de discos”, relata con una evidente pasión Andy Zepeda de Powermetal.cl.

Y el público claramente pertenecía a una vieja escuela, un poco distinta al “*visualín* de tribu urbana”. Germán Jara no lo pudo caracterizar mejor. “Muchos viejos conocidos, de aquellos que estábamos en el movimiento del *J-Music* desde hace muchos años, un público muy diferente al que se observó en VAMPS, de hecho, incluso vi algunos fanáticos japoneses en el lugar” (Jara, 2011). La tan efervescente pasión chilena tampoco no podía estar ausente ante magno evento, pese a que según Jara “también mostró la hilacha cuando Yoshiki se lanzó sobre la gente, el pobre fue rajuñado y hasta le sacaron mechones de pelo (o peluca, quien sabe)... como sea, los fans de Latinoamérica hemos demostrado ser un público muy apasionado, pero también *flaite*” (Jara, 2011).

La productora responsable fue NoiX. Pero al contrario de la felicidad que Gonzalo y sus amigos pudieron haber sentido de traer y ver en vivo a la banda que los unió en pos de una ilusión, cuando ni siquiera existía una pizca de posibilidades de que volvieran a juntarse y menos cantar en Sudamérica, “Fue una pesadilla. Es el momento en que nosotros sufrimos el mayor quiebre. La reputación de NoiX fue quebrada por culpa de X JAPAN”, se lamenta Gonzalo.

- *Que paradójico*

“Sí, pero así son las cosas en la vida de repente. X JAPAN viene a ser la remembranza del sueño, pero también es la instancia en la cual NoiX deja de ser la productora de confianza, netamente porque yo decidí meter a otra gente que me terminó jugando muy mal. Como NoiX ya era un referente a nivel latinoamericano, hicimos Versailles y dejé una semilla plantada, me pidieron hacerme cargo del tour en los otros países. Hablé con mi socio en México, dijo que sí al tiro y cometí el error más grande de mi vida. El ir a Brasil a hablar con una importante productora de allá. Les ofrecí la posibilidad de hacerse cargo del tour de X JAPAN en lo económico, porque en ese entonces NoiX no tenía la capacidad. Los shows de Brasil y Argentina eran de ellos y México y Perú eran, entre comillas, míos. Pero X JAPAN no era para caer en

manos tan amateur, porque ellos no son una productora de conciertos, tienen otro perfil y la terminamos pasando muy mal”.

*- Al final del tour, ¿X JAPAN se sintió contento con la organización que le brindaron ustedes?*

“No, porque terminó en un problema grande. Después tuve que viajar de urgencia a Japón porque la persona que vino en tour con X JAPAN empezó a decir que ningún japonés debería trabajar nunca con nosotros, ya que quedamos como responsables de muchos de los fallos de la gira. Y eso que el concierto y tour de X JAPAN en la mirada de muchos fue uno de los más exitosos, y es hasta el momento el más exitoso de una banda japonesa, sin contar el de GazettE”.



Ilustración 23: Esta debe ser otra de las postales imposibles hace unos años atrás. Hyde en el Caupolicán. *Fuente: Paniko.cl*



Ilustración 24: Yoshiki y Toshi con la bandera chilena. Otra postal imposible. X JAPAN en el Teatro Caupolicán. *Gentileza: Margarita Mosquera*



Ilustración 25: KAYA, artista *visual kei* en Super Japan Expo. *Gentileza: Margarita Mosquera*

## 2.10. El declive

En el 2011, el Super Japan Expo prometió transformarse en el primer gran evento vanguardista de la escena. “Queremos llevar más allá lo que es la puesta en escena, increíble ambientación, sonido e iluminación junto a un escenario nunca antes visto! tanto para nuestros artistas internacionales, como también para la competencia internacional de COSPLAY. Pues como han leído bien, ¡será internacional!” (NoiX, 2011), invitaba el evento, cuya descripción aún está disponible en la web de NoiX.

23 y 24 de Julio fueron los días de la Super Japan Expo en el gimnasio olímpico de San Miguel. Además de los shows de los máximos referentes del *anisong* nacional, como Salomé Anjari y Barbara Usagi, los protagonistas de ese día fueron Nobuo Yamada, conocido por ser el cantante del *opening* de Saint Seiya y Takayoshi Tanimoto, célebre por su participación en Dragon Ball Kai. Y el domingo, Kaya y m.O.V.E– la primera banda de pop japonés en Latinoamérica - cantaron ante mil 500 personas. Definitivamente, algo nunca antes visto en el mundillo y que hasta el momento, no se ha vuelto a repetir.

Gonzalo cuenta que en ese minuto se alió con la productora Yamato para poder dar rienda suelta a sus nuevas ideas. Ahí les propuso no sólo integrar cantantes de *anisong* a las convenciones como *Anime Friends* de Argentina y Brasil, sino artistas de *J-Pop* y *visual*.

“Fue la primera vez que ellos creyeron en mi proyecto y en juntar elementos tan distintos en una convención de animé. A ellos les resultó un éxito en Brasil y en Argentina fue una cosa que nunca antes se había visto. Tenías a Kaya, un elemento absolutamente *Visual kei* que en Brasil fue completamente adorado y amado, trascendió, el dueño de Yamato no lo podía creer y Kaya la llevó NoiX. Fui a Japón, me contacté con Kaya, la traje y ellos sin creer nada la aceptaron porque era parte del proyecto, y terminó siendo mucho más grande e importante que m.O.V.E, tanto en Brasil como en Chile. m.O.V.E fue un choque cultural de la *old school* contra los más nuevos, pero Kaya trascendió, fue el más ticket vip vendió en todos los países. Y ese fue un concepto netamente de Gonzalo García. Él dijo «los eventos tienen que tener matices» y son anime *singers* o bandas de *J-Pop* + artistas de *Visual kei*, revela.

Sin embargo, para el jefe de NoiX, Super Japan Expo todavía es una idea pendiente. “No he podido realizar el evento como he querido. Japan Expo es un proyecto que aún sigue en el tintero y en vías de desarrollo. Creo que fue un fracaso a nivel mediático y un poco a nivel organizativo. No se entregó una convención, sino un show. No hubo una interacción como una convención real, no como al nivel de Anime Expo, que no es mala, sino que no sabe renovarse y por eso no me agrada. Pero aun así los dos Super Japan Expo que he hecho han sido las mejores presentaciones que han hecho la Salomé y la Usagi. Lo mejor que puedes entregar para un buen espectáculo es un buen escenario, la mejor iluminación, buen ambiente, todo eso estuvo muy bien ejecutado. Creo que si sacas eso y lo pones en Anime Expo queda la *cagá*”, plantea Gonzalo.

- ¿Cuál fue el error a tu juicio?

“Todos los proyectos que he realizado han sido carencias o necesidades que he sentido, que las comparto con ciertas personas y que las he querido materializar. Japan Expo era eso: una convención «pro» con artistas internacionales, con un buen nivel, al nivel de lo que entrega el país, porque las organizaciones, los *fandoms*, los fan clubs, son una verdadera mierda... Y creo que el error fue el *staff*. Para hacer una convención importante... Anime Expo ha podido llegar al nivel que tiene hoy porque lleva 10 años haciendo eso, con muy leves matices. Pero el *staff* no estaba preparado y no tenía la visión de campo como para poder hacer una convención”.

### **2.10.1. La curva baja**

2012 es un año que tal vez muchos de los seguidores de la escena japonesa en Chile lo recuerden como uno de los más flojos. Además de los pocos conciertos de bandas niponas, y si los hubo, el público no rindió como se esperaba, se suma el factor Corea, que explotó como nunca. Claramente, sus dos de sus máximos hitos fueron el concierto de JYJ y el *Music Bank*, que repletaron el Caupolicán y la Quinta Vergara (ver capítulo 3). Más que cualquier otro concierto hecho por japoneses.

El 2012 D, LMC y An Café fueron los exponentes del *J-Rock* que decidieron asomarse por Chile en recintos como la Blondie. Y si los *otakus* puros y duros soñaban que JAM Project, *-Japan*

*Anisong Makers*- algún día pudiera aterrizar con sus hits, el Teatro La Cúpula fue finalmente el lugar para cumplir ese largo sueño, después de que la banda confirmara su primera presentación en Chile.

“Si bien ya habían venido previamente tres de sus miembros al Anime Festival, esta es la primera vez que vienen con la mayoría de sus miembros activos y su banda. Desgraciadamente Yoshiki Fukuyama se encuentra actualmente con problemas de salud y no pudo embarcarse en esta gira, pero igualmente pudimos disfrutar de la agradable compañía y talento de Hironobu Kageyama, Masaki Endou, Hiroshi Kitadani, Masami Okui y el miembro brasileño e intérprete improvisado, Ricardo Cruz” escribió Blue Machine de Rovok.net en aquella oportunidad (Bluemachine, 2012).

Pero pese a que tantas fueron las ganas por verlos y las suplicas eran casi pan de cada día, el público no respondió con la masividad que muchos esperaban. “Fue una lástima que el teatro no se haya llenado; si bien a Kageyama y a los demás les gustan las audiencias pequeñas, la cantidad de ventas quizás no sea un buen factor a considerar para un futuro concierto. Pero poniendo en la balanza todo, sale un resultado bastante positivo, después de todo hasta hace unos años pensábamos que sería imposible ver a los ídolos de la infancia cantando en vivo. El precio y el lugar fueron accesibles también así que no puedo más que alegrarme y esperar a que decidan hacer otra gira” (Bluemachine, 2012).

### **2.10.2. Bandas en crisis**

En el AniLive! del Polideportivo Chimkowe de Peñalolén, dentro de todos los multiespacios disponibles para dar rienda suelta a la ensoñación del *cosplay*, el animé y cuanto cosa ñoña hubiese, el Shibuya Rock quería ser aquel escenario para que un montón de nuevas bandas pudieran mostrarse y ganar más seguidores en Facebook. Sin embargo, el mandamás del evento, de sobrenombre Takato, se muestra preocupado. Además de los evidentes 30 grados que asaban hasta a un huevo en el suelo, con suerte hay diez personas viendo los shows. Y lo peor, no habían puesto carpas para capear el calor. Algo que si bien arreglaron para el domingo, no ayudó a sumar a más de treinta personas para escuchar a más de alguna voz desafinada. Pese a los



esfuerzos por parecerse a escolares japoneses o imitando a las ya famosas lolitas. Claramente, la atención estaba puesta en el *cosplay* y los actores de doblaje invitados para la ocasión.

“Hace 10 años atrás sí, las bandas eran súper importantes para rellenar ese espacio que no había de ver al japonés en vivo. Ahora, no sé. Y queda demostrado con la cantidad de gente que lleva una banda. Hoy, año 2013, puedo decir que son un elemento ultra secundario, casi un cacho para los que hacen eventos porque sale muy caro disponer de un escenario para bandas con relación a la cantidad de gente que va a ir a verlas” cree Jonathan Valenzuela. Y lo demuestra con un ejemplo personal, según él.

“La mayor cantidad de gente que nos vio tocar a nosotros fue el año 2011, en un evento que se hizo en La Florida, que en realidad había 50 personas viéndonos y decir que eso es harto, es que de verdad hay un problema. O sea, cuándo es poco, o cuánto es lo normal. Aparte que ahora las barreras de integración ya están mucho más abiertas, estamos más propensos a que vengan artistas de Japón a Chile, a los mismos eventos. Entonces las bandas ya no son tema, quienes tocan lo hacen porque les gusta”.

Zukoe también tiene una opinión similar. “Tampoco pensé que como Kuchizuke íbamos a trascender tanto. En el 2005, 2006 le dimos duro con las bandas tributo y ahí como que se armó una escenita de músicos emergentes que empezó a topar y a imponer su movida dentro del asunto. Ahí como que explotó un poco más y con la venida de Miyavi bajó un poco, porque en fondo fue como «ya no tenemos que hacer tributos”.

Y agrega: “La gran mayoría de las bandas murieron. Otras siguieron hacia otros estilos, influenciadas igual por las bandas japonesas, pero hacia la composición. Aunque en general ha bajado bastante y creo que ha sido por el desinterés de la gente o por el hecho de que esté más en boga lo coreano. De hecho, ayer justo venía un chico que me decía eso, que echaba de menos la gente, y le dije «pero si es obvio, mucha gente va creciendo y tiene otros gustos y preferencias, y a los que realmente les gusta, como a ti, sigues escuchando la música y es válido». Siempre he dicho que la gente que le gusta algo va a seguir igual y los que están por moda van a seguir boteando por todos lados. Lo he visto con los años, son muy pocos los que siguieron desde el principio”.

Un detalle que Zukoe no deja de advertir y comparar es que en Japón el movimiento visual también es *underground*. La diferencia son las proporciones de la población. “En Tokio vivirán 20 millones de tipos. Y si ponemos el uno por ciento de allá con el uno por ciento de acá, es la misma proporción. Y si lo ves, en las mismas giras mundiales, Dir en grey tocará en el Budokan para 50 mil personas, pero en París tocará en un lugar como Blondie, o para menos personas aún. Y cuando vino X JAPAN y tocó en el Caupolicán, muchos dijeron «¿por qué no tocó en el Nacional, en el Arena?» *Huevón*, hay que ser realistas, no hay más gente”.

Corea tampoco se escapa a este hecho, según el líder de Kuchizuke. “Al Arena por Super Junior fueron 12 mil personas. Si lo ves objetivamente, 12 mil personas si lo ves como público base para algo, no es tanto tampoco. Hasta un *reggaetonero* lleva más gente y es por una cuestión obvia: esta música es de nicho. Y como es de nicho, se nota mucho cuando baja o decae. Si hay una caída en el reggaetón por ejemplo, no vas a notar porque es tanta la gente que no hay mella”

Jonathan llega a ser más categórico todavía en el hecho que ya no hay proyección para estos grupos. “Está muerto y el *anisong* poca gente lo sostiene. Se han intentado hacer eventos enfocados en bandas, pero no ha resultado, el Shibuya no sé cuánto se canceló porque no había venta de entradas, se iba a hacer una cuestión de la Guerra de Bandas que tampoco se hizo porque no se vendieron tickets, entonces eso quiere decir que las bandas hace rato que no son relevantes, se transforman en un cacho... Las bandas no tienen mucho la culpa, pero la gente que te ofrece los espacios generalmente lo hace mal y cuando te los ofrece bien la respuesta del público es la que no funciona”.

En ese sentido, un detalle no menor son los costos involucrados y el esfuerzo para que después el público no responda o simplemente no se interese, mirando el espectáculo porque sí. “Las bandas son las únicas que tienen claro cómo es la cuestión, sabes que todo es a pulso, que muchas veces ensayas mucho para que nadie te vea o para que en los eventos te pongan ene trabas, es casi como un apostolado tener una banda. Salvo que lleves diez años tocando y que tengas algo de arrastre como la Bárbara Usagi y la Salomé, que todavía pueden ir a cantar y va a ir un grueso de gente a verlas. Además para un organizador de eventos va a ser más barato porque tienes nada más que llevarla, pagarle lo que te cobre, ojalá no tan caro, y no necesitas más que dos parlantes, un micrófono y la haces”, dice Jonathan.

Un punto en contra para la música en el mundillo, según Jonathan, tiene también que ver que en general, éste no gira cien por ciento en torno a la música. “El metal y el punk viven en función de la música, pero el animé no. Es un agregado. Si me preguntas, ¿Cuál es el elemento central de los eventos? Yo te digo que sigue siendo el *cosplay*. ¿Ves? A regañadientes, pero sigue siendo el *cosplay*. No es ni la música, ni los ciclos... Y los invitados que tengas. Si tienes un invitado bueno vas a llevar gente”.

El poco interés del público también lo resiente Zukoe, que cada vez hace menos fiestas seguidas en la Blondie. Y desde la vitrina de la cobertura online del animé y del *anisong*. Fabián Cerda da las primeras luces para este declive y, por supuesto, del auge coreano.

“La influencia coreana era esperable, es algo que lo que estamos viendo este tema sabíamos que en algún minuto iba a pasar porque Corea desde un tiempo a esta parte se dio cuenta que en la música su masividad era muy importante. Los coreanos decidieron que su industria tenía que ser más parecida a lo que estaba de moda en Occidente. Por eso tomaron como ejemplo los espectáculos que se daban en Estados Unidos, el pop consumible, desechable, con música movida, temas definidos, que no tuvieran contenido pero que te quedaran pegados en la cabeza. Entonces, en los que vimos este cambio o en los que estábamos conscientes de él --aunque yo personalmente no lo seguí mucho-- sabíamos que en algún momento iba a pasar una irrupción e invasión de este tipo”, sentencia.

Porque como dice Fabián, cuando la avalancha del 2009 traía japoneses casi todos los meses, cuando Hyde reinaba en el Caupolicán y el *Visual kei* estaba en su máximo esplendor, muchas fanáticas del *J-Pop* y del Para Para empezaron a descubrir otro mundo. Un mundo donde las sugerencias de YouTube con siluetas perfectas y los ritmos pegajosos empezaron los capturarlos con una adicción que aún no acaba y no sabemos cuándo lo hará tampoco. Un nuevo paraíso, más atrevido, pero sin dejar de lado aquella sensibilidad asiática ni aquel lado femenino, hasta andrógino, de sus ídolos perfectos. Una explosión de un día para otro que desató una locura mundial y que por supuesto, nuestro Chilito no se podía quedar fuera. Quizás el pop también tenía que defenderse de esta avalancha de *J-Rock*. Y Corea del Sur, al parecer logró mucho más que ello. Con diplomacia “blanda” y un abrazo en el corazón al fan del mundo desamparado.

## CAPÍTULO 3

### LA EXPLOSIÓN DE COREA

*“Para mí los 18 de septiembre son como suplicios. Me acuerdo que una vez un tío hizo un brindis por Chile y me hicieron decir unas palabras y dije «de verdad admiro su amor por Chile, su patriotismo y todo pero nunca he sentido eso». Como que siempre me he sentido ciudadana del mundo, no me siento parte de ninguna nación. No siento eso de «la roja de todos»*  
*Francisca Collao, 25 años, fanática de MBLAQ. 15 de noviembre de 2012*

*“Pasó porque se recibieron muchas propuestas del mundo para hacer un festival de k pop, y KBS recibió una de Chile. Y aquí la embajada fue vital. Se jugó por entero para hacer MUSIC BANK en Chile y creo que, si hubiese que dar una escala del 100%, creo que un 80% de que se haya hecho es gracias a ellos”.*  
*Gonzalo García, CEO de NoiX Producciones. 25 de junio de 2013.*

#### ***3.1. Un “accidente automovilístico”***

Era Agosto de 2012 y dos cámaras de la KBS -la televisión pública de Corea del Sur- registraban la fila de cientos de adolescentes que tras una larga espera en las afueras de la Embajada de Corea, por fin pudieron conseguir sus ansiadas entradas para el cuarto festival de *K-Pop* en Chile –o más conocido como la noche de la cultura coreana-. En su mayoría mujeres que llamaban la atención de los transeúntes de avenida Alcántara con sus mochilas llenas de chapitas y fotos de sus ídolos coreanos en sensuales poses.

A dichos jóvenes –que en gran parte no sobrepasan los 23 años- los entrevistaba una periodista coreana de la KBS. No habla casi nada de español y se hace asesorar por una intérprete de la sede diplomática de Corea del Sur. En el breve intercambio de palabras que tuvimos para el presente trabajo –ya que se encontraba ocupada preparando el material para un reportaje que saldría a principios de octubre en la televisión coreana– cuenta que les llama mucho la atención que en Chile el *K-Pop* tenga tantos fans en el país más alejado de Corea.

“Al principio íbamos a ir a grabar a Argentina, pero se nos comentó que en Chile hay mucho más entusiasmo. Por eso al final decidimos venir para acá, para mostrar que este es un país muy apasionado por el *K-Pop*. Estamos aquí también buscando respuestas sobre por qué el *K-Pop* causa tanto furor aquí y está tan de moda. Ojalá pudiéramos encontrarlas”.

Que mejor ejemplo que PSY con su ya ultra trillado “*Gangnam Style*” de lo que puede alcanzar el poder de YouTube, bajo una estrategia potenciada por su propia agencia de entretenimiento para posicionar un *hit* en los tiempos de hoy. Es que comprender el nuevo funcionamiento de la industria musical – y cómo no, el saber abrirse a los nuevos mercados- son sólo alguna de las claves de la cada vez mayor popularidad del pop coreano alrededor del globo.

Pero más allá de la evidente apertura, la explosión casi nuclear que esto ha significado tanto en Asia como en Latinoamérica sorprende desde la prensa hasta a los mismos reyes del mundillo oriental japonés. Reconocen que ha sido una explosión sin precedentes y más encima en muy poco tiempo. Tanto así, que no les ha quedado otra que tener grupos de baile *K-Pop* para atraer a las masas – tal como fue en su minuto con el *visual kei*- y las ya conocidas notas en los diarios y la televisión.

Es que al contrario de la industria japonesa, que sólo se conformaría con producir música de calidad por y para japoneses, Corea del Sur está decidida a posicionar su imagen no sólo en su desarrollo industrial y comercial. Y la medalla Okgwan al mérito cultural que el gobierno de su país le otorgó a PSY por “haber hecho célebre el barrio de Gangnam, aumentando el interés mundial por Corea del Sur” (AFP, 2012), -por extravagante que suene- es porque existen claves que van más allá de sólo llenar los bolsillos de plata. Pese a que PSY ya es un millonario y quien más se lo tiene que agradecer es su padre. Park Won-Ho es el máximo accionista de la compañía de semiconductores DI Corporation y desde que su hijo PSY se volvió un hit en el mundo, sus acciones aumentaron su valor en un 127 por ciento. Y la empresa duplicó su valor en dos meses.

“Es un tema pop perfecto. Tiene ritmo, melodía, baile propio, visualmente estimulante, música dance, es divertido, tiene actitud. Uno lo puede llegar a odiar, pero no lo puede negar. Es como un accidente automovilístico: aunque no quieras ver, tienes que ver qué onda. Atrae masas, como en su momento lo hizo ‘Macarena’ o ‘Livin’ la vida loca’. Y cuando tanta gente habla de

algo, gente que a lo mejor no le hubiera puesto atención, pero le comenzó a poner atención, es por algo” (¿Por qué tanto?, 2013).

Estas palabras de Xavier Campos, *Music & Talent Manager de MTV Networks Latin America* para la revista I-Pop, no solo aplican a PSY, sino a la amplia gama de grupos de los que se vale el *K-Pop* para conquistar a las masas. Es que todo el *K-Pop* ha sido un accidente automovilístico.

En la misma crónica, Rommel Piña escribe que para muchos el *Gangnam Style* no tiene un sentido lógico de existencia. Viene del otro lado del mundo. Impone un ritmo que no es masivo, su intérprete no cumple con los cánones de belleza y su video parece una película tipo B de cualquier escolar con manejo básico de edición. Ciencia, en los términos más puristas de la palabra, no hay” (¿Por qué tanto?, 2013). En ese sentido, para tratar de dar una explicación, según él, verosímil, cita la interpretación de la musicóloga Alicia Pedroso, quien hace alusión a un rito.

“Acá hay un rito donde se enlazan el baile y la música. Ni el europeo ni el norteamericano conoce esos códigos y los toma como novedad porque el baile involucra una integración, un acto y eso siempre engancha”, afirma la musicóloga. “Además, conociendo que el cerebro actúa construyendo esquemas de sentido con la información que tiene, esas melodías al tener patrones cortos y diferenciados unos e otros, ayudan al oyente a unirse al juego. También las partes son lo suficientemente parecidas y diferentes como para generar un proceso de comprensión fácil y de reproducción casi perfecta al cabo de la primera audición” (¿Por qué tanto?, 2013) añade Pedroso.

Otra de las claves en la que coinciden los entendidos para interpretar de alguna manera el suceso de PSY es el idioma inentendible, el poder de las redes sociales y la astucia de incorporar ganchos seguros para el éxito. “Un idioma tan extraño para el mundo occidental causó curiosidad. Antes hubiera sido más difícil conocerlo por los medios de difusión porque es un fenómeno de Internet, pero sí hubiera sido hit seguro en la parrilla MTV” dice Xavier Campos de MTV, a lo que Alicia Pedroso añade la presencia de “dos ganchos que nunca fallan en televisión, niños y animales. Tal mix de propuestas sensoriales es una técnica de red marinera que te atrapa, si no es a la primera, en cuando te pille volando bajo, dejándote libre para la apreciación, sin crítica cultural” (¿Por qué tanto?, 2013).

Sin embargo, para nosotros el “*Gangnam Style*” si tiene un sentido lógico de existencia. Da lo mismo si viene del otro lado del mundo, si impone o no un ritmo que no es masivo, que PSY cumpla o no con los cánones de belleza de occidente, en verdad, no escapa al sentido común. Entonces, ni el *J-Pop*, el *J-Rock* y el *K-Pop* tendrían lógica. Escaparía al sentido común que Super Junior haya repletado el Movistar Arena.

Las siguientes páginas, en realidad todo este trabajo, quiere demostrar que la música asiática en Chile si tiene un sentido que va más allá del mero videoclip de YouTube. Que este accidente automovilístico llamado *K-Pop* no sólo vende Gangnam Style, sino dinámicas de poder y circulación que los fans tratan de reproducir inconscientemente a través de un producto perfecto. Valores que mediante la imagen y la música estarían implicando una cierta forma de enfrentarse a la vida o sino, conflictos de identidad que hacen renegar al verdadero origen. Bienvenidos a un accidente explosivo.

### **3.1.1. Breve historia del *K-Pop***

Con el fin de ser lo más rigurosos posibles, dicen que para entender de alguna manera lo que sucede hoy debemos retroceder al pasado. Eso es justamente lo que queremos hacer ahora, pero de la manera más sintética y didáctica posible. Nos basaremos en el documento “*K-Pop. Una nueva fuerza en la música pop*”, editado por el Ministerio de Cultura de Corea del Sur. Es un buen apunte para introducirnos en una industria donde occidente y oriente confluyen de un modo bastante especial.

De acuerdo a esta publicación, el primer origen de una música popular coreana como tal se remonta a 1885, cuando el misionero norteamericano Henry Appenzeller comienza a proporcionar himnos y canciones folklóricas a la Academia Pai Chai, donde se recibían letras en coreano llamadas “*changga*”. Un ejemplo es el “*Shimcheongga*,” adaptación de la balada “My Darling Clementine”, usando la misma melodía, pero con letras coreanas. El “*changga*” expresaba visiones a favor de las potencias extranjeras y el movimiento de la “ilustración” entonces en vigor. Sin embargo, todo esto ocurriría mientras la dinastía Joseon (1392–1910) llegaba a su fin con la colonización japonesa, que duraría hasta 1948.

En este periodo, las fuerzas niponas confiscaron colecciones privadas de “*changga*”, para después publicar libros de “*changga*” con el fin de aumentar su influencia en su más reciente conquista. Pero la resistencia coreana se intensificaría y surgirían nuevas canciones populares al son del movimiento independentista Primero de Marzo, en 1919. “*Huimangga* (canción de la esperanza)” fue uno de los temas más populares, con la esperanza de que algún día la soberanía coreana fuera restaurada. El “*changga*” se convierte así en una música profundamente coreana.

Según datos académicos, el primer álbum de pop coreano como tal fue *Yi Pungjin Sewol* (Tiempos tumultuosos), lanzado en 1925 por Park Chae-seon y Lee Ryu-saek. Lo más paradójico es que aquella colección consistía en versiones traducidas de canciones populares japonesas. Pero los estudiosos coinciden en que la primera canción original de pop coreano fue “*Nakhwayusu* (Flores caídas en corrientes de agua),” grabada por Lee Jeong-suk en 1929. En los años 20, la mayoría de la música popular coreana transitó por una fase de desarrollo, al pasar de versiones traducidas a composiciones originales por artistas coreanos. Fue también durante el periodo de colonización que surgió otro género popular coreano, el “*trot*”, con mucha influencia del “*enka*” japonés.

Pero tras finalizar los 36 años de ocupación japonesa en 1948, la naciente música popular coreana pasó por una caótica transición. Pronto, la península coreana se dividiría en dos, sucedida por la cruenta Guerra de Corea en 1950. A los pocos años de liberación, los coreanos volvieron a enfrentar el dolor y los sufrimientos de la guerra, los que expresarían en varias canciones. Aunque el conflicto causó un daño de proporciones astronómicas a una joven Corea del Sur, el texto destaca que abrió un nuevo capítulo en la historia del “*K-Pop*”. Nuevas formas de música, la mayoría, influidas por la música occidental, comenzaron a surgir.

Todo lo anterior, inevitablemente con la influencia de las tropas norteamericanas estacionadas en Corea del Sur, que introducirán una nueva ola de música del país del Tío Sam. Así, varios grupos de las Organizaciones de Servicio Unidas (USO) visitarían Corea del Sur para apoyar a las tropas. Así, las mega estrellas de la época como Nat King Cole, Marilyn Monroe y Louis Armstrong cantaron en Corea, creando obviamente una gran expectación.

En 1957, las fuerzas estadounidenses inauguraron la *American Forces Korea Network*, radio que tendrá un importante rol en la importación de la cultura pop norteamericana. Y repercutirá



decisivamente en el rumbo que tomará la música popular coreana de la época, tomando dos formas: un cambio mayor desde la escala pentatónica a la escala diatónica<sup>32</sup> occidental, y la creación de un pop coreano modelado en el pop occidental. Es en este momento que el Servicio de Informaciones de los Estados Unidos comenzaría a realizar audiciones para reclutar músicos con el fin de que tocaran en los clubes del ejército coreano. De acuerdo al documento, estos eran muy atractivos para los músicos coreanos, dado que podían ganar bastante dinero, además que la industria local del entretenimiento era un verdadero páramo.

Así las cosas, los músicos coreanos se esforzarían mucho para emular las canciones populares, por esos años, en Estados Unidos y así fue como estos clubes fueron una puerta a través de la cual estos músicos pudieron procesar las influencias foráneas y transformarlas en una propia música popular coreana. Interesante dato.

Ya en los años 60, la devastación de la Guerra de Corea dio paso a una masiva reconstrucción e industrialización. Esto también se manifestó en la cultura pop, donde los *doramas* radiales eran muy populares y los músicos coreanos, que antes tocaron para las tropas estadounidenses, al fin se preparaban para debutar ante un público propio. Se trataba de instrumentistas como Lee Bong-jo, Kim Dae-hwan, Kim Hee-gap, Shin Joong-hyun, and Kim Hong-tak; compositores como Han Myeong-suk and Choi Hee-joon; y cantantes como Hyun Mi, Patti Kim, Yoon Bok-hee, y las *Pearl Sister*.

Sin embargo, el huracán Beatles también llegó a Corea del Sur y los grupos coreanos que sonaban como ellos, como Add4 y los *KeyBoys* se hicieron populares. Los Add4 fue la primera banda de rock de Corea, formada por el guitarrista Shin Joong-hyun en 1962. Luego de dar una presentación en el octavo club del ejército de los Estados Unidos, el grupo se disolvió. Pero luego de una reunión en 1964, lanzó su álbum debut, que incluyó la primera canción de rock de Corea, "*Bitsogui Yeoin* (La mujer en la lluvia)." En general, los años 60 fueron un periodo de desarrollo y coexistencia para varios géneros: Los cantantes de pop, entre quienes tocaban para el Ejército de los Estados Unidos, el "*trot*" de Lee Mi-Ja, y las primeras bandas rock.

---

<sup>32</sup> La escala de notas occidental (Do-Re-Mi-Fa-Sol-La-Si) era totalmente distinta a las escalas *yo* e *in* usadas en la música tradicional japonesa, que sólo tenían 5 notas.

Los años 70 van a estar marcados por un claro choque generacional. Los más jóvenes habían crecido bajo la influencia norteamericana y era evidente que preferían el estilo de vida estadounidense, mientras que la generación más vieja había vivido consistentemente bajo el yugo japonés y la educación obligatoria. Así, el término “cultura juvenil” entraría en boga durante ese tiempo; Hacia fines de los 60, el mundo estaba convulsionado con los Estados Unidos peleando una batalla perdida en la Guerra de Vietnam y el movimiento anti guerra expandiéndose rápidamente a través del mundo. Los “hippies”, con su mensaje de paz, amor y liberación sexual, condujeron a que la cultura *hippie*, incluyendo la música, fuera importada a Corea. Canciones folk y rock expresando oposición a la Guerra de Vietnam, incluyendo “*Where have all the flowers gone?*” de Kingston Trio, y “*Gone the Rainbow*” de Peter, Paul & Mary fueron prohibidas por el gobierno coreano, dado que se oponían a la participación de Corea del Sur en la Guerra de Vietnam.

La mayoría de la música folk coreana de la época se inició en las universidades, o entre quienes se graduaron de escuelas prestigiosas. Sus cultores incluyeron a Kim Min-ki y Cho Young-nam de la Universidad de Younsei, y Kim Se-hwan de la Universidad Kyung Hee. Ellos eran diferentes ya que comenzaron haciendo música como un hobby, o como un trabajo de medio tiempo, mientras sus predecesores habían usado los clubes del ejército norteamericano como plataformas para debutar.

“El hecho de que ellos representaran la elite en la sociedad coreana les permitió importar el liberalismo americano y la última cultura pop unos cuantos pasos por delante del público general”, plantea Lee Yeong-mi en su libro “Historia de la música popular coreana” (Korean Culture and Information Service, 2011 p. 56). “Fueron también estudiantes universitarios quienes adoptaron rápidamente la cultura juvenil coreana y canciones folk, dado que ellos eran el único grupo con el dinero, los tragos, los cigarrillos, las relaciones, el conocimiento del idioma inglés, el pelo largo, el tiempo libre, y la aceptación por la sociedad”. La honestidad y los valores liberales fueron características significativas de las canciones folk en los años 70s.

Establecida y organizada por la estación MBC en 1977, la Competencia de Música Universitaria sería en ese sentido una fuente abierta para que la juventud coreana buscara diversidad y calidad en su música popular. Esta competencia provocó el surgimiento de certámenes similares, como el Festival de la Canción de Gangbyeon.

A mediados de la década, el baladista Cho Yong-Pil inaugurará la era de las baladas<sup>33</sup>, que será la reina indiscutida en Corea hasta fines de los 80. Tanto así que el primer álbum de Cho, *Chang Bakkui Yeoja* (La mujer fuera de la ventana) alcanzó un éxito estruendoso en Marzo de 1980. En Junio de ese año, llegó a realizar un concierto como solista en el *Carnegie Hall* de Nueva York, el primer artista coreano de la historia en hacerlo.

Cho fue el gran responsable de que la balada se haya convertido en uno de los pilares fundamentales de la música popular coreana. Tanto así, que en 1988 cantó el tema “Seúl, Seúl, Seúl” en tres idiomas (coreano, inglés y japonés) para celebrar los Juegos Olímpicos de 1988. La música de Cho era clasificable en casi todos los géneros. Desde baladas rock a danza rítmica, a *trot* e incluso a folk, fue capaz de adaptar su estilo musical y sus letras a los gustos y modas del público en general. Otro gran exponente que ayudó a la popularidad de la balada fue Lee Gwan-jo en 1985 con el súper *hit* “*Gakkai Hagien Neomu Meon Dangsin* (Estás muy lejos para acercarme a ti)”, vendiendo más de trescientas mil copias de su álbum.

Pero al llegar a los 90, la industria musical coreana tomará un giro decisivo. A medida que el boom de las baladas se terminaba, una «ola de la nueva generación» comenzó a golpear Corea, con el surgimiento del trío masculino Seo Taiji & Boys. Nuevas y creativas formas de música popular comenzarían a florecer, y la música dance también disfrutó de un gran avance, contribuyendo a una era dorada para la industria de la música coreana en los 90.

Seo Taiji, conocido también en su tierra como el Michael Jackson coreano, debutó junto a su grupo en 1992, en un show de la MBC que presentaba a nuevos artistas, presentándose ante un panel de jueces. La canción del trío «*Nan Arayo* (Yo sé)» recibió el puntaje más bajo de la historia del programa. Aun así, no tomó mucho tiempo para que el estilo único y sin precedentes de la banda, así como su estilo visual, dominara a la música popular coreana de aquellos años. Antes un bajista con la banda de rock Sinaw, Seo escribió «*Nan Arayo*» con una mezcla de rap, letras planas, y sonidos de heavy metal. Junto a una exuberante coreografía, la banda disfrutó un meteórico ascenso a la fama. Su vestimenta fue otro foco de interés: los adolescentes copiaron el estilo con jeans grandes y poleras anchas.

---

<sup>33</sup> Originalmente, las baladas eran canciones folk o temas líricos escritos por poetas y compositores. En el sentido moderno, sin embargo, la balada es una forma lenta de canción romántica popular.

Al año siguiente, Seo Taiji & Boys decidieron innovar con su segundo álbum, especialmente con su hit *Hayeoga*, compuesto con *taepyeongso* -el oboe cónico tradicional de Corea- mezclado con *beatboxing*. A medida que el rap hervía en fama, otras bandas también apostaron por los pasos de Seo Taiji. El dúo Deux debutará en 1993 y pronto se volverá una fuerza pionera en el hip hop coreano. A fines de los 90, Jinusean, 1TYM, y *Drunken Tiger*, seguirán con el legado *hip hopero*.

La gran popularidad de Seo Taiji & Boys fue clave para el rumbo que tomaría el *K-Pop*, ya que condujo a la industria musical a reconocer a los adolescentes como una nueva audiencia. Con los medios masivos disfrutando el nuevo poder de los adolescentes coreanos, la industria musical cambió su foco hacia el pop centrado en los jóvenes en los 90. Desde la mitad de la década, este cambio sirvió como cimiento para el posterior nacimiento de los grupos idols. Y con ello, el mega imperio de las agencias de entretenimiento, con todos sus pros y contras.

En ese contexto, con el debut en 1995 del quinteto masculino H.O.T, y bajo al alero de la hoy súper poderosa S.M *Entertainment*, las *boy* y *girl bands* dominarán la escena. Desde este momento, las agencias de entretenimiento comienzan a desarrollar sus propios «sistemas de creación de estrellas», lo que conducirá al debut de grupos como Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L., NRG, Taesaja, Shinwa, y g.o.d. Pero hacia fines de los 90, un descenso en el mercado local forzó a estos grupos *idol*, de primera generación, a buscar oportunidades en otros mercados. Sólo un año después de que la economía coreana fuera golpeada por la crisis asiática, en 1997, H.O.T. lanzó su primer álbum en China. La *boy band* fue capaz de sobrevivir en una industria musical coreana empantanada digitalizando su música y cortejando a una audiencia china mucho más grande. Pese a esto, su popularidad no duraría mucho. La siempre condenada piratería y políticas tomadas por las autoridades chinas en pro de la protección cultural los terminó por matar en el 2001.

Misma suerte corrieron Sechs Kies en el 2000 y S.E.S. en el 2002. La edad y la falta de estrategias para mantenerse competitivos les al final les pasó la cuenta. Y su talento no fue suficiente para mantenerse a flote por si solos, al depender durante mucho tiempo de los productores. Esta fue una de las grandes razones para que las agencias hayan comenzado a trazar estrategias de largo plazo para alcanzar mercados fuera de Corea, lo que incluye esfuerzos para

volver a los grupos más conectados con la cultura local y así mantenerse mejor en sintonía con las nuevas tendencias de la juventud coreana y del mundo.

Sería BoA quien vendría a salvar en parte la crisis de los *idols* coreanos, marcando un hito importantísimo para la expansión del *K-Pop* con su debut en Japón en el 2002, y alcanzando el número uno del Oricon con su single «ID: Peace B». Si bien varios artistas coreanos gozaban de una cierta fama entre los japoneses, ninguno había logrado el trofeo de BoA, quien antes de conquistar al público nipón recibió un entrenamiento personalizado para este fin. Aprendió japonés y su contrato con Avex contribuyó enormemente a su posicionamiento. Su álbum debut en Japón «*Listen to my heart*» vendió 1.3 millones de copias en 2002, mientras que su segundo trabajo, «*Valenti*», vendió el mismo número en 2003. Su tercer álbum, «No. 1», vendió 1.4 millones de copias en 2004. Todo este éxito condujo a que la galardonaran con el prestigioso Disco de Oro de Japón.

Rain será otra de las superestrellas que se convertirá en uno de los grandes ídolos de Corea, embajador y aclamado en Japón, China, Malasia y otros países del sudeste asiático. Cantante, actor, modelo, diseñador y empresario, su álbum debut en el 2002, *Bad Boy*, se convirtió en un suceso, capturando la atención de todos por su perfecta coreografía y sinuosos músculos, lo que claramente le permitió tomar una gran ventaja frente a sus pares. Su tercer álbum, *It's Raining*, vendió más de un millón de copias en Asia, lo que le terminó valiendo el título del Rey del *K-Pop*.

Su historia personal es uno de los mejores ejemplos de esfuerzo y superación en Corea. Luego de pasar un fuerte periodo de escasez tras la Crisis Asiática, tuvo que lidiar con la fuerte enfermedad de su madre, la que finalmente falleció en 2001. Fue tal el impacto que este suceso provocó en su vida, que prometió darlo todo por ella, mientras su padre trabajaba en Brasil para darles un mejor bienestar.

La inspiración de su trabajo, en esa línea, ha cosechado frutos incluso fuera del canto. Además de actuar en exitosos *doramas* como *Full House*, fue el primer actor coreano en protagonizar un filme en Hollywood, *Speed Racer*, y el primero de su nacionalidad en obtener un MTV Award por su rol en la película *Ninja Assassin* en 2009. También repletó el Madison Square Garden de Nueva York, vendiendo las entradas en menos de un día y se presentó ante cuarenta mil personas

en Beijing en el 2005. Su faceta empresarial en el mundo del entretenimiento igualmente lo ha llevado a crear su propia agencia, la *J Tunes*, donde eligió personalmente a los cinco integrantes de su primer grupo pop, hoy los famosos MBLAQ, quienes debutaron el 9 de Octubre de 2009.

### **3.1.2. El choque japonés**

Aquí ya entramos en una fase clave. Es que la irrupción del *K-Pop* en Japón será una estrategia fundamental para no sólo conquistar al eterno rival, sino que además a la gran mayoría que consume Japón a través de vías poco ortodoxas. Hablamos del suceso que provocó BoA en 2002, tan así que su single *Every Heart* fue usado como uno de los *endings* de Inuyasha. Si tomamos en cuenta que el seguidor de música japonesa conoce a sus grupos favoritos a través del animé, el hecho de encontrar a BoA ya supone un primer acercamiento con el fascinante mundo del *K-Pop*.

Por supuesto que el agudo ojo de la agencia *SM Entertainment* no falló. Y en su plan de posicionar a nuevas *boy bands*, luego de aprender de los errores cometidos con H.O.T y otros grupos, BoA tenía que ser una potente plataforma para que DBSK entrara a Japón, provocando “un accidente automovilístico” de proporciones. DBSK se une con el sello musical japonés *avex*, y decide debutar en Japón en 2005. La banda simplemente causó furor, lo que abrió las puertas del cerrado mercado japonés al pop coreano, de par en par.

Su séptimo sencillo en japonés “*Sky*”, llegó al número tres en las listas *Oricon*, lo que muy pocos artistas no japoneses logran. Después, con los sencillos “*Begin*” y “*Fighting Spirit of the East*” llegaron al número uno tanto en Corea como en Malasia. Finalmente, con su single “*Purple Line*”, lograron por primera vez el lugar número 1 en el ranking *Oricon*. Después de eso, sus siguientes singles lograron también alcanzar el número 1 en Japón, convirtiéndose en los primeros artistas extranjeros en alcanzar ese puesto por seis veces consecutivas, *Tohoshinki*, como son llamados en Japón, son considerados los artista extranjeros más famoso en Japón y con más récords rotos, y los representantes de Asia en todo el mundo.

A juicio de nuestro amigo Fabián Cerda, la popularidad en Japón de los grupos coreanos tiene que ver en gran medida con la promoción de una imagen perfeccionista. “La estética es un factor

muy importante. De hecho, todos los artistas coreanos que han logrado entrar con éxito a Japón, sus sellos lo que más han potenciado es la imagen. La imagen perfeccionista que tiene la estética de los coreanos es lo que ha "permitido" que estos artistas entren a Japón. Más que la música”.

Otro punto relevante de esta operación de conquista es la necesidad de adaptarse a la idiosincrasia nipona. Tal como lo explica SakuraArg, del portal Xiahpop.com, especializado en música asiática, “Japón tiene el segundo mayor mercado de la industria musical del mundo, el primero obviamente es Estados Unidos. Por lo que a los japoneses no les interesa salir al mundo. De hecho, salir al mercado internacional lo toman como un riesgo, ya que podrían perder parte del público local. Y todo aquel, que no sea de USA, que quiera jugosas facturas en yenes deberán sacar trabajos en japonés, estudiar el idioma y la cultura japonesa para ser reconocidos” (SakuraArg, 2013)

SakuraArg igual levanta la mano ante una supuesta acusación al público japonés, ejemplificando lo que sucede con el mercado norteamericano. “Antes de sacar la espada para defender a su *unni u oppa*<sup>34</sup> y acusar de discriminadores a los japoneses, piensen que en este lado del mundo sucede lo mismo. Nadie lanza un álbum en castellano para tener éxito masivo en USA. Lo hacen en inglés, y se mudan allá y trabajan a sol y sombra para lograrlo. Y a los norteamericanos no les interesa lanzar canciones en castellano para agradar al público hispano hablante” (SakuraArg, 2013). De esta manera, los artistas coreanos para poder triunfar en Japón lanzan los mismos singles, pero japonés y cambian su comportamiento para caer bien entre los japoneses.

Más recientes son las marcas de grupos más jóvenes, como Girls' Generation, cuyo primer álbum en japonés en el 2010 vendió más de 500 mil copias sólo un mes después del día de su lanzamiento, lo que les valió un doble disco de platino certificado por la *Recording Industry Association of Japan*.<sup>35</sup> Su DVD *La llegada de Girls' Generation ~ Nuevo comienzo de Girl's Generation*”, alcanzó un considerable éxito incluso antes de su lanzamiento oficial, con la venta de 23 mil copias en preventa. Esto las colocó en el cuarto puesto del ranking semanal del

---

<sup>34</sup> *Unni* y *oppa* son formas honoríficas de dirigirse a otra persona en coreano. *Unni* significa “hermana mayor” y puede ser utilizado entre personas de sexo femenino edades similares, de la menor hacia la mayor, siempre que tengan una relación de confianza. *Oppa* representa al hermano mayor de una mujer, y lo utilizará siempre una mujer hacia el hombre que está al lado de otra mujer.

<sup>35</sup> Una certificación de oro requiere ventas acumulativas de más de 100.000 copias.

Oricon<sup>36</sup> DVD, convirtiendo a Girls' Generation en el primer grupo *K-Pop* femenino en estar en el Top 5 de Oricon DVD.

Las cinco chicas de K-ARA igual batieron los records en Japón con su cuarto single “*Go Go Summer*”, vendiendo 114 mil copias en la primera semana de su lanzamiento en Julio de 2011. Y fue el primer grupo femenino que en los 46 años del Oricon vende más de 100 mil copias en ese record de tiempo. En paralelo, el domo de Tokio recibiría a más de 45 mil fanáticos para presenciar en vivo el Music Bank. Al igual que en Chile.

Pero no todo es color de rosa y la conquista de estos grupos coreanos tampoco ha estado exenta de controversias, donde diversas protestas frente a Fuji TV –la emisora japonesa que más transmite *doramas* coreanos– causaron diversos incidentes durante 2011. Por ejemplo, el sitio Yumeki.org, citando a *Japanese Blog* y a YEA, consigna que el domingo 11 de Agosto de 2011 “más de 2500 personas se manifestaron enfrente de las instalaciones de FujiTV para protestar por la excesiva programación coreana y la disminución de programas japoneses. En tanto, otras 150 mil personas en todo el país se unieron a la protesta vía Internet mediante el sitio de video NicoNico Douga, protesta que fue minimizada por algunos medios de comunicación pues se vinculó a los organizadores con miembros del “ala derecha” conservadora nacionalista” (Peralta, 2011).

La misma nota añade que este es un conflicto que al menos desde el 2009 ha ido de menos a más. “Desde hace algunos años los *doramas* de ese país invadieron la televisión japonesa, algo que parecía benéfico para aliviar las diferencias y rencillas históricas entre ambos países. Multitudes de mujeres acudían a las visitas a Japón de actores coreanos, hecho que causó en su momento sorpresa, pero posteriormente rechazo por el decaimiento de la popularidad de los actores nipones. Con el paso del tiempo, el comportamiento de FujiTV comenzó a despertar suspicacias cuando a mediados de 2010 en el debut en Japón del grupo “*idol*” coreano KARA, a un evento donde asistieron menos de 500 personas la televisora afirmó que habían asistido más de tres mil “fans” (Peralta, 2011).

El famoso Gangnam Style tampoco ha estado exento de polémicas en ese sentido. Si bien en todo el mundo este hit fue un rotundo éxito durante el 2012, en Japón sólo se encontró dentro de

---

<sup>36</sup> Para saber más sobre el *Oricon*, véase la página 9 del presente trabajo.



los primeros 30 puestos del ranking de iTunes y diversos blogs de música nipones han sugerido que PSY consiguió su record como el video más visto en la historia de YouTube gracias a que “los usuarios de su país están usando aplicaciones automatizadas, conocidas como “bots”, para “inflar” artificialmente las vistas del video musical. Algunos incluso se refieren al baile como el estilo F5, en referencia al teclado que se utiliza para actualizar las páginas web” (Peralta, 2011).

Parece contradictorio pensar que si para Corea del Sur el llegar a Japón se muestra como una hazaña, para algunos japoneses esta invasión es casi un insulto. “Los más reticentes a la ola coreana sostienen que Corea ha copiado el estilo “*kawaii*” de las artistas *idol*, pero ha omitido el concepto *idol* y los valores que la sociedad japonesa impone a ese estilo artístico, lo que ubica a las artistas *idol* japonesas en una condición de competencia desleal” (Peralta, 2011).

La desvinculación del actor Sousuke Takaoka de Fuji TV ese mismo año tras criticar en Twitter el exceso de contenidos coreanos en dicho canal también causó una serie de reacciones negativas. “Nunca voy a ver el canal 8 (Fuji TV) de nuevo”, dijo. “A menudo pienso que hay demasiada televisión de Corea. Los japoneses quieren los programas tradicionales de Japón” (Peralta, 2011). Esto, en alusión también a que una de las producciones de Fuji TV en ese entonces “*United States of Odaiba 2011*” fue protagonizada por Kim Hyun Joong, *idol* coreano del grupo SS501, en vez de actores o celebridades masculinas niponas.

Robert Michael Poole, editor en Tokio de CNNGo, en entrevista con la periodista japonesa Ulara Nakagawa para el portal *The Diplomat*, hace un análisis bastante certero sobre las diferencias entre el *J-Pop* y el *K-Pop* y las razones su éxito en Japón. Así, los fans japoneses del *K-Pop*, según Poole, serían solo niñas. “Esto puede ser visto como un reflejo de la cultura pop de las actuales tendencias sociales en Japón. Las mujeres cada vez se sienten más independientes, lejos de esa imagen de mujer sumisa. Ellas ven en los grupos *K-Pop* otro estilo de mujer, se muestran fuertes y decididas, muy lejos de ese modelo de mujer sumisa y tipo Lolitas que representan la mayoría de las cantantes pop japonesas” (Nakagawa, 2011).

Esta contradicción entre una mujer más liberal y la imagen angelical de las *idols kawaii* plantea la interrogante de si el *J-Pop* debiera hacerse cargo de esta nueva demanda de las adolescentes. Pero a sorpresa de muchos, Poole explica que “el *J-Pop* no podría crear un grupo de estilo *K-Pop*, porque las chicas japonesas que integraran un grupo de ese estilo serian como

vanguardistas, sería visto como totalmente no-japonés. Es probable que un grupo así de *J-Pop* los dejen de lado”.

Entonces, cabe preguntarse cuáles son las diferencias entre las estrellas japonesas y coreanas. Poole no escatima en decir que el hoy el *K-Pop* “es sin duda mejor que lo que el *J-Pop* está haciendo y las chicas/os de *K-Pop* probablemente disfrutan más su trabajo que de los cantantes de *J-Pop*, aunque por otro lado ambos están sumamente controlados por sus disqueras. La única diferencia podría estar en las ambiciones expresadas en el sentido de que las chicas coreanas siempre hablan de la conquista de Asia o los EE.UU., pero sus contrapartes japonesas nunca dicen eso y por lo general dicen que quieren complacer solo a sus fans en Japón. Tienen miedo a asumir un riesgo. A todo esto debemos agregar que la gran diferencia de población entre Corea del Sur y Japón motiva a que los cantantes coreanos y sus agencias tengan que salir sí o sí al exterior para obtener beneficios” (Nakagawa, 2011).

Pese a las polémicas, es innegable que el pop coreano hoy tiene un arrastre inimaginable hace algunos años. Sus pegajosos ritmos, vestuarios extravagantes, figuras casi perfectas, bailes y ritmos despampanantes tienen cautivados y adictos a miles de adolescentes que no les interesa identificarse con las series juveniles de Disney Channel. Disfrutan viendo a sus ídolos en *doramas*, teleseries coreanas de 10 a 20 capítulos que muestran a estas celebridades en intensos romances.

Con el fin de conquistar el mundo, otra estrategia ha sido la inclusión de miembros extranjeros. Nicole de KARA y Tiffany y Jessica de Girls' Generation son coreanas-americanas, por dar un ejemplo. En f(x), Amber es taiwanesa americana, y Victoria es china. Nichkhun de 2PM es tailandés-americano, y las chinas Jia y Fei de miss A son la imagen cultural del grupo. Es que las agencias se han propuesto realizar audiencias en las ciudades más importantes del mundo con tal de cumplir el sueño de ser una superestrella.

Y si hay un responsable de esta masificación de sueños, esas son las redes sociales. Las sugerencias de YouTube han sido fundamentales para que los pegajosos ritmos del *K-Pop* no puedan salir casi nunca más de la cabeza de muchos, estrategia que las agencias han sabido aprovechar muy bien. Qué mejor ejemplo que

el *Gangnam Style* y para no abusar de PSY, el video de Gee” de “Girls’ Generation”, alcanza la nada despreciable cifra de 108 millones de visitas en YouTube. Hay que tener claro que hoy el mercado musical digital es siete veces más grande que el tradicional, lo que también llevó a las agencias a cambiar las maneras de promoción. Por eso es que los artistas *K-Pop*, especialmente quienes han debutado después del 200º, debutan sólo con singles para después hacer sólo una gran compilación en un álbum. Igual que la industria japonesa, con el fin de agarrar mayor popularidad y atrapar a los más jóvenes.

Ahora bien, la penetración en YouTube inevitablemente ha llevado al deseo intrínseco de hacer posible ver fuera de Asia a estas superestrellas, hasta con manifestaciones callejeras en lugares ícono de las ciudades más importantes de Europa como Londres. “Llevando un cartel en el que era posible leer “Traigan a YG al Reino Unido”, los fans cantaban al unísono “*Tonight*” de BigBang, “*I Am The Best*” de 2NE1, “*Digital Bounce*” de Se7en y “*High High*” de GD & TOP – todas en coreano- y bailadas por un grupo de fans que imitaban las coreografías de sus respectivos videos”. Obviamente, todos estos *flashmoobs* descansan en el mar de YouTube.

Y cuando ese sueño se hace realidad, como lo fue en París con la realización de un SM Town - festival que reúne en un solo concierto a todos los artistas de la SM como Super Junior, TVXQ!, *Girls’ Generation*, SHINee, f(x), EXO y BoA- las entradas se vendieron en solo quince minutos. Vale decir que el día del aterrizaje mil quinientos fans, entre franceses, italianos y suizos, ya se encontraban apostados en el sector de llegadas del aeropuerto Charles de Gaulle

Hoy, claro está que la nueva camada está comandada por TVXQ, Big Bang, Super Junior, SHINee, 2PM, MBLAQ, Wonder Girls, *Girls’ Generation*, KARA, 2NE1, f(x), entre muchos otros. Es esta nueva generación la que tiene en otro planeta a miles de jóvenes chilenos. Avaladas por una industria que no para de producir artistas que mueven succulentas ganancias.



Ilustración 26: Seo Taiji & Boys, uno de los sucesos en Corea a inicios de los 90



Ilustración 27: Bi Rain, uno de los idols coreanos más populares de Asia y embajador del *Hallyu*



Ilustración 28: DBSK antes de su separación en 2009. Los llamados Dragones de Asia.



Ilustración 29: Super Junior, uno de los grupos ancla de SM Entertainment.





Ilustración 30: Girl's Generation, uno de los símbolos de la anhelada perfección en Corea del Sur



Ilustración 31: 2NE1, grupo que a diferencia de Girl's Generation, propone una imagen más atrevida

### **3.2. La llamada “Ola Coreana”**

Después de todo el paneo previo, es importante apuntar que como dato no menor, Corea del Sur registró un superávit de 52 millones de dólares en la balanza de servicios de cultura y entretenimiento, entre enero y marzo de 2013, gracias a la globalización del “*Hallyu*” u ola coreana. Un 19,5 por ciento más frente a los 43,5 millones del mismo periodo en el año pasado, según datos del Banco de Corea.

“El aumento del superávit se atribuyó a que las exportaciones de servicios audiovisuales, como música, películas y programas televisivos aumentaron un 31,7 por ciento para llegar a 146,5 millones de dólares, mientras que sus importaciones disminuyeron un 8,5 por ciento para llegar a 145,2 millones de dólares”, consigna la agencia de noticias Yonhap (Yonhap, 2013).

El “*Hallyu*” también le ayudó a Corea a incrementar sus arcas por sus derechos de propiedad intelectual (DPI) en el extranjero en el 2012 según las cifras entregadas por el Banco de Corea. “Las empresas surcoreanas relacionadas con la ola coreana, ganaron 800 millones de dólares en regalías de los DPI en el extranjero un aumento del 17,6 por ciento en comparación con los 680 millones de dólares del año anterior. Y quien sin duda aportó hartó con la suma fue PSY con 10 millones de dólares más gracias a su *Gangnam Style*”, agrega Yonhap (Yonhap, 2013).

La ola coreana, en ese contexto, ha sido otro de los pilares clave para que el *K-Pop* tenga el gran alcance que tiene hoy. Hay muchas publicaciones que ya se han animado a analizar las relaciones entre este movimiento y la hoy pujante economía de Corea del Sur, por lo que aquí solo vamos a ofrecer el concepto macro para ir de lleno a profundizar la materia que en este trabajo nos interesa.

Podemos partir señalando que el *Hallyu* es una tendencia de la cultura tradicional coreana que comenzó a despertar en Asia a fines de la década del 90. El primer hito fue el *dorama* *Stay in my heart* en 1997, que logró cautivar al público con su imagen moderna y sofisticada. El segundo gran hit sería el “*Sarang-i Mwo-gillae*” (Lo que es el amor). Tanto fue el éxito y la reputación que alcanzó la producción, “que durante su tiempo de emisión no se veía gente por las zonas de Pekín” (Korea Tourism Organization, 2013) consigna la Oficina de Turismo de Corea del Sur en

su sitio web de información cultural. “Desde entonces, muchas telenovelas y canciones coreanas se siguen transmitiendo en la televisión asiática, levantando aún más esta ola del *Hallyu*.”

El éxito siguió repitiéndose por diversos países de Asia-China, Indonesia, Malasia, Filipinas, por nombrar algunos- a principios del 2000- con *Winter Sonata* (2002) y *Jewel in the Palace*, también conocida como *Daejanggeum* (2005). “Esta teleserie logró tal acogida en el público chino, que el secretario general del Partido Comunista Chino de ese año, Hu Jintao, le comentó al líder del partido coreano Uri, en una reunión bilateral, que "era una pena no poder ver *Daejanggeum* todos los días, porque estaba muy ocupado" (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 66).

Al principio el “*Hallyu*” estaba concentrado en las telenovelas y en las canciones, mientras que ahora está ampliando su sector hacia la cultura coreana en general, ya sean las películas, comidas, el Taekwondo, etc. Además, hoy los artistas que se encuentran en el centro del “*Hallyu*” son reconocidos en Hollywood como Jun Ji-hyun, Jang Dong-gun, Lee Byung-hun, Rain, entre otros.

Así, progresivamente Corea fue consolidando su marca país con la expansión del *Hallyu* por toda Asia, y como una herramienta para potenciar la confianza de los propios coreanos y su imagen hacia el resto del mundo, considerando que ella no fue siempre positiva entre los países vecinos. “Corea estaba marcada por la guerra con Corea del Norte, la pobreza y la inestabilidad política. Sin embargo, estos prejuicios disminuyeron, principalmente por la música, las nuevas tecnologías y la imagen del núcleo familiar coreano que se mostraba en películas y telenovelas” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 66), explica de manera bastante clara el texto “Dos Voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea” editado por la sección Asia Pacífico de la Biblioteca del Congreso Nacional.

Diversos columnistas que participaron en el libro *Korean Wave*, editado por *The Korean Herald*, concuerdan que diversos factores explican la popularización de este movimiento de cultura pop, como los nuevos horizontes económicos, los valores compartidos en casi toda la región asiática y el orgullo patrio.

Volviendo a citar al documento preparado por la Biblioteca del Congreso Nacional, “esta familiaridad se debe a que las teleseries coreanas, por ejemplo, combinan lo último de las



tendencias con valores basados en el confucianismo, tales como la familia, el respeto a los adultos mayores y la prioridad dada a los hijos. Los dramas típicamente coreanos lidian con problemas familiares, amorosos y filiales en la era de cambios tecnológicos, y frecuentemente refuerzan los valores tradicionales del confucianismo. Al mismo tiempo, en sus expresiones musicales estas manifestaciones re significan los ritmos occidentales y la estética de Hollywood en código asiático, lo que hace que sus audiencias se sientan rápidamente identificadas” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 66).

Un dato interesante a tener en cuenta es que una de las razones que permitió el nacimiento de este auge fue la crisis asiática de 1998. El declive económico de Asia obligó a los canales de televisión a buscar productos más baratos. Las teleseries coreanas estaban en este rango, ya que como ofrecían una excelente relación precio-calidad, esto llevó al presidente Kim Dae-jung, más conocido como el "presidente de la cultura", a pensar en estos productos como una alternativa a una nueva área económica. Así, promulgó en 1999 la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, con un presupuesto de 148,5 millones de dólares y el *Korean Broadcasting Institute* para la investigación de las nuevas industrias audiovisuales” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 66).

Hoy, Corea del Sur es la décima economía más grande del mundo, el noveno mercado de filmes y sus compañías de entretenimiento pueden financiar programas y películas con los valores de producción con más altos estándares en Asia. Las interpretaciones de los cantantes coreanos son hábilmente producidas mediante puestas en escenas tales como escenarios gigantes, pirotecnia y un sinfín de efectos especiales.

Justamente, de eso es lo que se ha valido el *K-Pop* para aumentar aún más su influencia en el entretenimiento asiático. En eso las siguientes páginas entrarán en detalle, pero primero hay que comenzar con una definición de que es lo que se puede llamar *K-Pop*. Para los mismos coreanos, es algo difícil. “¿Es la música coreana hecha por coreanos, cantada o producida por artistas coreanos? ¿Puede incluirse a aquel pop hecho por extranjeros, pero que viven en Corea? La cada vez más grande presencia de productores globales y compositores en el pop coreano ha difuminado el criterio de que es. Por eso, desde el mismo Ministerio de Cultura de Corea del Sur, prefieren definir al *K-Pop* como música popular cantada y producida por artistas coreanos y

recibida favorablemente por los fans internacionales” (Korean Culture and Information Service, 2011 p. 11).

### 3.2.1. Las agencias de la perfección

“El *K-Pop* es una industria ultra rentable, mucho más allá de la música. La crisis los golpeó hace diez años y el *K-Pop* fue el antídoto. El país tiene un crecimiento del cuatro por ciento anual y se lo debe en gran parte a sus jóvenes ídolos, lentes, ropa, teléfonos móviles, las estrellas venden de todo, pero en particular cosméticos. En promedio, 10 mil millones de euros anuales” (Monegier, y otros, 2012), relata el periodista Pierre Monegier del documental francés *K-Pop, la déferlante coréenne*. Una afirmación que viene a complementar lo que hemos hablado en las páginas anteriores y que, por otro lado, también se configura como una interesante vía de escape ante las constantes tensiones militares entre Corea del Norte y del Sur. Vaya ¿No?

En ese contexto, el gran poder de las redes sociales, ritmos pegajosos y un impacto visual serían las claves para que el *K-Pop* haya leído muy bien las nuevas transformaciones en el consumo de medios. Si bien a muchos en Occidente les puede parecer como un “retroceso” hacia las llamadas *boybands* norteamericanas como *Backstreet Boys* o *NSync*, lo cierto es que el sueño de muchos por parecerse a sus ídolos de *Super Junior*, *Girls’ Generation* o *Big Bang* sigue más latente que nunca. En algunos casos, como una adicción que traspasa cualquier frontera. Porque no importa si se está en Seúl, Hong Kong o Santiago. El fervor es el mismo, o muchísimo mayor a miles de kilómetros de distancia.

Numerosas publicaciones académicas y de la prensa internacional reconocen la influencia occidental que tiene el *K-Pop*. Lee Dong-yeon, profesor de la Universidad de Artes Nacional de Corea del sur enfatiza que “aunque que la música popular coreana toma prestado el estilo del hip hop estadounidense y el techno europeo, no se trata de que los copie al por mayor” (Korean Culture and Information Service, 2011 p. 32).

Así, los “antiguos” H.O.T. y Sechs Kies mezclaban sus sonidos con rap *hardcore*, *techno*, hip hop *coreanizado* y punzantes sonidos electrónicos. Y si nos remontamos a tiempos no tan lejanos, TVXQ, SHINee, y Big Bang también basan su música en el hip hop, pero obviamente

con la influencia de otros estilos. “Ellos han creado música mutante” llega a plantear Lee Dongyeon, a través de la mezcla de diferentes fuentes y formas musicales.

La frase “música mutante” pareciera divertida, la cual será clave para advertir las primeras diferencias entre el pop japonés y el coreano. “Mientras el Pop japonés se diferencia de otros estilos con el uso de *funky*, ritmos típicamente japoneses y algunos sonidos rock, el pop de las *boy o girlbands* coreanas utiliza fuertes ritmos de baile, poderosos flujos de rap y algunas veces factores electrónicos complejos, haciéndolo más dinámico que el *J-Pop*. Y en cuanto al estilo musical, el *K-Pop* tiene sonidos más globales e imágenes más transnacionales” (Vidal, 2013).

Un aspecto relevante a tener en cuenta en ese sentido es que “mientras la música y los videos surcoreanos pueden parecerse al material encontrado en occidente, es importante tener en mente que la industria coreana es una predominantemente local que no se ha entregado a la encarnación de lo externo, los conglomerados musicales globales” (Vidal, 2013).

Otro elemento importante es el que revisábamos unas páginas atrás. Porque el *K-Pop*, aunque luzca occidental, como lo plantea Antonio Vidal, “guarda una fuerte carga cultural a nivel del mensaje contenido en las letras, como herencia de la tradición baladista de los 70’s y 80’s. Incluso en géneros como el rap y el hip hop, cuyo contenido es originalmente más crudo y violento, fueron adaptados a la idiosincrasia coreana, utilizándolos para expresar opiniones sobre problemáticas locales”.

Así, la inclusión de elementos occidentales en términos de sonido, estilo e imagen son deliberadas en el marco de una industria que tiene como objetivo ofrecer un producto con elementos que puedan ser fácilmente reconocidos y aceptados en cualquier parte del mundo. Por eso, es aquella la fórmula, con estribillos electrónicos pegajosos, es la que atrapa a miles de jóvenes que no pueden para de escuchar “Tell Me” de las Wonder Girls, “Lie” de Big Bang, “Sorry Sorry” de Super Junior, “Ring Ding Dong” de SHINee, y “Gee” y “Run Devil Run” de Girls 'Generation, por dar sólo algunos temas que no pueden faltar en muchísimos celulares. No hay que olvidar tampoco los sincronizados y casi perfectos pasos de estos grupos. A los que muchos desean imitar.

Algunas visiones son más radicales, al plantear finalmente que el *K-Pop* “en general tiene un sonido de pop envasado que parece pasado por sintetizadores y post-producción estadounidense,

que se propaga como una pandemia: en Corea del Sur tienen una de las velocidades de descarga más altas de Internet, con 32,5 Mb/s de promedio; y un universo de 17 millones de *gamers* en un país de 49 (como dato: en cualquier momento del día hay 4 millones de *gamers* surcoreanos conectados)” (Olave, 2012).

Y aquí especial mérito tienen las famosas agencias de entretenimiento, de las que tanto hemos dado luces, y de las que al fin podremos hablar más en profundidad. Porque lo que en occidente podría ser el símil a un sello discográfico, en Corea del Sur son verdaderas máquinas de artistas, que muchas veces convierten a sus alumnos -a costa de sudor y lágrimas- en megaestrellas rentables y perfectas. Aquí está prohibido equivocarse. Y ese es, al parecer, el modelo a seguir de miles de adolescentes coreanos y del mundo.

Esto último se ha exacerbado en el tiempo. Como decíamos en las primeras páginas de este capítulo, en los albores de la SM, por allí en los años 90 -la mega y súper agencia de entrenamiento, la más top y más importante de Corea del Sur, la forjadora de hits como TVXQ, *Super Junior*, *Girls' Generation*, entre otras-, daba lo mismo si la perfecta apariencia de los miembros de H.O.T o Shinwa coincidía con su talento. Lo importante era crear un producto sincronizado perfecto, con un líder potente. Tanto así, que el marqueteo no les sirvió después para desarrollar sus aptitudes por sí mismos. Pero la SM aprendió la lección y la fórmula resultó con el nacimiento de grupos como TVXQ, donde cada integrante posee un atractivo propio y todos cantan y bailan al mismo tiempo.

Lo medular es que todas estas habilidades son fabricadas por un sistema globalizado que, justamente, se dedica a producir y formar estrellas perfectas. Son la misma SM, la YG *Entertainment* y la JYP *Entertainment* las que han creado una estrategia de desarrollo global, con el fin de integrar todas las etapas de descubrimiento, formación y promoción de nuevas estrellas, junto a la posterior gestión de la moda que impondrán, bajo un sistema de gestión integrado”. Esto indirectamente contempla moldear moralmente al público a través de la “belleza perfecta”, que tanto encandila a quien se ponga a ver un video de *Girls' Generation* en YouTube.

Finalmente, ser fan -esos deseos tan únicos por un ídolo, esa mágica identificación con hombres y mujeres perfectos-, se traduce en ser un mero cliente. Remitiéndonos al documental *K-Pop, la*

*déferlante coréenne*, de France 2, a Dae-Jae le encanta el grupo de *K-Pop* T-ARA. Mientras camina por una de las calles de Seúl, se encuentra con su cantante favorita del grupo en un aviso publicitario. “Mi sueño es convertirme en una cantante como ella, por supuesto subir al escenario, pero también estar en todos los posters como ella. Ellas son realmente hermosas”. Para seguir los pasos de sus ídolas, Dae-Jae logró convencer a sus padres de gastar cinco mil euros al año, el precio de inscripción para formarse en la prestigiosa escuela de talentos de la SM. En el momento de la grabación del reportaje, sus alumnos se encontraban entrenando *History*, el nuevo single de EXO (Monegier, y otros, 2012).

Es que al momento de la grabación, EXO se aprontaba para debutar en el competitivo escenario del *K-Pop* en Seúl. Por eso, sus miembros entrenaban horas y horas para alcanzar la anhelada perfección “Estoy realmente cansado” dice exhausto Tao, uno de los integrantes del grupo entrenando con una espada. Es que sus productores ya decidieron que tendría el perfil de un guerrero. El periodista destaca que excepcionalmente pudieron acercarse a grabar a los estudios de la SM, porque para la mega disquera de Corea, toda aparición comunicacional debe estar bajo un absoluto control mediático.

Sin ayuda gubernamental, la SM ha creado a EXO hasta la última pieza, en un elaborado y preciso plan. Y para poder conquistar el mercado chino, tal como lo hicieron con *Super Junior*, han reclutado a cinco miembros chinos que entrenan al mismo tiempo con sus pares coreanos. “Dos grupos en uno, como si estuviesen clonados”. Mismo estilo, misma canción, misma coreografía”, se encarga de aclarar el periodista francés. Luego añade. “El modelo de tecnología cultural, como lo denominan aquí, no comete errores. Estos adolescentes han sido programados para convertirse en estrellas. Son los artistas con los que sueña todo industrial de la música. Ellos son jóvenes talentosos y casi intercambiables” (Monegier, y otros, 2012).

Con el fin de tener una impresión de estas nuevas estrellas, el periodista da cuenta que antes de entrevistarlos, fue necesario elaborar una lista de preguntas para entregárselas al manager. Las respuestas, claramente, ya han sido respondidas por los productores, quienes se las entregan en una hoja a cada uno de los integrantes. “Incluso no podemos elegir el lugar de la entrevista. La compañía controla su producto a todos los niveles. Con tiendas especializadas como ésta, una disquera propietaria de SM, aquí solo se pueden encontrar los discos y productos de esta casa

productora. Es aquí donde se realizará la entrevista frente a un público previamente seleccionado” (Monegier, y otros, 2012).

En dicha conferencia, es imposible, porque está absolutamente prohibido, cuestionar sus condiciones de trabajo, vida personal o incluso las cirugías plásticas, secreto legal en la industria del *K-Pop*. Sólo preguntas pre fabricadas sobre sus próximos conciertos, bajo la atenta mirada de la producción. Lo vigilan todo. Al finalizar la maquettata conferencia, uno de los chicos de EXO dice en relación al manager: “Él nos enseña que preguntas nos harán y como responderlas, pero no es todo el tiempo, hay ocasiones donde uno se encuentra solo, pero hemos sido entrenados para eso también” (Monegier, y otros, 2012).

Casi dos años después de esta entrevista, los chicos de EXO ya gozan de la ansiada fama fabricada por sus productores, con apariciones en televisión que ayudan sin duda a aumentar este círculo de luces y dinero. El 13 de agosto de 2013, en el programa de la SBS “Park So Hyun’s Love Game” EXO fue la banda estelar invitada al espacio.

Como bien relata la nota del portal Soompi.es, “Durante el programa, una persona envió una pregunta. El MC Park So Hyun leyó la pregunta, que decía: “¿De entre los miembros de EXO, hay alguien que sufra el ‘mal de la fama?’”. “Mal de la fama” se refiere a comportamientos en los que sobre-estima el propio nivel de popularidad. Cuando les preguntaron esto, todos los miembros de EXO apuntaron a Tao. Ellos explicaron: “Tao suele mirarse mucho en los espejos. Cuando entra al baño, se demora mucho ya que le toma mucho tiempo arreglar su cabello. Se admira en los espejos”. Mientras tanto en el programa, los miembros de EXO también revelaron que se llevan muy bien entre ellos. (Dani\_khun, 2013)

Un último dato en esta línea. Están ligados por un contrato que puede ser revocado de un día para otro si son atrapados con alcohol, fumando o incluso con una novia. El documental francés aporta con estas cifras. “Salario promedio, cinco mil euros mensuales. Balance de la casa disquera, 35 mil millones de euros anuales” (Monegier, y otros, 2012).

Nuestra amiga Dae-Jae está viviendo en pleno el marqueteado entrenamiento todo en uno de estas agencias con el fin de transformar en ídolos a jóvenes llenos de sueños, los que en las audiencias darán más del mil por ciento para someterse “casi” a un servicio militar de estrellas. Vale decir que la parafernalia televisiva no puede faltar. Sin ir más lejos, *Sun* de las *Wonder*

*Girls* y tres miembros de 2PM fueron seleccionados a través de un casting público de la JyP junto al canal SBS.

Y la competencia es feroz. El “servicio militar” puede durar años para que logren transformarse en completas estrellas expertas en canto, baile, idiomas y otras aptitudes. Pero no es ninguna garantía de que vayan a sobrevivir a la batalla y que puedan firmar el contrato de oro con la empresa. Como antecedente no menor, más de cinco años les tomó a las chicas de *Girl's Generation* llegar a la cima de la fama (Korean Culture and Information Service, 2011).

“Esto no sucede en ninguna otra parte del mundo” expresó Sandy Monteiro, el presidente de *Universal Music Group* para el Sudeste Asiático, al quedar con la boca abierta cuando visitó una de estas agencias y pudo ver ante sus propios ojos el duro entrenamiento de sus alumnos: seis horas sin parar de bailar, todos los días. “Cuando vi por primera vez a los chicos de BEAST, no eran más que un montón de niños bailando, pero pude ver como cambiaron de muchachos a estrellas en frente de mis ojos” señaló sorprendido en una entrevista (Korean Culture and Information Service, 2011).

Tres son las agencias más grandes en Corea y que hoy son un blanco de adoración máxima por parte de sus ídolos, o como no, de críticas debido a la excesiva explotación y marqueteo de sus “producto-artistas”. La más importante y masiva, ya lo hemos dicho, es la *SM Entertainment*.

Contemos mejor la historia completa. Después de graduarse de la Universidad Nacional de Seúl y perseguir su propia carrera como cantante, el *idol* Lee Soo Man, Han Sae Min y Nan So Young fueron los tres empresarios que en 1995 se pusieron manos a la obra para crear “La discográfica” por excelencia, alejada de todo el tradicionalismo musical e incluyendo extensas novedades en el ámbito del entretenimiento. Fue tras año y medio de su creación cuando lanzaron sus dos mayores bombazos, dos grupos musicales, uno femenino y otro masculino, que revolucionaron el panorama musical de la época. S.E.S. y H.O.T. Triunfaban allí por donde iban y por primera vez en la historia de Corea, el concepto de “fan” se hizo cada vez más habitual (Hyung, 2010).

Aprovechando el éxito de sus grupos, la SM lanzaría una nueva *boyband* que repetiría y duplicaría el éxito de sus antecesores. Así, Shinhwa se convertiría en poco tiempo en el significado de su propio nombre, en leyenda, e hizo que las ganancias de la discográfica aumentaran como la espuma. Fue tanto, que la SM decidió abrirse a la bolsa, multiplicando sus

acciones en pocos meses. O sea, lo que comenzó como una simple discográfica, más tarde se transformó en una empresa a la que le preocupaban más sus intereses económicos que su materia prima, es decir, sus propios artistas (Hyung, 2010).

Los éxitos fueron uno tras otro mientras la SM potenciaba una nueva faceta abocada al entrenamiento de nuevas promesas en la interpretación, pero sin saber lo que se cocinaba tras los escenarios. En el 2001, los titulares de la prensa anunciaban el fin de H.O.T. y con ello la aparición de todo tipo de rumores. Explotación y contratos esclavizantes, acompañados de problemas financieros hicieron que la banda sufriese una separación interna muy similar a lo que ocurriría años después con TVXQ. Mientras que Kangta, Tony Ahn y Moon He Jun apoyaban las decisiones de su empresa los otros dos miembros la acusaron de todo tipo de barbaridades y por razones que hasta hoy se desconocen.

Con un amplio colectivo de fans totalmente molestos con la empresa, la SM lanzaría dos nuevas grandes promesas, una jovencísima BoA, y una nueva *girlband*, M.I.L.K. La respuesta del público no se hizo esperar. Mientras unos se posicionaban en contra de la SM, otros afirmaban que las decisiones que había tomado eran totalmente correctas y comprensibles. La empresa recibió una nueva baja en el 2002 cuando S.E.S. anunció su separación una vez más, unida a una gran polémica y unos meses después, M.I.L.K. también abandonaría la SM. El descontento crecía entre los fans que se desmoronaron al conocer el esclavo contrato de doce años que habían firmado. Junto a ello, no faltaron las acusaciones de explotación y rumores de abusos sexuales que llegaron a disminuir las actividades de los otros artistas de la agencia.

En medio de un escenario en el que las ventas caían en picado, mientras la piratería crecía a pasos agigantados y BoA era casi el único alivio gracias a sus records en Japón, la SM sabría sobreponerse con una nueva *boyband*, la que se transformó en la más grande Asia. Atrás quedarían H.O.T o Shinwa con los dragones Dong Bang Shin Ki. Las acciones de la SM aumentaron de forma sorprendente, permitiéndoles centrarse en nuevos artistas que debutarían en los siguientes años y que ampliarían las fronteras de Corea, claro está. *Fly to the sky*, *The Grace*, *Super Junior*, *Girls Generation*, Zhang LiYin, Shinee, f(X) y los más jóvenes EXO demostraron que SM tenía la capacidad de formar a quienes serían los mejores artistas a pesar de los rumores que la rodeaban.



Pasaron años sin ningún otro escándalo. Pero como es sabido por todos, nunca llueve a gusto de todos y tres de los miembros de TVXQ, Hero, Xiah y Micky, decidieron demandar sus abusivos contratos con la mega agencia. La rabia y las reacciones en masa nuevamente se apoderarían nuevamente de Corea.

### **3.2.2. La rebelión de JYJ**

El 31 de julio de 2009 tal vez marca un antes y un después en el historial de abusos de la mega SM. Porque como ya mencionamos, tres de sus miembros presentaron un libelo ante la Corte del Distrito Central de Seúl para determinar la validez de su contrato con *SM Entertainment*. Los únicos que no tomaron parte de esta acción legal fueron Changmin y Yunho.

Algunas versiones daban cuenta de que Hero, Micky y Xiah tenían conflictos de intereses con la SM por sus negocios en la industria del maquillaje, mientras Chnagmin y Yunho debutaban con bastante éxito en varios *doramas*. Sin embargo, la versión de los 3 demandantes era muy distinta. En un escrito presentado por los tres y revelado por la firma legal Kim & Shin, los tres señalaron que tenían un contrato de 13 años de duración con SM -15 si se contaban los dos años de servicio militar- donde prácticamente sus vidas pertenecían a SM (KBS World, 2009). Según esta declaración, los miembros de DBSK tenían derecho a porcentajes ridículos de ganancias por discos vendidos y por royalties (que iban desde un 0,4 por ciento a un uno por ciento de cada disco). Si en algún momento deseaban anular el contrato, deberían pagar 400 millones de dólares. Aparte tenían nulo acceso derechos de copyright y por supuesto, fueron sometidos a enormes presiones y cronogramas asfixiantes.

Parte del comunicado dice que “(Ellos) han tenido problemas de salud y han finalmente alcanzado sus límites físicos, pero *SM Entertainment* continuó enviándolos en viajes largos fuera de Corea y planeando actividades excesivas. Por tanto, los tres miembros han comenzado a esperar ser capaces de continuar sus carreras como ellos desean, en vez de ser usados como herramientas para que la agencia obtenga ganancias” (Sang-hee, 2009). Los contratos estaban diseñados para penalizar a los miembros que se retiraban con el doble de todas las ganancias que se esperaba produjera la banda para *SM Entertainment* en el periodo de duración del contrato.

Ante esto, la Corte del Distrito Central de Seúl concedió a los tres miembros una medida precautoria en octubre de 2009, señalando que SM no podría interferir en sus actividades individuales, pero que ellos no podrían actuar como miembros de DBSK, sino a través de SM *Entertainment*. En tanto, la SM no dejó de citar en su defensa el negocio de maquillaje de los tres y los intereses cruzados que tendrían con la agencia. De acuerdo con la SM, se les habría dicho por parte de los tres que iban a vacacionar a China, cuando en realidad habrían ido a promocionar su negocio, y todo el caso sería un gigantesco montaje.

Esto, obviamente, tuvo inmediatas consecuencias respecto de la continuidad de la banda, y la presentación de DBSK en el *SM Town Live*, programada en Corea para el día 9 de agosto, fue cancelada con una semana de anticipación, provocando la ira del fan club de DBSK, Cassiopeia. Ante esto, la SM no se queda atrás y al año siguiente decide demandar por perjuicios a los tres rebeldes que por esos años comenzaban a preparar, bajo sus nombres, el proyecto JYJ.

La batalla legal continuó. En 2011 la medida precautoria dictada en favor de SM, por su demanda por daños y perjuicios, queda sin efecto, y el caso es enviado a mediación, la que finalmente llegará a frutos cuando en noviembre de 2012 se acuerda que JYJ no será manejado por SM *Entertainment*, y que los tres no podrán volver a presentarse bajo la marca DBSK. El comunicado oficial de SM señaló que se llegó al acuerdo para evitar daños adicionales a Yunho y Changmin, mientras que el sello que ahora representa a JYJ, el pequeño C-Jes, señaló que ese acuerdo representaba una clarinada de alerta para todos quienes hacían contratos con tales características (Korea Herald, 2012).

Hoy, algunos datos clave sobre el megaimperio SM. La conforman productores, diseñadores, maqueteadores, maquilladores, modistos, compositores, formadores, entrenadores, cocineros... más de dos mil empleados tan sólo en Corea. Obtiene al año más de 50 billones de dólares entre sus contratos promocionales y las ganancias íntegras de sus artistas, gasta el 45 por ciento de sus ganancias en los sueldos de sus trabajadores, invierte el 20 por ciento de ellas en la formación de sus artistas y un 25 por ciento de sus dividendos anuales en la creación de nuevos puestos de empleo, audiciones y entrenamientos de nuevos artistas en sus escuelas de danza, canto e interpretación repartidas por toda Asia (Hyung, 2010).

También participa en el desarrollo económico de su país en un 2,3 por ciento, compitiéndole al cinco por ciento de grandes empresas nacionales como Samsung o Kia. Es la discográfica con más renombre mundial según una encuesta de opinión de la SBS, que la colocan como la más importante de Asia junto a AVEX y como la tercera más capacitada para crear grandes artistas, tan solo superada por *Universal Music* y *Emi Music*. Y representa directamente a Corea en el resto del mundo, participando en campañas turísticas.

Nadie duda del talento que los artistas de la SM han demostrado en sus diversas presentaciones. Pero es innegable que durante muchos años el negocio del entretenimiento de Corea utiliza el “contrato de esclavitud”, fuertemente criticado por su incapacidad para escapar de la ilegalidad y la injusticia. La mayoría de las celebridades se puso en desventaja a partir del momento en que sus contratos se habían convertido en meros instrumentos de las agencias. De sus actividades oficiales a las acciones personales, todo lo que los hizo famosos fue dictado por sus organismos. Un punto controversial que atraviesa a gran parte de la industria del entretenimiento mundial, pero que al parecer en Corea tomó ribetes insospechados.

Pero no sólo la SM domina a Corea del Sur. La *YG Entertainment* también se ha ganado un sitio privilegiado en esta maquinaria de hacer dinero. Fundada en marzo de 1996 por el ex *Seo Taiji & Boys*, Yang Hyun Suk, fue un pionero al integrar el hip hop con elementos del rap a fines de los 90 en grupos como 1TYM and Jinusean. La mayoría de las canciones de la agencia son compuestas por Teddy, quien les otorga un sello basado en el hip hop y el R & B con el fin de ser sofisticada, divertida y de espíritu libre. Hoy, la “*YG Family*” la conforman Seven, Big Bang, Gummy, 2NE1 y nuestro querido PSY.

El colega de Yang, Park Jin-Young<sup>37</sup>, exitoso *idol* de los 90, también decide fundar su propia agencia para producir sus propios números. En 1997 nació así la *JYP Entertainment*, que lleva su nombre, cuyo talento está detrás de los hoy grito y plata g.o.d., 2PM, Wonder Girls, entre otros. En 2010, JYP Entertainment se fusionó con J. Tune Entertainment, la compañía de Rain. Vale destacar que el padre artístico de Rain es JYP y aprovechando su éxito, obviamente que pasó a ser el artista principal.

---

<sup>37</sup> Jin-Young Park en el orden coreano. Corresponde a la sigla JYP.

En pos de maximizar el éxito del *K-Pop* y como buen gremio, la JYP, la SM, la YG y otras agencias deciden unirse para formar *United Asia Management* en el 2011, un esfuerzo colaborativo para promover el *K-Pop* en el mundo. Por otra parte, las compañías ya están trabajando con productores norteamericanos como will.i.am, líder de Black Eyed Peas. “Yang Hyun-suk tuvo la oportunidad de introducir el vídeo musical de 2NE1 al productor, quien inmediatamente aceptó la oferta de Yang a trabajar con el grupo.” (Korean Culture and Information Service, 2011).

Dentro de todo este circuito de formación y promoción industrial de artistas, un punto importante – y coherente con la filosofía competitiva de los coreanos- es el lugar que tendrán los rankings en las competencias televisivas. El paradigma indiscutido va ser el MUSIC BANK, de la KBS<sup>38</sup>, plataforma que además de promocionar a novatos y consagrados, es el terreno para que todos los grupos pongan toda su carne a la parrilla en descarnadas competencias para elegir a las mejores bandas de la semana, del mes, o del año. Tan así, que hasta sus *fandoms* se pelean descarnadamente por apoyar a sus ídolos y su aporte más relevante ha sido unificar los rankings en la venta de discos y descargas digitales.

### **3.2.3. Occidente a la vista**

Y sin duda que las cirugías plásticas han sido el motor moral de las agencias, como una manera de imponer la perfección estética en los adolescentes coreanos y el consumo desmedido. Según la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos, una de cada cinco mujeres de Corea del Sur se han sometido a una intervención de este tipo, mientras que la proporción en Estados Unidos es una de veinte. En ese sentido, *el K-Pop* ha sido un factor determinante para motivar aún más el boom del bisturí y que Seúl se haya transformado en la capital de la cirugía plástica de Asia.

"Me gusta *Girls 'Generation*", dijo la surcoreana Kim Ryeo Gyeong de la localidad rural de Gumi, 115 kilómetros al sur de Seúl. Ellas tienen los párpados dobles, una pequeña cara y frente. Dicen que no se hicieron una cirugía, pero sé que lo hicieron." (De la Cruz, 2013). Este párrafo del reportaje "*The K-Pop Plastic Surgery Obsession*" de Zara Piedra, en la revista *The Atlantic*

---

<sup>38</sup> Korean Broadcasting Systems, la señal pública de Corea del Sur.

de Estados Unidos, es una puerta para entender la fascinación transversal de los coreanos por la cirugía plástica.

A diferencia de Estados Unidos, Europa o Latinoamérica, en Asia no es tabú admitir que alguien se haya intervenido estéticamente. Sin ir más lejos, la Miss Corea del Sur de 2012 confesó haberse operado y dijo: “nunca dije que había nacido hermosa”. El doctor surcoreano Antony Youn plantea en una columna de CNN que en su país “las personas mayores a menudo presionan a los jóvenes a someterse a algún procedimiento. He conocido a varios padres coreanos de 50 años en adelante que, no tienen reparos en animar a sus hijos a someterse a una cirugía plástica. Incluso manosean los rostros de sus hijos para sugerirle al cirujano cómo mejorar su apariencia” (Youn, 2013). Es más, cita un diálogo de una de sus pacientes:

“Doctor Youn, mi hija es muy fea”, me dijo una madre coreana de 50 años en el consultorio. Su hija adolescente estaba a su lado.

“Tiene que arreglarle esa fea nariz, abrirle los ojos y ponerle un pliegue doble en los párpados”, dice la mujer.

“Muy bien”. Miro a su hija. “Jane, ¿tú qué piensas? ¿Tú quieres esto?”.

Jane mira al piso. “Supongo. Lo que diga mi mamá” (Youn, 2013).

En Internet es posible encontrar una plaga de páginas y videos de YouTube con el antes y después de surcoreanos que se someten al bisturí. Diferencias abismales que inspiran, por ejemplo a la madre de Lee Min Kyong, una pequeña bailarina de doce años de edad que se mueve con confianza, pero al acabarse la música vuelve a una postura incómoda.

“No tiene suficiente confianza, explica la madre de Min-Kyong, un problema que espera que se resuelva cuando la pre-adolescente se someta a una cirugía plástica para occidentalizar sus ojos. Por eso, la misma Min Kyong apunta a que “si me hago la cirugía, mis ojos se verán más grandes”. Según ella, todos comentan que tiene los ojos pequeños. Es por eso que no cree ser una niña bonita. Y agrega que su hija no le pidió la cirugía. Yo quiero que se la haga porque creo que va a ayudarla. Ésta es una sociedad en la que tienes que ser bonita para salir adelante. Ella es mi única hija” (Youn, 2013).

Una cirugía que hace un pliegue en el párpado para crear un doble pliegue ampliará su mirada en sólo veinte minutos. El efecto también le dará un aspecto un poco más occidental. Porque la mayoría de las operaciones faciales a las que se someten los asiáticos son procedimientos de occidentalización que involucran la rinoplastia (cirugía de nariz) y el levantamiento de párpados (Youn, 2013). Y en ese sentido, la definición de hermosura para Corea del sur no es el rostro asiático estándar, sino algo lo más parecido a un rostro caucásico.

“Siempre me dicen que no les gusta su cara. Quieren tener caras agradables, tener los ojos grandes como los occidentales, y narices de alto perfil”, explica el Dr. Kim Byung-gun, jefe de la mayor clínica de cirugía plástica de Seúl para un reportaje de CNN. La clínica es de doce pisos de altura, con todas sus salas de operaciones llenas todos los días. Lo normal si se realizan cirugías al día. Y el doctor Kim no escatima en señalar que en la economía mundial, “la inversión en una cirugía plástica para occidentalizar un poco el rostro, traerá un retorno de la inversión de 100 veces, a través de más confianza, un mejor trabajo y la obtención de un mejor cónyuge” (Youn, 2013).

Es más, esa temible obsesión de las madres coreanas ha llegado incluso a la boca, quienes últimamente están llevando a sus hijos pequeños para que les remueva quirúrgicamente el músculo debajo de la lengua que conecta a la parte inferior de la boca. El cirujano Dental Jung Hak explica en este reportaje que la creencia es que dicha operación “ayudará a un coreano a hablar inglés con más claridad. La gente de la región de Asia Pacífico tiene dificultades para pronunciar el sonido de la 'L', dice el Dr. Jung. Pero asegura que la cirugía, sí es sólo para la pronunciación, es equivocada y es causada por la tendencia hipercompetitiva en Corea”.

No queremos adelantarnos a alguna conclusión, pero esto es síntoma de algo aún mayor. La sociedad coreana pareciera negarse a sus raíces y mirar en occidente el modelo de perfección. Como bien señala el editor de la revista *Giant Robot* y comentarista asiático-americano Martin Wong, estas cirugías de *occidentalización* son algo mucho más insidioso que simples procedimientos. Podría ser una forma de “imperialismo cultural”. “Están haciendo una declaración acerca de su propia raza, de dónde vienen, quiénes son”, dice Wong. “No lo están haciendo a propósito. No están diciendo que ellos piensan que su aspecto es inferior. No están diciendo que son feos, sin embargo, ese es el mensaje que están dando” (Youn, 2013).

Un dato no menor. Las cirugías plásticas en Seúl, ya populares entre los coreanos, están en auge entre los nuevos ricos de China, también muy competitivos a nivel mundial. Alrededor del 30 por ciento de sus pacientes son internacionales y de ese grupo, 90 por ciento son chinos. Es por eso que clínicas como la del Dr. Kim ya se han asociado con sus pares en China y su personal se ha visto obligado a hablar mandarín.

### ***3.3. El “Hallyu” a la chilena***

No es nuestro fin hacer aquí un reporte exhaustivo sobre la colonia coreana en la ciudad de Santiago. Sino que dar una aproximación a una de las vías mediante la cultura de Corea del Sur se ha podido arraigar entre un significativo número de adolescentes. Y en ese sentido, visitar la calle Patronato en Recoleta es tal vez un potente primer acercamiento que cualquiera pueda tener con esta península de Asia Pacífico. Además de árabes y chinos, los coreanos ocupan una posición privilegiada en el llamado barrio cosmopolita de Chile.

Durante la década de los sesenta, miles de coreanos migraron a otros países en búsqueda de libertad y mejores condiciones de las que le ofrecía, en esos años, una de las naciones más empobrecidas de Asia. “En 1962, Corea redactó una Ley de Emigración que estimuló el éxodo de miles de coreanos a Latinoamérica. El propósito de la ley era promover el asentamiento de trabajadores y familias en otras partes del mundo, con el fin de contribuir a la economía coreana gracias al intercambio comercial y el envío de ingresos. Los países preferidos fueron Brasil, que recibió casi a mitad del total, Argentina y Paraguay. Durante los ‘60 y ‘70, Latinoamérica recibió a cerca de 105.600 coreanos, lo que representó el 1,67% del total histórico migratorio” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 32).

El futuro y estabilidad económica que buscaban estas familias jugó un papel decisivo para que se decidieran por Sudamérica, ya que veían aquí un mejor escenario para su descendencia. De acuerdo a lo que plantea Kim Won-ho, director de postgrado y profesor de la Escuela de Estudios Internacionales de la Universidad de Hankuk, “Para los coreanos América Latina siempre ha sido una frontera nueva. En ese sentido seguían buscando nuevas oportunidades,

encontrando en Latinoamérica un horizonte para emigrar y salir de la pobreza” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 32).

Pero lo que terminó de ampliar la relación entre las dos regiones fue cuando Corea empezó a demandar bienes y materias primas a América Latina. Así, una docena de países de la región comenzó a entablar relaciones diplomáticas con Corea del Sur. El primero fue Brasil en 1959 y después Chile, Argentina y México en 1962. Como bien señala Fernando Schmidt, ex embajador de Chile en Corea del Sur para la publicación “Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea”, “El reconocimiento político vino de la mano del reconocimiento económico” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2012 pág. 32).

Luego que el comercio propició las relaciones diplomáticas, estas se fortalecieron con el desarrollo económico coreano. “Por décadas Corea no podía desarrollar cooperaciones sustantivas con América Latina. Hasta que en los noventa, se convirtió en un país con capacidades de cooperación internacional y pudo llegar a la región” explica el Embajador de Corea en Chile, Hwang Eui-seung. En la actualidad es el segundo país asiático en contribuir con ayuda para el desarrollo en América Latina.

Hay que resaltar eso sí que el primer objetivo de los coreanos en la región es netamente comercial. La profesora Kyeyoung Park, de la Universidad California Los Ángeles (UCLA), cuenta que existen dos historias al respecto: la oficial; conformada por relatos de prensa, oficios, políticas y prejuicios, y la narración de base; en donde la historia que cuenta es la que se deriva de la experiencia de coreanos y argentinos, por ejemplos, celebrando a lo “gaucho” en un asado (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008).

En Chile, en 1975 había tres familias coreanas que venían de Bolivia, al '78 eran 20 las familias; ahí fue cuando se conformó la Colonia Coreana de Chile con el fin de organizarse y buscar los mejores acuerdos para vivir en esta nueva sociedad. Hoy los inmigrantes coreanos alcanzan los dos mil según información de la Embajada de Corea, con datos de la Biblioteca del Congreso Nacional y el censo del 2002.

Dos mil personas, que trabajan principalmente en comercio, importación y exportación, centrándose en el barrio Patronato. Esta presencia ha motivado que la colonia coreana fundara su



propio colegio, donde los más pequeños son educados en todas las áreas para conservar su idioma y costumbres.

Así, “posteriormente muchos de estos jóvenes estudian en colegios bilingües con el fin de aprender tres idiomas, van a la universidad y para perfeccionar sus carreras viajan a Corea, Estados Unidos o Europa. Muchos vuelven a Chile y deciden continuar con el negocio de sus ancestros o bien, aprovechar lo estudiado para crear y participar de nuevos proyectos, lo que podría llamarse como la nueva ola coreana” (El Mercurio, 2012). Para informarse sobre las realidades de su país, del mundo y de Chile, cuentan con su propio diario, el “*Kyominsinmun*”, escrito en *hangul*<sup>39</sup>.

Por eso, ir al barrio Patronato es un interesante ejercicio para poder ver en vivo y en directo como se vive la cultura coreana. Además de las tiendas donde se pueden encontrar típicos accesorios asiáticos como cuadernos, lápices, gomas, estuches, fábricas textiles, restaurantes típicos y nuevos edificios construidos por coreanos quienes han invertido en el rubro inmobiliario, uno de los locales más extravagantes para el chileno común y corriente es Assimarket. Helados de choclo, sopas orientales instantáneas, jugos de tomate, té de lavanda, galletas de pecado, carne de coco, “nachos” de calamar, semillas de maravilla bañadas en chocolate, entre muchos otros, llaman inevitablemente la atención de los consumidores del lugar y, como no, conquistan los paladares de muchos.

“Importamos cada 3 meses mercadería traída de Corea. Los chilenos los compran por la novedad, por ejemplo, están los jugos de aloe vera, de tomate y los helados, que están a la venta todo el año, con sabores como choclo y porotos. Son los que más se venden” cuenta Ester Miranda, una de las vendedoras del supermercado.

Caminando en medio de los pasillos, nos encontramos con Angela Murata, asidua clienta y quien viene desde Viña del Mar a comprar especialmente estos productos. “Vengo siempre a comprar aquí, ya que es el único lugar donde se encuentran los ingredientes para preparar nuestra comida típica y hay mucha variedad. En mi casa sólo comemos platos orientales, por un tema de sabor y gusto”.

---

<sup>39</sup> Alfabeto tradicional del idioma coreano.

Pero para los vendedores, relacionarse con sus clientes chilenos no ha sido fácil. “Cuando llegaron hace 20 años eran muy marginados, los trataban mal y miraban en menos, por lo que tuvieron que adaptarse de a poco” señala Ester, la vendedora.

Esto todavía es evidente en algunas actitudes, como mostrarse reacios a interactuar con sus clientes chilenos. Al momento de pagar, ni siquiera hay palabras de cortesía. “Sólo cobran la plata y dan la boleta, además que aquí los dueños se manejan muy poco con el español, de hecho yo soy la que atiende a la clientela. Es que ha sido complicado para ellos aprender el idioma” agrega Miranda.

Y otra tercera barrera, no podía faltar, el tema de los famosos “mecheros”. “Antes era mucho más frecuente porque los dueños de los locales del barrio no los conocían, pero después al saber su forma de actuar se han puesto las pilas, con cámaras de seguridad. Venían familias completas a robar, traían hasta las guaguas, pero con la vigilancia pillaron a estas personas. Ahora vienen menos”, concluye Miranda.

Según el académico del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, Martín Pérez Le Fort, los coreanos perciben a los chilenos como “individualistas, superficiales en sus relaciones amistosas, poco comprometidos con el trabajo y con las responsabilidades, hipócritas, medio racistas, alegres y menos machistas que ellos mismos” (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008). Sin embargo, a través de una Edición Especial publicada en El Mercurio en junio de 2012, la Embajada destaca la apertura que de a poco han tenido los coreanos residentes. Una muestra de integración fue por motivo del terremoto de 2010, “cuando todos ellos se acercaron para hacer sus donaciones y organizarse para llevarlas personalmente a localidades como San Antonio, Lota, Tirúa, Licantén e Iloca” (El Mercurio, 2012).

Tal vez otra muestra de integración, mucho más amplia, ha sido la ola coreana y el tsunami que ha significado el *K-Pop*. TVN, en su teleserie de la hora de almuerzo “El Regreso”, ha apostado por mostrar las costumbres coreanas de Patronato. La nota de Terra, “Como TVN explotará el mundo coreano en nueva teleserie”- antes del estreno de la producción- señala que “la investigación previa apuntó a todas las costumbres y la génesis del origen del barrio Patronato donde frecuentan familias que llegaron al sector hace varios años (...), por ejemplo, con las bodas típicas que se hacen en Corea y sus tradiciones, como el “*Nappye*” (costumbre que la

familia del novio enviase regalos de bodas y una carta para la novia en un cofre) o el “*Jeonallye*” (costumbre donde el novio llega a la casa de la novia para entregar como presente un ganso a su suegra), podrían en algún momento cobrar vida en las escenas que se vendrán” (Chacón, 2013).

Respecto a la historia y personajes, la nota publica que “el de “Soon Hee” tendrá una especial relevancia, pues se trata de una coreana que se involucra con un chileno. Dicho papel será interpretado por Tamara Ferreira, la ex protagonista de la serie “Huaquimán y Tolosa”, de Canal 13. “Soon Hee” tendrá en la ficción un padre, “Kim Myung”, el que sería interpretado por un coreano legítimo. Para ello la producción está de lleno en la búsqueda de un actor que reúna las características que necesitan, es decir, que hable bien español y coreano. Hasta ahora se busca un actor profesional, pero la búsqueda no ha sido sencilla” (Chacón, 2013).

La señal de cable ETC tampoco podía quedarse fuera del fenómeno. Por eso es que además de transmitir videos de música japonesa y *K-Pop* en medio de su programación habitual, ha apostado fuertemente por incluir todo lo que huele a Corea. Como el mundo es un pañuelo, es nuestra amiga Bárbara Usagi la encargada de realizar notas o comentar sobre las últimas noticias de estos ídolos perfectos, quien coincide en que los coreanos han sabido vender mucho mejor su imagen que Japón. “Los japoneses han seguido conservando su cultura de una forma muy hermética. Entonces se estancan y si miras su tasa de natalidad, es bajísima. Corea no, toman elementos occidentales pero lo adaptan a su cultura y hacen una mezcla muy interesante. En lo personal me interesa mucho porque veo que están surgiendo cosas nuevas y se preocupan de ser perfectos. La música japonesa es la misma que hace un tiempo atrás y da lo mismo ver a un japonés con los dientes chuecos porque son un poco más ellos”.

Y bajo ese punto de vista, apela a tradición conservadora de Japón. “Son una potencia, pero ellos no se molestan en decir quiénes son. No necesitan demostrar que son una potencia que ha llegado lejos, no están interesados en compartir su cultura. Pero los coreanos tratan de mostrarse, de salir más al mundo y que son capaces de hacer cosas. Encuentro que tal vez esa es la razón detrás de la diferencia”.

Pese a las diferencias, Bárbara se muestra totalmente abierta a la explosión coreana. “Yo tolero a los dos. Por algo me metí a comentar música coreana, pero claramente mi inclinación es hacia el

lado japonés porque siempre va a conservar su raíz tradicional y eso lo hace distinto. Aunque vuelvo a insistir que miro con mucho interés lo que está haciendo Corea”.

### **3.3.1. Todo por un pote de discos**

En el *mall* chino, ubicado a pocos pasos del metro Universidad de Chile en Santiago, es posible ver a varias colegialas dirigiéndose a un pequeño stand donde abundan en sus vitrinas los últimos discos de los grupos coreanos más populares. El LCD que tienen en el pequeño negocio muestra generalmente *doramas*, video clips o conciertos que provocan la delirio de las jovencitas que aprovechan de vitrinear después del colegio. En sus estantes igualmente se exhiben cientos de DVD con caracteres coreanos y sensuales actores asiáticos. Y en el pasillo, un montón de chapitas y llaveros. Hasta banderas de peluche de Corea del Sur se venden para las *oppas* y *unnis*<sup>40</sup>.

Numerosas notas en televisión se han grabado en la “Jinchuu Store”, y su dueño, Pablo Andrade, ha dado varias entrevistas explicando este boom, aunque de manera bastante anecdótica, hasta a la mismísima televisión coreana. Sí, nuestro mismo amigo que inició en el 2001 las presentaciones en vivo de música de animé, el coanimador del ya legendario *Resident Hit* y que organizaba esos eventos tan masivos del *Resident Kodama* o *Cosplay Reunion*. Hoy, en dos pequeños espacios del *mall* chino, tiene su negocio con dos secciones, uno cien por ciento al animé y el otro a las estrellas perfectas del pop coreano.

“He pasado por todas las metamorfosis de la música de este mundillo” se ríe Pablo mientras tratamos de ubicarnos en el tercer piso del *mall* chino para conversar. Antes, se encontraba en la tienda supervisando que todo fuera a la perfección y que las películas y *doramas* más populares estén en la primera línea de la vitrina. Porque Pablo hoy es el supervisor de su tienda, que ya tiene sucursales en el metro Tobalaba y Maipú. Un verdadero emprendedor. Pero antes tuvo que pasar por cosas que hasta hoy lo marcan, casi como un renacer.

---

<sup>40</sup> Véase página 125 *infra*.

Pablo relata que luego de tocar fondo tras el fin del *Resident*, tomó una decisión “a morir”. Invirtió casi todos sus ahorros de esa época y con un socio instalaron la primera Jinchuu *Store* en el Eurocentro. Pero se fue a pérdida. “Ahí nos fue mal, fue un fracaso. Eso fue con otro socio, que era una persona absolutamente cuadrada en su forma de trabajar, muy profesional para ciertas cosas, pero muy cerrado en términos de meter otros productos y no sabíamos nada de marketing. Vendíamos puras películas y no nos sosteníamos sólo con eso. Aparte, estábamos en el Eurocentro, arrendábamos un pedacito de una tienda que estaba en el segundo subterráneo y, no era rentable, perdí mucha plata porque hubo que meterse en un préstamo y todo el cuento”.

Tras salir de la fracasada primera Jinchuu, entró a trabajar en el *duty free* del Aeropuerto de Santiago. Lo cual, en sus propias palabras, fue su gran escuela para un nuevo *round* en el ecosistema oriental. “Estuve casi dos años ahí y aprendí mucho de marketing, punto de venta, cosas que me sirvieron mucho. Y como era histriónico, hiperquinético, me iba muy bien, salía todo el tiempo “el empleado del mes” y me ganaba los concursos de vender tal cosa, era un robot. Nunca faltaba, nunca me enfermaba” cuenta Pablo. Hasta que un día, eso le empezó a pasar la cuenta.

“Un día me empezó a doler la espalda, no fui capaz de levantarme. Fui al médico, me hice exámenes de todo, de sangre, no tenía nada, y el médico me dijo “no, usted está deprimido, vaya al psiquiatra”. Llegué y me dijeron, “no, el ritmo de vida que usted tiene en su trabajo, no”. Porque entraba todos los días a las 4 y media de la mañana. Me tiró una licencia por tres meses. De ahí, el doctor me dijo “no le puedo dar más licencia porque usted está sano, esto no es lo suyo, así que usted tiene que elegir. O retoma su vida haciendo lo que hacía, o renuncia”. Y dije ya, renuncié”.

Deprimido un tiempo después de dejar el aeropuerto y de a poco recobrando las fuerzas con el apoyo familiar, Pablo pagó todas sus deudas, destruyó sus tarjetas de crédito de aquellos tiempos y con un amigo, partieron de cero. Literalmente. En una feria de Lo Espejo, con un pote de discos y una inversión de... quince mil pesos.

“Me esforcé mucho y empecé de cero, sin un veinte. Estábamos en la miseria más absoluta, de pasar de tener todo, vivía solo, tenía una casa, carrete, mujeres, sexo, drogas... No, sin drogas, a tener que volver a la casa de mi mamá. No tenía dinero para un cigarro, nada, y con Kenji, mi

socio, decíamos “vamos a vender discos en la feria”, porque nosotros vivíamos en una población, en Lo Espejo. Así que empezamos con ese puesto en la feria, con un pote de discos vírgenes prestados donde grabamos películas de cine oriental. Y a nosotros nos daba risa porque en la feria me encontraba con *cabros* fans y me decían “oye, ¿tú que haces acá?” “No, es que vivo aquí” “Pero es que pensábamos que todos ustedes vivían en Providencia, Las Condes”. “No, nunca fue”.

Al parecer, la inversión de los quince mil pesos fue todo un éxito. Porque con la plata que juntaron en ese humilde puesto en la feria, Pablo decidió volver a su nicho de los eventos en el Cine Arte Normandie, con una nueva propuesta que hoy es sin duda una “marca” en el mundillo del *Hallyu* chileno: los Hanguk Festival. “Fue más o menos cuando volvimos con *Los Resident* en *podcast*. Comenzó llamándose *Japan V/S*, poníamos videos de música japonesa de pop, y entre medio empezamos a meter coreanos y ahí vimos que la reacción de la gente era muy buena”.

Después de ver bastante seguido esa “positiva” reacción, y como ya varias veces en su vida, decidió arriesgarse con un evento sólo de *K-Pop*. “La Ann, que sólo hablaba de *doramas* coreanos en el *podcast*, me decía “¿Pero qué nombre le podemos poner?” *Hanguk*, que significa Corea, Hanguk Festival, y ella le puso el nombre”.

Y así, fue en febrero del 2010 que el primer evento reconocido de pop coreano en Santiago tuvo lugar en el Normandie. Aquel mismo cine que vio nacer los primeros ciclos masivos de animé de la era Illion. “Al principio iban cincuenta, sesenta personas, donde el único grupo coreano que pegaba era DBSK. Y de a poco fue subiendo y subiendo hasta que llegó un punto en que empezamos a ganar plata con el tema. La constancia hizo que se posicionara el evento, cualquier cosa la gente va. Ahora es “Hanguk Festival”, es una marca. El secreto es que usamos el evento para vender nuestros productos, o sea, tiendas Jinchuu es el stand oficial de Hanguk Festival, 40 Principales es la radio oficial de Hanguk Festival y Game 40 es el programa donde se habla de Hanguk Festival”.

Valentina González tiene 13 años. Es asidua fanática del animé y del *K-Pop*. Su mamá, Jessica Arriaza, la acompaña al Hanguk Festival de Agosto, que ese día tendrá como gran novedad especiales de los actores más famosos de Corea como Lee Min Ho, Jan Geun Suk y Kim Hyun

Joong. Jessica la deja con sus amigas para después ir a su trabajo. Valentina está feliz, porque en el cine Arte Normandie, cumbre del evento cada mes, está eufórica con un *K-Pop best collection* de SHINee, su grupo de *K-Pop* favorito.

Los gritos llegan a ser insoportables, pero da lo mismo. Porque la pantalla es el ensueño de los casi quinientos adolescentes, en su mayoría mujeres, que babeaban por sus “chinos” y compran como pan caliente los posters que el stand de la tienda de Pablo pone a entera disposición de sus servidoras. “Me gustan los concursos del Hanguk porque hacen preguntas y te dan premios. Y con los videos uno se pone a cantar” dice Valentina. Una semana después, más calmada y en el living de su casa de Quilicura, conversamos sobre su afición a todo lo que huele a Asia. Porque a Valentina no le da vergüenza llevar una polera negra de Death Note y en su collar una muñeta de las 2NE1.

“Conocí el animé y el *K-Pop* por la tele, hace dos años. Sobre todo por una canción de ShiNee que era muy pegajosa, que la daban en el ETC. Después empecé a buscar más de ellos en el YouTube, empecé a descargar las canciones y las iba escuchando por el celular”, dice Valentina, aunque reconoce que partió primero escuchando música japonesa.

“Al principio veía animé en el Chilevisión, Inuyasha, Digimon, Dragon Ball, igual series como antiguas. Me gustaban mucho los openings y cuando me compraron el PC, ahí comencé también a bajarlas”. Sus grupos favoritos, después de SHINee, son U-Kiss, Tic Tac, Block Big Ben y uno que acaba de ver la luz hace poco, El Sinai. “Me gustan la forma de vestir que tienen, el color del pelo, sus peinados súper raros”. Y su pieza es fiel reflejo de aquello. Tapizada entera con posters de Naruto y Bleach, no podían dejar de resaltar los inconfundibles rostros asiáticos de SHINee y U-Kiss. La mayoría, comprados en la Jinchuu Store de Pablo.

Por eso, ahora el mix es completo. En el 2011, el puesto en la feria evolucionó a un pequeño stand en el *mall* chino. Los primeros meses con suerte vendían cincuenta mil pesos diarios, mientras Pablo y otra persona que le ayudaba, jugaban Mario Kart en un Super Nintendo para capear la espera. Pero al cabo de un año, esa suma se cuadruplicó y hoy se cataloga como la primera tienda especializada en pop coreano. Las vueltas de la vida para Pablo, quien ahora mira con nostalgia sus años en el colegio cuando vendía chicles en su curso o arrendaba sus preciados VHS de animé. Todo un comerciante y ahora, todo un emprendedor.

“Cuando hacía el tema del *fansub*, la gente se preguntaba cómo llegaban las películas al Eurocentro. Los tipos no tenían dónde comprarlas. Yo les vendía directamente. Lo mismo que subtitulaba para el ciclo, después se los vendía, les vendía las matrices... De eso uno se da cuenta, pasaron hace 10 años y yo voy ahora al Eurocentro, a saludarlos, y todavía ves la misma tienda de animé, con la misma persona atendiendo, que son sus dueños. Para mí eso fue el primer año, donde yo atendía todos los días, porque si bien mi socio es bien trabajador, no tiene trato de clientes. Es muy tosco. Yo soy más cuentero para vender, el trajín de vender en el aeropuerto me ayudó y nos empezó a ir bien. Y todas las *lucas* que empezamos a ganar las empezamos a invertir, invertir e invertir. En dos años ya tenemos 4 tiendas”.

Y vaya que han invertido, porque al menos en las dos tiendas del *mall* chino tienen dos impresoras que a cada rato están imprimiendo posters de animé y de actores coreanos, carátulas para *doramas*, láminas para plastificar, entre otras chucherías asiáticas. “Aquí tenemos las dos tiendas y en las otras dos tenemos ambas cosas mezcladas, pero igual nos va muy bien. En Maipú a nos va muy bien y fue a lo primero que apostamos. Yo viví en Maipú entonces cachaba cómo era la Plaza, la recorrimos toda y vimos que no había nada. Providencia es la que está más baja, está mal ubicada, pero la vamos a hacer surgir igual. La verdad teníamos que llegar a Providencia para marcar presencia, ya saldrá un local cerca de Las Palmas”.

Pablo también revela que otro de sus “secretos” para posicionarse en ambos mundillos son las preventas para los conciertos. “Hemos vendido para todos los shows de japoneses y coreanos que han venido, menos para Super Junior porque como fue con DG Medios, no vendieron venta sin recargo. A pesar de que no ganamos ni un peso cuando hay conciertos, y vendemos menos, nos apretamos el cinturón igual porque te deja un prestigio. El hecho que sea sin recargo es una excelente manera de promocionarnos”.

- *¿Cómo es tu relación con el público del K-Pop?*

“Bueno, son todas *teenager*, 15 años, no trabajan, se encalillan con los papás para comprar la entrada más cara. Y hemos visto de todo cuando quieren algo. Cabras chicas llorando desconsoladas, histéricas...”



*-Ahora, cuando ellas vienen a comprar las entradas para algún concierto, aprovechan de ver los productos, el merchandising...*

“Esa es la diferencia. Yo estudié publicidad y ahí aprendí un poco de eso. Pero para mí la mejor escuela fue trabajar en el aeropuerto, donde aprendí desde cómo hacer una vitrina hasta cómo reponer y pasar por caja. Aprendí mucho y todo eso lo aplico acá. A mis vendedores igual. Yo me junto con ellos de vez en cuando, les hago una capacitación de marketing, protocolos de venta y eso lo aplicamos a este público”.

*- El público tiene un trato más cercano...*

“Al Eurocentro tú vas, jamás te van a atender así como “hola, buenas tardes, ¿En qué le puedo ayudar?”. No, lo van a hacer de mala gana porque los tipos están choreados. Diez años con su misma tienda, atendiéndola ellos mismos, te aburres. Yo ya no, vengo una vez a la semana a supervisar más que nada. Somos tres socios. Está mi socio con el que partí y después como a los seis meses se metió un tercero que llegó a abrir otra tienda con nosotros. Pero hoy mi trabajo en la tienda es ser el administrador. Yo administro todo lo que entra y sale de la tienda, decido qué compramos, qué no y les pago a todos. Es harta pega. Además que soy papá, vivo con mi hijo y me preocupo yo de él, que entre al colegio y que esto. Es pesado, pero es muy entretenido porque hago lo que a mí me gusta”.

Para Pablo, una de las razones más célebres del éxito del *K-Pop* – célebres porque ya la ha dicho en varias cuñas para la prensa- entre el público que desde siempre siguió la música japonesa, es que ésta en general se estancó. “Corea fue mucho más abierto en dejarse influenciar y a copiar a Occidente. El *K-Pop* es una mezcla de cosas, hasta tiene un poco de *perreo* en algunos temas. La mujer coreana es mucho más desinhibida que la japonesa. Yo llevaba 10 años viendo videos japoneses. Tú ves un video de Arashi de hace cinco años atrás, uno de hoy y es básicamente lo mismo”.

*-¿En qué son lo mismo?*

“Los cortes de pelo son iguales, los looks no cambian mucho, la música en sí es muy repetitiva, tienen pésimos coreógrafos, pero no es porque ellos encuentren que eso esté mal, es porque Japón, a diferencia de Corea, es un país sumamente cerrado donde todos buscan el producto

interno. Buscan todo lo de ellos. A Japón no le interesa vender en Occidente y que sus grupos salgan a hacer giras mundiales. No les importa, porque ellos tienen tanta gente en su país que sale un grupo que toque cueca e igual va a llenar un estadio, porque hay gente para todo. Esa es la diferencia. Se dejaron estar”.

*- Les está pasando la cuenta...*

“Eso se nota en los rankings japoneses, que están plagados de coreanos. Entonces creo que los tipos se confiaron mucho, no dimensionaron el daño que podía hacer el *K-Pop* en Japón y ahora lo están viendo. Llegan grupos coreanos a llenar el Tokio Dome, y antes para llenarlo tenías que ser el grupo de primera línea en Japón como X JAPAN, L’Arc~en~Ciel, the GazettE, pero ahora lo llenan Super Junior o DBSK. Va mucho en la estética, las mujeres mucho más atrevidas, los *shortcitos*, el escote. En cambio a las japonesas, tú las ves y el grupo que pega allá es el AKB48. Puras niñas inocentes, que no pololean”...

*- Y que tienen normas muy estrictas, si las pillan pololeando o de la mano con un hombre, o fumando, se rapan, las bajan de rango en sus grupos...*

“Eso está mal. Es un país muy desarrollado, muy moderno, que inventa robots y que siempre está a la vanguardia, pero el machismo en ese país es muy retrógrado todavía. En Corea las mujeres son mucho más liberales, como que somos chicas malas, no nos importa andar vestidas como raperas y así lo pasamos bien. Eso fue lo que empezó a entrar fuerte a Japón. Las lolas japonesas de ahora están más sueltas y ese fue el pecado del japonés, no mirar para afuera y confiarse que siempre iban a mantener eso. Una cosa es que no te importe qué pasa y como te ven afuera, y otra es cuando de afuera se te meten adentro, como hicieron los coreanos y te dominan el mercado. Igual los japoneses han sido inteligentes porque las compañías coreanas no se han instalado en Japón. No los dejan, sino que los sellos japoneses se han asociado con compañías coreanas, e igual están ganando mucha plata”.

*- Pero dentro de todo, la música japonesa permanece en un nicho más under.*

“No hay que olvidar eso sí que mucha gente que escucha *K-Pop* ahora, los mayorcitos sobre todo escucharon mucho *J-Pop* o *J-Rock*. Eso se nota porque para la venta de entradas para el concierto de the GazettE puedes ver a chiquillas a quienes veo en los Hanguk y yo las molesto

porque les pregunto, ¿Vienen en “modo *visual*, “modo *K-Pop*” y llegan todas de colores. Entonces creo que eso está muy bien, la tolerancia ante todo”.

- ¿*Qué tan damnificados fueron los grupos japoneses?*

“L’Arc~en~Ciel es un oasis dentro de todo. Los grupos pop japoneses fueron los damnificados. Nosotros antes vendíamos DVDs de grupos de *J-Pop* donde estaban los Arashi, los Heise Jam, y varios otros. Vendíamos posters, ahora nada, ni siquiera traemos porque nadie pide. Y esas mismas niñas que rebotaron 10 veces preguntando por esos grupos y viendo que no había, ahora van a la tienda y compran de Corea porque ya se cambiaron. No pudieron ir contra la corriente y tuvieron que asumir, “ay no, no me gustan los coreanos” y después “ay no, es que vi un video y ese grupo que antes lo odiaba, hay uno que igual es como lindo”. Y a la siguiente visita: le gustan todos. No podían hacer la vista gorda como que al final tuvieron que agachar el moño y decir “sí, igual son más bonitos que los japoneses, sigámoslos a estos”.

### ***3.4. Cuerpos perfectos***

Mónica Oyanadel fue una de las primeras clientas de la tienda Jinchuu. Iba todas las semanas al *mall* chino cuando Pablo atendía el local y era una asidua compradora de llaveros, posters de Rain, *doramas*, entre otras chucherías. Es que Mónica es una de esas fanáticas del *K-Pop* que podríamos llamar, “de la vieja escuela”. Cuando el animé, el *J-Pop* y el *J-Rock* reinaban en el mundillo asiático chileno, la Mona, como le dicen sus amigos, veía *doramas* y escuchaba a H.O.T. Sí, a H.O.T, los mismos de los que hablábamos al principio, reyes en Corea cuando Backstreet Boys y Spice Girls eran los dioses del pop envasado occidental. Su fidelidad a la tienda es tal, que hoy tiene un trato preferencial con la Jinchuu Store.

“Mi papá era un fanático asiduo del anime, veía Digimon, entonces empecé por ahí. Él trabajaba en un condominio, era guardia, y uno de los presidentes de ahí era chino o taiwanés, y él veía *doramas*. Este caballero le traía a mi papá en VHS, así era en esa época, todos los capítulos de los *doramas*. Primero partí con una teleserie que dieron en TVN, "Escalera al cielo". Con mi mamá nos enamoramos de los *doramas* y empezamos a verlos todos, todas las sonatas habidas y

por haber. Y por los *doramas* empecé a conocer la música y me enamoré de H.O.T”, recuerda Mona.

Pese a que hubo un momento en que Mónica dejó de lado lo asiático, su retorno se produciría cuando descubrió a DBSK. Que al igual que H.O.T, son casi una especie de vieja escuela entre los *K-Poppers* más nuevos. “Para mí siempre los superiores van a ser HOT, porque fueron los primeros que conocí, con los que me metí en esto. Después entré más en la adolescencia y me fui a mi grupo de amigos. Dejé un poco botada la onda asiática hasta que empecé a ver *doramas* de nuevo y me encontré con DBSK. Dije "hola". *Mirotic*, "hola". Y sí, me enamoré. Y ahora mi nueva pasión es MBLAQ, pero son más junior”, relata.

Su pasión por DBSK la llevó a ser una activa miembro de Cassiopeia<sup>41</sup> Chile, el fan club en Chile de JYJ y TVXQ. Aunque reconoce que hoy no se puede reunir muy seguido con sus amigas por temas de trabajo, sí colabora con plata para financiar los proyectos del grupo.

“La ventaja es que nos conocemos hace años y nos tenemos confianza. Además que Cassiopeia fue mi adolescencia. Fue mi tercero y cuarto medio, primer, segundo año de universidad, pero fue un amor furtivo. ¿Por qué? Porque en ese tiempo ni siquiera se conocía la palabra *K-Popper*, tampoco tenía tanto acceso a Internet. Cassiopeia representó los momentos más importantes, el primer beso, todo eso. DBSK fue la banda sonora de mi vida amorosa. Entonces es cuático, porque yo escucho *Mirotic* y me acuerdo de un montón de cosas que son innombrables. Eso representa Cassiopeia en mi vida. El concierto de JYJ fue el mejor regalo de cumpleaños en la vida. Nunca me imaginé verlos. Este año cumplen 10 años de trayectoria, fue impresionante. Los idolatro”.

- ¿Superaron a los primeros H.O.T?

“Sí, creo que superaron a H.O.T en muchos sentidos. En puesta en escena, calidad vocal, vestuario (malditos 90), presencia física, en diversificar su rol de artistas. Los miembros de

---

<sup>41</sup> Cassiopeia es el nombre que recibe el fan club oficial de DBSK en Corea del Sur. Debe su nombre a la constelación fácilmente reconocible por sus cinco estrellas brillantes que forman una "M" sobre el horizonte norte. En la primera formación de DBSK, antes de su separación, eran cinco los integrantes. De ahí que las cinco estrellas del pop coreano se hayan configurado casi como una constelación.

DBSK son actores y lo hacen muy bien. H.O.T se dedicó más a la animación, ese tipo de cosas. MBLAQ está en proceso de, DBSK lleva 10 años, MBLAQ lleva tres”.

Mónica cree que lo que más admira de ellos es el sacrificio que hacen por sus fans en pos de ofrecer un espectáculo perfecto. “Su máximo atributo es que son personas que a partir de poco hacen demasiado. No el cien por ciento. El mil por ciento. Y todo eso lo hacen no por ellos, sino por el esfuerzo que ven en sus fans. Como una manera de retribuir el cariño que sus fans les dan. Veo que hay una suerte de retribución muy importante y muy de verdaderos artistas. El artista no es solamente el tipo que canta o que baila, sino que es alguien que de verdad puede hacer un show completo, que su vida la dedique a eso. Para mí eso es diez mil veces más gratificante eso que ver a un tipo que esté cantando bonito”.

- *¿Cómo ves reflejado ese esfuerzo en los artistas?*

“En el caso de MBLAQ, cuando ganaron la primera vez un *Music Gold*. En ese momento vi reflejado el esfuerzo de dos años, en un solo momento. ¿Por qué? Estar ahí, y de pronto haces la retrospectiva, ves su primera presentación, y dices "¡cómo han mejorado!". Después de ver a Mir bailando mal y ahora verlo hacer unas piruetas excepcionales; ves a Seungho cantando excelente, a G.O. desenvolviéndose en público como nadie, a Lee Joon no pegándose desafinaciones, a Thunder siendo el visual del grupo. En ese minuto ves todas las cualidades de las que una vez hablaste, reflejadas. Cuando ellos pasan a ser reconocidos.

Y no deja de decir que admira también su espíritu colectivo. “Ellos tienen una visión de grupo. Si bien tienen actividades que son individuales y hacen *doramas*, siempre tienen una conciencia de grupo. Yo lo veo en JYJ, cuando los tres hacen musicales, pero Jaejoong y Yoochun hacen *doramas* y en ningún momento dicen "voy a hacer un *dorama* y me olvido del grupo". Jamás. O sea, su actividad en el *dorama* tiene que calzar con sus actividades en el grupo. Nunca dejan de pensar en colectivo; siempre son una comunidad, siempre son uno. Es lo que pasa con MBLAQ y fue lo que no pasó con HOT, por eso se separaron”.

- *¿Qué es lo que te atrae tanto la cultura oriental, la música, los doramas, la cultura coreana?*

“Hay una cosmovisión diferente. Hay un respeto hacia el ser humano que es muy importante para ellos. Hay un lenguaje y una manera expresarse distintos. Todo eso me atrae porque creo en

el respeto al ser humano ante todo. Esos valores los veo muy reflejados en oriente y me siento más identificada con ellos en un sentido moral, incluso espiritual. En lo visual me gusta porque para mí es más atractivo ver eso que algo occidental, porque hay un mayor cuidado en la estética, en la calidad de la música, en la vestimenta, en todo. Es un complemento total. Si tienes un cantante que se viste mal, acá da lo mismo. Allá no. Un cantante tiene que verse bien, hablar, actuar, tiene que hacer todo bien, porque es un artista, no es solamente un cantante. Eso es lo que más me atrae, la perfección”.

A la pregunta del millón, del por qué siguen una estilo que al oído es inentendible, Mona responsabiliza al ritmo. “Para el ritmo no necesitas saber el significado de lo que dicen, ni nada. El ritmo te llega o no. En ese sentido, siento que un 90 por ciento de la música *K-Pop* tiene un ritmo que es demasiado pegajoso. Saben que single promocionar y cuál es la canción que se te va a pegar y por qué pegar. Al momento de elegir el tema, tienen a la vista todos esos puntos y lo sacan, el concepto, todo”.

La segunda clave tiene que ver con la imagen. “Que los cantantes tengan un buen físico es súper relevante. Y si no lo tiene, como PSY, sabrá compensarlo con un buen videoclip donde él haga uso de toda su imaginación para poder ser atractivo visualmente. En el caso de *Silent Hill*, ellas no tienen un gran atractivo visual, no siendo feas. Pero hacen videoclips muy conceptuales, que cuentan una historia, que sean significativos al momento de verlos *al tiro*. Entonces el tema de la imagen no es sólo que sea bonito o feo; tiene que ver cómo vendes tu canción y en ese sentido creo que entra por esas dos partes. Y por eso después te encuentras con grandes sorpresas, como la letra...”

*-Como el Gangnam Style*

“Claro, y te encuentras con esas sorpresas. Lo que a mí me pasó con el Gangnam Style, yo conocía a PSY desde hace mucho tiempo y me encanta porque es un viejo loco... vi el video, me encantó, y después veo la letra del tema, y era algo nada que ver a lo que yo me imaginaba. Habla sobre un tipo que le gusta una mina pero no es como la mina que muestran en el video, no es Hyuna, es una mina que como dice la letra, prefirió cultivar sus ideas antes que su cuerpo. Él busca en la letra de la canción una mina que no sea una cara bonita, y él también dice que prefirió cultivar su intelecto antes que sus músculos. Ahí me impresioné. Si voy a hacer un video

que diga que no voy a cultivar el cuerpo y sólo las ideas, yo ¡a la que menos pongo es a la Kim Hyuna! Pero PSY es así, es medio irónico para sus cosas”.

### **3.4.1. Marea Azul**

La tarde del 25 de abril del 2013, el color azul se apoderaba de la salida del metro Parque O’Higgins. Es que los vendedores ambulantes no dejaron pasar una oportunidad de oro, grito y plata donde once mil fanáticos se dieron cita en uno de los acontecimientos, tal vez, más importantes para el *K-Pop en Chile*.

El concierto de Super Junior en Santiago, una de las paradas del *Super Show 5*, el tour mundial de su sexto álbum, *Sexy, Free & Single*, casi repletó el Movistar Arena con 12 mil personas junto a los demás recintos de Sao Paulo, Buenos Aires y Lima. Es más, en Perú tres mil fans tuvieron que resignarse a sólo escucharlos afuera del Jockey Club.

La euforia era total. Y los canales de televisión no dudaron en mostrar, obviamente en el contexto del fenómeno del *K-Pop* en Chile, entrevistas a los fan clubs, tomas de la tienda Jinchuu y fragmentos del YouTube con los videos más famosos de Super Junior. Pero las imágenes que más resaltaron fueron la espera de más de diez horas en el aeropuerto de cientos de fanáticas y con carteles en coreano para que finalmente Kangin, Shindong, Sungmin, Eunhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook y Kyuhyun no salieran por la tradicional área de llegadas. Los fans -algunos que viajaron a la 1 de la mañana desde otras ciudades para poder verlos- se quedaron sin pan ni pedazo. O al menos, lo recuperarían el día del concierto.

Retornando a aquella tarde de nervios, los vendedores ambulantes se hicieron, literalmente, la “América”. Chapitas, posters, *lightsticks* azules, bandas de género, colgantes, muñequeras, lápices, cuadernos, en fin, todo lo imaginable abundaba en en todo el Parque O’Higgins, tanto que casi no se podía caminar. Oportunidad que Elizabeth y Andrés, dueños de un local en el Persa Bio Bio, aprovecharon para vender su *merchandising* de Super Junior, de otros actores coreanos y de series de animé. Conocedores de la escena hace bastantes años, Andrés se muestra sorprendido. “Pensamos que iba a haber mucho menos flujo de gente” dice mientras se acercan niñas con bandas de Super Junior a ver los cuadernos que se venden a 2 mil pesos.

“Las niñas andan súper entusiasmadas desde hace rato. Primera vez que nosotros nos venimos acá a instalar y para ver esto, lo que es el estilo coreano, que ahora es muy masivo, las chicas esperando a full a que llegue el concierto lo más rápido posible, comprando posters de su grupo favorito, chapitas, etc.” cuenta Elizabeth, quien junto a Andrés define al perfil de su público como absolutamente transversal.

“Va de los doce años en adelante, incluso yo podría decirte de cincuenta o sesenta años, sobre todo por las comedias coreanas que dieron en la tele el año pasado. En el caso de las niñas, ellas enganchan desde chicas y se identifican, por ejemplo, con el Lee Min Ho y te preguntan por los personajes de él, el Jun Pyo o la Jandi, entonces ya los cachamos y le vamos diciendo las cosas que tenemos”, dice Andrés, mientras toma un cuaderno artesanal de Lee Min Ho, uno de los tantos que vende junto a otros de animé.

Pese al boom del *K-Pop*, Andrés cree que la afición por la música japonesa y coreana en el circuito *underground* está bastante equilibrado. “Está bien peleada la cosa. Lo que pasa es que lo japonés ya está impuesto en el comercio y lo coreano recién está llegando. Ahora, el pop coreano está pegando un poco más hoy, pero a nivel de mundillo, está súper equitativo”

Por eso, la premisa de este dúo de vendedores es hacer más asequible al bolsillo de los productos de sus ídolos. “Hay gente que sube mucho los precios, pero en otros lugares los encuentras más baratos. Entonces, además de venderlos más baratos, los hacemos personalizados, en nuestro Facebook por ejemplo nos piden cuadernos específicos de actores, de *doramas*, de animé o de cantantes japoneses a buenos precios” cuenta Elizabeth.

Dejando que los chicos sigan vendiendo y llegando al Movistar, la fila albergaba desde las 6 de la mañana a y miles de niños y niñas. En medio del trajín, Noemí espera paciente mientras observa a sus dos nietas, de 15 y 12 años, felices porque al fin verán a sus ídolos. De Calama, relata que llegaron esa mañana a Santiago y que se irían a quedar en una residencial. Es que ver a los hombres de sus sueños era una oportunidad única. “Les gusta mucho, mucho, mucho la música coreana, desde hace tiempo que están con los coreanos, tienen la pieza llena de monitos, de los niños, bailan, cantan, todo. En el colegio se juntan algunas, pero hay varias personas que viven en Calama y que vinieron especialmente a ver el concierto hoy.



Noemí no se hace problemas por el gusto de sus nietas. “Me gusta mucho que a mis nietas les guste la música oriental, ahora yo creo que lo único positivo es el baile nomás, porque de entenderle lo que ellos cantan, nada para mí, pero las niñas aprendieron, al menos, a comprenderle lo que ellos dicen. Se meten con las conversaciones, con la música, van grabando las canciones y después ven que es lo que expresan por medio del computador. Bailan tanto al extremo que se han ido a bailar hasta la calle *jajaja*. Les gusta el cuerpecito de los cabros, que son delgaditos, hay algunos que dicen que están medios gorditos” apunta con risa Noemí.

Bajo los sonidos monofónicos de Mr. Simple o Sorry Sorry de los celulares, que ayudan a capear en ese momento la eterna espera. Amaya Henríquez, de 21 años, está nerviosa. Conocida en el círculo de los fan clubs de Super Junior, lleva un *lighstick* azul y con sus otras amigas de Hato Chile esperan ansiosas entrar para disfrutar de una vez por todas las tres horas que promete el show. “Siento este momento con mucha emoción, nunca pensé cuando yo los conocí que iba a poder ver un concierto solo de ellos, era imposible que ellos vinieran. Era casi un sueño, entonces estamos viviendo un sueño en la realidad” cuenta Amaya, más conocida en el ambiente como Kitty.

Su integrante favorito es Yesung, que lamentablemente no pudo integrarse al tour por iniciar su servicio militar en Corea. “Estoy un poco triste porque no viene, pero contenta porque es lo que él quiere hacer. Igual me gustan todos en general, lo que pasa es que es mi favorito. He hecho muchas cosas por ellos y creo que las seguiría haciendo” dice.

Amaya conoció Super Junior hace casi 4 años. Lo más divertido es que fue casi por accidente. “Mi primo se sentó encima del control remoto, la cambió y estaban dando un video de Super Junior en la tele, así los conocí, me pegué con la canción y me pegué, los busqué, los conocí más y me rallé”. Por eso no escatima en decir que lo primero que la hizo adicta a fue “ lo pegajoso del ritmo, lejos. A mí siempre me gustó el pop, es mi género musical favorito y obviamente la música coreana es mucho más oreja como se dice comúnmente”.

Sobre sus miembros, Kitty destaca su personalidad y esfuerzo. “Me gusta mucho como ellos interactúan entre ellos mismos y lo muy agradecidos que son de sus fans. Me gustan porque son sinceros, honestos, no sé, yo creo que la honestidad, el agradecimiento a las fans, es lo que más me llama la atención. Igual siento que la perfección que despliegan en el escenario es parte de su

trabajo, porque por más que uno diga que es *bacán* ver lo lindos que son, lo bien que bailan, o lo hermoso que son sus videos, mal que mal es su trabajo y tratan de hacerlo lo mejor posible”.

- ¿Conocías antes algo de lo japonés?

“Algo conocía porque igual teníamos amigos como tirados a la onda *J-Rock*, yo había escuchado música coreana o bandas coreanas que cantaban en japonés, pero nunca me llamaron mucho la atención. La única banda coreana que me gusta realmente es sólo Super Junior”.

Al lado de Amaya e igual de nerviosa se encuentra Ivanna Donoso. Se fuma algunos cigarros para tratar de relajarse. Es que los días anteriores han sido de locos con todas las actividades que se organizaron desde que Super Junior anunciara su show en Chile. Ivanna es una las cabezas de *Chilean Elf* y por eso se le nota cansada, pero emocionada. En realidad está un poco en shock, es difícil explicarlo. Conoce a la gran mayoría de los mandamases de los fan clubs y con ellos conversa de vez en cuando. Y se pasea para que todo lo que en la página de Facebook se planeó salga bien. Es que si la Mona es una de las más movidas en el fan club de MBLAQ y en su momento de Cassiopeia Chile, Ivanna lo es en Super Junior.

Eso sí, para saber más de esta chica, bastante conocida dentro del *mundillo K-Pop*, es preciso hacer un flashback varios años atrás. Cuando ni se pensaba que el mundillo japonés tuviera que compartir el trono con Corea del Sur. Porque Ivanna conoce muy bien el ecosistema japonés, donde todavía algunos la llaman como *Shizu*, su sobrenombre del pasado.

“Desde los 9, 10 años que venía con todo lo *shino*. Y ahí veía hartos anime, pero nunca fui mucho de grupos japoneses o de escuchar *J-Pop*. Yo escuchaba los *openings*, *endings*, a la Salo, pero nunca me gustaron mucho las Morning Musume, Hello Project, no, nada. Lo más que me gustó fueron artistas como Ikuta Toma. Más que nada bajaba la música que era del animé, los Do As Infinity, la Ayumi, canciones sueltas de ellos, pero fan así de un grupo... no. Aunque en general el acercamiento de casi todos con la música asiática parte por el animé y con los subtítulos de los fansubs puedes leer la letra. Y aparte porque era muy pegajoso. Aún creo que lo japonés es muy pegajoso y me gusta, igual que lo coreano, pero no sé, tiene melodía diferente”, cuenta Ivanna.

Tal vez lo que muchos *K-Poppers* no saben es que Ivanna fue uno de los grandes pilares para que el foro de nuestra amiga Salomé Anjarí agarrara fuerza hace ya 7 años. Era moderadora de la comunidad y organizaba la gran mayoría de las juntas que se hacían en el Parque San Borja o en el Cerro San Cristóbal. “La conocí en un evento y después cuando me iba a mi casa con un amigo, ella nos ofreció llevarnos en auto y me dio su tarjeta del foro. Me metí y allí era bien activa, hablaba hartito con la gente, subía cosas y siempre comentaba todo. Fui administradora por un tiempo. Después la agregué a Facebook, tú *cachai* que Facebook se presta para todo el *chacoteo*. Y así fue, de a poquito”.

Era tal el apañe que Ivanna tenía con el foro, que una vez fue con otros miembros del foro a apoyar a Salomé en una presentación que tuvo en Rancagua. Ahí, Ivanna era la que hacía los carteles con mensajes de apoyo, inflaba los globos, etc. Seis años después, haría lo mismo, pero con Super Junior. “Aún me gusta mucho la Salo y la apoyo. *Underground*, pero la apoyo hartito. Es que me gusta mucho la voz de la Salo. He escuchado un montón de *covers* que hace la gente, pero son malos. Por ejemplo la Jessica Toledo también me encantaba. Pero eso, porque me gustaba como cantaba y la encuentro simpática”.

Mientras Ivanna disfrutaba apoyando a Salomé y del omnipresente mundillo del animé, una de las tantas sugerencias de YouTube le “cambiaría la vida”. “Yo no soy de las fans más antiguas. Llevo 5 años, de hecho, un poco más, de que me gusta lo coreano. Casi seis en realidad. Y todo fue porque yo no llegué por Super Junior, sino por *Big Bang*. Te voy a contar como fue. Estaba viendo videos en YouTube y me topé con Haru Haru. Fue el primer video coreano que vi. En la lista de reproducción de harta música salió *Big Bang*, y esa fue la primera vez que escuchaba una canción coreana en mi vida. Era Haru Haru. Y me gustó porque era media rapeada, los niños eran bien bonitos y todo el asunto”.

Después de ver aquel video de Big Bang, Ivanna no vio muchos videos de música en YouTube hasta que de la nada le salió en las sugerencias una canción. Era «*Lovin' the Eyes*» de DBSK y que estaba en japonés. “Ahí me gustó DBSK, porque ellos cantaban en japonés. Al principio yo pensé que eran japoneses, pero después me di cuenta que eran coreanos. Y de ahí me comenzó a gustar lo coreano de ellos. Nunca fui fan, Cassiopeia, pero me gustaban temas de ellos. Entonces, como DBSK pertenecía a la SM, el link era inevitable y llegué a Super Junior”.

- *¿Qué fue lo primero que te enganchó de Super Junior?*

“Más que gustarme la música de ellos, porque aquí las culpables fueron las sugerencias de YouTube, empecé a ver videos de ellos en los programas porque eran hartos, eso me llamó la atención. Eran muchos. Era un reto al principio jugar con «quién es ese, se ve lindo acá», «se ve acá, mira, se ve diferente en los videos, en un video u otro». Así fue como me empecé a meter y me metí mucho”.

-*Y así varias quedan atrapadas...*

“Sí. Creo que el factor de que sean hartos influye mucho. Es como un juego. Hartas te dicen que les gustan porque son talentosos, yo al menos los apoyo siempre en todo lo que hagan, pero la publicidad de que son tantos, te dice «son muchos, y están juntos haciendo esto» es cautivante. Además que la música que ellos venden es pegajosa y es como el *Gangnam Style*. Yo me pongo a ver los videos 30 veces al día y los veo, los veo, los veo y los veo... Eso me llama la atención: la cantidad de plata que invierten la producción, el esfuerzo, los efectos de luz, que los vestuarios y lo que me gusta más es que es un grupo grande”.

Esto es evidente al preguntárselo a muchas en la eterna fila afuera del Movistar Arena. Camila tiene 13 años y Andrea 19. Son vecinas y viven en Pudahuel. Están desde el mediodía y dicen que siguen el *K-Pop* hace casi un año y medio. “La Andrea me los metió, ella me los mostró por primera vez”, dice Camila.

Andrea cuenta que conoció a Super Junior “un día *leceando* en internet, vi un video y me gustaron. Me gustaron primero porque eran lindos, pero después de conocerlos más me empezó a gustar su personalidad, como eran con sus fans, todo eso. Me gustan también MBLAQ, 2NE1, f(x). Y sólo escucho coreano, nada de Japón”.

Lo más divertido de todo fue que Andrea fue quien sacó a su amiga del “fantasma de Justin Bieber”. “Yo los había escuchado en la radio pero *Mr Simple* nunca me llamó la atención, porque a mí me gustaba Justin Bieber y después la Andrea me mostró un video, lo vi y quedé enamorada de Siwon, que era muy lindo y de ahí me fui metiendo más. Ahora no me gusta Justin Bieber, Super Junior nomás. O sea, también me gustan otros grupos, pero soy más adicta a Super Junior. Me gustan igual Afterschool, 2NE1, f(x)”, dice Camila.

Al preguntarles si a sus papás o compañeros de curso les agrada que sean adictas a grupos tan ajenos a la idiosincrasia nacional, las opiniones de ambas son similares. “Se ríen hartito porque algunos son como afeminados, pero a nosotras no nos molesta” dice Andrea. Y Camila agrega “A mi papá no le gusta, pero mi mamá me apoya porque ella es más relajada, mi papá es como más *pesao*. Mi papá me dice son chinos, ellos tienen la culpa de todo, o sea sólo porque son chinos no les gusta. En realidad a mi papá no le gusta nada de lo que yo escucho, así que da lo mismo”.

Con mayor razón entonces al papá de Camila no le debe gustar ver el Facebook de su hija. “Buscamos todos los videos por internet. Tenemos tapado el Facebook con *K-Pop* y eso a veces a la gente le aburre, a mí me han eliminado por lo mismo *jajaja*, compañeros, porque antes publicaba mucho, ahora por el celular publico poco pero igual me borran. A mí me molestan que son chinos, pero yo le digo que son ignorantes porque no son chinos, pero a mí ya no me interesa. Siempre me andan diciendo que son huecos y bueno les digo son huecos y que... A mis compañeros les gusta el metal y toda esa cuestión, pero a mí no me gusta su música, yo a ellos igual los molesto, pero no los pesco cuando ellos me molestan a mí”.

Las chicas admiten que lo que más les gusta es el hecho de que siempre cambien sus looks. “Como que para cada concierto, para cada CD cambian su imagen para ser diferentes. Mi favorito es Donghae, es añorado, su forma de ser es especial y por eso me gusta, ¡es lindo! Y porque también se preocupa mucho, mucho por sus fans” dice Andrea emocionado, que obviamente piensa lo mismo que su yunta Camila. “¡El ritmo y ellos son tan lindos! No son tan divos, Super Junior es más humilde en mi opinión. Y el que más me gusta es Keoyong, ¡Yo lo amo, es tan lindo!, no sé, es tan malo con todos, ¡pero es tierno! Y como es el más chico le gusta hacer bromas”.

### **3.4.2. “Niñas sanas”**

Nuestra amiga Valentina, asidua a los Hanguk Festival y amante de SHINee, nos cuenta en su casa y más en detalle sus razones por inclinarse a todo lo que huele a Asia. En su colegio del año pasado, ya que este año se cambió, dice que más de alguna vez las molestaron con su grupo de amigas. “Algunas veces nos decían raras, pero a nosotras no nos importaba porque son las

cosas que nos gustan. Ellos escuchan más cumbia, rock, cosas así”. Pero dos amigas tuyas al parecer abandonaron el lado asiático. “Se cambiaron a Justin Bieber”, lamenta.

En la pieza de Valentina, donde U-Kiss y SHInee son los ídolos que le dan fuerza cuando tiene que estudiar para alguna prueba, llama la atención que no haya ninguna foto de Super Junior. “No me gustan tanto” dice categórica.

- *¿Por qué no te gustan, si es uno de los grupos más conocidos?*

“Es que son siempre como los que «vienen», ya han venido dos veces a Chile y ahí me pongo a pensar «¿Cuándo van a traer a mi grupo favorito?», a pesar de que son de la misma empresa, igual ellos son del 2005 y son más conocidos. Aparte no me llaman mucho la atención las canciones que cantan y no son tan movidas como las SHInee o U-Kiss”.

Valentina dice riéndose que su mochila ya parece banco de la mesada que le dan al mes. “Ahí busco las monedas *pa* poder pagar la entrada de los Hanguk y comprarme cosas”. Jessica opina que su bolso es casi un museo. “Tiene un grosor de tarjetas, lleno de chapas, eso sí ahora le ha ido sacando un poco porque como cuesta tomar la micro en la mañana se le empiezan a caer las chapas. A todo el mundo en el colegio le llama la atención su bolso”.

Divertido o no, su mochila le ha servido a Valentina para conversar del *K-Pop* hasta en la micro con niñas que si bien no conoce, igual tienen su bolso plagado en chapitas y llaveros de sus multicolores ídolos. Por supuesto, toda la información que necesitan de ellos la encuentran en Google y redes sociales, en sus notebooks empapados de *wallpapers* de las estrellas coreanas. “Me meto a buscar en Wikidrama y en Facebook también me entero de sus cosas porque estoy en el fan club chileno de SHInee y U-Kiss”.

Jessica no se hace problema. “Es entretenida la música. Tiene buen ritmo. Me gusta escucharla, por ejemplo cuando hacemos aseo la Vale pone a todo lo que da y estamos todos ahí soportando. El «*chadacá*»<sup>42</sup> me gusta. Esa digo que es la canción de ella jajajaja. Además que es algo sano”.

- *Eso he escuchado de varias mamás. Uno les pregunta y lo apoyan porque es sano*

---

<sup>42</sup> Coro del tema “I am the Best” de 2NE1.

“Sí. Si bien es cierto que ella que está ahora hasta las tres de la mañana metida en Internet viendo videos porque está de vacaciones, lo encuentro súper sano. La he acompañado a las juntas de los fan club, porque es muy chica para que ande sola todavía, y es todo sano, toman juguito, comen torta, donan árboles, cantan, bailan, se sacan fotos. No hay cerveza, cigarros ni otros tragos, nada de eso. Lo divertido también es que hay gente casi de mi edad, por ejemplo hay una señora de casi 40 años. ¡Yo pensé que era la mamá de una de las niñas y ellas mismas me dijeron que no, que es del fan club!. Lo otro importante es que las niñas son de buenos sentimientos. La segunda vez que fuimos al GAM a una de las chiquillas se le había quemado su casa. Entonces le llevaron mercadería, ropa, juntaron plata, se preocupan de las niñas que incorporan al fan club. No es solamente ir a divertirse”.

Sobre el idioma, Valentina dice que no es una barrera que le afecte. “A las canciones les busco el subtítulo en YouTube y veo la letra de la canción. Hay algunas que son sumamente bonitas y me dan ganas de llorar”.

- *¿Notas alguna diferencia entre el K-Pop y la música de las series de animé?*

“Hay algunas del pop coreano que tratan más de amor, pero de Miyavi, que el cantante japonés que más me gusta, nunca he visto una letra que trate de amor, sino que sus canciones son más de tristeza. Aparte me gusta su estética, lo primero que me llamó la atención de él son sus tatuajes, su espalda llena de tatuajes”.

- *¿Por qué te gustan tanto estos ídolos asiáticos?*

“Me gustan por la forma en que se visten, en cada video se cambian el color del cabello, se lo cortan más, se lo dejan más largo, los bailes y las canciones. Y me encanta la cultura que tienen, lo que hacen para fin de año, que usan unos vestidos bien raros todos, hasta los hombres usan vestidos que son como una tela entre un color rosado para las mujeres y azul para los hombres. Los occidentales son más estáticos, no tienen baile para las canciones, nunca cambian su look.

Al momento en que Valentina responde, Jessica aprovecha de contar que Valentina se tinteó el cabello el verano pasado. “Quería un color de uno de estos tipos, monos que le digo yo, que era como de color turquesa. Fuimos al salón y a todos estos lugares donde venden tinturas, pero nada. Acá somos un país muy conservador donde sólo el color de pelo o el lápiz de ojos es

negro. Al final compramos el azul, que era lo más parecido y la peluquera ocupó una técnica para que sus puntas fueran turquesa y así anduvo todo el verano”. Y admite que le costó tomar la decisión. “Yo no quería que se lo cortara, lo tenía largo, lindo, se lo alisaba todos los días, pero me dijo «no, mamá, yo quiero cambiar. Yo me lo corto, total el pelo crece. Y ahora lo tiene con una *chasquilla* aquí, con una cuestión acá...”

### **3.4.3. El lado femenino**

Para Ivanna, es difícil responder por qué tantas pre adolescentes sienten una atracción tan fuerte hacia los grupos coreanos, pese a los años que lleva en el mundillo si consideramos que partió con el *anison*.

“Es una pregunta difícil. Me gusta que sean muy esforzados, porque sí, lo son, aunque vende mucho la mezcla que hacen de lo sensual con lo inocente. A veces creo que ni siquiera las cabras chicas toman en cuenta la calidad de artista que ellos son. Como que es un gusto mucho más físico. La moda, la vestimenta de los coreanos, encuentro que es algo que le gusta mucho más a las niñas chicas. Los videos son muy atrayentes, con los colores por todos lados...Creo que las cabras chicas ven esa cuestión y se reflejan vistiendo la misma ropa que la cabra del grupo. O por ejemplo ven al cabro, que lo muestran al principio en actitudes muy rudas, y después lo ponen muy tierno y llenándote de flores. Entonces, se le van las hormonas y dicen «yo quiero un hombre así».

Ivanna da su propio ejemplo con Super Junior. “Los videos son los que te enganchan. Lo mismo pasa con Super Junior. Por ejemplo, Donghae, que es el que me gusta a mí, también me atrajo por los videos. Me gustaba porque primero salía en una pose muy ruda y después salía muy cabro chico. Esa variación de personalidad que tenía me encantó. Cuando era más chica me gustaba por eso. Ahora, más de grande, me gusta porque lo encuentro esforzado, Toocheon, ¿Por qué me gusta él? Por su cara. Pero cuando estaba chica me gustaba eso, me gustaba que en el video se veía tan rudo, pero a la vez tan *kawaii*, entonces son multifacéticos”.

Pero esa fijación extrema también tendría un lado negativo. Que muchas se declaren fans del *K-Pop* sólo por la moda y quieran renegar de sus raíces. “De verdad considero que muchas están



obsesionadas con ser coreanas. Vestirse igual, ser igual de blancas, ahora con las cabras chicas eso de ser blancas es todo un tema. Todas se tapan del sol, se compran los maquillajes coreanos, como las *BB Cream*. Quieren ser blancas, de pelo liso, vestir la misma ropa, ser igual de flacas, están todas en eso. Las cabras chicas -antes veía a muchas gorditas en este mundillo- ahora están todas flacuchentas, con la misma ropa, que los vuelitos, que la cosita, están todas, no sé, con los lentes de contacto grandes, las flequillas rectas, son todas del mismo perfil”.

*-¿Este perfil aplica sólo a las niñas chicas?*

“Creo que va en las cabras chicas pero también hay harta cabra grande que es igual. Por ejemplo, no me considero así, yo soy bien chilena y mis amigas de mi edad no son así, pero hay cabras de mi edad que son iguales. ¿Sabes quiénes son las más cuáticas? Las que están en los grupos de baile son todas «coreanas-chilenas», que se creen coreanas siendo chilenas”.

### 3.5. Adicción a Corea

“Ensayan diariamente al menos tres horas y para cada presentación hay un vestuario distinto. En su vida no hay tiempo para los carretes, los amigos, ni siquiera la familia. Es que ellos decidieron trabajar duramente para algún día convertirse en ídolos. Julio Fuenzalida tiene 17 años y Rodrigo Gómez 18. Ellos lucen como los ídolos del pop coreano. Y es que trabajan arduamente para imitarlos. Ellos son chilenos dedicados a hacer *covers* de un estilo que está causando sensación en nuestro país. Son los ampliamente conocidos en el mundillo como los *Coming Soon*” (Mega, 2012).

“Los *idols* allá en Corea bailan, cantan, actúan, son multifacéticos y presentan un show súper bueno” dice Julio, a lo que Rodrigo agrega que “cuando ya estamos parados en el escenario y empieza la música, sentir el apoyo del público es súper grato y siempre le agradecemos a la gente”.

Los gritos de las fanáticas se dejan sentir en cada show. En el cuerpo tienen cerca de 90 presentaciones de los grupos más populares del pop coreano como lo son Super Junior, Big Bang y JYJ. La perfección es su meta por ello están sometidos a estrictas rutinas que incluyen clases de Yoga a las cinco de la mañana y también clases de música. “Hacemos dietas específicas para tonificar más músculos, fibras y todo” cuenta Julio y su compañero Rodrigo argumenta que “eso nos favorece al momento del baile, de las presentaciones, de resistencia. Nosotros por ejemplo no podemos salir de noche si tenemos un evento” (Mega, 2012).

Esta descripción de *Coming Soon* que la periodista Carolina Vera hace en una nota de Meganoticias es una buena introducción para conocer un poco más de aquellos fanáticos que han llevado su amor por el *K-Pop* un paso más allá del simple fanatismo. Es que los famosos grupos de baile o los *K-Poppers*, como muchos los llaman, son el principal “objeto” de curiosidad de la prensa, fans y organizadores de eventos que no paran de solicitar sus servicios o acecharlos para cuanto evento haya.

Dar un paseo en el Centro Cultural Gabriela Mistral – más conocido como GAM- es casi entrar de lleno a esas ganas de ser coreano, de las que nos hablaba Ivanna. Además de resonar un pop

pegajoso incomprensible en las distintas radios o subwoofers, el casi intercambio de identidades que no tienen nada que ver con las raíces *chilensis* y el imitar a la perfección el video se transforma casi en una obsesión.

Como bien dice Monserrat Olave en Paniko.cl “Entre medio de los grupos de bailarines nadie mira raro a nadie, todo es naturalidad y es ese efecto —entre gorros con la mitad de la cara de Pikachu y poleras de bandas *K-Pop* escritas en coreano— lo que te hace sentir un completo extraño en el lugar equivocado” (Olave, 2012).

“Dentro del mundo *K-Pop* aquí en Chile existen dos perfiles, que son los bailarines y los fans. Los bailarines tienen una personalidad completamente diferente, en donde ven y dicen «yo estoy aquí en el escenario y quiero bailar, me gusta este grupo y quiero interpretarlo». El fan es el que quiere ver a su grupo, van a eventos y ven simplemente videos, que pueden ver hasta en YouTube, y dicen «a mí me gusta esta cuestión» y gritan por ellos como si sintieran a los originales de verdad. Ese perfil es diferente al bailarín. El perfil de fan es el que se llena cuando el bailarín le demuestra que le sale igual al artista”. Ya entraremos más en detalle en la historia personal de Chih, seguidor del *K-Pop* y de la música asiática en general, pero su caracterización de los fans de esta corriente en Chile es bastante certera.

En ese sentido, nuestra amiga Ivanna trata de aclarar su “perfil”. “No me considero tan *K-Popper*, porque no soy como de andar metida en ese mundillo del GAM, que es el centro de reunión de todos los del mundillo. Soy más del lado de organizar a la gente. No soy de las que baila, de las que canta, sino que soy del *fandom*”.

### **3.5.1. La tercera bomba atómica**

Antes de entrar al siguiente punto que nos interesa, es necesario hacer un poco de historia mientras el *J-Pop* y el *J-Rock* reinaban sin temor. Es que de alguna manera, una primera vía de entrada al feliz y colorido mundo del *K-Pop* tuvo que ver entrañablemente con la música japonesa. “Hubo mucha gente que se cambió de bando y que pasaron al *K-Pop* por lo mismo que

decía el Pablo<sup>43</sup>, porque el *J-Pop* se estancó. Ahí hubo un cambio, pero ocurrió hace cinco años. La historia del *K-Pop* en Chile viene desde hace 10 años, cuando explotó DBSK en Japón”, precisa nuestra querida Mona.

Una vertiente desconocida para muchos y que no deja de llamar la atención es que nuevamente aparezca la palabra Japón en todo lo que es la instalación del mundillo coreano. Al parecer, Japón es la piedra angular para que la música de estos dos países pueda expandirse.

“Los que vemos *doramas* hace mucho tiempo conocimos a DBSK en el contexto coreano, cuando estaba en su punto máximo. Después de tres años de fama en Corea pudieron ser famosos en Japón y de ahí se expande a occidente con *The Way You Are*. Luego varios siguieron el camino de DBSK en Japón, o lo han intentado. MBLAQ se fue a Japón y le resultó, pero no al nivel de DBSK. La gente piensa que BoA es japonesa y no, es coreana. Mucha gente cree hasta hoy día que DBSK es japonés. De hecho una amiga que es muy *J-Popera* pensaba que los DBSK eran japoneses, y cuando yo le digo "DBSK, coreanos, me gusta", me dice "Son japoneses, qué te pasa. Pero te hablo casi ocho años atrás", aclara Mónica.

Y agrega: “Ellos llegan a Japón porque es la vía más rápida. La imagen de Japón en ese tiempo estaba más abierta al mundo por el animé. Podemos tener miles de discusiones sobre por qué DBSK va a hacer carrera a Japón si en Corea estaban en su *peak*, pero lo interesante es el hecho de que haya muchos fanáticos que no nacen necesariamente con el animé, sino con la ola coreana, con HOT, DBSK”.

Por eso, según Mónica, tres son los hitos que marcan el *K-Pop* en Chile, donde el *Gangnam Style* es sólo un pelo de la cola. “PSY es sólo un pequeño detalle. Los tres hitos en Chile son, primero, la presencia de DBSK en Japón. Después Super Junior y luego JYJ en Chile, el primer concierto de coreanos que fue en marzo de 2012. Son los tres hitos importantes, donde se marca una gran concurrencia de fans”.

Así, YouTube, el videoclip y los grupos de baile van de la mano para que el segundo hito del *K-Pop* pueda explotar. “Creo que debemos agradecer con la vida al grupo *Blue Boys*... ¡Los odio, pero debo agradecerles con la vida! Ellos dicen eso, que empezaron la ola *K-Pop* en Chile. Y

---

<sup>43</sup> Pablo Andrade, socio de la tienda “Jinchuu Store”.

creo que el boom como tal del *K-Pop* nace en Chile con Super Junior, aunque me duela en el alma. Vino el éxito de Super Junior en YouTube y superaron a DBSK. En el 2010 Super Junior arrasa en visitas de YouTube. Pablo Otaku comienza su gran negocio de la vida con el Hanguk Festival, que iba dos veces al año al principio. Después subió a mes por medio y ahora son todos los meses. Quizás ligerito lo suba dos veces al mes”, dice Mónica.

### **3.5.2. Los Chicos Azules**

“*Blue Boys* es un grupo de jóvenes, todos estudiantes responsables que han adoptado hasta los más mínimos detalles de la cultura coreana. Bailando vistosas coreografías se han convertido en el referente de este movimiento que crece día a día” ¿Qué buscan estos jóvenes con apariencias tan extrañas? Son especiales, no tienen prejuicios y se quieren conocer” (Canal 13, 2011). Así presenta Diana Bolocco, con el hit *Sorry Sorry* de fondo, a los *Blue Boys* en un capítulo del *docurreality* Valientes de Canal 13, que en el circuito del *K-Pop* chileno ostentan el trofeo de ser el primer grupo tributo sólo de hombres. Porque mientras los japoneses venían en masa, los *Blue Boys* se preparaban para la segunda gran revolución.

“Llevamos cerca de tres años juntos y fuimos el primer grupo sólo de hombres acá en Chile representando a Super Junior. Nosotros al inicio del proyecto *Blue Boys* queríamos reclutar solamente a hombres, ya que no había un grupo de solo hombres que tributara a Super Junior y nosotros siempre hemos sido fans de Super Junior” (Mega, 2012), cuenta Manuel Ávila, quien imita a Chaumin en el grupo.

Manuel es uno de los fundadores de *Blue Boys* junto con Sebastián Carrasco, más conocido en el ambiente y en el mundo del Facebook como Shippo. Al principio del reportaje de Canal 13, Shippo aprovecha de resaltar que hasta la fecha de realización del programa, a principios del 2011, ya habían sido entrevistados por la KBS y la SBS, las principales estaciones televisivas de Corea del Sur.

Y los siguieron entrevistando después, porque en su perfil de Facebook, además de presentarse como “Orgullosos por haber llegado donde estamos. Fruto de un constante esfuerzo hemos sido premiados en distintas ocasiones, incluso llegando a conocer a nuestros amados *idols* "Super

Junior", en sus logros nacionales ostentan el segundo lugar en el "*Let's go party*" del 9 de Diciembre del 2009 como pre-debut, el primer y segundo puesto el 30 de Enero de 2010 nuevamente en el *Let's go Party*, el primer lugar en el *Asian Festival* del 5 de Junio 2010, el primer lugar en la Noche de la Cultura Coreana el 13 de noviembre de 2010 y el primer lugar en el *Asian Dance Fest* el 21 de mayo de 2011. Y en sus logros internacionales aparecen el paso a la Semifinal Internacional del *MBC Dance Cover Festival* y a la final del Latinoamericana de *SBS K-Pop Audition*.

El fanatismo de los chicos llega a tal, que también se las han decidido jugar para que los mismísimos Super Junior los conozcan. "Dos integrantes de Blue Boys fueron en julio de 2011 a Corea y se movieron -porque son súper movidos- y lograron llegar al programa de radio donde participan dos Super Junior. Ellos los conocieron, le mostraron videos de nosotros y se sacaron fotos con nuestra bandera. Quedamos tan emocionados, de hecho los integrantes veían los videos y decían ¡Ohhh! geniales, fue espectacular cuando llegaron a Chile con todos esos videos, fue realmente emocionante saber que ellos ya nos conocían, que ya tenían una referencia de Chile y sabían un poco que existíamos, para nosotros fue un gran logro" (Mega, 2012), agrega orgulloso Miuw.

Tal vez debe ser el único grupo en Chile que ha logrado eso con el grupo al que tributan. Porque en su perfil también se pueden leer sus logros con Super Junior, como por ejemplo las menciones de LeeTeuk y EunHyuk en Febrero, Julio y Octubre de 2012, el encuentro de *Blue ShinDong* y *Blue* en Corea del Sur con los locutores de Sukira en julio de 2011, evaluación máxima por parte de Super Junior en el *MBC Cover Festival*, saludos de Super Junior a Chile recordando a *Blue Boys* en Agosto de 2012, Yesung reconoce y pregunta a Sebastián "Oh, eres Chile ShinDong!!" en el Hotel Sheraton Miramar con motivo del *Music Bank*, RyeoWook ve la entrevista de CHV donde sale *Blue Boys* KyuHyun relata en el Documental de la MBC que es *Blue Boys* en junio de 2013.

Y como parte de sus trofeos, las apariciones en la prensa tampoco podían faltar, enumerando las notas en televisión de la SBS y KBS en 2010 y 2011, en el *K-Pop* documental de la MBC en 2011, en el *docurreality* Valientes de Canal 13, en *Calle 7* en septiembre de 2011 y el mes de diciembre de ese año en *Yingo* de Chilevisión, más las diversas menciones en notas de prensa escrita.

“Nosotros hacemos principalmente tributo a Super Junior, a cada uno de sus integrantes porque somos sus fans, nos gustan sus canciones, su música. Además hemos hecho varios proyectos para que Super Junior sepa de nuestra existencia como grupo *cover*, de hecho nos han nombrado algunas veces por radio, también estuvimos en un concurso internacional el año pasado donde nuestro grupo pasó a la final y Super Junior vio nuestros videos y nos dio la calificación máxima. Este año, para la noche de la cultura coreana, también nos nombraron como el grupo representante, o sea, nos dijeron, suerte, que les vaya bien, porque sabemos que hay un grupo en Chile que baila muy bien” (Mega, 2012) relata Miuw, otro de los miembros de Blue Boys.

En el mismo *docurreality* de Canal 13, Shippo invita a Darling -la protagonista de la historia paralela a la de *Blue Boys* y quien aún no quiere terminar el colegio- a su casa en Maipú. Ahí se encuentra junto a Manuel viendo videos de Super Junior en su pieza, la que está tapizada de posters de sus ídolos y otros grupos de la SM. “Te gustan hartito las cosas japonesas” le dice Darling a Shippo, que le aclara que no son japonesas, sino coreanas. “Como los argentinos y los chilenos son diferentes, los coreanos y los japoneses también son diferentes”. Y le muestra en la pared al personaje al que le rinde homenaje en Blue Boys. “Este es Shindong, el más gordito”. “El Shindong es uno de los que más baila del grupo, entonces el Shippo también tiene que ponerle empeño y bailar hartito” agrega Manuel.

Ahora mientras practican sus pasos en el Parque San Borja, la *manager* de *Blue Boys* expresa ante las cámaras que “practican casi todo el día, todos sacan sus pasos, todos tienen su ropa. Los chiquillos son súper, súper sanos, no toman, no andan carreteando, de hecho están en la universidad y perfectamente podrían irse por ejemplo a República, a lugares así pero prefieren venir a ensayar, a bailar, pasar un rato bien. Hay algunos a los que le produce más conflicto como al Kevin que está en el colegio, que el año pasado no le fue muy bien. Aquí también se junta mucho *pokemón*, gente que es de la calle, entonces los papás sabían que estábamos ensayando aquí y les preocupa” (Canal 13, 2011).

Es precisamente Kevin otro de los miembros que se roba la película en este reportaje de Canal 13. Entrando al centro de eventos Industria Cultural, donde se realizó un tiempo el Anime Festival, describe el ambiente del lugar que muestra las tomas de *cosplay* de animé, pelucas y trajes estrafalarios. “Venimos aquí a un concurso de Anime Festival que es un evento que se hace todos los años y ojalá nos vaya bien. Aquí se junta todo el movimiento otaku, toda la cosa

bizarra. Hay todo tipo de cosas asiáticas, grupos de baile, canto, todo, gente haciendo *cosplay*, disfrazado de monito, dibujos animados, videojuegos. Tenemos que ir a ensayar para la presentación que tenemos en un ratito más”, relata Kevin mientras se maquillan y se visten para salir flamantes al escenario.

Pero esos ratos de Kevin con los chicos de *Blue Boys* se contradicen con las constantes presiones de sus papás, quienes lo miran feo cuando ensaya sus pasos en el living de la casa. “Lo más importante es que al Kevin le vaya bien en el colegio primero. A mí no me gusta que él salga mucho a la calle porque no le enseña nada. Pasa hartoo tiempo con los amigos e igual eso a mí me molesta porque uno no sabe lo que están haciendo, si están haciendo cosas malas, uno no sabe. Uno como mamá no quiere que los hijos le hagan a la droga o al alcohol. No sé en que va a terminar, pero igual me da miedo porque uno no sabe en las cosas que se pueden meter o sea sí, igual me molesta, no me gusta” (Canal 13, 2011), reclama en cámara su mamá.

“A fines de 2010, trece eran los integrantes de Blue Boys, cada uno con sus inquietudes muy claras sobre el futuro”, relata Diana Bolocco en *off* para después encontrarlos en el Parque San Borja bailando y con un dúplex entre Super Junior y *Blue Boys*. “¡Pero yo los miro y varios de ustedes tienen los ojitos rasgados!” Los demás se ríen. “Es coincidencia, el destino *jajaja*”, expresan los chicos. “Si, tienen los ojos rasgados... ¿Qué será? De tanto ver puro pop coreano. ¿Comen comida coreana? Shippo y los demás, riéndose, dicen que sí.

El diálogo continúa:

-“Pero ustedes son embalados en verdad. Esta cultura coreana ya es parte de su vida diaria, porque no solo escuchan música coreana, sino que bailan música coreana, comen comida coreana, ¿Y se visten un poco con la estética de ellos o no?”, pregunta Diana

- “Por ejemplo siempre estoy revisando páginas asiáticas para ver el estilo de invierno, primavera y trato de comprarme lo más barato o parecido. Compramos en Patronato, en las zapatillas americanas”, le responde Key.

-“Es que ellos son normales allá”, aclara Manuel.



-“Yo encuentro que es un estilo más afeminado, o sea yo veo la vestimenta, el corte de pelo” apunta Diana con un *soundtrack* de fondo que evoca problemas.

-“Aquí la mayoría es hétero, aunque se vea lo contrario”, le aclara Kevin a Diana.

-“Sí, que bueno que lo digas tú mismo porque ustedes también juegan un poco con esa ambigüedad sexual” le inquiera Diana a Kevin.

-“Claro, con el *fan service*, que es rendirle honor al fan, al fan que quiere ver a dos gallos así cerca, lo van a tener, pero no más allá. No viene al morbo del beso. Es que mucha gente viene de otras tribus, como los visual, y ellos son como medio... amanerados, entonces tienen ese tinte. Yo nunca fui visual, entonces soy como bien normal, escuchaba reggaetón, le responde Kevin.

-“Pero por ejemplo el de polera blanca, Miuw, él se ve bastante fino, ¿no?”, le vuelve a preguntar Diana

-“Sí, pero está pololeando... Con *la mina*”, le enfatiza Kevin a Diana.

-“¿Aquí no hay ninguno que sea gay?”, le pregunta Diana con cierta incredulidad.

-“Que yo sepa no. Yo antes a los mari.... No los toleraba... Ahora... como cualquier persona nomás”, le aclara Kevin” (Canal 13, 2011).

En un contexto parecido al del diálogo anterior, Darling le pregunta a Shippo si alguna vez lo han molestado por ser fanático de algo tan distinto a lo común. “Sí, me decían chino flete y cuestiones así, pero a mí nunca me importó” le responde. Pero Darling al espetarle el hecho de que “a un machito le molesta eso”, Shippo interrumpe de inmediato diciendo que “si estás seguro de tu gusto, *pa donde vai*, no hay problema. A uno cuando le gusta algo no tiene que estar ni ahí con lo que digan los demás y yo por lo menos pienso así. Además que a mi mamá le encanta, mi viejo no vive conmigo pero le gusta, me pasa plata *pa'* los trajes, siempre que cumpla en el colegio, obvio” (Canal 13, 2011).

En un nuevo ensayo de los *Blue Boys*, esta vez en la sede de la Universidad de Las Américas en Maipú y luego de que Shippo haya dado la orden de ponerse las pilas para bailar, Key, de 15 años, hace un alto para expresar como el *K-Pop* ha cambiado su vida. “Yo antes de entrar a

bailar estaba todo el rato en mi computador e igual me aprendía las *coreo* porque me gustaban, aprendía, pero en mi casa. No salía a ninguna parte, estaba en mi casa en el computador y no hacía nada porque no tenía amigos. Además de los que yo conocía a nadie le gustaba el pop coreano. Ahora gracias al grupo socializo más”.

Del mismo modo, Key resalta que su gusto por la música oriental no es pasajero. “Para mí es algo tan natural como el hecho de que algunos escuchan rock y tu comí tal cosa en el día, *pa* mí mi rutina es un poco más diferente nomás. Para mí es natural, no es que se me vaya a pasar y para mí no es que diga llevo hasta aquí, no escucho nunca más música coreana”.

Manuel también se suma a las palabras de su compañero Key. Y aprovecha de destacar que la motivación de vida que significa para él Super Junior les obliga a asumir una responsabilidad mayor en el baile. “En los que llevamos más tiempo en esto y que llevamos cinco años esperando a Super Junior, ese gusto no se nos ha pasado. Cada día sigue siendo un reto representar a Super Junior, sobre todo con el nivel de exigencia que tienen los demás grupos tributo acá en Chile. En *Blue Boys*, cada integrante representa a un integrante de Super Junior, fijo, y esa persona tiene que asumir al momento de entrar que si su personaje de Super Junior se corta el pelo, se rapa, se tiñe rosado, haga lo que se haga, él tiene que asumir que tiene que verse igual a ese personaje. Super Junior para mí es una motivación de vida” (Mega, 2012).

Y los esfuerzos por juntar plata para los trajes y ser exactamente igual a sus *alter ego* de Super Junior también implican un esfuerzo considerable por parte de todos los chicos. Tal como lo muestra el reportaje de Canal 13, donde Kevin es el encargado de reunir el dinero mostrando su pasión por Michael Jackson en las calles del centro de Santiago. Así, con un par de bailes de Billy Jean en la Plaza de Armas “ya han juntado el dinero para costearse los trajes. Está todo listo para el gran evento *Let’s go Party*” (Canal 13, 2011), locutea Diana Bolocco en *off*.

En la previa del evento, Diana se sorprende. Además de darse cuenta que el festival es un acontecimiento para el movimiento del *K-Pop* en Santiago, hay muchas fanáticas que están esperando ansiosas el show de *Blue Boys*. “Es importante para nosotros porque ganamos la *Let’s go Party* pasada y van a estar todas nuestras fanáticas” le dice Key.

Mientras los chicos salen flamantes al escenario, sus fans gritan vueltas locas con un lienzo de *Blue Boys*, tanto así que el ruido es ensordecedor. Junto a Nicolás, otro de los protagonistas del

capítulo de ese día, no paran de sorprenderse como pueden chillar tanto por ellos. A tanto llegó el fervor, que Diana los presenta en el escenario. “¿Les gusta que no fumen, no tomen, no se droguen?” le pregunta la animadora de televisión al público, que con un “uuuuuhhhh” dan su contundente respuesta. Después de su producido espectáculo, Nicolás felicita a Shippo en medio de la adrenalina. “Dejaron chico a *Backstreet Boys, N Sync*. Tienen cualquier fama, ya me quisiera algo de su fama, *jajaja*”.

Sin embargo, no todo es pura felicidad para los *Blue Boys*. Pese a sus cerca de 18 mil “me gusta” en su página de Facebook, en sus casi cuatro años como grupo ya se han ganado el “odio” de varios pesos pesados en el mundillo. “Hay dos grupos que cayeron en el divismo máximo habido y por haber. Uno es *Blue Boys*, que cobran por sus presentaciones, hacen *fan meeting*, o sea, ni por Super Junior iría a un *fan meeting*, menos aún por *Blue Boys*, Cero posibilidades, todo mal en ese grupo. Y hay otro que tiene mucho talento, que se llama Coming Soon. Ellos estuvieron bien hasta, te diría, el año pasado. Ahora, cayeron en lo mismo de *Blue Boys*. No hacen *fan meeting*, pero sí tienen un fan club, las niñas tienen poleras de Coming Soon, es como todo mal”, dice Mónica con un cierto tono irónico.

Por eso, critica el perfil de las fanáticas de este tipo de grupos. “Hay tantas viejas y peludas como *super teenagers* entre 11 y 15 años. Y son asquerosamente detestables, así como nivel Dios. Chillonas, arrastradas, fanáticas, pero en el mal sentido de la palabra. Me parece terrible que seas fanática del grupo *cover* y no del original. Que te sepas más los nombres de los del *cover* que los originales me parece casi un crimen capital. Cuélgate. Lo otro que me parece horrible es la intolerancia que tienen del resto de los grupos. Como pensar que su grupo es lo máximo habido y por haber”.

- ¿No son verdaderas fans del K-Pop?

“Me dan rabia dos cosas: uno, que ellas opinen tan limpiamente de cosas de las que no tienen idea. Si les preguntas sobre H.O.T, no saben porque siguen la moda. Son fanáticas de *Oppa Gangnam Style*. Eso ya es detestable. Que no respetes la historia. Y la segunda cosa que me enoja es que no les puedes discutir. Porque si les discutes te pones en la escala de una cabra chica. Esa es toda la discusión en que entro, porque entrar a discutir con una niña de 11 años que jamás en la vida te va a entender... no. Entonces esas dos cosas me hacen odiarlas

profundamente. Pero sobre todo me molesta demasiado, demasiado, que admiren a un grupo *cover* en vez del original. Eso... es como que me duele el estómago. Es un odio que me nace desde la guata”.

Al contrario de Mónica, Ivanna tiene una opinión opuesta. Pese a que, en sus propias palabras, a veces puedan parecer “*pintamonos*”, valora el esfuerzo de los *Blue* a lo largo de estos años. “Puedo decir dos cosas. Una, son más esforzados que la cresta. O sea, la gente dice que aparecen por todos lados, sí, pero se lo han ganado. Llevan como 3, 4 años juntos. Sí, son *pintamonos*, pero así como son *pintamonos*, también es porque les ha costado. Encuentro que los chiquillos igual han tenido que venderse para ser conocidos y la cuestión les ha dado frutos. Lo que sí tienen es que son polémicos y son muy directos para decir las cosas”.

- ¿Crees tú que le tienen algo de envidia?

“Creo que porque los ven tanto en la tele, igual provocan envidia. El chileno es como envidioso. No quiero decir que le tengan envidia al grupo, pero quizás los ven tanto que dicen «me tienen aburrída, salen en todos lados». Por eso es que les molesta y creo que realmente no hay un motivo para criticarlos. Salen en todos los eventos porque les gusta esto y se mueven, participaron en la Noche Coreana y la ganaron, las votaciones no son de ellos, la segunda vez igual bailaron, lo hicieron excelente, y si clasifican es porque pasan por una selección y todo, entonces las niñas dicen «estos tipos son malos» y todo, pero dices, si fueran tan malos, no estarían donde están”.

“Es como la moda odiarlos. Yo he compartido con ellos y puedo decir que han sido personas educadas y fans de verdad. A todos los *Blue* los vi llorando a mares en el *Music Bank* cuando salió *Super Junior*, el *Shippo* andaba en el metro paseándose con un lienzo gigante ese día. Obviamente puede haber momentos en que se les pueden escapar los tarros o quizás tengan prejuicios con cierta gente, lo que nos pasa a todos porque somos humanos. Pero a mí nunca el *Shippo*, por ejemplo, me ha traicionado en algo porque él es de una línea y mucha gente también está pendiente de lo que él dice porque él es un referente para muchas personas”, plantea Francisca Collao, seguidora de este estilo y conocida bailarina en el ambiente. Y sobre los famosos *fan meetings*, dice que no los siente como un divismo por parte de los *Blue*: “Ellos le agradecen a un montón de niñas que les han ayudado a seguir, porque son un *cover* antiguo”.

### 3.5.3. Me enamoro de mi personaje

Francisca Collao cumplió 25 años hace poco. En noviembre del 2012, nos recibe en su departamento de Providencia para conversar más en detalle sobre sus deseos de transformarse en una artista integral del *K-Pop* en Chile y como no, en la mismísima Corea del Sur. Hace ya dos años que la casa de la “Fran” se ha convertido casi en un punto de encuentro para ensayos, juntas, carretes, actividades en pro del fan club de MBLAQ- del que la Fran es miembro activa- visionados enteros de *doramas* y ya sea cuanto *famcam* de sus ídolos del *K-Pop*. Y todo gracias al inmenso poder que en estos días tiene Facebook, vía a través de la cual se han conocido la mayoría de los amigos.

Con su pololo de ascendencia china, nuestro amigo Chih J. Zhong, comparten la mayor parte del tiempo en pos de una meta en común. Ser bailarines integrales y tal vez, llegar algún día a Corea del Sur. No importa si tienen que audicionar las veces que sean necesarias, porque los grandes del *K-Pop* así lo hicieron.

“Hay un montón de historias así, entonces no es como que todo el mundo que está allá en la cima entró *al tiro*. Esa es la mentalidad allá. Rain por ejemplo, que es el solista más importante, que lo preparó JYP, como el abuelo de todas estas cosas, está él, está YG y está SM. Él lo preparó, pero resulta que Rain antes de llegar allí pasó pellejerías. Dormía con las cucarachas. no lo aceptaban por feo, simplemente por feo y por peleador, hasta que lo tomó y dijo «ya, sabes qué, yo te voy a entrenar». Pero no se le hizo fácil. Otra historia terrible es la de Jaejoong de JYJ. Él fue adoptado y su madre biológica recién apareció, aprovechándose un poco de la fama de él. Eso es lo bueno del *K-Pop*, porque todos sabemos las historias de sus artistas, que son fuertes, de esfuerzo, hasta sórdidas. Los mejores que están en la cima yo diría que son a los que más les costó. Si comparas con el pop norteamericano por ejemplo, las historias típicas son que Justin Bieber mostró la *raja*, que Britney Spears se rapó, que Gaga estuvo metida en las drogas, que la Amy Winehouse se mató... por eso también muchas familias apoyan a la gente que escucha *K-Pop*, porque son personas esforzadas”, reflexiona Francisca.

En su pieza es posible ver en la pared los posters de sus máximos ídolos, MBLAQ y 2NE1. Eso sí, Francisca relata que los volvió a poner hace poco. Su anterior pololo, un coreano que reside en Chile hace cerca de veinte años, no la dejaba venerar a sus ídolos ni menos comprar ni pegar

posters en su pieza. Pero Francisca prefiere guardar silencio porque la situación fue dolorosa. Así, nos parte contando como partió su afición por todo lo que tuviera que ver con lo japonés, chino, coreano, en fin, Asia.

“Creo que la afición podría decirse que empezó más bien de niña, con todo esto del boom del animé y aparte por algo familiar, porque tengo un papá que es profesor de karate, entonces para mí era muy común los idiomas que venían de allá, el japonés, el chino, el coreano, eran algo cotidiano en mi vida, por las amistades que tenía mi papá. Parte por algo cultural de niña. No es como la típica historia que cuentan los niños, «me puse a ver anime». Y después de eso salté a lo coreano”.

Al preguntarle sobre las razones de su salto hacia lo coreano, responde porque es “más occidentalizado y más parecido a Chile y a Estados Unidos en muchos ámbitos, Por eso como que al final terminé escuchando más *K-Pop*”.

-¿Y en qué se puede parecer el *K-Pop* a Chile?

“Hay varias cosas que se pueden ver en los videos, como conceptos valóricos que son parecidos, sobre el amor... No sé si es Chile netamente, pero por ejemplo en el caso de MBLAQ la música tiene muchos sonidos latinos. Es ver coreanos cantando, pero con una instrumentalización detrás que es parecida a la música latina. Pasa en muchos grupos, o que de repente lo mezclan con sonidos más europeos, que son como más electrónicos, o más estadounidenses. MBLAQ ha mezclado de todo, ha hecho sonidos parecidos al tango, y cosas así”.

- ¿Y por qué te identificó más MBLAQ que otros ritmos occidentales?

“Cuando empezó el boom del *reggaetón*, una cosa que no me gustaban eran las letras machistas, o que hablaban mucho de la cintura para abajo. Entonces yo un poco chata de ir a los carretes, de estar con mis amigos y escuchar eso, pensé que tenía que haber otra opción para poder bailar, entretenerme sin tener que estar escuchando esas letras y encontré el *K-Pop*. El *K-Pop* respeta mucho a la mujer. Y si habla mal de una mujer, te explica por qué en la misma letra. Es muy loco en ese sentido. También hay un respeto por el hombre y la mujer, por la humanidad, la amistad, tiene mucho más valores que no se encuentran en las letras de los cantantes que están ahora, que están de moda”.

Francisca formó hace dos años un grupo de baile tributo a 2NE1, su banda favorita después de MBLAQ. Aunque hoy el tributo no está activo, sigue su amor incondicional a la banda “Dejé de bailar ahí porque tres de las niñas están trabajando porque igual son más grandes. El grupo que yo tenía era en promedio de edad mayor que el común. Era casi como un trabajo y nos estábamos desgastando. Queremos volver pero no sabemos cuándo”, explica.

Fran también aprovecha de aclarar el porqué de su afición por 2NE1. “Es un grupo de YG *Entertainment*. YG es uno de los íconos de Corea en los 90. Fue *ídol* primero y después decidió hacer una compañía. Son cuatro mujeres y 2NE1 es 21, que significa «la nueva evolución del siglo XXI». Entonces ellas venden otra parada respecto de lo que es la mujer en Corea. Hablan más de temas feministas, ligados a los derechos de la mujer, no tan solo a «yo amo a un hombre» sino «yo puedo estar sola, sin un hombre para ser feliz», «tengo mis amigas, no necesito más». Porque pasa que con el tema de *Girls' Generation*, que también es muy fuerte, es mucho más romántico hacia el hombre, más como «*oppa, oppa*», en cambio 2NE1 es mucho más potente en ese sentido, el poder femenino, más occidentalizado”.

En una de las tantas tardes que Francisca pasa en su departamento, se junta con Chih y José. Los tres son bailarines de *K-Pop* y tienen sus respectivos grupos, pero no han dudado en cultivar una amistad entre todos. “Es que el mundillo del *K-Pop* es súper chico, todos nos conocemos con todos. Y esto nos ha servido para conocernos más” dice Chih.

Después de la última noche coreana que todos los años organiza la Embajada de Corea- esto en Agosto del 2012- todos se juntan en el departamento de la Fran para comentar las últimas *copuchas* del evento. Ven las notas que salieron en televisión y se ríen a carcajadas porque ven a más de algún conocido dando una cuña. Y aprovechan de revisar los videos que grabaron en los celulares para ver qué tan perfecto le salieron los pasos a los grupos que bailaron.

Esa noche, el grupo ganador fue *Demon*, que tributa a 2PM. Claramente, todo su esfuerzo fue recompensado, tras revisar una entrevista que dieron al portal *K-Pop* Chile de Mega, poco después de esta gran hazaña y mostrando sus ruedas y piruetas.

“Nosotros queríamos ser tributo a 2PM, pero haciendo un buen trabajo, o sea, ellos hacen piruetas, hacen cosas muy complicadas, cosas que aquí en el mundo *K-Pop* en Chile nunca se ha visto mucho y resulta que cada uno se ha esforzado, tenemos una sala de ensayo, nos hemos

esforzado demasiado para hacer esas piruetas y hacerlo mejor para llegar a 2PM, que ellos digan WOW, ellos se están esforzando tanto como nosotros. Raúl es el principal, el que más ha sacado las piruetas en todo esto y yo me he preocupado simplemente de la personificación, que es lo que hay que llevar en el escenario” (Mega.cl, 2013) explica Mitsu, uno de los miembros del grupo.

Antes de participar en la noche coreana, pudieron probar sus habilidades en el concurso de baile que organizó el matinal Mucho Gusto de Mega, pese a que no iban con una mentalidad ganadora. “Nuestra expectativa era más como un entrenamiento para la noche coreana. Nos gusta hacer un buen espectáculo y que las cosas se den solas, porque la TV es un escenario nuevo en el mundo *K-Pop*. No habían habido concursos en la TV abierta y una vez que ganamos nos sirvió mucho para unir al grupo, para darnos más ánimo para esforzarnos. Luego de eso, al haber quedado directamente clasificados a la noche de la cultura coreana ya estábamos con ese gustito de que estábamos más cerca de cumplir un pequeño sueño que teníamos y dio sus frutos”, agrega Mitsu.

Los chicos en la misma entrevista admiten que sin duda el *K-Pop* ha sido muy importante en sus vidas. “Ha cambiado bastante nuestra forma de ser. Antes no nos dedicábamos a algo tan sano podría decirse, algunos de nosotros andábamos en malos pasos y esto del baile nos ha ayudado a salir adelante. Antes de conocer todo esto del *K-Pop* yo no tenía idea de lo que era el baile, no pensé que podría ser algo tan llenador, además me trajo estas buenas amistades que tengo y me sacó de una situación en la que no podía salir de ahí, estaba como en muy malos pasos” se sincera Francisco, otro de los integrantes de *Demon*.

De vuelta en la casa de la Fran, otro de los chicos que intervienen es José Morales, de 19 años y que después del colegio se dedica casi todas las tardes a perfeccionarse en el baile. . “Yo llegué por medio del Facebook al *K-Pop*. Antes veía mucho animé y escuchaba *J-Pop*. Me gustaban artistas como la Olivia, la Ayumi Hamasaki, la Koda Kumi, pero lo pegajoso del *K-Pop* me terminó contagiando. Mi grupo favorito son las *Girls’ Generation*”, cuenta.

A su lado, nuestro amigo Chih, el pololo de la Fran, aprovecha también de hacer su aporte a la conversación. Primero que todo hay que decir que lo primero que llama la atención de este estudiante de diseño de vestuario son sus rasgos asiáticos. “Mi papá es chino y mi mamá chilena”, aclara, pese a que no habla ni una gota de chino. Es más, se expresa con la misma



idiosincrasia que cualquier chileno que gusta de la cultura asiática. En ese contexto, podemos decir que Chih es parte de aquella camada que partió con el *visual kei* del 2008. Con mechones de colores, pelos estirados y ropas negras. “En ese tiempo no era muy sociable, no me juntaba con la mayoría de mis compañeros en el colegio”, reconoce.

En esos años de paraíso visual o masa negra, llámele como quiera, Chih era un asiduo auditor de grupos como Alice Nine, the GazettE o SID, “ya que encontraba que conjugaban súper bien una base netamente japonesa con ciertos toques occidentales” dice. Pero sus ganas por el baile hicieron que de una u otra forma, casi por un accidente automovilístico, conociera el *K-Pop*.

“Unos conocidos me dijeron «oye, estos bailan bien, mejor que los japoneses, tienen esta música». Yo como era más *visual kei*, cuando lo oí por primera vez no me gustó. Es que es extraño oírlo al comienzo, porque es un idioma completamente distinto. El japonés es muy tosco, un poco agresivo, entonces, escuchar eso, que era aún más sutil, más suave, de algún modo casi todos lo veían de una manera aún más afeminada de lo normal. Hasta que después me empezaron a enganchar distintos tipos de canciones que eran como más pesadas respectivamente, por el baile, y así lo conocí. Ahí me empezó a gustar, me invitaron a bailar, y ahí me fui metiendo en el ambiente”, cuenta.

Tras participar en algunos grupos de baile tributo al hip hop o al R & B japonés, Chih se animó a formar su propio tributo de MBLAQ, su grupo favorito de *K-Pop*. “La motivación en si nace de mí, cuando aparece MBLAQ. Desde el principio me pareció un grupo completamente distinto a lo que había en esos momentos. Aparecen personajes atractivos, un tipo con bigotes, uno con lentes, otros que eran como gemelos y la música era súper motivante al lado de otra que era muy similar a la de otros grupos. Entonces nacen de mí las ganas de interpretarlos. Afortunadamente, teníamos conocidos a quienes también les gustaba, nos hicimos amigos, y ahí dijimos «hagamos el grupo, bailemos, hagamos lo que nos gusta». Pero el formar el grupo no fue un tema de simplemente el baile, sino por gusto, porque tampoco queríamos que esto nos asfixiara. Queríamos formar un vínculo de amistad y no hacer algo sólo por aparentar, por eso nos gusta tener nuestro espacio y ya no vamos mucho a ensayar al GAM”.

- *¿Cómo interpretan ustedes a los cantantes originales?*

“Tiene que ser exactamente igual a la coreografía del video que estamos bailando. El vestuario, todo. Lo que nosotros hacemos es interpretación entonces tenemos que ver el tema corporal, expresar los mismos sentimientos que ellos, tratar de ser ellos. Mostramos su esencia. Los personificamos completamente e incluso nos “enamoramamos” de ellos”.

- *¿En qué consiste ese enamoramiento del personaje?*

“He analizado el tema y me he dado cuenta de que a la mayoría de la gente a la que le gusta un personaje es porque se parecen mucho ambos. Por ejemplo, la gente dice que me parezco a G.O de MBLAQ. Inconscientemente, a mí me gustó por su personalidad, porque es serio pero a la vez divertido y así soy yo. Él es el cantante principal y a mí me gustan los cantantes principales. Entonces ese proceso de identificación es súper rápido, porque lo conoces directamente como persona, como se ríe, como se viste, las caras o las muecas que hace cuando baila y tú tratas de adquirir lo que te gusta de ese personaje. Por mí lado, ese enamoramiento va por un tema profesional, de talento. Y G.O tiene eso”.

- *¿Eso es lo que el público del K-Pop aprecia?*

“Desde mi punto de vista, a mí me llena mucho que la gente aprecie lo que hago y quienes les gusta el personaje lo puedan sentir ahí cuando nos ven, porque al final eso es lo que esperan. No van a buscar un tema de «quiero ver al grupo», «quiero ver que bailen», sino «¿le saldrá igual?» «¿se verá igual?». El perfil del fan se llena cuando el bailarín le demuestra que le sale igual al artista”.

En BlaqOut, el grupo de Chih, nuestro amigo José interpreta a Cheondung. Además de sentirse plenamente identificado con él, las actividades del grupo le cambiaron su rutina. “A mí me cambió hartoo igual, porque antes era más ñoño. Como que pasaba más en la casa, veía series de anime, pero ahora no. Ahora son todos los viernes y sábado que salgo, porque tengo que ensayar o ver a los chiquillos que son del grupo. Hace dos años ya que entré en esto, entonces igual cambia hartoo. Aparte que los papás tienen que aprender a entendernos nuestro gusto y vernos con el *look* de los personajes. Por ejemplo mi papá ya se acostumbró porque nunca me había hecho como algo tan heavy”, expresa.

Desde que Francisca partió con el tributo a 2NE1, el personaje que la enganchó a primera vista fue Sandara Park. “Se conoce más por Dara y ella es una de las voces del grupo. Dicen que somos un poco parecidas. En el momento en que decidí bailar fue un poco como «me gusta ella» y en el camino me empecé a enamorar de lo que ella era. Aparte que tiene una voz muy distinta a lo común. Es como muy suave, fresca y en el grupo hay tres voces que son muy fuertes, CL, Minzy y Bom. Entonces Dara da el cambio para que haya un sonido más fresco, más audible para la gente, porque ya me imagino a 2NE1 sin Dara. Sería muy aburrido. Siento que es la pieza fundamental, aparte que es como la cara del grupo, la que hace los comerciales, de las que más habla, esas cosas”.

- *¿Te sientes representada en ella?*

“Sí, en el sentido de que ella es muy florero y yo soy igual, llamando la atención. De niña he sido así y sé que en Chile no lo ven bien, por eso también quizás me fui al ámbito del *K-Pop* en realidad, porque necesitaba explotar ese lado de mí y dejar de esconderlo. Dara me sirvió- para mucha gente puede ser algo muy tonto- para sacar personalidad. Aparte porque ella es como muy chiquitita, muy menudita y yo igual soy como flaca, así bien chiquitita y como que en el fondo me sirvió para sacar eso de mí que faltaba, para darme cuenta de que no importaba el qué dirán. Por ejemplo, ella es muy linda, pero no tiene como la gran voz ni nada y la gente suele decir que no es muy talentosa. Pero me aferro mucho a ella en el sentido de que ella es muy esforzada”.

Con el fin de tributar a Dara a la perfección, Francisca ha llegado a cambiar su look para parecerse lo más posible a ella, rapándose parte de su cabello tal como lo hizo su “alter ego” en el videoclip del single “*I love you*”, lanzado en el 2012. “Todo el tiempo, desde niña, he sufrido *bullying* en cierta forma. No sé, me acuerdo en la U que era como «ay, por qué anda vestida así, por qué es tan creída, se jura». Siempre me han encontrado creída o poco talentosa y a Dara también le han pasado cosas parecidas, porque si ves su historia, ella fue una niña a la que le hicieron *bullying*, a la que maltrataron mucho, a la que dijeron «no, tú no sirves para esto» y a mí me pasó muchas veces que me cortaron las alas, entonces el hecho de haber seguido hizo que me gustara más, el de tener una historia parecida, papás separados, hermanos más chicos, y ser la mayor, es como heavy el parecido en la vida”.

Francisca figura como alumna regular de periodismo en la Universidad de Chile, pero hace dos años que congeló la carrera. “Estuve ahí hartoo tiempo. Congelé por motivos de salud, volví y después de un tiempo empecé a escuchar *K-Pop* y me sentí como el bicho raro. No encajaba ahí, porque trato de ser como muy consecuente, siempre. Entonces no solía entender ciertas cosas políticas de la universidad. Siento que si vas a ser comunista, tienes que tener un estilo de vida parecido a eso y no lo veía reflejado. A mí me chocaba ver tipos que se dicen de izquierda con computadores MAC. Eso lo decía y si iba a estar en esta onda, si me gustaba ella, yo iba a intentar ser parecida. ¿Por qué no? Adoptar looks de ella, porque me gustaban. ¿Y por qué callarme?”.

- *¿Ese estilo de vida lo llevas al plano amoroso?*

“Sí, de hecho, me gustan más los asiáticos que los chilenos. Yo prefiero mil veces estar pololeando con un asiático, me han atraído más desde niña, pero la gente a veces no entiende y siente que uno es raro por eso, cuando son seres humanos comunes y corrientes. En ese sentido, mi familia fue la que me dijo que no había diferencias. ¿Por qué tengo que aceptar que un tipo que no conozco opine de eso si ni siquiera mi mamá lo hace? Ese es el punto. He pololeado con asiáticos y de hecho estoy ahora con uno que es mitad chino mitad chileno. Entonces, ¿Por qué tengo que avalar a un tipo que no me conoce y se ríe de mí por un gusto así? Si me gustan los hombres así es mi problema, por último escuchara a mi mamá, pero de hecho me lo celebra. Es como... «Me gusta que tengas tu estilo, me gusta que seas distinta y me gusta que estés con un asiático porque son más centrados, más callados»”.

- *¿Cómo ven tus padres tus ganas de “profesionalizar” esta afición?*

“Creo que ellos igual intentan hacerme aterrizar un poco, en que tengo 24 años y no es tan fácil como meterme en algo así, pero ellos están a favor que yo cumpla mi sueño, y ellos me ven incluso siendo más actriz que periodista. A mí me gusta el periodismo y todo, extraño la universidad y como me dan ganas de llorar, digo «mis profes», cosas de ese tipo. El periodismo me gusta, pero no es algo que me mate, que yo diga que voy a ejercer toda mi vida, que es algo que sí veía en otros amigos de la universidad. Entonces quería sentir eso y por eso la dejé. Cuesta, porque no es fácil entender a una hija que a los 24 años te diga «mamá, quiero ser artista»”.

*-En esa misma línea de lo que hablábamos, ¿Cuál es tu sueño en concreto? ¿Cuáles son tus próximos pasos a seguir?*

“Cuando estaba estudiando no tenía un sueño, no tenía como una meta para nada. Me salí de la carrera y todo se me abrió. Entonces mi sueño es llegar a Corea, entrenar allá, no me importa mucho ser famosa, pero para mí ser bailarina de Rain, de JYP, de los grandes de allá, o incluso si puedo llegar y ser, no sé, bailarina de apoyo de quien sea, de Lady Gaga, Madonna, eso me interesa mucho más. Me encanta la *performance*. Me gusta estar en el escenario. Disfruto estar ahí. No me importa si soy el centro, ¿me entiendes? Pero esa es la idea. Mi sueño es ese, cantar, bailar”.

*-¿Y cómo lo vas a lograr?*

“Estoy entrenando en canto y baile para después hacer una audición y mandarla a Corea, y a ver si me dejan en JYP *Entertainment* y ser entrenada ahí. Esa agencia me abriría un montón de puertas, además de que te obligan a estudiar y pagan tus gastos, entonces es lo que quiero hacer. Vivir en comunidad con mucha gente que está entrenando allí y quedarme. Aprender coreano, varias cosas de la idiosincrasia de allá y moverme en Asia, porque no creo que me quede por siempre en Corea; quizás termine en Japón o en China. No sé qué puede pasar”.

Para mantenerse en forma, trata de cuidar su dieta lo máximo posible. “Como muy poca carne. Los coreanos comen carne, pero en mi caso como no tengo el mismo metabolismo que una coreana debo cuidarme mucho más, porque tengo más tendencia a engordar que una coreana. No puedo. Si voy a audicionar, debo estar lo más flaca o fuerte posible en musculatura. Perfecta”.

Chih la apoya en su sueño de llegar a Corea y ser entrenada por alguna de estas mega agencias de entretenimiento. “El *K-Pop* lo he hecho de mi vida algo completamente alterno. Y a mí me gustaría irme a Corea, pero por el tema del baile porque me apasiona y me gusta el ambiente, entonces me gustaría audicionar por ahí. De hecho, tengo la intención y con la Fran estamos los dos en el mismo sueño”.

-¿Te sientes mucho más identificada con la cultura coreana que con la chilena?

“A veces siento que sí, porque para mí los 18 de septiembre son como suplicios. Me acuerdo que una vez un tío hizo un brindis por Chile y me hicieron decir unas palabras y dije «de verdad admiro su amor por Chile, su patriotismo y todo pero nunca he sentido eso». Como que siempre me he sentido ciudadana del mundo, no me siento parte de ninguna nación. No siento eso de «la roja de todos». No sé si por algo cultural de mi familia. Creo que es más bien por eso, porque como que en mi familia siempre hubo un sincretismo *heavy*. Mi mamá descendiente de suizos, mi papá descendiente de chileno/español con unos toques medio orientales, entonces hay mucha mezcla. Quizás por eso no me siento tan chilena”.

-¿Crees que allá vas a poder estar más cómoda?

“Quizás para mí sí porque me incomoda el machismo que hay acá, igual allá hay mucho machismo, pero no a ese nivel ordinario de aquí. Aquí uno no puede andar con shorts sin que te miren asquerosamente, cosa que allá sí puedo hacer porque sé que es así, que acá no me puedo poner una falda, tacos ni nada porque al tiro empiezan a pensar como «ooooo», quizás qué están pensando en su mente. Esas cosas a mí me dan asco. Además a mí me cuesta entrar con la gente, estás ahí y siento que hay una distancia. Y así son allá las relaciones entre las personas. Aquí tu todo el tiempo le das la mano a la gente y te agarra el codo”.

- ¿El machismo es diferente allá?

“Sí. Allá es de protección hacia la mujer. También se le ve como un objeto, pero no es tan evidente. Aquí me choca el hecho de prender la tele y ver tetas y culos. En cambio allá voy a ver tele, a tipos cantando, bailando, esforzándose, hablando tonteras de repente pero siempre respetando a la mujer como ser humano. ... Aparte que si eres blanquita, bonita, allá te van a aceptar bien porque igual hay un nivel de nacionalismo grande, pero justo como que cayó que tuve la suerte de ser como más blanquita, y con el pelo cafecito. Entonces, tengo todo para llegar y creo que me puede ir bien”.

### 3.5.4. Me quiero sentir aceptado

Han pasado nueve meses desde aquella entrevista y hoy Francisca acaba de retomar periodismo. Dice que hoy tiene una postura más aterrizada en torno a lo que es el baile y sus sueños de llegar a Corea. “He madurado el tema. Lo he meditado mucho con la almohada. Igual es bueno poner los pies en la tierra, porque no es algo que se hace así como así, yo estoy terminando una carrera, entonces debo quemar etapas y siento que no es como llegar y mandarme a cambiar para allá. Pero lo que sí he hecho a favor del tema es aprender coreano. Aparte que los latinos allá tienen más posibilidades siendo modelos que cantantes. Las mujeres occidentales para ellos son maravillosas”.

- *¿Entonces sigue el sueño en pie, pero de otra forma?*

“Tengo 25 años. Ese ya es un tema. Si hubiese tenido 18 sería distinto, pero a los 25 no es tan fácil. Si podría ser modelo allá. Son cosas que sí son sueños que me gustaría realizar. Con el Chih tenemos el sueño de irnos para allá, no sabemos si va a ser en Corea en sí, o si nos vamos a ir separados, si yo vaya a llegar después. Tenemos un plan juntos, pero también aterrizamos. Porque llega un punto en que decimos «tenemos que estudiar», «tenemos que hacer algo antes, una base para hacer esas cosas», porque no podemos irnos en pelota a Corea, sin un sueldo, sin saber en qué voy a trabajar; uno se prepara. Y están las herramientas en Chile para que la gente se prepare. Hay mucha gente que tiene un sueño parecido, pero no hacen nada en el fondo porque no investigan, por ejemplo, que un coreano no te va a hablar en inglés fácilmente, dado que son muy nacionalistas. Ahora, también me motiva trabajar para que los artistas coreanos puedan seguir viniendo a Chile”.

- *¿Desde los mismos fan clubs?*

“Una de las cosas que me llama a seguir estudiando periodismo es el hecho de tener una mayor llegada con la gente adulta. Tengo la personalidad de llegar donde un coreano y decirle «¿sabes qué?, soy fan de MBLAQ, y nos gustaría que viniera MBLAQ» Yo me enteré antes que todo el mundo de que MBLAQ no venía a Chile. Era una de las fans y el tipo de la productora me dio las razones. Siento que si puedo ayudar en eso, es mejor dejar de lado un poco mis sueños, que

son muy egoístas, y trabajar por gente que de verdad... Por hacer feliz a un montón de niños. ¿Qué me engrandece más, ser una persona famosa? Porque podría agarrar mis cosas e irme”.

Desde el año pasado, luego de que su anterior grupo de baile se tomara un receso, Francisca es parte de Popholic, conjunto que tributa a diversas bandas de *J-Pop* y *K-Pop*. Cuando nos juntamos a conversar nuevamente, acababa de bailar en la Noche Coreana con las chicas, con producidos atuendos que simulaban ser uniformes de algún ejército. Los comentarios de las diversas presentaciones abundan entre sus amigos de Facebook. Algunos aún no podían superar las críticas de sus coreografías. Fue definitivamente, el escándalo de esa semana. Francisca relata que para pasar la prueba del casting inicial, comenzaron a preparar la coreografía en Abril.

“Para prepararla primero nos tuvimos que fijar en los pasos del video. Sobre todo las encargadas de las coreografías, que en Popholic son la Darling, la Chuni y la Allison. Normalmente en los grupos hay gente que está encargada de varias cosas para que el trabajo funcione mejor. Y yo como que igual me empecé a meter un poco más en el cuento de la coreografía, porque he sacado varias de 2NE1, entonces les ayudaba a sacar cosas o ver los errores que tenían”, señala.

Y la evaluación del exigente público, al parecer fue positiva. “De la mayoría de los comentarios que he visto en Facebook rescatan que, a diferencia de otros grupos que han bailado el tema antes que nosotras en la noche coreana, el nuestro estuvo bien sacado. Entonces digo «cumplí un poco mi cometido», porque nosotras no bailamos □y esa es la diferencia con otros grupos□ para ser las mejores. Es para entretenernos, y también para divertir a los fans de *After School* en este caso”.

Para nuestra amiga, el desafío más grande ha sido tener que interpretar un papel totalmente diferente al de Dara. “Siempre bailé cosas que como más de niño, no tan delicadas, cuesta sacarse la costumbre de bailar otra cosa también. Yo hacía de Dara bailando en 4U2K, que todavía lo sigo haciendo pero lo hacemos de una forma más relajada...Y después tener que cambiar a Nana, que es muy femenina, sensual y Dara es lo opuesto en muchas cosas. Pero en cierta forma uno crece como persona, porque siento que uno desarrolla más la personalidad”.



- *En todo este panorama de una mejor interpretación ¿Crees que el público hoy está más exigente?*

“Sí. Por ejemplo, con el tema de 2NE1 vi que la gente se empezó a poner más exigente. Ahora veo que a los *covers* de 2NE1 no los pescan mucho, de hecho siento que el mejor *cover* de 2NE1 fue el que hice con mis amigas y a partir de ahí se empezaron a preocupar más del look para hacer a 2NE1. Nos dimos cuenta que elevamos un poco la vara, no sé si en el baile, pero sí en el *cosplay*. Lo pusimos muy en boga cuando empezaron a decir «ella es igual a Dara»”.

Todo lo anterior nos lleva a ahondar en la tan ansiada búsqueda de la perfección por parte de los fans del *K-Pop*. ¿No será que el hecho de mostrar una exagerada perfección en los videoclips es una manera de sentirse aceptados? Francisca cree que sí.

“El *K-Pop* muestra esfuerzo y perfección. Entonces, quieren demostrarle a la gente alrededor de ellos que están haciendo algo con un sentido, porque a nosotros no nos pagan. Por ejemplo, sé que los *Demon* gastaron más de doscientos mil pesos para los trajes que usaron en la Noche Coreana. Ganaron un segundo lugar este año, que creo que no les alcanza para costearlos. Uno se va a pérdida, pero para sacar algo para que tus padres te apoyen y te digan «sí, lo haces muy bien así que sigue», necesitas demostrar esa perfección para que la gente y la familia te apoyen”.

-*De hecho, Demon es un grupo que busca la perfección en este ambiente.*

“Eso es muy valorable. Yo he visto a los chiquillos esguinzados, porque hacer de 2PM no es tan fácil, sobre todo como lo hacen ellos, que tienen un nivel buenísimo. Yo los conocí cuando recién partieron y verlos ahora es heavy cuando llegan a esa casi perfección. Recibí muchos comentarios penca por criticarlos, pero yo lo seguí haciendo porque sentí que tenía la confianza. Aparte que hay chiquillos que igual estudian, tienen una vida aparte, son responsables en su vida. Lo más heavy es que el Hugo, uno de los chicos, fue operado de una apendicitis y a los tres días estaba bailando en la noche coreana”.

Nuestro amigo Chih aporta en esa línea sobre un punto que más de algún conflicto causa en este mundillo. “Por un tema de *training* o tiempo tienen que ser mejores que los otros. Entonces, el simple gusto se transforma en competitividad, que puede ser brutal. Muchas amistades se

pierden por cosas que son pequeñeces. De hecho, estoy viendo como se está peleando gente que siempre se llevó bien por el hecho de competir más”.

Francisca opina que un factor determinante para ello es la edad. “Conmigo han querido ser competitivos, pero he tratado de no enganchar. Creo que influye el hecho de que son adolescentes todavía, por eso lo miro distinto. Ya no veo esto como mi vida, pero hay gente que sí y llegas a un punto en que te preguntas «¿les hará bien?» Porque no toda la gente es responsable con lo que es su vida real. En el fondo siento que hay algunos que quieren tener esa vida de *idol*. ¡Y eso no es algo real!. Te creo en otros países, por ejemplo, en México puedes tener una vida así, de hecho, es más fácil en cuanto al pop, pero en Chile no se da ese espacio. Entonces los chiquillos, en realidad todos hemos jugado a ser *idols* en algún momento. Todos nos hemos creído algo que no somos”.

-¿Y te sentiste bien cuando jugaste a ser *idol*?

“Incluso todavía me dicen «eres la mejor Dara». Tengo una amiga que es la Vane, que siempre le van a decir que es la mejor BK. Entonces ahí nace el ego y ya cuando uno es más grande, por ejemplo, el tema de ella, que siempre le dicen «BK, BK», pero como las dos somos más grandes, lo hemos sabido manejar. Pero hay gente que no tiene idea como lidiar con eso”.

Lo anterior nos recuerda a esas extenuantes rutinas de entrenamiento que las agencias, como la SM, someten a sus artistas para ser mega estrellas. La pregunta que nos cabe a todos es si esto es realmente sano para la calidad de vida de las personas. Quizás la opinión de nuestra amiga Ivanna es más radical.

“No creo que la gente comparta mi pensamiento, pero cuando los *idols* entran a la SM saben a lo que van. Saben que su vida dejó de ser suya y va a estar controlada por los *managers*. No es por desmerecer lo que hizo DBSK, ellos se separaron porque era muy injusto, pero después uno dice: ellos sabían a lo que iban. Fue lo que pasó con Super Junior, que contaban que dormían 3 horas diarias, se cansan, pero saben que es su pega y eligieron ser así. De que las condiciones no son buenas, no lo son porque debería haber una ley que estipulara como en todos lados sus horas de trabajo, de sueño, pero la SM no es así. Por algo si bien son los que más la cresta se sacan, los artistas de la SM son los que mejores frutos tienen. Sorry, lo veo todo como un producto, y la

SM sabe lo que cultiva. Ellos saben que los matan entrenando 16 horas diarias sin parar, pero saben que cuando esos grupos salen, son los que tienen más popularidad en Corea”.

### ***3.6. Conciertos y diplomacia***

Faltan tres semanas para el concierto de TVXQ y Gonzalo García se encuentra a full afinando los detalles del concierto en el Caupolicán. Justo en el momento de este diálogo hace una pausa para conversar con un miembro del *staff* de NoiX y coordinar el traslado de Changmin y Yunho desde el aeropuerto. Es que el aviso fue sorpresivo y las entradas comenzaron a venderse a menos de un mes del show, provocando una revolución en las redes sociales. “No es un concierto vital, nos está incluso trayendo inconvenientes por la baja cantidad de fans que tiene esa banda, pero es una ventana a otras posibilidades que pueden ser un poco mayores”, adelanta.

Para Gonzalo, la explosión del *K-Pop* fue demasiada y alcanzó límites insospechados. Por eso, trata de darle una respuesta. “Hay que tomar en cuenta que el pop es familiar. Sea coreano, hindú, ruso, norteamericano, es de los niños, de los jóvenes, es una música más pegajosa, colorida, alegre, algo que escuchas en las discos, que te incita a bailar. Es más pantalla, los cabros son más *encachados*, hacen *doramas*”.

En ese sentido, es inevitable no hacer una comparación con Japón: “El *visual kei* o la música japonesa en general es más emotiva o más dura, cruda o más oscura. Es algo que excluye. Los seguidores del visual serían como los rebeldes que buscan su identidad en contra del sistema, lo que hablábamos antes. Al contrario del japonés, que podías ser hartito feo pero si te vestías bien, llamabas la atención. Entonces, son fundamentos distintos. Aparte que el *K-Pop* terminó siendo cuatro o cinco veces más masivo de lo que la música japonesa pudo ser años atrás, porque abarcó más allá de un simple nicho, se ven muchas mamás o gente adulta que en el japonés no se ve”.

Podríamos decir que NoiX nuevamente pasó a la historia del circuito asiático chileno al ser la primera productora que apostó por el primer concierto de un grupo coreano en Chile. Sí, porque

en marzo de 2012 aterrizó en el Caupolicán JYJ. Un verdadero golazo para las “*old school*” del *K-Pop*, de las que desde mucho antes de que fuera *mainstream* se derretían cuando DBSK en todo su esplendor la rompía en Corea y Japón.

-¿Cuándo te empiezas a dar cuenta de que el *K-Pop* empieza a pegar, de que aquí hay un nicho que hay que explorar?

“Yo no creía mucho en el *K-Pop* antes. Cuando nosotros tuvimos la oportunidad de traer a JYJ no creía que el asunto iba a funcionar tanto. Yo pensaba que le faltaba un poco más de tiempo, que se volviera más *mainstream* y que la gente prendiera un poco más. Cuando hicimos JYJ fue un tema complejo para nosotros, porque no sabíamos si creer en el proyecto o no. Pero al final tomamos el riesgo, la banda estaba muy abierta a venir y a trabajar bajo las posibilidades que nosotros les podíamos brindar. Terminó resultando y recién ahí nosotros nos empezamos a dar cuenta de que el *K-Pop* podía ser algo grande”.

Un nuevo nicho se abría para NoiX, después de los lamentables sucesos con X JAPAN. Así, dos días antes del espectáculo “ya había fans ansiosos en la cola para coger los mejores lugares para ver al trío e incluso habían ido fans de diversos países de Sudamérica al repleto Teatro Caupolicán, en honor del debut de los chicos” (Nana, 2012), consigna el reportaje de Kome-World.

Su autora, Nana, también destaca la cobertura de los medios coreanos a semejante acontecimiento. “Dentro del local se podía ver muchas orejas de Mickey brillantes, un homenaje a Yoochun, así como bastones luminosos de diferentes colores. Los medios de prensa coreanos también asistieron a la multitudinaria actuación, con decenas de periodistas de diferentes medios coreanos grabando y haciendo entrevistas a los fans (Nana, 2012).

Un video de la C-Jes, la agencia de JYJ, no duda en mostrar en HD los atributos, según ellos, de la “gran” ciudad de Santiago. Tomas de la Alameda, del Paseo Ahumada, de los paraderos del Transantiago, plano detalles a afiches de comida chatarra, a los guardias de La Moneda, la Torre Entel, del barrio alto y la euforia al momento de su llegada al Aeropuerto. Momentos que después cobrarían más fuerza en pleno desarrollo del show y en la emoción de los tres:

“Después, Junsu dijo que siempre quiso estar en Chile por ser un país muy diferente de Corea y terminó con un «Gracias». Yoochun habló de su sorpresa por estar en Chile, de tener tantos fans y de que, de ahora en adelante, siempre incluirían a Chile en sus giras, con lo que hizo enloquecer al público. Añadió que había visto los mensajes enviados por YouTube y garantizó que siempre estaba mirando los mensajes de los fans aunque estuviera en la otra punta del mundo”.

Jaejoong reanudó el discurso comentando que se había dado cuenta de que había muchos fans de diferentes países y comenzó a decir uno por uno los países: México, Brasil, Argentina, España, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia y Chile. Dio las gracias a todos los que habían ido de otro país por asistir al concierto, con lo que recibió gritos de «*Saranghae*» (Te quiero) del público, y anunció, no sin quejas, el final del concierto con la canción *In Heaven*” (Nana, 2012), no sin antes sorprenderse de que tuvieran muchos *fanboys* en este territorio.

Como anécdota, hasta la primera dama Cecilia Morel estuvo con el trío en la Casa Azul- el palacio de gobierno de Corea del Sur- gracias a la gira presidencial de Sebastián Piñera en Vietnam, Japón y Corea en marzo del 2012. “Me acerqué y los felicité. Me dio risa porque dos son rubios, rubios, rubios, rubios. Era muy divertido, porque como son de pinta rock en coreano y para uno eso es como novedoso” revela una nota de Las Últimas Noticias (Barría, 2012).

“JYJ fue un buen inicio para el *K-Pop* en Sudamérica, porque dio la casualidad de que el primer concierto real -porque igual había venido MBLAQ a Brasil- fue JYJ en Chile. Fue el inicio de un mercado y de un amplio espectro de posibilidades. Principalmente, creo que ahí radica mucho el darle para adelante, aunque hubiese dudas o fuese difícil pegarse el *piscinazo*. Además que el presupuesto requerido para traer una banda coreana era completamente distinto al requerido para una japonesa. Estamos hablando del triple o del cuádruple, lo cual igual hace una gran diferencia tanto en la gente que ellos traen como en un montón de cosas más”, recapitula Gonzalo de aquella experiencia.

-¿Fue más difícil negociar con los japoneses que con los coreanos? ¿Se muestran realmente abiertos a mostrarse en estos lados?

“Ese es el tema. Para sacar a un japonés de Japón, tienes que sacarlo con grúa. Para que un japonés quiera tocar afuera hay que hacer trabajos de gestión mucho más amplios, mientras que

con los coreanos es un tema de negociación. Es plata. El japonés normalmente no quiere salir de Japón, ya sea por miedo, porque son tímidos, por un tema de cultura, porque no tienen los requisitos necesarios que ellos quieren para tocar afuera. El japonés cuando quiere tocar afuera es netamente porque quiere ser más popular en su país. El coreano no. Sale del país, pero a buscar dinero, a hacer una carrera afuera para extender su mercado. Son temas absolutamente distintos”.

Otra de las notorias diferencias de la apertura coreana es sus marcas sean *sponsors* de los conciertos y aparezcan en un lugar privilegiado de los afiches promocionales. Para muchos, fue sorprendente ver el logo de Hyundai invitando al concierto de JYJ. Y no sólo la automotriz coreana ha apostado por marcar presencia en este nicho. Samsung igual ha hecho lo suyo con la famosa noche coreana que desde el 2009 organiza la Embajada de Corea y con último concierto de Super Junior. Panorama diametralmente opuesto a los conciertos de japoneses, donde ni reconocidas marcas como Sony, Panasonic, Nissan, Suzuki, entre otras más, no han dejado rastro alguno en afiches ni en actividades de marketing.

“Hasta el día de hoy me pregunto lo mismo y para mí es un tema. No sé por qué es así. Estas alianzas se gestan cuando dices «ya, tenemos un concierto, en el cual nosotros contamos con las siguientes posibilidades para que tu marca pueda posicionarse. Pero en el caso de Japón no prenden. Además, hay que remontarse a la base del tema: la Embajada de Japón no apoya en nada. Es completamente hermética y para lo único que sirve es para que los japoneses hagan su papeleo. Para nada más”, explica Gonzalo.

- *La apertura coreana en esa línea es evidente.*

“Los coreanos están en un plan de limpieza de imagen muy fuerte. Invierte dinero. Su política de estado es que la imagen de Corea se vea como potente, nueva. LG es ahora una marca más reconocida que Panasonic. Marcas que antiguamente «ah, esto es japonés y si es japonés es bueno», hoy en día LG y Samsung lideran las tecnologías en el mercado. Entonces va por un tema cultural, de Estado y eso radica en todo lo que afecta al mercado de auspicios”.

Quizás la mayor batalla de la diplomacia blanda se dio con el aterrizaje del *Music Bank* aquel 2 de noviembre de 2012. MBLAQ, CNBLUE, After School, Rania, Davichi y los populares Super Junior, se daban cita en un festival inédito en todo Latinoamérica. Y no dejaba de sorprender

como desde el palco, el embajador y el cónsul de Corea del Sur observaban atentamente el show. Es que aquí la embajada jugó un papel crucial para cumplir el sueño de esas quince mil personas que repletaron la Quinta Vergara.

### **3.6.1. Fandoms al límite**

El primer gran adelanto de lo que sería el *Music Bank* fue una semana antes del show. Más de dos mil personas se juntaron desde las cinco de la tarde en el Paseo Ahumada -algunos disfrazados de sus cantantes favoritos y haciéndoles tributo bailando-, sólo para ver, como relata Daniela Romero, “un video que fácilmente podían reproducir en YouTube: no aparecían ni siquiera los cantantes de carne y hueso y ya había niñas llorando, literalmente, de felicidad, iluminando el centro con los “*lightsticks*” y cargando carteles gigantes tanto en español como en coreano. Y a las 7:59, cual año nuevo, se empezaba un conteo para que comenzaran la transmisión de los saludos de ídolos asiáticos a sus fans chilenas. Un grito general que se escuchó por toda la ciudad anunciaba el inicio de la transmisión y la llegada del festival de *K-Pop* a Chile. Primero, se mostraba un video musical, seguido del saludo y luego otro video, así sucesivamente con todos los grupos, finalizando la transmisión a las 9:30 aprox” (Romero, 2012).

El día antes del evento ya se vaticinaba entre las redes sociales una locura en el aeropuerto. Las fanáticas no dudaron en meterse donde fuera, incluso en el segundo piso con vista “aérea” a la aduana para ser las primeras en ver a sus ídolos y chillar como locas. “Debido al enorme aseocho a los coreanos, Carabineros tuvo que intervenir y utilizar vallas y extra seguridad contra todos sus pronósticos. A las 6:30 de la mañana los primeros en llegar fueron CNBlue y MBLAQ, haciendo que las fans se aglomeraran y corrieran desesperadas para poder obtener alguna foto o mirada de ellos, sin importarles las pocas horas de sueño. Sin embargo, un momento de decepción fue cuando las fans de CNBlue notaron que uno de sus integrantes, Jung Shin, debido a su apretado horario no había venido con el grupo” (Romero, 2012).

Nuestros queridos Chih y Francisca estuvieron al pie del cañón en todo lo que tuviera que ver con el *fandom* de MBLAQ. “Dejamos las patas en la calle con varias niñas y no me arrepiento.

Me saqué la cresta esos días, no dormía, o dormía como tres o cuatro horas, el día del *Music Bank* dormí dos horas, por tanto nervio”, recuerda Fran.

Por supuesto que para la llegada de sus ídolos, como A+ -el fan club de MBLAQ en Chile- tenían que tenerles preparadas algunas sorpresas. Así, compraron rosas, aunque al final no resultara su plan. “Pero sacamos algo chistoso de ahí, porque yo no podía sostener nada. Estaba tan nerviosa cuando estaban pasando ellos que le pasé los ramos al Chih. Entonces el Chih se pone el ramo, y cuando pasaron todos, Seungho paró, y lo vio con el ramo gritando «Seungho», y se paró y lo miró con una cara de «tipo ridículo». O sea, como que le cayó bien, pero ¿Por qué tú estás haciendo esto y no una mina? Y se rió de él. Siempre Seungho se va a acordar del fan boy chino, porque más encima Chih mostrando su cara de asiático, ¿por qué tú haces esta cuestión, más encima un asiático? Fue chistoso. Para el concierto de MUSIC BANK, Seungho de nuevo lo miró y se rió. Creo que siempre se va acordar de él”.





Ilustración 32: El público del Music Bank.



Ilustración 33: Music Bank en la Quinta Vergara, con los grupos de pop coreano cantando *Todos Juntos* de Los Jaivas.





Ilustración 34: Euforia colectiva en el aeropuerto ante la llegada de JYJ a Santiago, marzo de 2012.



Ilustración 6: Blue Boys, grupo de baile tributo a Super Junior, en el casting del programa de televisión Talento Chileno, 2012.

- ¿Lloraste en algún minuto?

“Sí, porque había un montón de niñas que tocaban a MBLAQ, que ni siquiera eran sus fans. Se aprovechaban de sus cuerpos y yo «¡por qué, por qué los tocan, no los toquen!», de partida era como eso, porque yo no voy a ir donde Jun a agarrarle el *poto*, es como una falta de respeto... yo lloraba, el Shippo me agarraba y me decía «Fran, no, supéralo»... Es una historia patética”.

Tan patético fue que, tal como vuelve a relatar Daniela Romero, en el hotel también se dieron situaciones de este tipo, que de inmediato suscitaron la condena en las redes sociales. “Lo único que me impactó, y en cierto modo me molestó (modo fan) fue que pasé por afuera del hotel a las 2am y había un grupo de chicas cantando y gritando afuera de la pieza de los coreanos, lo que desde mi punto de vista va más allá y es un poco falta de respeto. Algo parecido a la histeria colectiva latina que se desató sobre el final del Music Bank: fanáticas que se colaron a los estacionamientos del hotel para ver a los chicos, pero no fue solo para verlos, sino que los agarraron, tironearon, rajaron poleras, les quitaron los lentes y uno de ellos hasta se llevó un beso no deseado. Este comportamiento fue repudiado por miles de fans, sobre todo porque los chicos son de una cultura en donde esto es más que una falta de respeto y no sucede. Incluso apareció en diarios, ya que el evento terminó de mala manera con un desalojo policial” (Romero, 2012).

El asunto es que a las afueras del hotel Sheraton Miramar en Viña había casi un regimiento de fanáticas casi histéricas, que ya sabían en que piso dormirían y a qué hora llegaban. “Se agruparon en la playa para cantarles, escribir mensajes en la arena, e incluso muchas hasta se metieron al mar” (Romero, 2012). Y quedó la grande cuando varios de los *idols* se metieron a la piscina, donde las chicas casi se tiraban risco abajo para tomarles una foto, o cuando al fin se pudieron asomar por el balcón.

“Ese momento del balcón fue bonito. Nunca me habría imaginado que Jun iba a bajar a la altura en que estaba yo a mirarme y a coquetearme, y que yo le pudiera coquetear e iba a morir de la risa. En MBLAQ no son todos tan abiertos en ese sentido, pero varios lo fueron con ciertas personas. En otro momento yo estaba al costado del hotel y de repente entran Jun y Mir. Jun muy normal y Mir con su típica caminata de loco, moviéndose un montón, porque él es bailarín de ballet también. Y después supe que Mir se había dado vuelta y le empezó a hacer como

movimientos pélvicos a las niñas. Lo lindo fue darte cuenta de que son personas muy normales”, relata Francisca.

Otro momento mágico para los y las A+ fuera del hotel fue cuando pudieron entregarle los regalos al representante de sus ídolos. Chaquetas especialmente diseñadas para ellos y objetos de lapislázuli. “Antes de pasarle la chaqueta al *manager*, el Chih se probó la chaqueta de G.O, como para *cachar* de que le fuera a quedar bien, aunque igual era muy mula porque sabíamos que sí. Las entregamos junto a los regalos de lapislázuli y desde la ventana del hotel, muy alto, mostró la chaqueta. Son como momentos mágicos, saber que él estaba usando la misma chaqueta que el Chih”.

Fuera de la reja de la Quinta Vergara se respira nerviosismo. Miles y miles de jóvenes, los más chicos acompañados con sus mamás, esperando entrar. Cuando más se acercaba la hora en que abrirían las puertas, la sensación de asfixia y calor eran todavía más inaguantables. No se podía ni respirar al lado de miles de posters, vendedores ambulantes que aprovecharon la oportunidad de hacerse la américa vendiendo *lightsticks*, corbatas, banderas de Corea del Sur, cintillos, en fin. La paciencia de estar parados como sardinas se acabó cuando la manada de fans entró desesperada a ubicar la mejor ubicación posible.

En medio de aquel alboroto, nuestra amiga Ivanna está con los pelos de punta, pero trabajando a full por Super Junior. A quien puede ver le entrega un globo azul. “Es para que cuando salgan la Quinta se llene de azul” explica. En realidad, es uno de los tantos proyectos que *Chilean ELF*<sup>44</sup> organizó para la ocasión. Más que nada, su debut como la unión de todos los fan clubs existentes de Super Junior.

“Al principio yo apoyaba hartito a ELF Chile, que es el fan club más masivo que hay de Súper Junior, tienen como 16 mil me gusta en Facebook. Yo siempre comentaba todo, siempre he sido como muy participativa y dada la casualidad que las administradoras eran de regiones, yo me ofrecía a hacerles todas las paleteadas aquí en Santiago. Todo bien, hasta que llegó un día en que nos avisan de que habían posibilidades de que viniera Super Junior y querían formar *Chilean ELF*. En realidad Chilean ELF se formó en mayo del año pasado, pero yo todavía no llegaba. Y

---

<sup>44</sup> ELF es el nombre que reciben los seguidores de Super Junior. Viene de la sigla “Ever Lasting Friends”.

de la noche a la mañana nos avisan de Music Bank y ahí *Chilean ELF* se consolida como una unión de Fan clubs. Los más activos éramos nosotros, el Shippo de los *Blue Boys* y Hato”, relata Ivanna.

Pero los malos entendidos fueron más fuertes, Ivanna dejó ELF Chile y tras algunos conflictos entre los fan clubs, Chilean Elf se formó como un grupo aparte. “Ahí nos reinventamos y el primer evento que hicimos fue en la Universidad Central. Trabajamos con una ONG coreana y pudimos recolectar de a poco platita, haciendo poleras, cosas así”.

El segundo gran desafío fue cuando finalmente se confirmó el Super Show 5 en Santiago, donde Chilean ELF, según nuestra amiga, se consolidó como un proyecto que convoque gente cuando haya actividades importantes. Tal vez el más bizarro de todos fue ir a pedir plata al Paseo Ahumada para las *ELFs* que no tuvieran dinero para comprar la entrada.

“Encuentro que el trabajo de ELF Chile es bueno. Yo tuve atados personales, pero los dejo de lado porque hicieron un trabajo muy bien estructurado, tienen todas sus cosas ordenaditas, pero para el Super Show se notó la diferencia. Nosotros hicimos cosas maravillosas, muchos regalos y cosas. Todas las peleas que tuvimos valieron la pena. Mandamos a pedir *lightsticks* a Corea a precio de costo, para que la gente los comprara y se viera azul todo. Les mandamos a hacer chaquetas a los chicos y después se las pusieron. Por eso nosotros queremos organizar a la gente cuando vengan y hacer proyectos. No una página de *fandom* porque levantas una piedra y salen. Por eso nosotros publicamos solo sus tweets”.

-¿Cuál es tu rol ahora en Chilean ELF?

“Eso es lo bueno de *Chilean ELF*: no hay roles. No hay líder, no hay nada. Todos iguales. Quizás hay una prevalencia de unos pocos más que de otros, por ejemplo el grupo de nosotros se conformó por 6 miembros y entraron 3 luego de que el grupo se consolidó, a apoyar el *staff*. Sí yo me he dado cuenta que siempre me tiran para el área como social, o al Shippo. Somos los que siempre damos la cara por *Chilean ELF*. Una vez fui a comprar a un supermercado y la cajera me dijo «Oh, tú eres de *Chilean ELF*». A veces me dicen «Oh, es la que salió en el reportaje del MEGA» O sea, soy «uno de los rostros más conocidos». Pero entre comillas; el Shippo me vuela la *raja*. Nada que decir. Me conoce muy poca gente, pero a la hora de hablar en entrevistas, me ponen a hablar a mí”.

Como los conflictos son pan de cada día en este ecosistema, desde el fan club de MBLAQ también optaron por no tener una directiva. La envidia, muchas veces, es más fuerte. “Me nombraron hace poco delegada de la Región Metropolitana, porque llegamos a la conclusión de que no era bueno tener una directiva, pues se prestaba para mucha envidia. Como te dan más privilegios al ser parte de una directiva, eso tampoco es muy justo para los demás. Aparte yo era más conocida porque bailaba, entonces era mucho. Pero desde este puesto siento que puedo ayudar mejor” recapitula Francisca.

De vuelta al magno acontecimiento del *Music Bank*, además de todas las historias de llanto y euforia colectiva, no faltaron las niñas que se volvían locas a todo lo que oliera a Corea. Como si creyeran que de verdad nacieron allá. Nuevamente citando a Daniela Romero, “como sucedió con el concierto de JYJ, coreano que se asomara o pasara por ahí causaba sensación, sofoco, histeria, en pocas palabras todas las hormonas revolucionadas al máximo. Y esto fue aún mayor cuando pocos minutos de comenzar el festival arribó la tripulación del buque escuela surcoreana, invitados especiales por los 50 años de relación entre Chile y Corea del Sur, generando los gritos y revolución de las fanáticas que suertudamente habían ido a galería”.

Resumiendo el show, y en homenaje al país que los recibió, el espectáculo comenzó con los seis grupos en el escenario cantando “Todos Juntos” de Los Jaivas. Lo más destacable, ya que cada banda cantó en promedio tres canciones, es cuando el público enloqueció de alegría al ver a los chicos bailar cueca, que si bien no era su fuerte, las fans agradecieron su esfuerzo. “Luego fue el turno de la lambada brasileña, “Living la vida loca” de Ricky Martin y, para cerrar, la ya ultra famosa canción de PSY “Gangnam Style”, haciendo a toda la quinta bailar y cantar” (Romero, 2012).

Otros momentos emotivos fueron cuando el duo femenino Davichi interpretó “Gracias a la Vida” de Violeta Parra a la perfección, ganándose la ovación de un público que no las conocía mucho. Y los mundialmente conocidos 33 mineros tampoco podían quedar fuera, con una canción de Elvis Presley interpretada por el líder de CNBLUE.

“Aquí nos dimos cuenta definitivamente de que era algo muy masivo. De que no era sólo una banda de nicho que te llena un teatro o un local, sino que puede llevar fácilmente diez mil personas si se sabe organizar y si se trae a las bandas que en algún momento todos esperan ver.

Por eso creo que *Music Bank* ha sido el hito más importante que ha tenido el *K-Pop* en Chile hasta este momento”, dice Gonzalo.

-¿Por qué la KBS escoge Chile para el *Music Bank* en Sudamérica? ¿Para mostrar que el *K-Pop* puede llegar a un lugar tan lejano a Corea?

“Es extraño. De la misma forma como llegaron VAMPS y Miyavi. En primer lugar, Chile ofrece al exterior una imagen de ser un país limpio, que se está haciendo notar, que es completamente indómito pero que tiene una esencia muy pura y que da una seguridad distinta. Creo que la imagen de Chile al exterior está muy bien vista y es muy peculiar. Nunca te vas a imaginar que en un país como Chile te vas a encontrar con un recibimiento de 14 mil personas para una cuestión así. También es un país mucho más sencillo para trabajar. Hacer un concierto en Chile es mucho más fácil que hacerlo en Brasil, Argentina o México. Y la calidad de show y de productoras que tenemos acá es bastante buena para el estándar mundial. Somos los que estamos más regularizados. Si hubiese una regularización de calidad de productoras y de conciertos, Chile está en el top tres a nivel latinoamericano”.

-¿Y cómo se gesta *MUSIC BANK* en Chile?

“Pasó porque se recibieron muchas propuestas del mundo para hacer un festival de *K-Pop*. KBS recibió una de Chile y aquí la embajada fue vital. Se jugó por entero para hacer *Music Bank* en Chile y creo que, si hubiese que dar una escala del 100 por ciento, creo que un 80 por ciento de que se haya hecho es gracias a ellos”.

-Ellos, como Embajada de Corea. ¿Confiaron en ustedes para hacer *MUSIC BANK*, dada la experiencia que tenían con *JYJ* y los japoneses?

“Claro. Eso fue principalmente lo que pasó, entonces eso nos fue consolidando como un equipo de trabajo. Nosotros nos encargamos de hacer muchas gestiones con respecto al festival, y ellos hicieron la gestión de contactos y otras cosas, y *¡paf!*, nació Chocapic”.

-¿Y se demoró mucho esa negociación?

“No. Nosotros empezamos a pretender hacer *Music Bank* a fines de Agosto y a mediados de Septiembre ya teníamos que estar mandando el dinero y firmando contratos. Recién a fines de

ese mes estábamos en condiciones de anunciar todo para que saliera la primera semana de Noviembre. Fue todo muy rápido. Queríamos hacerlo en el Movistar Arena en un principio, pero había espacio, las únicas fechas disponibles eran en enero y la KBS no quiso en esa fecha. Ahora hay que hacer una aclaración. El concierto de Miyavi fue rápido, pero *Music Bank* fue igual de rápido, dependiendo de la dimensión. Es decir, con Miyavi viajaron diez personas; con *Music Bank* 120. Es completamente distinto”.

-¿Y cuál es la evaluación que hicieron después de terminado *Music Bank*?

“Creo que igual hubo varias cosas que lamentablemente no se pudieron dar como uno esperaba, el tiempo que se dio para hacer la producción fue muy breve, por lo que el nivel de perfección fue más bajo de lo usual. Creo que, bajo mi visión, *Music Bank* fue un 75 por ciento de lo que podríamos haber llegado a hacer. Por lo menos con un mes más, podría haber sido un festival 40 por ciento mejor de lo que vimos”.

### **3.6.2. Nuevas ventanas**

Pese a que Chile se ha posicionado tanto en Japón y Corea como un país confiable para diversos conciertos de *J-Rock* o *K-Pop*, Gonzalo cree que Santiago aún no está en condiciones de posicionarse como una capital latinoamericana para este tipo de espectáculos. “Hoy ese lugar lo ocupa Perú porque tiene la mayor cantidad de mercado coreano. Chile, junto con Brasil en Sudamérica, son los embajadores de los japoneses, sobre todo Chile que fue el que tomó las riendas. También lo fuimos con los coreanos, pero las peruanas se fueron a la *mierda*. Tienen un nivel de fanatismo que uno no se lo imaginaba, tres o cuatro veces más grande de lo que uno espera”.

En Perú, Armando Massé, presidente de la Asociación Peruana de Artistas y Compositores, explica al diario El Comercio que “El *K-Pop* ha sido rentable porque se trata de artistas que cobran un precio relativamente barato si se les compara con cantantes como Lady Gaga o Madonna. Además, son un evento que no tiene competencia porque son una novedad y vienen en un día estelar” (Arce, 2012), en un contexto marcado por una gran cantidad de pérdidas en los conciertos que se realizaron el 2012 en el país vecino.



Pero cabe preguntarse cuál es el futuro de los conciertos de *K-Pop* en Chile y Sudamérica. Si bien el *Music Bank* juntó a quince mil personas y Super Junior a doce mil, al parecer Latinoamérica no es un mercado atractivo en términos de ganancias para las agencias coreanas. Así al menos lo dejó ver un director de una importante agencia de entretenimiento del país asiático, que prefirió no dar su nombre para esta nota de *K-Pop Starz*: “Cada lugar sobre la faz de este planeta puede ser nuestro mercado. Pero también tenemos que pensar manera realista, los artistas también son humanos, en este sentido tenemos que decidir cuidadosamente si en verdad se pueden beneficiar de determinados mercados extranjeros antes de realmente entrar” (KPopStarz, 2012).

En esa línea, el número de habitantes es un factor considerable. “Muchos de los artistas optan por entrar a trabajar en Japón como una puerta para entrar a los Estados Unidos. Pero digamos que si la energía de una agencia se centra en el mercado de América del Sur en estos momentos sólo porque es muy popular. Eso no es un plan inteligente en términos de economía, ya que no representa muchas ganancias, a diferencia del norteamericano. Si nuestras listas pueden llegar a figurar en las listas de EE.UU. representan beneficios reales” (KPopStarz, 2012), agregó el empresario.

A pesar de que los empresarios del *K-Pop* y los artistas admiten que no solo se trata del dinero o de las ganancias, un factor cierto es que la distancia es riesgosa, aún cuando hay muy pocos auspiciadores formales –más allá de las tecnológicas coreanas– que se atrevan a patrocinar los gastos de un concierto, lo que representa el riesgo de no recuperar la inversión. Y si consideramos que los países Latinoamericanos aún están en vías de desarrollo, donde su economía y moneda están por debajo de Asia, Europa o Estados Unidos, los precios de las entradas se venden a muy bajo valor en comparación a las regiones más desarrolladas.

Desde el arduo trabajo del fan para convocar a sus artistas desde el poder de las redes sociales, nuestra amiga Francisca nos da su punto de vista. “Igual cuesta, porque hay que demostrarles seguido a los coreanos que hay fans. Las productoras saben que hay fans, pero no apuestan por un concierto propio de MBLAQ, por ejemplo. porque como ya es más requerido el artista de *K-Pop*, están cobrando más, y es una cuestión lógica. Por un tema de mercado, por un tema de proteger al grupo. Aparte que ya se les está valorando más a nivel mundial, entonces las exigencias aumentan. Y la NoiX, por ejemplo, no se puede estar arriesgando más de la cuenta”.

Para Ivanna, el tema de que el *K-Pop* siga siendo de nicho – pese a eventos masivos con alta convocatoria – igual es un factor a considerar para una expansión mayor de este mercado. “Creo que los dos únicos grupos que pueden llenar recintos es Super Junior, el Movistar Arena en solitario, y después BIG BANG. Según yo, el Caupolicán. Pero si nos ponemos objetivos, casi ningún grupo ha llenado teatros. O sea, JYJ vendió muchas entradas pero tampoco llenó el Caupolicán. Junsu solo tampoco. Fue mucha gente pero no lo llenaron. Ni TVXQ lo pudo hacer. El Music Bank «se llenó» porque había hartos grupos. Tenías para regodearte con el que te gustaba. Aparte que si se hacen conciertos muy seguidos de verdad eso afecta la asistencia, es mucha plata y gran parte del público son niñas chicas que le piden plata a los papás”.

El propio Gonzalo adopta una postura radical en torno al tema. “NoiX se va a terminar transformando de aquí a unos años más en una productora como cualquier otra, vamos a tener que en algún aspecto seguir con el mercado porque creo que de aquí a 5 años más esto no va a existir ni lo japonés ni lo coreano, con la masividad que pueda ser en algún momento mantener la productora”.

- *¿Para mantener la rentabilidad?*

“Claramente. Hemos perdido mucho dinero por tratar de hacer ciertas cosas y al final terminaron siendo grandes pérdidas. Obviamente, sin culpar a nadie porque fue un tema netamente nuestro. Pero hoy en día ya no existe la posibilidad de crear ciertas instancias para generar algo. Yo la única posibilidad que le veo es un proyecto para generar una convención japonesa definitiva y una mezcla entre todos los eventos que se hacen pero con un nivel un poco más elevado”.

- *¿Y es ese el proyecto que tienes con Super Japan Expo?*

“Sí. *Super Japan Expo* es un proyecto que está ahí guardado, esperando ver la luz, una vez que NoiX se establezca como empresa propiamente tal. Creo que NoiX no va a dejar nunca eso de lado. Aunque tengamos otros conciertos y otro tipo de artistas, creo que vamos a seguir siendo un referente para la gente. Aunque no estemos trayendo a un japonés en este momento hay ganas para hacer proyectos el próximo año, y así vamos a ir viendo”.

El más pragmático en opinar es nuestro amigo Pablo Andrade. “No falta la gente que es como más *chaquetera*, muy intolerante, que dice “ay, esta cuestión, tienes que juntar plata porque esto no va a ser para siempre” y le digo “mire compadre, llevo 15 años viviendo de esto, pasé por el anime, pasé por el *visual*, llegué al *K-Pop*. ¿Por qué no seguí vendiendo *visual*? Porque me supe reinventar. Mañana no sé, va a ponerse de moda el pop de la India, quién sabe, y ahí voy a estar, con tienda y eventos de eso”.

### ***3.7. ¿Un nuevo mundillo?***

Para nadie es desconocido que el pop coreano ha concitado el interés de los medios en los noticieros, en los programas de televisión con algunos concursos de baile o reportajes en *docurrealities*. Y como tal vez lo fue Chilevisión con el animé a fines de los 90, hoy es Mega el canal que ha decidido apostar por el *K-Pop*. No por más, el año pasado se anotó un gol al transmitir en las vacaciones de invierno el *dorama* Casi el Paraíso de Lee Min Ho, superando incluso en rating al imbatible SQP del mediodía (Granic, 2012).

“El Mega le dio el palo al gato le dio el palo al gato con dar “*Boys over flowers*” y después dieron esa “*Manny*”. Yo vendo *doramas* hace dos años y tengo un catálogo increíble. Ese *dorama* ni yo lo conocía. ¿Ves? Entonces fue como “¿Qué es esto?” Lo vimos y era muy malo, la actuación era pésima, pero me lo tuve que conseguir porque la gente igual lo pide. Entonces te das cuenta del poder del medio: tiras cualquier *mierda* y la gente lo pide igual”, comenta Pablo Andrade.

También es sabido entre los artífices de este ecosistema que las experiencias televisivos, ya sea con animación japonesa o lo coreano, no han logrado prender entre el público. “En Invasión, por ejemplo, no *cachaban* nada de la vida. En general en televisión los experimentos que se han hecho de meter cosas japonés, coreanas, han sido bastante nefastos, pero me parece muy bien que hayan cabros que propongan alternativas en internet, porque después de terminado el *Resident* alguien tenía que tomar nuestro lugar” agrega Pablo.

Nuestra amiga Mónica ha seguido la senda de Internet y además de sus rol en los fan clubs, tiene un programa de *K-Pop* en la radio *online* Anime City, como buena estudiante de periodismo.

“Hay dos canales de radio que son famosos dentro del mundillo *k popper*. Uno es *K Passion* y el otro es *K-Pop Chile*. Un amigo de la universidad, el Dieguito, que estudia Química en Gómez Millas<sup>45</sup> hace *K Passion*, Hace tres años que tiene un programa excepcional, pero que no sale todos los días. Entonces yo quise hacer un espacio de fin de semana porque Diego y *K Pop Chile* no salían el sábado o el domingo. Entonces se dio la posibilidad de hablar con una niña que hacía un programa de *J-Pop* en AnimeCity. Y me dijo "¿Oye, pero tú hacías un programa antes?" porque hacíamos un programa con asiáticos, que era *Asian Days* y que también iba los fines de semana, pero por una página que era más bien internacional. Teníamos auditores de toda Latinoamérica, más de cinco mil”.

Sin embargo, la página donde se emitía *Asian Days* colapsó. “Música triste de fondo. Y me quedé con el bichito pegado, "mi programa, mi programa". Por eso nació la posibilidad de volver porque esta chica era auditora mía de *Asian Days*. Me dijo "Mona, puedes hacer un programa porque ahora quedó un cupo libre. Eso sí el problema es que nosotros hacemos sólo *J-Rock* y *J-Pop*, entonces tendrías que hablar con el director". Ya, ningún problema. Conversé con él y me dijo "excepcionalmente, porque no tenemos *K-Pop*". Y ahí me metió. Eso fue como hace 6 a 8 meses atrás. De ahí que estoy” cuenta Mónica.

Asiatizan2, según su conductora, es un programa “más *piola*”. “Más nacional, con más lenguaje chileno, se pasan avisos de eventos *K-Pop*, se regalan entradas, tenemos nuestros auspiciadores, porque en *Asian Days* no los teníamos. Nos auspicia *Jinchuu Store*, obvio, Pablito Otaku y tenemos una tienda de productos que vende por internet, *Paradise*. Les hago harta promoción. Y nuestros dos fan clubs aliados son *MBLAQ* y *Cassiopeia Chile*”.

La fuente para Mónica de todas las primicias es el portal internacional de *K-Pop* *Soompie.es*. “Ese es como el más serio, porque hay un montón de blogs que hablan sobre el tema. Es como farándula, pero no la que vemos acá. Allí tienen información sobre los artistas que van saliendo, los nuevos videoclips, todo sale ahí. Si quieres una noticia tipo *Primer Plano*, "El escándalo de la semana", todo eso lo encuentras allí. Toda esa información, si hay algún escándalo sexual, que

---

<sup>45</sup> Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile

ellos son muy alterados en ese sentido, si hay algún problema con drogas, te va a salir siempre en Soompie”.

### **3.7.1. “TVN no escucha a nadie”**

De vuelta a los medios masivos, podríamos decir que Pablo es casi “el asesor” de los canales de televisión en lo que sea animé o pop coreano. “Al ETC también lo he asesorado hartito en el tema, que no me hagan mucho caso es otra cosa. Una gran amiga mía que íbamos a los ciclos y subtitulábamos juntos trabaja en el ETC. Intentamos cambiar el mundo, pero lamentablemente...

*-¿Por qué no se pudo cambiar el mundo a través del ETC...? ¿Cuáles son los consejos que les has dado y no han servido?*

“Es la misma traba en todas partes. Ella no tiene un título, pero hay alguien que si tiene un título de ingeniero en lo que sea y “él sabe más”. Así funciona en todo. Entonces llegan y dicen “no, creo que hay que dar esta serie, es una serie que se conoce sola” “no, si esa cuestión no la pesca nadie en Internet”, “no, si nos va a ir muy bien”. Con la gente del Mega también he hablado varias veces, hay unos productores muy simpáticos que están grabando un *docurreality* que todavía no sale al aire. Ellos han grabado varias veces en los Hanguk, he conversado hartito con su productor, le he explicado y le digo: “¿Quién es la persona que decide? Dame el contacto, siempre les digo, lo que quieran, llámenme. Prefiero que si van a hacer una noticia, me llamen. Me doy el tiempo de asesorarlos bien y de que hablen una cosa bien. Los medios generalmente han aprendido a escuchar salvo TVN. TVN no escucha a nadie”.

*- ¿En qué sentido TVN no escucha a nadie?*

“TVN se acercó a través de una periodista a preguntarme sobre los *doramas*, ya que se interesaron cuando dieron en Mega “*Boys over Flowers*” y la *mina* no sabía que en su propio canal habían dado Escalera al Cielo hace años atrás. Luego me llaman del Buenos Días a Todos y me dicen “oye, nos gustaría que fueras al matinal y llevaras un par de grupos que bailan porque vamos a hablar del *K-Pop*” con la Carolina Jorquera, que hace reportajes de moda... Ella fue muy simpática, muy amable conmigo. Y dije “ya”. En todos los canales de televisión a los

que he ido me han tratado muy bien. Fuimos al Buenos Días a Todos y llevamos a los Coming Soon y a las Myu Jeu Niine, que es el mejor tributo a las *Girls' Generation* que he visto hasta la fecha en nivel de producción”.

- *¿Y al final salió todo mal?*

“Estuvimos como media hora pauteando todo lo que iba a hablar. La *mina* anotó todo, y al final se alargó tanto el programa porque Fabrizio estaba hablando con no sé quién por una plata que le debía a Thiago, que a los chicos los hicieron bailar en los créditos cuando el programa ya estaba terminando y el reportaje no se pudo mostrar. La Carolina Jorquera estaba muy *choreada* y me dijo “aquí es todos los días lo mismo”.

Por lo mismo, Pablo decidió bloquear de sus contactos a la señal estatal. “Ahí veté a TVN. La semana siguiente querían gente de *cosplay* y como este mundo es tan chico, me llamaron y dije “no, no va nadie”. Y no fue nadie. Así de simple, y mal. Muy penca TVN, pero es TVN. De hecho, cuando vino TVN a la tienda no hablé porque no me gusta hablar. Habló otro niño que trabaja conmigo, a grandes rasgos, pero no quise salir porque no me parece cómo TVN trata los temas. En TVN los temas culturales son todos relleno”.

- *En el caso de Mega, ¿Cómo ves tú el acercamiento que han tenido ellos?*

“El Mega fue el canal que le dio en vacaciones de invierno con todo a *Boys over Flowers*, les fue muy bien y supieron aprovechar los cinco minutos de fama con los grupos de baile. Se asesoraron hartito, me preguntaron, todo eso es muy bueno. Nunca tuve un crédito personal, pero sí me pidieron un pendón, premios de la tienda para regalar, una mención en TV siempre se agradece porque es muy cara. En radio igual. Y ahí los tipos son muy respetuosos, se han portado muy bien”.

En ese sentido, Pablo cuenta una anécdota que considera bastante positiva por parte de la producción de Mega. “Cuando llevaron al equipo de su *docurreality* al Hanguk, me avisan, no sé, tres días antes que querían que cantaran unos cabros del *docurreality*, y quedé así como “¿Sabes qué? Si ustedes corren con el gasto de la producción, de la amplificación, todo bien. No tengo amplificación para poner a un tipo tocando guitarra, se ha hecho muy caro para nosotros y la realidad de los eventos es que hay que ganar plata, porque si nos ponemos a cantar todos no

vamos a ver nada. Me dicen “lo voy a ver” y al otro día “no, sabes qué, arrendamos todo”. Los tipos arrendaron amplificación de verdad y llegaron con los equipos el día Sábado temprano, pusieron... Nunca habíamos tenido un equipo tan pro en el cine. Se portaron muy bien. Les dije “hagan lo que quieran”, y estaban los productores atrás, peleándose... Yo paseaba no más y miraba”.

- *Entonces, desde tu punto de vista, la evaluación que haces de Mega es bastante positiva.*

“Ellos se portaron muy bien conmigo, siempre se mostraron muy agradecidos de que yo les diera el espacio, han ido como a tres Hanguk a filmar, me dicen “oye, vamos a hacer tal cosa”, o les digo “va a pasar tal cosa en la tienda, una preventa” y ahí vienen, nos hacen una nota... Se lo han tomado muy en serio. Porque en el Mega es divertido. Tú ves los reportajes que hacen, son muy chistosos donde dices “ah, el Mega”, pero sean lo que sean, se lo toman en serio y tienen todos los días un bloque fijo donde salen cosas freak. Lo ven con otros ojos. Todo es cultura, y lo miran con la seriedad que merece. Pero para los otros canales es porque hoy no mataron a nadie u hoy no asaltaron a ningún banco, entonces vamos y rellenemos con *K-Pop*”.

### **3.7.2. Docurreality de “cahuines”**

“Una de las grandes apuestas de Mega para el segundo semestre de este 2013 será un *docurreality*, de alrededor de treinta capítulos, centrado en el fenómeno del *K-Pop*, el cual, tras cinco meses de grabaciones, acaba de finalizar con su registro” (Figuroa, 2013). Así comienza la nota de Terra del 29 de abril de 2013 hablando del famoso *docurreality* del que ya hablábamos con Pablo.

En la publicación de Terra, el gerente de producción de Mega, Ignacio Eyzaguirre, consigna que “está quedando bien bueno, está divertido. La verdad es que encontramos muy buenos personajes e historias, y una línea dramática interesante como para poder seguir”. Así, el espacio “se trata de ocho jóvenes comunes y corrientes, cada uno con sus dramas personales, pero que viven el movimiento K- pop” (Figuroa, 2013), adelanta su productor ejecutivo, Rafael Rodríguez-Peña.

De esta manera, la nota explica que se podrán ver variados conflictos, como un joven con una mamá alcohólica, un chico homosexual y la discriminación que enfrenta y cómo vive eso con su familia, y dos coreanos en Chile y el choque de culturas. “Nos centraremos en sus estudios, sus sueños y sus frustraciones”, destaca el mandamás del proyecto, agregando que estos jóvenes se insertan en el mundo del *K-Pop* haciendo *covers* y participando en competencias de este género” (Figueroa, 2013). Y declara que “todos ellos van a terminar cantando, bailando y en un escenario grande... cumpliendo el sueño de ser artistas”.

“Debo decir que es lo peor que he hecho en mi vida. Perdí el tiempo como no pude perderlo más. Lo único bueno es que saqué *lucas* con las que me pude comprar zapatos. De partida, una sola vez pude nombrar a MBLAQ porque nunca me preguntaban de mis gustos. Ese *docurreality* no es sobre el *K-Pop* y lo peor es que se va a llamar K POP. ¿Qué va a ver la gente ahí? Un montón de pendejos *cahuineros*”.

Quien habla aquí es nuestra amiga Francisca Collao, una de las ocho protagonistas de este *docurreality* que al cierre de este trabajo, aún no veía fecha de estreno. Junto a Chih, grabaron durante cuatro meses su vida personal para las cámaras de Mega. Idas a Patronato a comprar telas para sus trajes, almuerzos, peleas deberían ser parte de lo que saldrá al aire. Pero que de acuerdo a los chicos, no mostrarían la verdadera esencia del fan del *K-Pop*.

“Lo chistoso es que dicen «esto es sobre los fans del *K-Pop*». Un fan es igual a un fan de cualquier otro lado. Un fan de Justin Bieber, un fan de Metallica, los vas a ver del mismo modo. Van a gritar por sus grupos, van a ver videos de su grupo, van a tratar de imitar al que le gusta, va a tratar de vestirse como él, siempre va a ser el mismo proceso. Entonces de lo que ellos no se dieron cuenta es que hacer un *docurreality* sobre un fan del *K-Pop* es hacer uno sobre un fan de cualquier cosa. Y al final están grabando la vida de una persona que simplemente es fan y le gusta un grupo. Sólo existe un dos por ciento de conversación sobre algún grupo”, expresa Chih.

Francisca vuelve a insistir que el dicho programa es más que nada una tergiversación y una caracterización negativa del *K-Pop*. “Lo único que yo diría que es bien fuerte es cuando de repente bailábamos. Cuando el Chih bailó de MBLAQ, ahí se nota el grupo *cover* con las niñas que son fan de MBLAQ y le gritan a los chiquillos, pero no hubo un fan metido dentro de los personajes del *docurreality*. Entonces no puedes hablar que es un *docurreality* sobre fans, sino



que es sobre los *cahuines* de los bailarines de *K-Pop* en Chile. Sobre ciertas personas que, de hecho, ni siquiera son fans. Gente que está metida en un montón de líos de camas. Y aparte que a todos los separan según las clases sociales. Yo era la cuica rebelde que tenía dramas con su mamá porque no tenía el pololo de ojos verdes... sino uno chino... esa fue la razón por la que me dejaron”.

Pero lo que terminó por colmar la paciencia de Chih y Francisca fue la competencia para el *casting* final para un grupo chileno de *K-Pop*. “Lo gracioso es que dicen «vamos a hacer un grupo de *K-Pop* en Chile». El *K pop* es *pop en coreano*. Lo que hicieron ellos es *pop chileno* con algunas partes con influencias coreanas. Eso es *pop*, y no solamente *pop*, sino que *pop chileno*. Va a ser una especie de *Kudai al pedo*. Casi una mezcla con *Axé Bahía*”, adelanta Chih, a su juicio.

Francisca sufrió en carne propia el proceso de selección para la nueva banda, donde todos los participantes cumplirían su sueño de ser artista, que según su opinión, fue completamente arbitrario. “La justificación de ellos para no dejarme fue que yo tenía un carácter muy fuerte. Ya, está bien que digan que soy muy grande para estar en un grupo así, pero por mi carácter, de verdad me sentí pasada a llevar. No seré la gran cantante, ni la gran bailarina, pero si tengo carisma, como también lo tiene el Chih y el Hugo, que quedó en el grupo. Probablemente los tres debimos haber estado en ese grupo, pero la evaluación no fue justa, quedó gente que no se preparó lo suficiente. A algunos tipos les dijeron «tú quedas porque sabemos que en el fondo tienes un buen corazón» ¡Esa fue la justificación! ¡No me vengán a *huevear*! ¿Crees que voy a seguir trabajando con gente así? Y por eso renuncié”.

- ¿Los mandaste “literalmente” a la “mierda”?

“En el mismo día de la grabación, cuando dijeron que no quedé, salí corriendo, dejé la zorra, y dije «ya, ¿esto es lo que querían que yo hiciera? Ya, voy a dejar la *cagá*, fui al *backline*, le tiré un zapatazo a la cámara, porque de hecho yo los critiqué y les dije «ustedes, ¿Cómo cresta pueden ser periodistas? ¡No tienen vergüenza, no tienen ética, nada! ¿¿Cómo pueden entrar a un baño a grabarme?! ¡¿Qué les pasa por la mente!?» Terminaron todos llorando. Incluso creo que hasta se cuestionaron el haber hecho eso, porque les hablé desde la alumna de la Universidad de

Chile. Yo, sabiendo que había estudiado periodismo. Y de hecho, eso me reimpulsó mucho para volver a ser periodista, porque no puede ser que haya tipos de este nivel, tan malo”.

- *En ese contexto, ¿Qué es lo positivo que sacas en limpio de la experiencia?*

“Volví a estudiar periodismo. Con el Chih vivimos momentos buenos y malos, que al fin y al cabo fortalecieron nuestra relación. Lo otro también es que muchas veces me hacían mirar grupos para ayudarlos a mejorar por un tema que yo llevaba más tiempo en el baile que muchos de los *cabros* que salen. Pero me hartaba que MBLAQ nunca fuera tema. Hay que ser muy idiota para pensar que todo lo que sale ahí es verdad, porque nos van editar. Hay que estar preparados mentalmente de que van a tergiversar nuestra imagen”.

### **3.7.3. Las redes del Facebook**

A diferencia del *boom* japonés hace unos años atrás, es claro que el *K-Pop* ha sido muchísimo más visible en la prensa. La duda que cabe es si ha existido un fuerte trabajo comunicacional con agencias. Según Gonzalo García, ha sido netamente por el propio interés de la prensa en cubrir algo extravagante, también facilitado por la propia productora para garantizar una buena cobertura de los conciertos.

“Creo que si lo comparo con la primera vez que vino Miyavi, lo comunicacional es igual de fuerte. Antiguamente nosotros teníamos El Diario de Eva y ese programa igual tenía una buena llegada con lo japonés... He estado metido en esta cuestión diez años y el impacto mediático es directamente proporcional a la cantidad de fans que existan o el número de shows. Por ende, la prensa que está cubriendo el tema coreano es más porque vende más. Es completamente proporcional al Facebook. Tú te metes a Facebook, te pones a ver los fan clubs de las chiquillas, y no hay casi ningún fan club de coreanos que baje de las 10 mil personas. Hay incluso fan clubs de 18 mil. En los japoneses con suerte encuentras uno que tiene dos mil personas. Entonces va por la forma en la que se mueven y los medios reaccionan a eso”, plantea Gonzalo.

Pero ante la cobertura mediática, es claro en decir que, a su juicio, nunca ha sido bueno. “Siempre ha sido la burla, la gente rara que escucha chinos y el hombre que se ve como mujer y

la mina que baila y que toca cierto instrumento... No, nunca me ha gustado el tratamiento tan obsceno que le da el medio en general al gusto que tenemos en común. Nunca he sido muy partícipe de participar en entrevistas por lo mismo. No me gusta cuando tratan de darle un concepto cochino, mal intencionado, entonces prefiero alejarme un poco de ese tema porque no creo que le haga un bien. Todo lo contrario; al final termina desinformando y hace enojar a la gente que le gusta este tipo de cosas”.

Y reitera que en general, no les interesa ahondar en la profundidad del tema. “Buscan lo banal, la respuesta rápida, que en algún aspecto sea la más rara y venda más. A nadie le va a interesar si alguien sufre, si alguien se emociona, o si los sentimientos de una persona son los mismos de cualquier otro. Es como si termináramos siendo un gen extraño a esta sociedad «normal» que todos ven, pero nada más allá de eso. Sólo quieren hacer una mirada para el lado como para decir «aquí están los *frikis*, vamos a ver en qué estupidez andan ahora». Eso es todo”.

Para Ivanna, el mundo del *K-Pop* basa su vida en las redes sociales. De ahí que a su juicio, canales como Mega y ETC apuesten más a este nicho vía internet. “En la tele quizás funcione, pero no creo que mucho. De hecho, el ETC... la vez que se atreven a hacer un documental del *K-Pop* las cabras lo hacen pedazos. No están conformes. El perfil del cabro al que le gusta ahora lo japonés y coreano – de 13 a 19 años, que son el boom de esta cuestión- son todos *computines*. ¿Cómo puedes llegar a ellos de otra forma? Yo jamás pesco la tele, estoy pegada al computador todo el día. Sale una noticia en televisión abierta y la veo por Internet”.

#### **3.7.4. Un nuevo ecosistema**

“Yo reconozco que sin el mundo japonés el *K-Pop* no sería lo que es hoy en Chile”. Esta frase de José, uno de nuestros amigos del grupo tributo BlaqOut, hace que planteemos la reflexión de si el *K-Pop*, como movimiento, ya ha separado aguas de las redes del animé y de la música japonesa en Chile. Si usáramos una metáfora para esto, el hijo se ha separado de su madre.

“Una cosa no existe sin la otra. Y no hubiese existido el mundo coreano si no se hubiesen dado a conocer primero las teleseries japonesas o el animé. Hana Yori Dango fue como el inicio de que la gente viera *doramas*, por ende también se hizo muy popular con el lado coreano, con *Boys*

*over Flowers*<sup>46</sup>. Y ahí partió todo. Toda la esencia viene de ahí. No serían las mismas dimensiones de lo que fue o es hoy en día” expresa Gonzalo.

Pero esto puede ser diferente, al menos, para los que partieron de cero con la ola del *Hallyu*. “El *K-Pop* tiene sus cimientos en Chile hace casi diez años. Fue a la par con el *J-Pop* o el *J-Rock*. Cuando acá estaba fuerte lo japonés había mucha gente que también seguía el *K-Pop*. Yo pienso que la subcultura ya existe y se va a seguir quedando”, cree Mónica, aunque aclara que el *K-Pop* no es una forma de vida. “Es un estilo de ver la vida, que es distinto. Nosotros no necesitamos modificar nuestra forma de ser, de comer o de vestirnos para ser *K-Popper*”

- ¿Cómo ves el hecho de que mucha gente que escuchaba *J-Pop* se haya inclinado más por el *K-Pop*?

“Hay muchas personas que ese proceso lo vivieron hace cinco años atrás. Yo no, porque sólo partí por Corea. Y los que no, no creo que lo vivan ahora. Sí les pueden agrandar elementos del *K-Pop*, pero no van a cambiar su estilo de música. Por ejemplo a mí me pasa que hay muchos artistas de *J-Pop* que yo admiro y sigo, pero no voy a cambiar mi estilo de música por eso. Entonces si me preguntas sobre si hay un proceso nuevo de que esté en auge el *K-Pop*, sí, lo está. Pero no significa que los seguidores de lo japonés vayan a cambiar su estilo”.

A juicio de nuestra amiga Bárbara Usagi, el sonido familiar del *K-Pop* también es un factor clave para que lo coreano haya tomado un rumbo distinto a la micro cultura japonesa. “Es más masivo, hay que decirlo. La gente puede verse más representada en el *K-Pop* porque es algo más conocido auditivamente. Viste cómo pegó el *Gangnam Style*. En el caso de la música japonesa, el animé es el medio que conecta las dos cosas. Si no hay anime, la gente no va a conocer a los artistas, no se va a adentrar en la cultura. Pero el *K-Pop* no necesita ese puente, sino que conecta directo con la gente porque su sonido es más cercano. Una persona que escucha algo en japonés y algo en coreano, si no tiene un oído desarrollado a la cultura japonesa y al anime, le va a gustar mucho más lo coreano”.

Nuestro amigo Chih, si bien está de acuerdo en que el *K-Pop* tomó un rumbo distinto, el mundillo japonés le preparó el terreno. “Completamente, porque tenía un público listo, que es el

---

<sup>46</sup> El *dorama* *Boys Over Flowers* fue adaptado del animé *Hana Yori Dango*.

que le gusta la cultura, la música, el idioma, o simplemente lo asiático. Entonces tenía el terreno preparado para impulsarse, en vez de que personas de otro estilo u otro idioma como parecido al inglés le gustara esto, no, no era así”.

El debate que viene a continuación es sobre un tema que siempre está en boga y que muchas veces se transforma hasta en una discusión bizantina. Más allá de la interrogante si el *K-Pop* es una moda o no, tal como en su minuto pasó con el *visual kei*, quizás hay temas de fondo que van más allá de aquello. La imagen y la música como puertas hacia una identidad desconocida que no se ancla en un territorio fijo.

## CAPÍTULO 4

### IDENTIDADES EN DISPUTA

*“En el caso de Asia, es una cuestión que nace desde el propio adolescente, que busca su identidad porque su ambiente familiar le impide de alguna forma que tenga una identidad propia. La estética de los videos tiene una espiritualidad que es distinta al resto de los grupos occidentales y que se consume de modo inconsciente. Eso es exótico, sobre todo para los estratos medios y bajos, que implica necesariamente un fanatismo”*

*Carlos Rozas, Magíster en Educación UC.  
Académico de Relaciones Internacionales, Instituto Cultural Chileno Japonés.*

*“Los fans que son netamente fans siempre van a estar ahí porque encontraron su lugar en la búsqueda de su identidad. Pero todo el tiempo también van a existir falsos fans, que no saben para dónde va la moto, porque la están buscando. Todos hemos vivido eso”*  
*Chih. J. Zhong. Seguidor del K-Pop.*

Cuesta creer que han pasado casi 15 años desde que esta historia comenzó a escribirse. Que la pasión se ramificara y que los sueños imposibles se hicieran realidad. Que las islas territoriales se difuminaran poco a poco y que la ciudad virtual lograra unir el alma de las naciones del Pacífico. El tiempo, desde la cosmovisión budista, es considerado como un ciclo y en este ecosistema puede que lo sea.

En pleno corazón de Providencia, el Portal Lyon aún se alza como una de las galerías íconos de Santiago para todo aquel que se considere “alternativo”. En medio de sus pasillos en forma de caracol, la Comiquería tal vez sea uno de los pocos vestigios que aún quedan de la vieja escuela del animé y del manga. En sus repisas, todavía se pueden ver, con bastante polvo, un sinnúmero de revistas Dokan, Minami y Shirase. Esas inolvidables revistas españolas con las que tantos fans encontraron un mundo nuevo y revolucionario a fines de los 90. Hoy, esas portadas de Dragon Ball Z, Gundam, Card Captor Sakura, Evangelion, entre otras, se rematan a dos mil pesos. Distantes a los cuatro mil que costaban en los kioscos. Y sus CDs siguen intactos para volver a reproducirlos en un computador y recordar aquellos tiempos cuando ni bittorrent ni YouTube veían la luz.

Toda la evolución del este mundillo asiático nos hace retroceder con nostalgia a 1994, cuando tres visionarios jóvenes del glorioso Illion marcarían un antes y un después en la instalación de un circuito que se identificaría con alma y pasión a promover un material inédito. Cuando conseguir películas de animé en VHS era casi un parto. Cuando la única manera de ver Evangelion a la par con Japón era en los ciclos del Cine Arte Normandie y los hoy retirados otakus de la vieja escuela- ojo que algunos igual siguen poniéndole empeño para que el mundillo siga vivo – vibraban con los *openings* de Escaflowne, Slayers, Rurouni Kenshin, Dragon Ball, Sailor Moon, Ghost in the Shell, Gundam Wing, Evangelion, en fin... tantas series que para las nuevas generaciones del Facebook, son vejestorios, pero que se llevan en el corazón de los más antiguos.

La remembranza hace que también aparezca el nombre de Juan Andrés Salfate. Aunque suene chistoso, sin duda que su rúbrica quedará en la leyenda de los albores del mundillo al instalarse, a mediados de los 90, con su recordada tienda *Japanimation* en Providencia y su ya mítico Maldita Sea, donde se mostraron las primeras imágenes de un inédito Dragon Ball Z en la televisión chilena. Mención especial merecen, asimismo, el Pipiripao, el Festival de los Robots y el Capitán Memo, los embajadores del animé en los 80. En plena dictadura, cuando no existía la libertad de expresión y sin saberlo, ellos serían los precursores de un bastión que se oponía a los estereotipos que los noventa impondrían como correctos y morales.

A principios del 2000, el Internet era escaso. Ni rastros en esa época habían de Facebook o Twitter. Ni siquiera se concebían en las cabezas de los jóvenes que de a poco se revolucionarían con el mundo virtual. De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas, en 2002 solo el 11 por ciento de la población contaba con conexión a internet. Cifra que ni se compara al 71,6 por ciento del año 2010.

Porque está más claro que el agua que Internet ya no es un mero lujo de los más favorecidos de esta sociedad, ni de unas pocas universidades. Hoy, es una herramienta de trabajo, una necesidad imperiosa para buscar todo tipo de información, trámites bancarios, compras varias, tareas del colegio, bibliografía para trabajos, correos electrónicos, en fin, no vale la pena decir más porque presumimos que el lector ya sabe sus múltiples usos. Y como no, una fundamental herramienta para las comunicaciones del mundo de hoy y para la formación de nuevas identidades.

En ese sentido, sería gracias a Internet que la microcultura de lo japonés comenzaría a expandirse más y más. En el recuerdo quedaron Anime Portal y otros foros íconos del otaku *old school*. Pero su rol fue crucial para aglutinar a muchos que veían en el animé una misma pasión e incluso una manera de ver la vida. A muchos que, pese a todo, no tenían una vida social tan activa según los cánones de esos años.

“El público es muy distinto al de hoy. El otaku que hace diez años iba a los ciclos de anime era un tipo muy introvertido, antisocial, cerrado en su grupito. Ibas a los ciclos, la gente llevaba sus mangas, sus revistas que eran muy escasas y les preguntabas “¿Me dejarías verlas?” te decían “No”. Eran muy como Kiko, iban a puro sacar pica. Era muy raro que después del ciclo dijeran “oye, vamos a carretear”, no, para nada. Todos con sotana, de negro, se creían samurái y súper cuáticos.”, recuerda Pablo Andrade.

El paso de los años claramente hizo cambiar los perfiles del nuevo fan. “Me trauma un poco cuando voy a los eventos otaku y veo a los chicos que andan con esos carteles de “doy besos gratis”, pero en general ahora son muy extrovertidos. En el Hanguk nos hemos dado cuenta. Muchos de los grupos de amigos o de baile se conocieron ahí, porque había gente que decía “oye, quiero ir pero no conozco a nadie”, pero al final terminan juntándose con otros en el metro, ya que se postean en el Facebook. Eso hace diez años jamás pasaba”

*-El internet revolucionó el mundo*

“Claro, fue cuando recién llegó el Internet y ahí por chat conocías a los grupitos. Yo por chat conocí a la Salomé, en el IRC, una cuestión que ya ni existe. También conocí por ahí a los cabros con que hacíamos el *fansub*. Hicimos un día una junta en el departamento donde vivía la Salomé, éramos como 20 personas y nos hicimos todos amigos, yo tenía mi grupito con la Salomé y por otro lado mis amigos que eran universitarios de la UTEM. Yo iba en el colegio recién y estos cabros iban en la UTEM y eran muy ñoños, todos estudiantes de Ingeniería. Cachaban mucho de computación, entonces era otro mundo. Aprendí mucho con ellos. Me decían “oye, se puede subtítular con este programa” y era como si me hablaran en chino. Pero ahí nos hicimos muy amigos”.



- *Al parecer tenías liderazgo*

“Sí, tenía un rasgo de liderazgo muy bueno que la gente me creía, yo decía “juntémonos, hagamos esto” y ellos ponían el conocimiento. Ahí empecé, porque era raro que fueras escolar y un grupo de universitarios te siguieran y te dijeran “ah sí, está muy buena tu idea, juntémonos”, o “ven a mi casa”. Me empecé a hacer amigo de ellos, *carreteábamos*, iba para sus casas y con ellos empecé a hacer los ciclos y todo... Fue muy entretenido”.

- *¿Crees que internet cambió en parte tu vida?*

“Creo que si no existiera Internet aún viviría en la misma población y estaría, quizás vendiendo droga. No sé. En el colegio no era muy sociable con mis compañeros porque era muy diferente a ellos. Siempre he sido bueno para el leseo, pero con ellos no tenía *feeling*. Sin Internet no habría conocido a estos cabros y el destino habría sido otro. Salí de esa población por ahí. Gracias a esa plataforma logré conocer otra gente, que le gustaba lo mismo, que me llevaba a otros lados, me presentaron el tema de los ciclos... Sabes que recién hago la reflexión, como que no lo había pensado. El Internet cambió mi vida completamente”.

Y cambió la vida de muchos. Porque internet además fue el responsable de que del animé pasáramos a escuchar el *opening*, el *ending* y de ahí al *J-Pop* y al *J-Rock*. De Samurai X pasamos a L’Arc~en~Ciel, X JAPAN y así. Y a la necesidad de poder disfrutar esas canciones en vivo y descargar el sentimiento. Bandas como *ByS Revolution* y *~Eien~* la empezaron a romper en el mundillo gracias al poder del *Resident Hit*, del correo electrónico y los foros.

El *Fotolog*, por supuesto, tampoco podía dejar de hacer lo suyo en plena mitad de la década, aumentando el narcisismo de las entonces tribus urbanas. El *Fotolog* era el paraíso de *pokemones*, *emos* y *visual kei*, quienes teñían sus mechas de colores y se vestían con ropas oscuras y accesorios estrafalarios como un síntoma de rebeldía ante el sistema. Eran los anárquicos del mundo japo, muchas veces tildados de *pintamonos* por los otakus tradicionalistas y que veían su refugio en el legendario Diario de Eva, en las fiestas de Kuchizuke y en los eventos de NoiX. Hasta que en algún minuto, la masa negra tenía que tranquilizarse o algunos al parecer decidieron cambiar las tristes temáticas del *J-Rock* a la felicidad del *K-Pop* y al imperio de las redes sociales.

Pero la convivencia de ambos mundillos no ha sido siempre color de rosa. Argumentos como que el *J-Rock* es más autónomo y que el *K-Pop* es marqueteado están a la vuelta de la esquina en el templo del Facebook. Incluso, varios *J-Rockeros* duros le han increpado a NoiX el hecho de que “casi estén abandonando el lecho que los vio nacer”. Más allá de estar o no de acuerdo con estos planteamientos, el asunto es que las rivalidades, en los lugares menos pensados, están a la vuelta de la esquina.

Es sabido que las relaciones históricas entre Japón y Corea nunca han sido del todo buenas. En Asia todavía se resiente el hecho de que Japón aún no pida perdón por los crímenes que se cometieron en la Segunda Guerra Mundial. Y los japoneses en muchos aspectos no muestran verdaderos signos de apertura. En ese sentido, la industria musical es tal vez un gran ejemplo en comparación a Corea del Sur, donde no es posible ver a integrantes extranjeros en sus grupos. La pregunta que cabe ahora es si la videomúsica, en nuestro caso de estudio, se puede transformar en una vía para alimentar “nacionalismos” y ciertas identificaciones.

“Muchos *K-Poppers* igual son discriminadores. Si bien hay muchos que comparten el sentimiento japonés porque antes eran otakus, gran parte de los que se creen coreanos y solo partieron como *K-Poppers* miran en menos a los otakus. Son como «ay, cómo te gusta esa cuestión», porque, como se creen coreanos, son tan «*fashion*», como que Corea es tan *fashion* y todas son tan *fashion*, ellos miran al otaku como el tipo raro, cuando ellas son tanto o más raras que él porque quieren ser algo que no son. En ese sentido, creo que ambos mundillos se han separado. Han intentado hacer eventos como mezcla y no ha pegado mucho el asunto. El *K-Pop* con el *J-Pop* son muy diferentes”, expresa nuestra amiga Ivanna.

Es interesante constatar eso sí que no es la primera vez que esto sucede en el mundillo oriental. Ya en el apartado del *visual* hablábamos del cierto rechazo que al otaku tradicional le producía ver a los rebeldes del mundo *japo* llenar las Anime Expo con ropas oscuras y apariencias extravagantes. Estas rivalidades nos hacen pensar en grupos de personas que si bien comparten un proyecto en común, que es la música asiática, se configuran casi como dos miradas opuestas sobre un mismo fenómeno. Casi como sub discursos que intentan legitimarse por las vías de las armas virtuales y la complejidad interactiva. Uno a través de la libertad de la información y el otro también por la libertad, pero subyugándola a fines con alcances mayores.

En ese contexto, resulta curioso mirar los esfuerzos que de alguna u otra forma desean unir estas miradas. Porque los matices y las metamorfosis de este mundillo casi nos dan en bandeja varias identidades. Que alguna se alce más fuerte que la otra ya depende de otros factores, pero como en las grandes sociedades, los esfuerzos integradores en un mundo globalizado también encuentran su lugar en este ecosistema.

#### ***4.1. El lugar de los sin voz***

En la esquina de Francisco Bilbao con José Manuel Infante, a pocas cuadras de Salvador, videos de *J-Rock* relucen desde las afueras de la calle. Fan clubs de bandas como Luna Sea, X JAPAN, MUCC, Arashi o the Gazette se dan cita para carretear y tomarse un trago al son de la música que a ellos los identifica. O sino, fans que con su grupo de amigos y quizás rememorando sus antiguos tiempos en el *visual kei*, van a relajarse un rato con los temas que marcaron su juventud. No faltan por ahí los abrigos negros y más que algún mechón de color.

Es el Tsuki Café, que abre sus puertas de jueves a domingo<sup>47</sup>. Su fachada y decoración hacen que este restaurant-bar parezca un restaurant asiático más. Su menú se define como comida japonesa casera y unos cuantos picoteos con gyosas, arroz gohan, *onigiris* y sushi los fines de semana. Pero acompañado de una diversa selección de los mejor del *J-Rock* y cuanto cosa japonesa haya. Una elección especialmente hecha por Zukoe, si, nuestro amigo de Kuchizuke y que los fines de semana apoya a su esposa, Margarita Mosquera, en su nuevo emprendimiento.

El Tsuki es un café “dúplex”. Que no necesita hacer grandes alardes de monos japoneses, cantantes de *J-Rock* ni *idols* coreanos para llamar la atención. Su decoración inspirada en lo japonés es sobria y su servicio es personalizado tanto para fans como para “gente normal”. Es el sueño hecho realidad de Margarita y su socia Viviana, quienes apuestan a que el Tsuki Café sea el punto de encuentro para todos los fanáticos de la música japonesa y coreana en Santiago. El lugar de los sin voz.

---

<sup>47</sup> El Tsuki Café fue cerrado definitivamente a público el día 17 de Septiembre de 2013 por razones de fuerza mayor. Un hecho inesperado al desarrollo de esta investigación.

“La vida es muy misteriosa porque yo conocí a Viviana, mi socia, hace como cinco o seis años más o menos, cuando ponía música en las fiestas coreanas que hacían en Blondie. A ella le gustaba la música coreana y coincidimos que desde el portal que ella tenía me facilitaban discos, me ayudaban a producir los especiales de *K-Pop*. A través de eso nos conocimos. Pusimos un par de veces música juntas” relata Margarita sentada en una de las sillas del Tsuki.

En esos años, Margarita también había comenzado a incubar una ilusión. Para eso postuló a un capital semilla en su segundo año de universidad con el fin de tener una cafetería. “No, usted es muy joven para emprender. La idea nació ahí, tener un café temático de cultura japonesa, porque yo como fanática de la cultura japonesa sentía que no había un espacio donde tú pudieras ir y, por ejemplo, tomar café viendo una película japonesa o en la noche ir a tomar una cerveza y en vez de estar escuchando *reggaetón* o algo *flaite* al lado, *J-Rock* o *J-Pop*. Lo que yo sentía como una carencia. Con mis propias amigas comentaba eso. Íbamos mucho al patio de comidas de Bandera, y siempre como que te miraban raro”, cuenta.

Hasta que un día conversando con Viviana en medio un concierto de la Orquesta Sinfónica, coincidieron en un sueño común. “Me comentó que hace un tiempo atrás ella también había querido tener un café temático. No disponía del tiempo para un negocio de esta envergadura, pero si el capital y las ganas que es lo más importante cuando surgen estas ideas. Y así empezamos a decir «Oye, no, yo tendría una tele gigante y haría karaoke». «Oh, no, tendría una cafetera y tendría miles de cafés distintos». Teníamos una visión en común, sin siquiera conocernos, sin siquiera haberla visto, habíamos proyectado los mismos puntos”.

La relación entre ambas se hizo más fuerte con este sueño. “Éramos amigas, pero no a ese nivel emocional con el que te comprometes con un socio. Porque para mí Viviana es más que una socia en este momento; nosotras tenemos un hijo que es Tsuki y que lo empezamos a planear en abril del año pasado”.

Pero la tarea no fue fácil. El nombre lo decidieron después de dos semanas de meditar mucho. Y lo más difícil fue la búsqueda de un local y aprender todas las normas de funcionamiento de un restaurant “No teníamos idea. Me acuerdo perfectamente que salíamos bajo la lluvia en Julio a buscar restaurantes y caminábamos miles de cuadras, llamando por teléfono, todo muy *naïf*, fue como un proceso bien inocente de aprendizaje en el camino”, recuerda.

Finalmente en Agosto llegaron al local de Bilbao, gracias a un aviso en El Rastro que ofrecía un derecho de llaves con una supuesta cartera de clientes. “Al final nos decidimos por este ya que tenía buena ubicación. Pero después notamos que la mitad del local estaba destruido. Estuvimos casi tres meses limpiando y remodelando. Estucamos y pintamos las paredes nosotras mismas, cambiamos los artefactos, los muebles de la cocina, todo. Hasta que abrimos el 28 de noviembre porque no podíamos esperar más”.

Desde ese día, empezó para Margarita y Viviana un emprendimiento fuera de lo común. “Hemos tenido hartos periodos de marcha blanca porque Tsuki, pese a todo, es vanguardia. No hay ningún modelo de empresa que puedas copiar, decir «oh, este hizo tal cosa y le fue bien» No existe en Chile ningún restaurant temático japonés que no sea sólo sushi bar” enfatiza.

Por eso, el primer enfoque del local fue vender una experiencia diferente. Que los incómodos se sientan acogidos. Porque el Tsuki para todos ellos, “es su casa”. “Acá vienen lolitas, *visuals*, *cosplayers*, todo el mundo y para nosotros es espectacular. Siempre le digo a los chiquillos , esta es su casa. Vengan desnudos, me da lo mismo. Existe el trato muy de persona a persona. Yo, que atiendo casi todo el día, me dedico a hablar con la gente, a atender, a hacerlos sentir partícipes. Te podría nombrar cien personas que conozco que vienen al local. Quizás no me sepa los nombres, pero sé quién es quién”.

Podríamos decir que el objetivo se ha cumplido. Porque cada fin de semana, se pueden ver desde la calle las juntas de muchos de los fan clubs del mundillo y como no, talleres de manga, arte, cultura oriental y otros. “Ahora estamos trabajando con la gente de Charlotee Chile y Doctor Q Chile. Ellos son otra parte del *fandom*, no japonés, pero también es homeless, no tiene lugar, y a mí en lo personal me encantan las series británicas”.

La magia del Tsuki radica en el detalle. En el hecho de trasladar desde la ciudad virtual al hábitat natural del ser humano un espacio físico para sentirse feliz con los pares. Sin miradas raras. Sin la mirada acusadora de los intolerantes que creen que en su mundo son superiores y felices. Pero que a la vez mira con respeto al lugar que lo vio nacer y comparte un proyecto común como nación. Un espacio donde el *K-Pop* y el *J-Rock* pueden caminar hacia la tolerancia. Hacia una misma espiritualidad.

“Con mi marido íbamos siempre a un bar restaurant chino. Y nos encantaba ese lugar, era una picada cualquiera, pero lo bueno es que tenía un plato tradicional y aparte la china que atendía era muy simpática. Entonces entrabas en ese ambiente familiar, nos matábamos de la risa, nosotros nos casamos en ese lugar. A ese nivel el sentimiento de pertenecer a un lugar. Con mi marido recorrimos miles de bares y decíamos «qué lata, acá todo es normal». Nosotros llegamos a ese lugar e íbamos tres, cuatro veces a la semana, ahora estamos acá, pero esa era la sensación que quería recrear acá: el pertenecer a un espacio, sentirte acogido”, reflexiona Margarita.

## 4.2. ¿El regreso del Resident?

Todos los sábados, de 15 a 17 horas, el *K-Pop* y la música japonesa volvieron a tomarse el dial de la otrora FM Hit. Es que el Game 40 pretende ser una mano que integre a dos mundillos que a primera vista se ven tan distintos. Decirle no a las diferencias y ser un espacio que congrege a otakus y *K-Popers*. *Gamers* y amantes del *dorama*.

“En la radio empezaron a interesarse en el *K-Pop* porque *cacharon* que los coreanos estaban pegando hartos. Les dije, yo tengo un tema y les pasé *Mr. Simple* de Super Junior. El DJ y el productor me dijeron no, si este es un temazo, loco, esto es un hit”. Lo empezaron a tocar y fue un éxito, así que les fui pasando más hasta que la gente llamaba a la radio para pedir temas coreanos y nos resultó el tema de hacer el Game 40”, cuenta Pablo Andrade, uno de los conductores junto a su fiel compañero Klaudio PSX.

Los esfuerzos partieron hace un año atrás, cuando Pablo, Claudio y Salomé grabaron un piloto para intentar reposicionar el otrora *Resident Hit* en la 40 Principales. “Nos tramitaron un año con ese piloto hasta que nos aprobaron hacer el Game 40. Esta vez yo con el Klaudio solamente porque la radio ya no quería que hubiera tanta gente involucrada y como la Salomé está tan ligada al tema japonés y no le gusta el coreano tampoco era para estar aburriéndose”, añade.

Hasta el cierre de este trabajo, llevaban seis meses al aire y la evaluación que hace Pablo es buena, aunque los auditores aún no se hayan dado cuenta de algo: “Hay gente que todavía no cacha que somos el mismo *Resident*, pero con otro nombre. Lamentablemente, la radio nos

obliga a tocar un tema de ellos por media hora. Estamos peleando eso. El día que nos digan “ya, pueden tocar sólo la música de ustedes”, ahí el programa va a despegar realmente, como era el *Resident*”, dice esperanzado Pablo.

Una de las novedades del espacio es que además de tener contenido coreano, nuestro amigo se ha encargado de hacer una alianza estratégica con su Hanguk Festival, casi ya una marca en el mundillo del *K-Pop*. “El secreto es que usamos el evento para vender nuestros productos, o sea, tiendas Jinchuu es el stand oficial de Hanguk Festival, 40 Principales es la radio oficial de Hanguk Festival y Game 40 es el programa donde se habla de Hanguk Festival”.

Eso sí, lo que más les ha costado en este primer repunte es la intolerancia de algunos otakus frente a la música coreana. Por eso, los esfuerzos de Pablo y Claudio es intentar captarlos de un modo bien especial. “Generalmente el *K-Pop* es tolerante a todo, pero al fan duro del animé no le gusta, le choca y nos dice “¡por qué tocan tanto coreano!” Entonces lo que yo hago es poner casi puro *K-Pop* pero en japonés. Estoy tratando de hacer que estos tipos se lo empiecen a tragar pero de a poquito. Ya va a llegar un momento en que les dé lo mismo”.

Pablo no ha dejado de lado su veta de “productor”. Por eso es que en su misión de unir a estos dos mundillos, ha estado poniendo todo su empeño para potenciar el trabajo de Sebastián Dupont. “En el *K-Pop* hay muy poca gente que cante, así que queremos hacerlo conocido. Él canta el *Gangnam Style* en castellano y ya tiene muchos *likes* en Facebook. Es doblajista de documentales y cantante. Diría que yo soy su pseudo manager y también quiero que cante temas de animé, clásicos como de Dragon Ball Z. La idea es potenciar la voz masculina que no está bien posicionada y que 40 Principales sea su radio”.

Pero sin dudas que diez años después, la gran diferencia con la era *Resident* es el imperio de las redes sociales. Si antes el teléfono y el mail abrumaban a estos gladiadores del micrófono en aquellas infinitas maratones, hoy la barrera es saber como se adaptan a esta ensalada de conexiones virtuales.

“Estamos partiendo de a poquito, pero me ha agregado a Facebook una cantidad de gente impresionante que me preguntan sobre las noticias que damos del *K-Pop*. Muchas veces decimos que son rumores, pero hay ocasiones en que queda tanto la cagada que además de citar a 40 Principales Chile, los cabros dicen “sí, es un rumor, pero lo dice Pablo Otaku, que siempre ha

contado noticias de eventos y cuando él ha dicho algo, aunque sea rumor, termina siendo cierto”, dice.

*- Las redes sociales son un indicio más importante incluso que la medición tradicional...*

“Sí, ahí hemos cachado con Claudio que de verdad nos está escuchando mucha gente, pero tenemos que aprender a llegar a ellos. Antes lo hacíamos por el teléfono. Teléfono, teléfono y la gente ya no llama por teléfono porque postean todo y es demasiado. El primer programa nos dimos el trabajo de revisar los comentarios y tuvimos más de mil “Me gusta”. Los productores quedaron muy impresionados porque al programa que le va mejor en la radio, lo ponen en Facebook y tendrá cien “Me gusta”. Nosotros vamos, y mil. *Wow*. Si ya nos iba increíble en esa época con el Resident, imagínate como nos habría ido con Facebook”.

### ***4.3. Identidades en oferta***

“Creo que nos aburrimos de ver cosas que son sólo mercado. Estamos chatos de que nos vendan cosas. Nosotros buscamos lo que queremos comprar. A mí me interesa comprar música de calidad y la encuentro en Oriente. Hay personas que la encuentran en Tailandia o África. Para mí está en Oriente. Hay personas que la encuentran acá, que es totalmente válido. No compras el cuento de la tele feliz, de “Sábados Gigantes”. No todo está bien”, expresa nuestra amiga Mónica.

La frase de “Sábados Gigantes”, además de ser nostálgica, es el reflejo vivo de esa contradicción posmoderna. Los años 80, tan recordados, tan nostálgicos, tan dolorosos, son el recuerdo latente del blanco y negro radical, donde no había espacio para el cambio, para las opacidades, para la no transparencia del lenguaje y del discurso. O sino, es una época donde la transición hacia el posmodernismo ya se hacía evidente.

Según el filósofo francés Jean Francoise Lyotard, los metarrelatos serían filosofías o concepciones de la historia que validan las conductas, las formas de vida y significación que tienen los individuos en un determinado momento histórico. Así, los metarrelatos son discursos



totalizantes en los que se asume la comprensión de hechos de carácter histórico, científico o social que pretenden dar respuesta o solución a toda contingencia. Un ejemplo claro es la idea de progreso permanente que imperó en la Ilustración.

Pero hoy, estos metarrelatos totalizantes, o narrativos, están en crisis. Este sería uno de los rasgos predominantes, de acuerdo a Lyotard, de una nueva condición posmoderna. El saber postmodernista se convierte principalmente en comunicativo y ya no se le atribuye una finalidad emancipadora. Sino más bien, reclama una legitimidad en el mismo acto cotidiano de la comunicación (Lyotard, 1987).

Y si las comunicaciones en el mundo de hoy se transforman gracias a Internet, este nuevo saber que se legitima en los propios intercambios de las personas han pasado a ser virtuales, definidos no por cercanía geográfica, sino por intereses comunes. Entonces, la posibilidad de que existan nuevos metarrelatos, contruidos sobre un orden social virtual, amenaza el metarrelato mundialmente aceptado de la eficiencia que funda el sistema actual. Es así como, mientras las esferas de poder luchan por impedir el surgimiento de un nuevo metarrelato, éste surge espontáneamente, ya no a partir de la ciencia, sino de la libre interacción de la comunidad hiperconectada.

Todo lo anterior, en un escenario dominado por las industrias culturales. Álvaro Cuadra dirá al respecto que “las nuevas coordenadas políticas y tecnoeconómicas en el tardocapitalismo han dado origen a una *“hiper industria cultural”* de alcance planetario; en efecto, los lenguajes digitales han hecho posible que los flujos de capital sean ahora flujos simbólicos, los que a su vez están sincronizados en tiempo real con los flujos de conciencia de públicos hipermasivos” (Cuadra, 2007)

Ante tal afirmación, vale recordar uno de los puntos que mencionamos al principio de este relato. Rafael Del Villar (2004) afirmará que con la llegada de las nuevas tecnologías -las que se desarrollan en diversos formatos audiovisuales-la idea de un programa televisivo, un sitio web, un filme o video-juego cerrado ya no existe. “Los espacios de los géneros y/o los formatos audiovisuales se interconectan, constituyendo consumidores multimediales que no tienen referencia en un solo soporte medial, sino que en una pluralidad” (Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal: “el caso chileno”, 2004).

De esta forma, el texto ya no es un bloque ordenado, lineal como el del saber lecto escrito, sino una reunión de fragmentos que se vinculan los unos con los otros, sin perjuicio de poseer lógicas de distinto orden. Y si consideramos el omnipresente poder de YouTube, este es un claro síntoma de que la hipertextualización -la conjunción de múltiples textos de naturalezas variadas- ha producido cambios en los procesos cognitivos que se expresan notablemente en nuestra cultura. El conocimiento no puede ser ya considerado como un corpus fijo que se transmite, sino que debe obligatoriamente integrar la puesta en acto de un conjunto y considerar a los productos culturales como movimiento continuo.

Redondeando, todo lo que hemos hablado hasta ahora es entonces un metarrelato posmoderno, contradictorio. Construido en el nuevo imperio de la ciudad virtual. Con un poder descentralizado, que ya no responde a lugares fijos sino a intereses comunes. Que no se basa en absolutos moralizantes, sino que encuentra su lugar en propuestas exóticas.

La hipertextualización sería la responsable de que este metarrelato se construya y se legitime en el tiempo. Pero sin duda que la búsqueda personal de un referente o varios ya no es dada por un discurso totalizante hecho verdad, como lo diría Foucault en su orden del discurso. Sino que su inmersión se produce en el acto mismo de la búsqueda, facilitada por la globalización y el contexto histórico de sus naciones, que parecen encontrarse a través de vías jamás pensadas.

“Si nosotros vemos Asia sin ver lo exótico no lo estaríamos mirando y la mayoría de Occidente lo piensa así. Asia no es igual que nosotros. Puede tener nuestro mismo sistema económico, político, pero no es «nosotros». Porque de una u otra forma el pilar de la civilización de Occidente es Europa, América, pero no es Asia. Hay una disputa entre aceptar lo que es Asia como tal”.

Este planteamiento de Carlos Rozas, Magíster en Educación de la Universidad Católica y académico de Relaciones Internacionales del Instituto Cultural Chileno Japonés, es una puerta muy importante para entrar a reflexionar sobre las bases de la construcción de este nuevo metarrelato posmoderno.

En ese sentido, lo que pasó con el *Gangnam Style* el 2012 puede ser interpretado como uno de las tantas visiones que Occidente tiene de Asia. “Ahí ves que PSY no es una representación de YouTube, él no nace con el *Gangnam Style*. PSY es uno de los cantantes nacionalistas más

importantes de Corea del Sur. Habla de la unificación, de Corea como parte importante de los Juegos Olímpicos. Ahí te das cuenta de que PSY no es solamente el tipo de los lentes que baila. Occidente ve solamente lo que quiere ver. No es que vea todo” añade Rozas.

Pero el hecho de que occidente no quiera ver a toda Asia, o no pueda comprenderla en su totalidad ¿Se estaría rompiendo de alguna manera con la creación de este nuevo metarrelato, basado en la búsqueda de la identidad mediante productos posmodernos como la videomúsica? ¿Qué es lo que proponen Japón y Corea con sus industrias culturales?

En torno a ello, es relevante entender que desde los años 80, es fundamental el acercamiento de Occidente hacia Japón gracias a los avances tecnológicos, pero no de la isla hacia nosotros. “Esto sucede no porque quiera abrirse, sino que los japoneses están conformes con lo que tienen. Entonces la gente en Occidente, cuando ve una serie famosa como Marco, Dragon Ball, Sailor Moon o Naruto, intentan consumir Japón. Sin embargo, en el mercado chileno no existe la palabra Japón, entonces el consumidor busca por otros medios poco ortodoxos -no podemos decir que bajar una serie o música sea legal- y se nutren de Japón”.

#### ***4.4. Una identidad espiritual***

Si el nuevo metarrelato se hiperconecta a través de los intereses comunes de los individuos y no por cercanía territorial alguna, entonces la imagen de la videomúsica asiática es finalmente una de las puertas identitarias más importantes para estos nuevos habitantes de la ciudad virtual. Una identificación que no presume un concepto de identidad esencialista ni adscrita a un solo gran corpus de valores en un territorio específico. Sino que fluye al son de la velocidad de la globalización y conectando a través de la energía, con una espiritualidad desconocida. Y que en el caso chileno, se ve todavía más propicio al ni siquiera tener claro quién es en verdad un ser chileno. Otra contradicción más.

“Considerando la posición de Jorge Larraín, Chile no tiene una identidad propia, sino una que está sacada del resto de las soberanías, todo lo copiamos, pero con sentido chileno. En el caso de los adolescentes, tiene mucho que ver con el tipo de joven que hay en Chile, muy distinto al de

Argentina o Brasil, que son países que miran a Europa y encauzados hacia lo político o la batalla social. Chile es un país que está mirando al Pacífico y todas las actividades comerciales de China, Japón y Corea hacia Latinoamérica tienen que pasar primero por Chile. En ese sentido ya hay una condición en común”, explica Carlos Rozas.

Otro punto relevante es la realidad económica de Chile a mediados de los 80, que marcará una inflexión en la nueva configuración familiar. “Durante gran parte del siglo XX, el hombre era el proveedor de la familia. La mujer tenía que criar a los hijos y ser una buena madre, pero con la profundización del neoliberalismo en los 80 la mujer se convierte en un agente de producción. Por lo tanto, para tener una mejor calidad de vida la mujer tiene que trabajar con el padre, especialmente en los sectores de más bajos recursos. ¿Cómo se va a quedar el niño? De una u otra manera, con la abuela o con otros familiares que no son sus padres”, agrega Rozas.

Esto último será vital para que uno de los pilares fundamentales en la identidad del niño, los padres, se difuminen y alteren los patrones prefijados para lo que se considera lo moralmente adecuado en su crecimiento. “La familia lo único que provee es dinero, en virtud del sentido capitalista de la economía familiar. La familia no provee nada más, ni siquiera los valores porque éstos se empiezan a crear en el colegio. Y ese es uno de los grandes problemas que tiene la educación hoy en Chile, que la familia es un ente ausente dentro del joven”.

Si hoy el acceso al saber y al bienestar se legitiman en el metarrelato mismo del consumo de la sobrevivencia, que favorece a la elite que ostenta el poder económico y mantiene al ras a la clase media chilena, entonces podríamos decir que los nuevos metarrelatos, además de no adscribirse a una territorialidad alguna, son una vía de escape para lo que las *elites* nos quieren vender como moralmente correcto. Pero la decisión en la ciudad virtual recae en sus nuevos ciudadanos. Casi como una democracia “online”.

“En ese sentido, si estamos buscando la identidad, ésta pasa por la búsqueda de prototipos exteriores a la familia. Y en el caso de Asia, es una cuestión que nace desde el propio adolescente, que la busca porque su ambiente familiar le impide de algún modo que tenga una identidad propia. La estética de los videos tiene una espiritualidad que es distinta al resto de los grupos occidentales y que se consume de manera inconsciente. Eso es exótico, sobre todo para los estratos medios y bajos, lo que implica necesariamente un fanatismo” expresa Rozas.

Para el caso nipón, esto se convierte en algo aún más relevante: “Japón no está preocupado de querer invadir con cultura japonesa el mundo. Mentira. Japón lo hace implícitamente. Que sólo algunos pueden hacer la «conexión» de espiritualidad japonesa, cultura y del ser japonés en los videos musicales es otro asunto. Pero hay un consumo inconsciente. La gente como no entiende el idioma se fija en la melodía, en la rapidez de las notas, de las palabras. No se preocupan mucho del sentido de la letra y sólo algunos lo hacen de la estética, que para los japoneses es muy importante porque no dejan nada al azar”, agrega el académico.

La espiritualidad, entonces, sería un factor primordial en la implicación corporal de los jóvenes con el producto audiovisual. Retomando el planteamiento de Del Villar, la videomúsica es un producto donde la música, el cuerpo y la imagen se estructuran tradicionalmente a través de la energía o la pulsionalidad. Por esta razón, la música es una experiencia somática totalizadora, ya no solo circunscrita al gesto muscular, sino definida como una experiencia en la que intervienen el imaginario y los archivos de mundo del espectador. Desde este punto de vista, la música tendría una carga pulsional e inconsciente. “Es el cuerpo que pulsionalmente aprehende y percibe la música, y en la imagen del video es donde se instala una extensión del cuerpo que se implica con la música” (Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local, 2001)

Es decir, la espiritualidad japonesa de la triada, música, imagen y cuerpo para proponerle al adolescente una energía o pulsionalidad distinta. Una implicación que incluso va más allá de la mera música, sino hacia la esencia misma de la cultura japonesa y su filosofía.

Carlos Rozas vuelve a hacer énfasis en como la inclinación a una espiritualidad en la videomúsica se ve favorecida por una investigación propia. “Japón no vende el producto. Hace que lo busques y tiene una fuerte carga espiritual. Si ves un video de Girugamesh, Üverworld, Nana Mizuki, de Mamoru Miyano, y si comprendes el concepto de la cultura japonesa, vas a ver que el video es eminentemente espiritual. Ya sea por la melodía, por la letra o por lo que proyecta el video. Nada es al azar. Se pueden ver representaciones sumamente claras, como el hecho de que las luces caigan hacia la cámara y no al rostro del cantante, que los grupos canten en círculo y que el centro del plano sea el círculo son características que se reflejan en la mitología japonesa”.

Nuestro amigo incluso da casos concretos. “Un ejemplo claro es uno de los *openings* de la serie Code Geass, donde el videoclip de la canción, que es cantada por un grupo llamado Jinn<sup>48</sup>, muestra el espejo en que se refleja la persona y lo endemoniada de la cantante al momento de cantar. El espejo es considerado en Japón como tesoro imperial y al final se muestra como esa persona rompe el espejo con una manzana, que puede ser interpretada como la discordia, haciendo alusión a la mitología cristiana. En resumidas cuentas, la persona que ve los videos consume espiritualidad sin pensarlo, que es distinta y que a muchos jóvenes chilenos los cautiva”.

Si en Japón la separación entre religión, filosofía y vida cotidiana es difusa, es necesario retroceder un poco al alma mater de todo esto. El animé. No podemos negar que el animé de alguna u otra forma nos muestra la vida cotidiana de los japoneses, sus costumbres, su forma de ver la vida, o su mitología y tradiciones, como Naruto o Inuyasha. O el espíritu guerrero de la disciplina en Rurouni Kenshin, serie que marcó a casi toda una generación de la vieja escuela. En fin, podemos dar tantos ejemplos de lo varios han llamado una “animé terapia”, pero lo medular es tratar de reflexionar la inmersión que el animé entrega hacia los valores de la cultura japonesa.

Desde esa perspectiva, es pertinente rescatar la reflexión que nuestro amigo Gonzalo García hace sobre la trascendencia de estos valores en la vida de las personas. “Son pocos los viejos que en algún aspecto veían los valores del animé por esos años, al contrario, decían «huevón grande viendo monos». Además que nosotros como fanáticos empezamos a ver cosas más allá de lo que solo daban en la tele, que son los valores. El valor que entregan ciertas historias es trascendental en la visión de un niño, a muchos los formó y los hizo ser las personas que son hoy en día. Por eso los niños chicos dejan de ver los monos gringos cuando grandes, porque sólo entregaban entretenimiento. El mono japonés no es sólo combo, patada, pelo verde, pelo rojo, pelo amarillo y se acaba, sino que hay algo más allá”.

A lo anterior, el arraigo de la espiritualidad en la cultura japonesa es clave para explicar su profundidad. “La espiritualidad japonesa no va de diez, veinte o treinta años. Surge en el año cinco mil antes de Cristo. Se mantiene. ¿Por qué? Porque todo Japón consume espiritualidad con

---

<sup>48</sup> Corresponde al tema “Kaidoku Funou” de Jinn, *opening* de los episodios 13 a 23 de Code Geass.

las costumbres, sin saberlo. Por ejemplo el bushido<sup>49</sup>, que se traslada desde la guerra a la política de las empresas. La educación, que el profesor sea el único que no está obligado a reverenciar al Emperador. Se consume día a día”.

Al escarbar un poco más en la inserción del *K-Pop* entre los fans de la música japonesa y sobre el debut de los coreanos en Japón, creemos que salen a la luz otras interesantes causas. El hecho de que muchos hayan creído en un principio que DBSK o BoA eran japoneses -más allá del hecho obvio que cantaran en japonés- nos advierte que el primer contacto se produce mediante una espiritualidad conocida. “Corea del Sur tiene que comenzar de alguna forma con su expansión y lo hace atacando al país musicalmente más fuerte de Asia, que es Japón” explica Rozas.

Así, toda la producción audiovisual coreana tendrá que adaptarse al imaginario japonés para vender en el tercer mercado más grande del mundo. “La música coreana se impregna de espiritualidad japonesa. El PSY antes de *Gangnam Style* es un fiel reflejo de eso. Hay un video que se llama *This is Art* que comparado con el *Gangnam Style* son cien años de diferencia. Habla de lo que hace PSY en los conciertos, de que su música es un arte y se ven todas las performances en vivo que hizo en ciertos años, 2000, 2004, 2006. Es un video eminentemente espiritual al estilo japonés, con las luces, con las proyecciones, el uso de la melodía o el de la letra. PSY se comercializa con el *Gangnam Style*” agrega Rozas.

#### ***4.5. Una identidad “producto”***

El hecho de que PSY se comercialice con el *Gangnam Style* nos introduce hacia otra interrogante. Una disputa que veníamos adelantando al inicio de este capítulo. Entre la búsqueda propia de elementos que interpreten al joven sin ser masivos – al menos en este lado del planeta- y la arremetida sin precedentes de ofertas culturales que a simple vista parecen fomentar la productividad del sistema en la mismísima ciudad virtual.

---

<sup>49</sup> Literalmente, “el camino del guerrero”. Se refiere a la visión japonesa de la vida del samurái, análoga al concepto de caballería, y contemplaba un rígido código moral.

Recordemos que la ciudad virtual, con sus arterias y conexiones, se ha transformado en el espacio donde los metarrelatos de la posmodernidad cobran vida. Ante este nuevo escenario, ¿Cómo se paran los gobiernos y las instituciones del poder? La respuesta parece estar en el llamado poder blando, en las hiperindustrias culturales al servicio de un imperio y que en su esfuerzo por ejercer ese nuevo poder crean nuevos juegos de lenguaje que permiten una inversión del poder, es decir, que el dominado domine al dominador. Esta es la razón por la que el saber de la ciudad virtual fundamenta disputas de poder a través de los códigos cibernéticos.

En ese sentido, podríamos que una de las principales armas de Corea del Sur para posicionarse en el mundo son las hiperindustrias culturales de la ciudad virtual, haciendo un juego de poder inverso que descansa finalmente en el consumidor, casi como “una democracia virtual”. Para entender esto más en detalle, hay que entender la adolescencia de Corea del Sur en comparación a sus vecinos de Asia.

“Corea del Sur es un país que tiene cerca de 60 años, que para la mitología asiática no es nada. Corea del Sur se identifica más con la Península de Corea, con los tres reinos antiguos que surgieron en el año 5.000 A.C. Hoy, la península de Corea corresponde a dos soberanías completamente distintas. El cisma que provocó la Guerra de Corea hace que la separación día a día sea mucho más honda y que la unificación no sea tan cierta en el futuro cercano. A partir de esto hay que configurar el espectro de Corea del Sur”, explica Rozas. Por eso, la comparación entre Japón y Corea es sustancial.

“Culturalmente, los japoneses siempre han tenido un mercado interno muy fuerte porque son 126 millones de personas, de hecho todos los tratados de libre comercio tienen grandes aranceles hacia el arroz y los cereales porque no quieren destruir el mercado. Por eso se cuida del exterior y no necesita su influencia para sobrevivir en un mundo globalizado, sino que el mismo Occidente necesita de Japón. En cambio, Corea tiene una población de 50 millones y necesita abrirse. En medio de estos esfuerzos, los juegos olímpicos de Seúl en 1988 y el mundial de fútbol de 2002 van a significar que Corea se expanda de una manera impresionante porque el mundo tiene que estar pendiente de ellos. Es una cuestión que casi no tiene fundamento”.

Esta expansión sin precedentes, tal como la vivió Japón luego de la Segunda Guerra Mundial, implica necesariamente que los surcoreanos armen una estrategia para capitalizar las ganancias



en todo ámbito. Y sin duda que han contado con la astucia para considerar lo vital que puede ser el poder de las comunicaciones. Porque si en Chile se pelea para demostrar que las ciencias sociales si otorgan una rentabilidad que no es necesariamente económica, Corea del Sur lo entendió hace rato. Más aún si vemos que Corea estaría tomando las debilidades de las políticas públicas de cada país a su favor. Tal como lo plantea el embajador de Seúl en Chile Hwang Eui-sung en una nota de la agencia Yonhap, "Va a ser una estrategia sectorial, ya que el Gobierno chileno no tiene suficientes programas para la juventud y su naturaleza dinámica crearía un mayor efecto dominó" (Yonhap, 2012).

Sin embargo, las claves del accidente *K-Pop* y de los planes de Seúl hay que entenderlas en virtud de la promoción de un producto. "Corea no es un país que quiere impregnar de cultura o ideología al mundo, sino que un producto. Las mil quinientas millones de personas que vieron el *Gangnam Style*, lo más probable es que más de alguno lo haya visto diez veces, pero eso no implica que sea cultura coreana. Lo mismo con la tecnología. El capital de Samsung y LG son 6 mil millones de dólares mientras que Sony y Panasonic, japonesas, 600 millones de capital. ¿Por qué? Porque el mercado coreano abarcó y avasalló a todas las empresas asiáticas. El consumidor se impregna de cultura cuando realmente sabe lo que es Corea", manifiesta Rozas.

Frente a este panorama, las diferencias con el crecimiento japonés en su minuto marcan un punto de inflexión que Corea está sabiendo aprovechar. "Japón en la era imperial invirtió todo su poder y tecnología en armamento. Corea es más sabio a nivel político porque aprendió de las consecuencias que sufrió Japón tras la Segunda Guerra Mundial y está creciendo en otro ambiente, en el de las relaciones internacionales, siempre ligado con los peligros que es vivir con el vecino de arriba, aunque Corea ya ha sido víctima de vejámenes de lesa humanidad, como el ser invadida por otros países, entre ellos Japón. Hoy puede ser un país adolescente, pero tiene hartos potencial, más que Japón en su tiempo. Creo que su proyección es tan grande que de aquí a unos 10 o 20 años más las empresas japonesas van a tambalear. De hecho, lo están. En 20 años vamos a tener a una Corea sumamente fuerte y a una China que se va a estar preocupando de Corea porque no tiene ninguna marca mundial".

Competencia y perfección. Admiración y sueños del YouTube. Los valores competitivos que hoy caracterizan a la sociedad coreana, sumado a su afán de vender su producto en el mundo a como dé lugar, nos hablan de la imagen que Corea promueve en su videomúsica. Vinculada a la

perfección, a la delgadez, a un rostro lozano, a la cirugía plástica y a un duro trabajo para conseguir el ansiado bienestar, alimentando más y más un modelo basado en el consumo, sin importar el bienestar personal.

“Corea es el rey del capitalismo en Asia y lo lleva a muchos niveles. Debe ser el país en lo musical más capitalista del mundo, más que Estados Unidos. ¿Por qué? El *K-Pop* no se trata de música, sino hasta de una forma de vida. Puedes decir que el punk o el metal son una forma de vida, pero la diferencia es que estos vienen desde las bases hacia a la masa cuando después los agarra el capitalismo y los transforma en una máquina de hacer plata. El *K-Pop* es al revés, porque son las grandes empresas las que quieren hacer una imagen del músico coreano, entrenando a los grupos para que además de cantar, sepan cómo hablar o su postura ante la vida”.

Esta apreciación de Jonathan Valenzuela sobre la industria del *K-Pop* tal vez pueda ser un poco radical, pero da cuenta como las grandes empresas en Corea son las que potencian la labor del gobierno coreano para moldear su imagen país. Una adaptación a las condiciones del mercado, a las redes de la ciudad virtual para en un primer paso invadir al mundo con una imagen perfecta y después ceder el poder a miles de usuarios hiperconectados. Los que comenzarán a pedir más ritmo pegajoso, más energía. No importa si no entienden la letra, sino que la pulsionalidad del video y una implicación imaginaria es la que mantendrá atrapados a miles de jóvenes para que intenten encontrar una ansiada identidad hecha producto.

“El *K-Pop* es una construcción de una realidad falsa de *wanna be*, yo quiero ser coreano, *K-Pop* y ¿Cómo es ser coreano? Como el tipo de Super Junior: un tipo que dice «ah, yo estoy muy emocionado de estar acá» ¡Mentira! Es mucho más falso que escucharlo de un músico de cualquier país, y es una tendencia que se da marquetemente en Corea, con todo tipo de grupos” vuelve a opinar Jonathan.

Al menos la estrategia funciona bien para el *K-Popper* Santiaguino, porque así parecen expresarlo las palabras de Pablo Andrade al respecto. “Los coreanos hacen una cosa que es muy inteligente: ilusionan al fan del mundo con que van a ser una estrella, porque todos los años las agencias hacen audición mundial. Entonces eso hace que el fan internacional se sienta querido, porque dice “oye, en Corea están preocupados por nosotros y quieren que uno de nosotros esté

allá”. Entonces eso los fideliza mucho y el mismo tema del *merchandising*. Te venden hasta el calcetín... He traído hasta calcetines de Super Junior a la tienda y no duran nada, los discos originales explotan, desaparecen”.

Si bien la mayoría de las fans son adolescentes, les da lo mismo gastar de su mesada para comprar más y más material de sus ídolos perfectos. “Son buenos clientes, porque como son más mujeres, les encanta gastar. Aman comprar el poster, las fotos... Nosotros vendemos amor en forma de papel. El poster, la chapita, el llavero, todo con la cuestión del monito y mañana la dejan tirada... no importa; siempre tienen que estar comprando más. Entonces es un muy buen público. Tampoco te piden “oye, háganme un precio”, no. Compran”.

Esta adicción hecha producto, una identidad comercializada vía el omnipresente poder de Internet incluso nos esboza una confusión en muchas de estas adolescentes, que creen ver en Corea y YouTube un nuevo sentimiento de pertenencia. Un renegar de las propias raíces. Ya no visten la polera de la roja de todos en alguna fiesta especial, sino que la mismísima bandera de Corea del Sur “El otro día jugaba Corea por una competencia X y yo me mataba de la risa, porque chicas que nunca en su vida habían visto un partido de Chile estaban viendo el de Corea y apoyando a Corea. «¿O sea que si Chile jugara con Corea apoyarían a Corea?» ¡«Decían que Sí»!. «No, mátate. Estás mal enfocado en tu vida. Eres chileno», apunta Ivanna con cierto dejo de rabia.

Nuestra amiga Francisca también aporta con una anécdota personal. “Yo me impresioné cuando en el *Super Show* muchas niñas empezaron a gritar que eran coreanas. Vi hasta a los de Super Junior con cara de «¿qué?»... Llegar a ese punto de creerse algo que no son o el mismo hecho de ver a un montón de niñas chicas que yo las quiero y que me dicen «uni», adoptando cosas que no son propias de su cultura. ¿Sus papás no ven eso? ¿No ven que en el fondo están perdiendo un poco una cierta identidad que es chilena? Lamentablemente, o positivamente, son chilenas. Es un poco enfermizo”.

En ese mismo contexto, Ivanna cree que además de la imagen perfecta que difunde el *dorama* también tiene parte de responsabilidad. “El *dorama* te vende que el país es maravilloso, que es todo románticamente lindo, el príncipe azul que da todo por ti, linda ropa, que todos son ricos y pobres y después ellas dicen que les gustaría vivir ahí. Creen que vivir en Corea es como vivir en

un *dorama*, pero la realidad no es así. Es un país como cualquier otro no más. Lo único que cambia son los ojos”.

#### ***4.6. Identidades en tránsito***

El debate inevitablemente se traslada a discutir si la adicción al *K-Pop* va a continuar o volverá a ser de nicho. “Cuando estaba chica igual con lo japonés era muy japo. «No, Japón la lleva, Japón es la raja, Japón esto, lo otro». Y te metes tanto en la cultura, te gusta tanto la cuestión de leer manga, ver anime, escuchar la música y cambiar cómo te vistes, que terminas más idolatrando el país que con un gusto por su cultura”, admite Ivanna. Aunque dice que le gusta el hecho de que lo japonés aún no se venda. “Apreciaba el hecho de que llegabas a lo japonés porque investigabas mucho. Lo coreano a ti te lo entregan. Tú no tienes que ir a buscarlo. Con lo japo intentaron hacerlo y no resultó porque la gente que le gusta lo japonés no se va a vender así. No le compra y eso igual ha ayudado a que lo japonés perdure. Que no se haya hecho popular”

Tal es el crecimiento que han tomado los procesos globalizadores, que en el mismo espacio donde supuestamente podríamos encontrar la liberación a esos discursos totalizantes, hoy parecen irrumpir, en ese mismo lugar virtual, discursos e identidades que se muestran favorables al modelo imperante. Casi como un accidente. Del dominio japonés pasamos al “accidente automovilístico” del *K-Pop*, que entrena a muchos adolescentes inseguros para ser productivos al sistema. Porque si entrenar duro para tributar a un grupo de baile y hacerlo perfecto va contra los valores sociales, estaríamos tapando el sol con un dedo. O dicho en otras palabras, en la búsqueda de algo alternativo, nos encontramos con algo que encubiertamente nos dice cómo debemos comportarnos.

Quizás sea interesante retomar el planteamiento que nuestro amigo Carlos Rozas hizo anteriormente, que es la atracción de muchos jóvenes de clases medias bajas hacia estos productos de oriente. En el caso coreano, creemos que Francisca hace una pertinente apreciación. “Muchas veces esas personas sufren discriminación, clasismo, un montón de cosas y quizás se ven identificados en los asiáticos, porque el mundo todavía es un poco racista hacia

el japonés hacia el coreano, hacia los chinos y ellos han vivido problemas heavy a nivel histórico. Estoy segura que todos los grupos de *K-Pop* a veces deben pensar «no valoran nada de lo que yo hago en Europa, en Estados Unidos», o «aquí hay mucha gente que se ríe de nosotros, nos dice homosexuales, nos dice aquí, nos dice un montón de cosas. En el fondo, solamente porque hablan otro idioma eso no se rompe, esa barrera que hay».

En definitiva, la ciudad virtual igual ha sido “víctima” de las transformaciones de la ciudad real. La lucha por conquistar a las masas ya se apoderó del Internet. Entonces, la disputa está hoy entre lo que las redes sociales pregonan hoy como “moda” y lo que realmente buscan los fans. La red ya no es el espacio privilegiado para los alternativos. Y por ende el mundo virtual vuelve a poner a disposición de todos, un abanico de identidades que pregonan los clásicos principios de rebelde v/s conformista. De la rebeldía y rabia del *visual kei*, pasamos a validarnos en los cánones de la perfección que requiere el sistema para funcionar.

En medio de este “abanico de identidades” que se ofrecen para esa búsqueda, el mismo concepto de fan entra en boga. Especialmente cuando creen encontrar en la moda elementos que después de un tiempo no los representan. Y así se van sucediendo entre diferentes corrientes que adquieren notoriedad mediática. “Los fans que son netamente fans siempre van a estar ahí porque encontraron su lugar en esa búsqueda. Pero todo el tiempo también van a existir falsos fans, que no saben para dónde va la moto, porque la están buscando. Todos hemos vivido eso” sostiene nuestro amigo Chih.

Desde ese punto de vista, Ivanna admite que en el *K-Pop* la mitad de la gente está en un proceso de búsqueda. O por la mera “moda”. “Sé que no toda y gracias a Dios que ninguno de mis amigos cercanos está por moda. Estamos en esto porque nos gusta. Pero son moda los que llegaron por el MEGA. Creo eso sí que a esto igual le queda como para unos tres años más siendo generosa y después va a ir en bajada. No creo que desaparezca tampoco, pero sé que a varias que siguen el *K-Pop* hace diez años les molesta la moda, porque ellas partieron muy *underground*, muy japonés para sus cuestiones”.

Esta oferta y la profundidad del arraigo en que se viven ambas culturas igualmente abre la discusión sobre el posicionamiento de sus productos, donde la espiritualidad nuevamente juega un papel decisivo. “En Chile vivimos la cultura japonesa en su máxima expresión. Aquí no ves,

por ejemplo, fanáticos de las artes marciales coreanas, de la cultura coreana y las ramas de la cultura musical japonesa son mucho más amplias. Todo lo que es Corea es *K-Pop* y se acabó. Tú de Japón hablas del rock, de las *idols*, del anime, del manga, de la comida japonesa, del *amigurumi*, del *ikebana*, etc.. lo que conlleva una riqueza cultural que trasciende. No sólo es la música, sino que es parte de un todo, y son todos microuniversos dentro de uno. El *K-Pop* es *K-Pop* basta”, apunta Gonzalo.

Si lo japonés está arraigado en el alma de muchos, para el mandamás de NoiX la proyección de lo coreano “depende de la renovación que tenga la música. Es un formato muy rápido, donde si estos tipos no sacan algo nuevo en un año las fans se desesperan y se van para otro lado. Con Japón no pasa eso”.

¿Será Corea capaz de proyectar su propia espiritualidad en unos años más? Carlos Rozas cree que obedece en gran parte del desarrollo que tenga su economía. “Si se proyecta bien y alcanza un progreso estable eso da paso a que se transmita una espiritualidad propia, ya que no va a necesitar comercializarse tanto como lo está haciendo hoy. Super Junior podría perfectamente proyectarla porque va a ser un grupo mucho más maduro a nivel musical”.

#### ***4.7. Hacia los cambios del mañana***

Más allá de las diferencias entre la videomúsica japonesa y coreana, hay elementos de fondo que trascienden en esta búsqueda identitaria y que son la base de la micro cultura asiática en Chile. En ese sentido, un tema que quizás los medios de comunicación no comprenden hoy sobre los mundillos *underground* es el conflicto que se produce entre identidades prefijadas, encasilladas por atributos fijos y sin ningún tipo de cambio, donde los estereotipos y prejuicios suelen ser los que priman a la hora de calificarlas, versus aquellas que no conocen límites, que no le temen a lo desconocido, que se atreven a decir lo que les gusta sin miedo a que el temido *bullying* los amenace.

Los mismos medios y lugares comunes siempre se encargan de decirnos que el futuro del mundo y las oportunidades están en Estados Unidos, Canadá y Europa. Un sinnúmero de ofertas

educacionales se ofrecen como pan caliente a estos países y para el mismo ego de miles de personas, el visitar Europa se convierte en la máxima cúspide de su mundo. Es divertido, porque la analogía evoca a los albores de la edad moderna, cuando sólo el mundo era Europa, parte de África y Asia.

Esa mirada conservadora, tan típica de los adultos- quienes ven con recelo y espanto las cabezas multicolores, las mochilas forradas de chapitas o escuchan muertos de susto canciones y ritmos en un idioma incomprensible- es la que se enfrenta a la visión de los nuevos jóvenes, que no se conforman con lo que los papás o los medios les dan en bandeja.

Quizás la eterna discusión entre el saber de los libros y los supuestos valores negativos de la televisión en los años 80 y 90, sumado a la excesiva violencia de los video juegos y el animé es el reflejo de aquella disputa entre el saber de la lectoescritura v/s los nuevos valores de la imagen. Pero si el poder de las nuevas generaciones descansa en su lazo inquebrantable con el Internet, entonces podríamos decir sin mucho alarde que las redes sociales serían, siguiendo a Álvaro Cuadra, las calles y avenidas de esta nueva ciudad virtual, cuyo poder se legitima gracias a los miles de me gusta y retwiteos en un mundo donde los metarelatos de antaño, el sí y el no, comunismo y capitalismo radicales, ya no encuentran una razón de ser. Y tal vez, tampoco aquella división tan caricaturizada entre oriente y occidente. Entre chinos y gringos, japoneses y europeos, coreanos y latinos.

Vivimos en un conflicto constante, ya lo dijimos. Entre el conservadurismo de antaño y un mundo sin límites que pregonan los adolescentes, los adultos del futuro. Donde buscan un sentido sin anclarse a paradigmas o referentes. Donde ser uno mismo es lo que más importa. Donde los ídolos no son impuestos y los cambios son algo normal. Donde la simultaneidad es vista por los adultos como una falta de foco. Donde la autenticidad se interpreta como ambivalente. Y lo más radical, donde los sentidos sin absolutos son lugares vacíos de valores. Porque los jóvenes de los 80 les cuesta entender que sus hijos legitiman sus valores en su vida cotidiana, quizás como oriente, donde desde el hecho de levantarse es un rito filosófico y religioso.

El saber “del mundillo” descansa en ellos mismos, sus forjadores. No se hace muy necesario recurrir a la academia porque son ellos mismos quienes almacenan el conocimiento en sus

juegos del lenguaje. En cantar y tributar, en armar productoras o emprender en tiendas o cafés. El saber se comparte y si se investiga, somos nosotros mismos quienes compartiremos ese conocimiento abierto, al mundo.

La micro cultura, o “mundillo” de lo japonés y coreano en todos los países occidentales se legitima como un metarrelato posmoderno cuando la globalización de la televisión en una primera etapa trae como joyas los primeros VHS subtítulos y luego internet explota para difuminar el animé, el *J-Pop*, el *J-Rock* y el *K-Pop* como un virus inacabable. A la viralización ya nadie la pudo detener. Y ese mismo metarrelato amplió sus ramas a nuevos significantes audiovisuales, a nuevos juegos de lenguaje. A la videomúsica asiática como un nuevo poder que con sus melodías y composición visual parecen ofrecer una puerta a una nueva identidad sin fronteras.

“Antes yo era muy cerrada de mente. Me juntaba con "las bacanes del curso", no con las nerds o las minorías. Pero después de esto es como "hay un mundo en cada grupo, hay gente que comparte cosas complejas, no es como 'oye la mina que ve monos' sino que es más que eso, hay una historia, los personajes justo están dibujados y son animados, es otro género. Me sirvió para ser más flexible y por supuesto hacer eso implicó conocer más gente de otros grupos, como a socializar más con gente diferente”, reflexiona nuestra amiga Bárbara Echard al respecto. Una apertura de mente que tal vez necesitemos en un futuro en el que la misma complejidad interactiva del imperio del YouTube y de las redes sociales nos va a tomar por sorpresa. Nos va a colapsar y terminaremos ahogándonos en nuestro propio vaso de agua.

Quizás, es en ese parámetro en el que hay que soñar hoy para todo tipo de cosas. La historia que engloba al movimiento de la música japonesa y coreana, con sus bemoles y críticas, es la remembranza de una ilusión imposible. Donde solo el poder de la imagen y de Internet eran el puente para algo desconocido, casi imposible de ver por la distancia. Pero que se rompe gracias a la valentía y el sueño de pocos, que con un puñado de ilusión cumplieron el sueño de todos. La ramificación del alma mater hizo que del animé pasáramos a la música y a la videomúsica. Que el *K-Pop* en gran medida terminara sobrepasando al *dorama*. Y con ello, que la implicación energética de idiomas incomprensibles creara casi “una industria de la emulación espiritual” de grupos de baile y cantantes. Que las “bestias salvajes” chilenas – tal como calificó Hyde al



público chileno- siguieran implorando para que la mediatización se rompiera y ellos aparecieran en carne y hueso. La ilusión de la imagen imposible se hace realidad.

El trillado tema de la identidad da para un par de reflexiones más. Es verdad que la intolerancia y la crítica también acechan a otakus, *J-Rockeros* y *K-Poppers*. Que dentro de una subcultura que trata de luchar contra las visiones de antaño, los vicios en contra de aceptar al otro igual se reproducen. Mal que mal, somos hijos de una macro sociedad con todas sus virtudes y defectos. Pero más allá, pareciera ser que la espiritualidad asiática es un refugio para la validación social de muchos. Validación social, claro está, dentro de un círculo de iguales, en eventos que finalmente son una proyección comercial de la espiritualidad oriental.

Porque bajo el modelo, el mundillo también tiene que adaptarse a las condiciones de funcionamiento del modelo económico y el *merchandising* es una manera de mantener la industria. Sin el vil dinero, el *K-Pop* y el *J-Rock* no podrían existir. Y por supuesto, es el modelo el que permite legitimar la importancia de muchos en la configuración de este panorama.

En ese prisma, creo que uno de los tantos desafíos que tenemos como sociedad es en equilibrar nuestros roles. No sólo como una manera de saber encausar procesos comunicacionales e identitarios en un mundo donde los absolutos ya no encuentran razón de ser, sino como una manera de potenciar una nueva elite intelectual. Más allá del *bullying* y de mirar por encima al otro, el desarrollo económico y el crecimiento social bajo los valores que guían hoy occidente se desenvuelven en un escenario complejo a nivel cognitivo y cultural. Incluso si son en un espacio más crítico como el mundillo *J-Rock* y más proclive al modelo como lo es el *K-Pop*.

Las polaridades cada día más se difuminan. El sentido común parece buscar su propia individualidad y su propia crítica ante lo que le ofrece un proyecto país. La pluralidad de discursos lucha contra un discurso hecho verdad en la vida cotidiana, pero que tambalea gracias a las complejas avenidas de la ciudad virtual. El movimiento estudiantil es un reflejo de aquella situación, donde un ideal lucha a través de la democracia virtual para imponer sus demandas. Que intenta romper una práctica cotidiana como es el pagar por la educación y garantizar a la población los derechos básicos que hoy el Estado no cumple. La acción mediática y los nuevos medios fueron las herramientas que potenciaron ese objetivo político social, permeando el

mensaje entre los cibernautas. Pero el poder de las instituciones, dada la configuración del Estado es más fuerte, lo que hace persistir el discurso en el tiempo.

El equilibrar los roles implica que el ser humano es por naturaleza un ser social, que necesita para constituirse como tal una herramienta llamada comunicación. Según del contexto, asumimos diferentes papeles que determinarán el carácter que tomarán nuestros intercambios. En palabras simples- ya que este es un proceso complejo que involucra muchas variables- bajo estos roles vamos desarrollando los elementos que van construyendo nuestra identidad, que nos diferencian del otro.

Entre los factores que influyen en la construcción de nuestra identidad, se encuentra la videomúsica como un producto hipertextual, herramienta de marketing fundamental para posicionar el trabajo de un artista y que transmite una información más allá de lo netamente simbólico. En el caso asiático, una espiritualidad que representa los valores más arraigados dentro de la cultura japonesa, o el ambicioso deseo de la perfección coreana a través de la imagen, la música y su energía.

El cuerpo, como una doble interfase que permite que estemos en el mundo y, recíprocamente, que el mundo esté en nosotros, es el que necesita a la música para un equilibrio energético y espiritual. Que acelerará una identificación primaria con la energía y con el rol simbólico que vemos en el video. Espiritualidad y rasgos perfectos que se validan en las historias de vida de estos ídolos inalcanzables, muchas veces confundiendo los roles de un territorio u otro.

Por eso, el “equilibrar los roles” radica en vivir esa condición posmoderna más allá. En saber usar esa “espiritualidad” a favor de un proyecto común que no se encasille sólo en un grupo cerrado que rechaza al otro. En abrir nuevas puertas que favorezcan nuestro crecimiento social. Cuya comprensión a través de la videomúsica y sus componentes semióticos cumplen un papel clave. En intentar comprender, mediante ciertos indicios, la cosmovisión asiática y como la podemos aplicar a un ámbito tan práctico y relevante como lo son las relaciones comerciales con Asia Pacífico. Así, salen a la luz principios como el cambio constante, el tiempo cíclico, el origen co dependiente de la naturaleza, donde el ser humano no es un ser supremo sino que es un ente más dentro del engranaje del universo. En fin, un pensamiento colectivo y solidario que se contrapone a la impulsividad e individualismo de Occidente.

Es evidente que existe una deuda cultural con Asia Pacífico. Muchos negocios comerciales con China, Japón o Corea fracasan por incompreensión mutua. Dentro de esta situación problemática, el consumo *underground* de la cultura popular asiática se transforma entonces en un asunto muchísimo menos superficial como en un principio lo creyeron las generaciones adultas o los grandes empresarios, algunos pioneros, por lo demás, en iniciar el contacto con estas exóticas regiones. Y es ahí donde recae el rol de este joven inconformista, en establecer un puente cultural. En la nueva elite intelectual está cambiar los miedos de los viejos y atreverse más allá, en sentir el futuro del mundo. Porque si a China y Asia le va mal, al mundo también. Y la clave parece estar en las puertas que nos invitan a sentir esa espiritualidad. Muchos la encuentran en el idioma y las artes marciales. Otros, en el animé, la música o el *dorama*.

Desde Latinoamérica es bastante difícil –acaso imposible- dar una respuesta completa al por qué tantos occidentales se inclinan a las industrias culturales de Japón y Corea. Nadie lo tiene muy claro. A lo más, sólo podemos dar indicios que creemos que en este trabajo ya están puestos sobre la mesa. Asimismo hemos destacado sus diferencias, como ese deseo de ser alternativo en la red se enfrenta a una oferta que reproduce las rivalidades del mundo real y la forma en que el poder ha identificado este nuevo escenario para expandir su influencia a través de estos nuevos soportes.

Tal vez un punto que requiera un mayor análisis posterior es la identificación con la femineidad del ídolo asiático, que en más de alguna ocasión a muchos se le han tratado como homosexuales. Lo cual, dicho sea de paso, es nuevamente el reflejo de visiones absolutas que no comprenden las diferencias culturales y los cambios del mañana. Lo mismo cuando se censuraron escenas de Sailor Moon que incitaban justamente a este tema.

“Creo que todos los que tenemos una sensibilidad hacia las cosas asiáticas es porque tenemos dentro una especie de gen “ñoño”. Es difícil de explicar, pero sé identificar a las personas que sienten una atracción hacia lo japonés o lo coreano. En sus gestos, en cómo se comunican, en como hablan. A algunos se les nota más que otros, pero los reconozco con solo mirarlos” manifiesta nuestro amigo Gonzalo García a modo anecdótico.

Si tomamos en cuenta su visión, podríamos decir que estos “genes” son más sensibles a captar la espiritualidad oriental. Presente en la imagen, en el ritmo, en la melodía, en el relato, en la

pulsionalidad. En la vida cotidiana. Quizás los seguidores de la música japonesa o coreana son más proclives a captar las nuevas transformaciones del mundo de hoy. Que parecen ser muy similares a los sin absolutos y cambios sin fin que guían los destinos de los orientales. Los nuevos embajadores del futuro. En un metarrelato sin territorio fijo. El miedo versus el coraje.

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes propias:

- 1) **Mónica Oyanadel.** Fecha de la entrevista: 26 de Octubre de 2012. Lugar: Starbucks Coffee, Portal Ñuñoa, Ñuñoa, Santiago.
- 2) **Francisca Collao.** Fecha de la entrevista: 22 de noviembre de 2012. Lugar: Galvarino Gallardo esquina Marchant Pereira, Providencia, Santiago. Una segunda entrevista fue realizada el 20 de Agosto de 2013 en el mismo lugar.
- 3) **Chih. J. Zhong.** Fecha de la entrevista: 17 de Agosto de 2012. Lugar: Galvarino Gallardo esquina Marchant Pereira, Providencia, Santiago. Una segunda entrevista fue realizada el 20 de Agosto de 2013 en el mismo lugar.
- 4) **José Morales.** Fecha de la entrevista: 17 de Agosto de 2012. Lugar: Galvarino Gallardo esquina Marchant Pereira, Providencia, Santiago.
- 5) **Fabián Cerda.** Fecha de la entrevista: 29 de Diciembre de 2012. Lugar: Sushi Sensei, Av. Providencia esquina Antonio Varas, Providencia, Santiago.
- 6) **Salomé Anjarí.** Fecha de la entrevista: 26 de Enero de 2013. Lugar: Starbucks Coffee, Av. Pedro de Valdivia esquina Nueva Providencia, Providencia, Santiago.
- 7) **Bárbara Echard.** Fecha de la entrevista: 26 de Enero de 2013. Lugar: Starbucks Coffee, Av. Pedro de Valdivia esquina Nueva Providencia, Providencia, Santiago.
- 8) **Bárbara Bustamante.** Fecha de la entrevista: 31 de Enero de 2013. Lugar: Coppelia, Av. Ricardo Lyon esquina Nueva Providencia, Providencia, Santiago.
- 9) **Valentina Espinoza.** Fecha de la entrevista: 2 de Febrero de 2013. Lugar: Villa Los Héroes, Maipú, Santiago.
- 10) **Rodrigo Sanhueza.** Fecha de la entrevista: 21 de Marzo de 2013. Lugar: Mall Chino, Alonso de Ovalle esquina San Diego, Santiago.
- 11) **Andrea. Asistente al concierto de Super Junior en Santiago.** Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.
- 12) **Camila. Asistente al concierto de Super Junior en Santiago.** Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.
- 13) **Amaya Henríquez.** Asistente al concierto de Super Junior en Santiago. Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.
- 14) **Noemí. Asistente al concierto de Super Junior en Santiago.** Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.
- 15) **Elizabeth. Vendedora ambulante en el concierto de Super Junior en Santiago.** Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.

- 16) **Andrés. Vendedor ambulante en el concierto de Super Junior en Santiago.** Fecha de la entrevista: 26 de Abril de 2013. Lugar: Movistar Arena, Parque O'Higgins, Santiago.
- 17) **Pablo Andrade.** Fecha de la entrevista: 10 de Mayo de 2013. Lugar: Mall Chino, Alonso de Ovalle esquina San Diego, Santiago.
- 18) **Carlos Rozas.** Fecha de la entrevista: 9 de Mayo de 2013. Lugar: Mall Costanera Center, Providencia, Santiago.
- 19) **Jonathan Valenzuela.** Fecha de la entrevista: 14 de Mayo de 2013. Lugar: Café Amadeus, Parque Bustamante, Providencia, Santiago.
- 20) **Margarita Mosquera.** Fecha de la entrevista: 16 de Mayo de 2013. Lugar: Tsuki Café, Avenida Francisco Bilbao esquina José Manuel Infante, Providencia, Santiago
- 21) **Juan León.** Fecha de la entrevista: 19 de Mayo de 2013. Lugar: Tsuki Café, Avenida Francisco Bilbao esquina José Manuel Infante, Providencia, Santiago
- 22) **Gonzalo García.** Fecha de la entrevista: 20 de Junio de 2013. Lugar: Emporio La Rosa, Avenida Providencia esquina Las Urbinas, Providencia, Santiago.
- 23) **Valentina González:** Fecha de la entrevista: 19 de Julio de 2013. Lugar: Av. Lo Cruzat esquina Los Europeos, Quilicura, Santiago.
- 24) **Ivanna Donoso.** Fecha de la entrevista: 20 de Julio de 2013. Lugar: Gran Avenida José Miguel Carrera esquina La Marina, San Miguel, Santiago.

## Referencias escritas:

*¿Por qué tanto? Piña, Rommel. 2013. 35, s.l. : Diagrama, Enero-Febrero de 2013, iPop, Vol. 4, págs. 40-43.*

**AFP. 2012.** Intérprete de "Gangnam Style" será condecorado en Corea del Sur. *Emol.com.* [En línea] 8 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/11/06/568129/interprete-de-gangnam-style-es-condecorado-en-corea-del-sur.html>.

*Análisis semiótico comparativo de la videoanimación americana/japonesa. Del Villar, Rafael. 2003. 14, Santiago : Instituto de la Comunicación e Imagen, 2003, Comunicación y Medios. ISSN 0716-3991.*

**AnimeFanatik y Turk182. 2007.** Jpop, la música pop del Japón. *ImperioAnime.com.* [En línea] 30 de Octubre de 2007. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.imperioanime.com/musica/jpop/pop-del-japon/>.

**Arce, Melvyn. 2012.** El 2012 para los conciertos en Lima: un año de grandes pérdidas y sorpresas. *El Comercio.pe.* [En línea] 28 de Diciembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://elcomercio.pe/espectaculos/1515557/noticia-2012-conciertos-lima-ano-grandes-perdidas-sorpresas>.

**Aretsukusu.** Así funciona la industria cultural japonesa. *Japanstereo*. [En línea] [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://japanstereo.com/asi-funciona-la-industria-musical-japonesa/>.

**Asakawa, Gil. 2012.** PSY Performs on the American Music Awards, and Racist Haters Come Out on Twitter. *Huffington Post*. [En línea] 21 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.huffingtonpost.com/gil-asakawa/psy-american-music-awards\\_b\\_2171451.html](http://www.huffingtonpost.com/gil-asakawa/psy-american-music-awards_b_2171451.html).

**Barría, Pamela. 2012.** Cecilia Morel se maquilló estilo oriental y se juntó con los JYJ. *Las Últimas Noticias*. 28 de Marzo de 2012.

**Biblioteca del Congreso Nacional. 2008.** Coreanos en Chile: ¿Cómo ven a los chilenos? *BCN Asia Pacífico*. [En línea] 21 de Agosto de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/coreanos-en-chile>.

—. **2012.** *Dos voluntades para el desarrollo: 50 años de relaciones entre Chile y Corea*. Valparaíso : Ediciones e Imprenta Maval, 2012. ISBN 978-956-7629-13-8.

—. **2008.** El esperado concierto de Miyavi en Chile. [En línea] 23 de Mayo de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/concierto-de-miyavi-en-chile>.

—. **2008.** Tribus urbanas "Made in Japón" III: Oshare Kei. *BCN Asia Pacífico*. [En línea] 2 de Junio de 2008. [Citado el: Junio de 23 de 2013.] [http://asiapacifico.bcn.cl/reportajes/tribus\\_oshare\\_kei](http://asiapacifico.bcn.cl/reportajes/tribus_oshare_kei).

**Bizarro, David. 2011.** Acercando el rock japonés. *Blogs de cultura El País*. [En línea] 18 de Noviembre de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://blogs.elpais.com/muro-de-sonido/2011/11/acercando-el-rock-japonés.html>.

**Bluemachine. 2012.** Review - JAM Project en Chile. *Rovok.net*. [En línea] 6 de Agosto de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://rovok.net/wp2/?p=4868>.

**Blues, Pan y SakeVi. 2003.** Historia del visual. *High Music XRD*. [En línea] 2003. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.xrdsn.com/xjapan/x\\_visual.php](http://www.xrdsn.com/xjapan/x_visual.php).

**Campos, Marco. 2012.** Illion, parte 1 (1998). *Vacunazos del Panda*. [En línea] 30 de Septiembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://panda.anime.cl/2012/09/illion-parte-1-1998.html>.

**Canal 13. 2011.** Valientes: Blue Boys. [En línea] 10 de Mayo de 2011. [Citado el: 2 de Julio de 2013.] sonido, color, 30:21. <http://www.youtube.com/watch?v=IJTMsK5dn9A>.

**Cárdenas, Jorge. 2008.** Japonés Miyavi enloqueció a sus fans con orejas de gato. *Las Últimas Noticias*. 28 de Mayo de 2008.

**carokage. 2009.** Chile cae rendido ante el Rock Japonés: Miyavi es el primer gran invitado. *Fotech.cl*. [En línea] 20 de Octubre de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.fotech.cl/chile-cae-rendido-ante-el-rock-japones-miyavi-es-el-primer-gran-invitado/2009/10/20/>.

**Castro, Marcelo. 2009.** Hironobu Kageyama - Tv Show en Chile. [En línea] 7 de Enero de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.youtube.com/watch?v=BjEIUqT7ol8>.

**Chacón, Rodrigo. 2013.** Como TVN explotará el mundo coreano en nueva teleserie. *Terra.cl*. [En línea] 22 de Junio de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.]

<http://entretenimiento.terra.cl/television/como-tvn-explotara-el-mundo-coreano-en-nueva-teleserie,b07620401c76f310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>.

—. **2013**. [entrev.] María Paz Donoso. 20 de Agosto de 2013. Entrevistada en Galvarino Gallardo esquina Marchant Pereira, Providencia, Santiago..

**Copesa. 1998**. Animé en Internet: El fenómeno sigue creciendo. *Revista Mouse en Internet*. [En línea] 28 de Enero de 1998. [Citado el: 16 de Junio de 2013.] <http://www.mouse.cl/archivo/antes/Nro.116-1998.29.01/Nro.116F.html>.

**Correa, María Loreto. 2009**. Dir en Grey dejó la vara alta para el mundo del Jrock en Chile. [En línea] 10 de Noviembre de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://ciudadmetal.cl/dir-en-grey-dejo-la-vara-alta-para-el-mundo-del-jrock-en-chile/>.

**Cuadra, Álvaro. 2007**. Hiperindustria Cultural. [En línea] 2007. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.oei.es/salactsi/HIPEBOOK.pdf>.

**Dani khun. 2013**. EXO nombra a Tao como el miembro que sufre el “mal de la fama”. *soompi Spanish*. [En línea] 14 de Agosto de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.soompi.es/2013/08/14/exo-nombra-a-tao-como-el-miembro-que-sufre-el-mal-de-la-fama/>.

**De la Cruz, Blanca. 2013**. Kpop culpable de tantas cirugías plásticas en Corea del Sur ¿En la búsqueda de una cara perfecta corrompen a fans jóvenes? *KPopStarz*. [En línea] 28 de Mayo de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://spanish.kpopstarz.com/articles/11623/20130528/kpop-culpable-de-tantas-cirug-as-plasticas-en-corea-del-sur.htm>.

**Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. 2012**. Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y Japón a cinco años de la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación Económica Estratégica. [En línea] Septiembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.sice.oas.org/TPD/CHL\\_JPN/Studies/5review\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_JPN/Studies/5review_s.pdf).

**Educarchile. 2008**. Otakus, devoción por la cultura japonesa. *Educarchile*. [En línea] 14 de Marzo de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=180570>.

**El Mercurio. 2012**. El aporte de la colonia coreana . *Ediciones Especiales*. [En línea] 22 de Junio de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/hoy/detalle/index.asp?idnoticia=201206221030619&idcuervo=1042>.

**Europa Press. 2012**. 810 millones de usuarios convierten a 'Gangnam Style' en el récord de YouTube. *telemania.es*. [En línea] 26 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.telecinco.es/telemania/otros-soportes/internet/gangman-style-video-mas-visto-youtube-justin-bieber-baby\\_0\\_1515150168.html](http://www.telecinco.es/telemania/otros-soportes/internet/gangman-style-video-mas-visto-youtube-justin-bieber-baby_0_1515150168.html).

**FeriaMix. VAMPS - BEAST**. [En línea] [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.feriamix.cl/cgi-bin/wspd.cgi.sh/WService=wsPFDD/ficha\\_musica.p?codigo=000000516157](http://www.feriamix.cl/cgi-bin/wspd.cgi.sh/WService=wsPFDD/ficha_musica.p?codigo=000000516157).

**Figuroa, Nicolás. 2013**. Cómo será el docu de K-pop que prepara Mega. *Terra.cl*. [En línea] 29 de Abril de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.]



<http://entretenimiento.terra.cl/television/como-sera-el-docu-de-k-pop-que-prepara-mega,a3ca94b17f65e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>.

**García, Héctor. 2012.** *Un geek en Japón*. Madrid : Editorial Norma S.A., 2012. ISBN 9788467909999.

**Garnemann, Lara. 2010.** Oshare Kei. *JaME Chile*. [En línea] 1 de Septiembre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.jame-world.com/cl/articles-65774-osshare-kei.html>.

**Granic, Catherine. 2012.** La serie coreana de Mega venció en rating a Intrusos y SQP. *soychile.cl*. [En línea] 15 de Junio de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2012/06/15/98501/La-serie-coreana-de-Mega-vencio-en-rating-a-Intrusos-y-SQP.aspx>.

*Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal: "el caso chileno"*. **Del Villar, Rafael. 2004.** Santiago : Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2004, Captura, págs. 1-14.

**Hayama. 2008.** ¡Hironobu Kageyama en Chile! *Gamercafe.cl*. [En línea] 21 de Octubre de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.gamercafe.cl/2008/10/21/%C2%A1hironobu-kageyama-en-chile/>.

**Hyo-won, Lee. 2009.** TVXQ Feuds With SM Entertainment. *Korea Times*. [En línea] 2 de Agosto de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2009/08/178\\_49459.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2009/08/178_49459.html).

**Hyung. 2010.** <http://siesdestino.com/2010/07/18/sm-entertainment-%C2%BFmaestros-o-tiranos/>. *Si es destino*. [En línea] 18 de Julio de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://siesdestino.com/2010/07/18/sm-entertainment-%C2%BFmaestros-o-tiranos/>.

**Jara, Germán. 2009.** MUCC en Chile: "los baños están muy bien". *Paniko.cl*. [En línea] 31 de Octubre de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.paniko.cl/2009/10/mucc-en-chile-los-banos-estan-muy-bien/>.

—. **2010.** VAMPS en Chile: hedor, disfraces y J-rock. *Paniko.cl*. [En línea] 8 de Noviembre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.paniko.cl/2010/11/vamps-en-chile-hedor-disfraces-y-j-rock/>.

—. **2011.** X-Japan world tour: o cómo mostrar la hilacha en Latinoamérica. [En línea] 20 de Septiembre de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.paniko.cl/2011/09/x-japan-world-tour-o-como-mostrar-la-hilacha-en-latinoamerica/>.

**JICS Media.** Playing Gigs in Japan: Promoting your music at Japanese "Live Houses" and other venues. *Japan Music Marketing*. [En línea] [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://japanmusicmarketing.com/article3.htm>.

—. Sales promotion and advertising in Japan for the music industry. *Japan Music Marketing*. [En línea] [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://japanmusicmarketing.com/salespromotion.htm>.

**kada-Bass. 2010.** Crónica Fan: VAMPS en Chile. *Loud.cl*. [En línea] 11 de Noviembre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://loud.cl/1675/cronica-fan-vamps-en-chile>.

**Kanaseki, Asa y López, Miguel. 2010.** *La Industria Musical en Japón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, Instituto Español de Comercio Exterior. Tokio : s.n., 2010.

**KBS World. 2009.** Is TVXQ Headed for Breakup? [En línea] 3 de Agosto de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://web.archive.org/web/20100105210213/http://world.kbs.co.kr/english/entertainment/enter\\_chart\\_detail.htm?No=10167](http://web.archive.org/web/20100105210213/http://world.kbs.co.kr/english/entertainment/enter_chart_detail.htm?No=10167).

**Korea Herald. 2012.** JYJ Formally Separates From TVXQ. *Asian Bites*. [En línea] 29 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.asianbite.com/post/JYJ-Formally-Separates-From-TVXQ-news-4524>.

**Korea Tourism Organization. 2013.** ¿Qué es el “Hallyu”? *VisitKorea.or.kr*. [En línea] 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU\\_SP\\_8\\_1\\_1.jsp](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_1_1.jsp).

**Korean Culture and Information Service. 2011.** *K-POP: A New Force in Pop Music*. Seoul : Korean Culture and Information Service, 2011. ISBN: 978-89-7375-166-2.

**KPopStarz. 2012.** ¿La popularidad del K-Pop en Latinoamérica no es suficiente para que sea un nicho de mercado potencial en la industria del K-Pop? [En línea] 11 de Agosto de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://spanish.kpopstarz.com/articles/8232/20120811/la-popularidad-del-k-pop-en-latinoam-rica-no-es-suficiente-para-que-sea-un-nicho-de-mercado-potencia.htm>.

—. 2012. 'Music Bank in Chile' Ends in Success with Super Junior, MBLAQ, CNBLUE. [En línea] 5 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.kpopstarz.com/articles/16777/20121105/music-bank-in-chile-ends-in-success.htm>.

**Kurai. 2009.** ¿Y conciertos en Chile? [En línea] 18 de Octubre de 2009. [Citado el: 21 de Septiembre de 2013.] <http://japon-made-in-chile.blogspot.com/2009/10/y-conciertos-en-chile.html>.

**La Nación. 2007.** La volá pendex. *nacion.cl*. [En línea] 8 de Diciembre de 2007. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://prontus2.lanacion.cl/la-vola-pendex/noticias/2007-12-07/155619.html>.

**Lagás, Jorge.** Grupo más popular del rock japonés debuta en Chile y vende como pan caliente. *Terra.cl*. [En línea] [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id\\_cat=115&id\\_reg=1645176](http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id_cat=115&id_reg=1645176).

**Lyotard, Jean-Francois. 1987.** *La condición postmoderna, informe sobre el saber*. Madrid : Ediciones Cátedra, 1987.

**MaGeEc\_TG. 2008.** miyavi en Chile. *JaME Chile*. [En línea] 1 de Mayo de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.jame-world.com/cl/articles-4586-miyavi-en-chile.html>.

**Martínez, Mauricio. 2003.** Interpretación contemporánea de estilos tradicionales. *Artes Escénicas de Japón*. [En línea] 2003. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.japonartesesencicas.org/musica/generos/tradicional/situacionactual.html>.

**Mega. 2012.** *Blue Boys: 'Para nosotros Super Junior no es una moda'*. [Videograbación] 31 de Octubre de 2012. sonido, color, 4:48.

- . **2012**. Locura por el K-pop. [En línea] 18 de Junio de 2012. [Citado el: 2 de Julio de 2013.] sonido, color, 12:13. <http://www.youtube.com/watch?v=79SRq-cAtJg&feature=related>.
- . **2012**. Todo un éxito fue el concierto de JYJ en Chile. *AhoraNoticias*. [En línea] 10 de Marzo de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.ahoranoticias.cl/noticiario/edicion-mediodia/todo-un-exito-fue-el-concierto-de-jyj-en-chile.html>.
- Mega.cl. 2013**. Demon: Estamos agradecidos de todo el apoyo. *K-POP Chile*. [En línea] 11 de Septiembre de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.kpopchile.cl/bandas-tributo/demon:-'estamos-agradecidos-de-todo-el-apoyo'-html>.
- Metz, Christian. 1977**. *Psicoanálisis y cine: el significativo imaginario*. s.l. : Editorial Gustavo Gili, 1977.
- Monegier, Pierre, y otros. 2012**. K-Pop, la déferlante coréenne. *Envoyé Spécial*. [En línea] 9 de Septiembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] sonido, video, 28:05. <http://www.youtube.com/watch?v=IDq7NRpdEdQ>.
- Nakagawa, Ulara. 2011**. K Pop versus J Pop. *The Diplomat*. [En línea] 1 de Marzo de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://thediplomat.com/new-emissary/2011/03/01/k-pop-versus-j-pop/>.
- Nana. 2012**. Concierto de ensueño de JYJ en Santiago de Chile. *KoME World*. [En línea] 23 de Abril de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.kome-world.com/cl/articulos-13186-concierto-de-ensueo-de-jyj-en-santiago-de-chile.html>.
- NoiX. 2011**. Super Japan Expo 2011. *NoiX Producciones*. [En línea] Julio de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.noix.cl/main/super-japan-expo-2011-chile/>.
- Ocampo, Andrea. 2009**. *Ciertos Ruidos. Tribus urbanas chilenas*. Santiago : Planeta, 2009. ISBN 9789562474665.
- Olave, Montserrat. 2012**. Viaje al centro del K-pop chileno. *Paniko.cl*. [En línea] 21 de Octubre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.paniko.cl/2012/10/viaje-al-centro-del-k-pop-chileno/>.
- Outsider. 2013**. Opinión - Ciclos de animación japonesa (1994-2000). *Rovok.net*. [En línea] 23 de Enero de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://rovok.net/wp2/?p=5198>.
- Peralta, Carlos. 2008**. "Idol" japonesa vs. "American Idol". *WOTA.tv*. [En línea] 21 de Junio de 2008. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.wota.tv/idol-japonesa-vs-american-idol/>.
- . **2007**. Las idols en japon, el fenómeno kawaii, las gals y las adolescentes japonesas. *Yumeki.org*. [En línea] 2 de Julio de 2007. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.yumeki.org/las-idols-en-japon-el-fenomeno-kawaii-las-gals-y-las-adolescentes-japonesas/>.
- . **2011**. Manifestantes acusan a FujiTV de tener vínculos con gobierno de Corea. *yumeki.org*. [En línea] 11 de Agosto de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.yumeki.org/manifestantes-acusan-a-fujitv-de-tener-vinculos-con-gobierno-de-corea/>.
- Resident Hit. 2005**. Navidad en Resident Hit. [En línea] 21 de Diciembre de 2005. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://residenthit.blogspot.com/>.

- Rojas, Dalia. 2007.** La tribu de las orejas calientes. *La Nación*. 4 de Enero de 2007.
- Romero, Daniela. 2012.** Music Bank Chile en cinco escalas. *Paniko.cl*. [En línea] 6 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.paniko.cl/2012/11/music-bank-chile-en-cinco-escalas/>.
- SakuraArg. 2013.** Idols coreanas y japonesas. ¿Cuál es la diferencia? *Xiah Pop*. [En línea] 23 de Abril de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://xiahpop.com/idols-coreanas-y-japonesas-cual-es-la-diferencia>.
- Salazar, Guillermo. 2011.** X JAPAN en Chile vende más de mil entradas en 48 horas. *Powermetal.cl*. [En línea] Agosto de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.powermetal.cl/noticias/x-japan-en-chile-vende-mas-de-mil-entradas-en-48-horas>.
- Sang-hee, Han. 2009.** TVXQ to Stick Together Despite Legal Dispute. *Korea Times*. [En línea] 3 de Agosto de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2009/08/178\\_49540.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2009/08/178_49540.html).
- Setsuna. 2007.** Kouji Wada en Animé Festival. *Anime Ja Nai*. [En línea] 11 de Noviembre de 2007. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.animejanai.cl/noticias/2043.act>.
- Supernova Rock. 2010.** Lanzan disco de Vamps en Chile. [En línea] 4 de Octubre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.supernovarock.cl/2010/10/lanzan-disco-de-vamps-en-chile/?pid=425>.
- . **2009.** Miyavi en Chile: venta de entradas. [En línea] 16 de Junio de 2009. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.supernovarock.cl/2009/06/miyavi-en-chile-comienza-venta-de-entradas/>.
- Terra. 2010.** El fenómeno japonés VAMPS llega a Chile con un show único. *Terra.cl*. [En línea] 3 de Octubre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id\\_cat=115&id\\_reg=1510006](http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id_cat=115&id_reg=1510006).
- . **2010.** VAMPS: "Los fans en Chile tienen un gran espíritu". *Terra.cl*. [En línea] 6 de Noviembre de 2010. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] [http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id\\_cat=115&id\\_reg=1531880](http://www.terra.cl/musica/index.cfm?id_cat=115&id_reg=1531880).
- Vidal, Luis. 2013.** *Theory and Methodology of Investigation in Communications*. Atlantic International University. Lima, Perú : s.n., 2013. pág. 21.
- Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales.* **Berrio, Angel. 2006.** 1, Viña del Mar, Chile : Universidad de Viña del Mar, 17 de Marzo de 2006, Ciencias Sociales Online, Vol. 3, págs. 47-57.
- Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local.* **Del Villar, Rafael. 2001.** 36, Maracaibo, Venezuela : Editorial Universidad del Zulia, Diciembre de 2001, Revista Opción, Vol. 17, págs. 86-101. ISSN 1012-1587.
- Videomúsica, un nuevo producto cultural hipertextual.* **Campos, Evelyn y Sánchez, Andrea. 2006.** 17, Santiago : Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, 2006, Comunicación y Medios, Vol. 16.
- Wolkoff, Carly. 2012.** PSY Takes Over EMA 2012 With Army Of 'Gangnam Style' Clones. *MTV*. [En línea] 12 de Noviembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.mtv.com/news/articles/1697152/psy-mtv-ema-2012-performance.jhtml>.

**Yonhap. 2013.** Corea del Sur registra un superávit en la balanza de servicios de cultura y entretenimiento entre enero y mayo. *Agencia de Noticias Yonhap*. [En línea] 10 de Julio de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://spanish.yonhapnews.co.kr/culturesports/2013/07/10/0800000000ASP20130710000900883.HTML>.

—. **2012.** Corea del Sur se aprovecha de la moda del K-pop en América Latina para la diplomacia pública. *Yonhap*. [En línea] 14 de Diciembre de 2012. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://spanish.yonhapnews.co.kr/features/2012/12/14/0900000000ASP20121214000800883.HTML>.

**Youn, Anthony. 2013.** Asia recurre a la cirugía plástica para adquirir belleza occidental. *CNN México*. [En línea] 27 de Junio de 2013. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://mexico.cnn.com/salud/2013/06/27/asia-recurre-a-la-cirugia-plastica-para-adquirir-belleza-occidental>.

**Zapata, Jorge. 2004.** Increíble y agotadora maratón radial de fanáticos del animé. *Las Últimas Noticias*. 30 de Noviembre de 2004.

**Zepeda, Andy. 2011.** X-Japan. *Powermetal.cl*. [En línea] 9 de Septiembre de 2011. [Citado el: 20 de Septiembre de 2013.] <http://www.powermetal.cl/reviews/live-reviews/x-japan-09-09-11>.