

## **Apropiación cultural: Una mirada a El programa “Kpop” del Canal Clave de la Televisión Cubana**

Madelayme Zorrilla Contino<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3951-0334>

Luisa María Guerra Rubio<sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0003-1813-4085>

Beatriz Elena Fonseca Muñoz<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3100-1386>

<sup>1</sup>Canal Clave, Instituto de Información y Comunicación Social, Cuba.

<sup>2</sup>Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba

<sup>3</sup>Instituto de Información y Comunicación Social, Cuba

\* [madelaymezorrilla@gmail.com](mailto:madelaymezorrilla@gmail.com)

### **RESUMEN**

La comunicación científica que se presenta tiene como propósito caracterizar las peculiaridades del proceso de apropiación cultural del programa Kpop de Canal Clave de la Televisión Cubana. Con vistas a satisfacer este objetivo, se realizó un diagnóstico a partir de los públicos consumidores del espacio Kpop del Canal Clave y del grupo ArtCor, principales promotores de la cultura surcoreana en Cuba. Los resultados obtenidos permiten identificar los procesos de constitución de lo masivo, desde la adopción de actitudes, modelos de conducta, formas de vestir, maneras de expresar y percibir el mundo que aparecen en esos grupos.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

Los resultados pueden favorecer el diseño de políticas de comunicación desde el campo y la cultura, así como, políticas culturales que reconocen lo que se produce en los medios de comunicación, en los procesos y prácticas masivas de cultura.

**Palabras claves:** proceso de apropiación cultural; apropiación de la cultura surcoreana; Kpop; mediaciones culturales; practicas masivas de la cultura

## ABSTRACT

The purpose of this scientific communication is to characterize the peculiarities of the process of cultural appropriation of the Kpop program of Canal Clave of Cuban Television. In order to meet this objective, a diagnosis was made on the basis of the consumer audiences of the Kpop program of Canal Clave and the ArtCor group, main promoters of South Korean culture in Cuba. The results obtained allow identifying the processes of constitution of the massive, from the adoption of attitudes, models of conduct, ways of dressing, ways of expressing and perceiving the world that appear in those groups.

The results can favor the design of communication policies from the field and culture, as well as cultural policies that recognize what is produced in the media, in the processes and mass cultural practices.

**Keywords:** process of cultural appropriation; appropriation of South Korean culture; Kpop; cultural mediations; mass cultural practices

## INTRODUCCIÓN

La televisión en su función de agente socializador de la cultura, deviene escenario de construcción de hegemonías y de lucha por el poder de la representación. Condición que convierte los medios de comunicación en un reiterado objeto de estudio, desde los análisis de recepción o de emisor. No obstante, aun cuando el proceso de decodificación inherente a la recepción conlleva la valoración, jerarquización, significación y resemantización de los contenidos

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

comunicacionales los estudios sobre los procesos de apropiación trascienden la mera recepción del mensaje pues incluye la adopción de actitudes, modelos de conducta, formas de vestir, maneras de expresar y percibir el mundo.

De manera que la noción de apropiación nos conduce a valorar el carácter negociado del proceso de la comunicación, pues pone en evidencia que los contenidos y significados propuestos por los medios no tienen la garantía de ser apropiados de la misma forma (Drake, 2018).

El programa “Kpop” del Canal Clave como objeto de estudio respondió a dos motivos fundamentales. Primero, el K-pop es un movimiento cultural que trasciende las fronteras de Corea del Sur en cuanto a los gustos y preferencias de los públicos, sobre todo entre adolescentes y jóvenes que ajustan sus modos de vida a las apreciaciones de esa cultura.

La segunda razón resulta de la consolidación del apogeo de la cultura surcoreana en Cuba por la transmisión televisiva de series coreanas y bandas musicales. En el Canal Clave de la TVC, el 8 de abril de 2020 apareció el Espacio Kpop. De hecho, fue el primer programa musical de la televisión cubana dedicado exclusivamente a la difusión del género.

El análisis sobre los procesos de apropiación cultural en el Kpop abarcó un estudio de caso de la apropiación que realizan los actores claves del desarrollo en la producción comunicativa del Espacio Kpop en el Canal Clave. Actores seleccionados entre la audiencia del espacio televisivo, que a la vez pertenece al grupo ArtCor, considerado el principal promotor de la cultura surcoreana en Cuba. Dicha dualidad permitió analizar la apropiación desde la aprehensión de los significados recibidos en otros contextos diferentes al de la recepción.

Estos antecedentes justifican el siguiente problema de investigación. ¿Cuáles son las peculiaridades del proceso de apropiación cultural del programa Kpop de Canal Clave? En correspondencia con dicha pregunta la investigación se plantea como objetivo general: Caracterizar las peculiaridades del proceso de apropiación cultural del programa Kpop de Canal Clave de la TVC. Sus principales momentos metodológicos han estado relacionados con los siguientes objetivos específicos:

1. Sistematizar perspectivas teóricas sobre el proceso de apropiación cultural y su relación con los medios.

2. Caracterizar las lógicas en que opera la industria musical surcoreana, la Señal Clave en su especificidad como medio de la televisión cubana y el programa Kpop.
3. Identificar las mediaciones que dan cuenta del proceso de apropiación social en el caso Kpop.

La comunicación científica que se presenta se estructura aludiendo al contexto internacional en el que se enmarca el Kpop, contexto nacional en el que se arraiga y las peculiaridades de los actores claves del espacio. Si bien aparecen resultados de utilidad, tanto para las comunidades científicas como los decisores de políticas culturales en el país, los estudios sobre el tema no son conclusivos. Por el contrario, se abren temáticas que requieren revisar los usos y comportamientos en redes sociales de los grupos kpop, las expresiones de identidades y desigualdades en los grupos, las influencias de los fanáticos del Kpop en las comunidades, entre otras.

## DESARROLLO

### Los procesos de apropiación cultural

El concepto de apropiación aparece en diversas disciplinas de las ciencias sociales y económicas que etimológicamente refiere a la acción de convertir algo en propiedad, de hacer que algo se vuelva propio, suyo. En sí, la noción de origen se compone de dos lógicas: la de apropiarse de algo desde la perspectiva de darle un uso, una utilidad, y la lógica de volverlo propio (Jaillier, Carmona y Suarez, 2015, p.44).

En el ámbito psicológico la apropiación aparece asociada al desarrollo cognitivo de los niños Piaget (1952). En contraposición Vygotsky (1997) lo asoció a los procesos relacionados con la cultura que “hegemoniza” y da forma al sujeto que es, ratificado por Leontyev (2009) quien dio un enfoque horizontal, al entender que el aprendizaje en las personas no se produce meramente por mecanismos biológicos innatos.

La relación entre estos conceptos tempranos y el de apropiación social del conocimiento resulta clara, en cuanto resaltan el valor de hacer propio lo aprendido para poder darle un uso más efectivo, además de reconocer el papel que juega el entorno en la misma forma en que dichos conocimientos son apropiados.

Como señalan Jaillier et al. (2015), la sociología no entiende la apropiación como un asunto de propiedad en el sentido de una relación de poder sobre el objeto, sino de “propiedad en el sentido de estabilidad de generación de significado o de valoración del objeto en relación con otros” (p.45).

Ello apunta hacia la importancia de la apropiación social como una práctica mediada, que tiene en cuenta mucho más que la esfera del individuo, del emisor o de los contenidos y su forma de difusión. En efecto como explica Crovi (2008):

Los procesos de apropiación implican el dominio de un objeto cultural, pero también el reconocimiento de la actividad que condensa ese instrumento y, con ella, los sistemas de motivaciones, el sentido cultural del conjunto. En otros términos, al apropiarnos de un objeto cultural nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado. De allí que resulte crucial en los procesos de apropiación, la apropiación de la naturaleza y el sentido de la actividad que encarna el objeto. (p.75)

De ahí que en la asunción que realiza la autora de la investigación del concepto la refiera como procesos de apropiación cultural donde es necesario tener en cuenta que aunque el concepto de apropiación social aplica a una diversa gama de objetos, desde prácticas culturales, actividades económicas o ideas políticas; la precisión alude a las prescripciones de lo cultural como relaciones significativas de las emociones, modos de actuar, vestir, etc., que lleguen a convertirse en prácticas culturales significativas para la comunidad.

### **La apropiación cultural de los receptores de la televisión**

La investigación de la comunicación en América Latina desplazó la atención de los medios masivos hacia diferentes temáticas con importantes aportes en el orden teórico y metodológico. Entre ellas aparece la democratización de las comunicaciones, las mediaciones simbólicas y los procesos de apropiación crítica por parte de los receptores.

Barbero (1987) entiende la audiencia como receptores activos que se apropian del mensaje de los medios según sus propios contextos y puntos de vistas lo que al final de cuentas le da una fuerza de transformación y cambio en su entorno. También define cómo se va estructurando la ideología, utilizando los medios de comunicación como herramientas y promocionando mensajes que le ayuden en la manutención del sistema, donde podemos encontrar fisuras en la forma en la que algunos de los mensajes son entendidos por la audiencia, de manera distinta a como se codificaron en los medios.

La contribución de Martín-Barbero (1987) y García-Canclini (1990) ha sido fundamental, además, porque detectaron la importancia de la temática del consumo en un momento en que la preocupación dominante en los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina todavía era el análisis de los mensajes en los medios masivos en tanto

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

soportes de la “ideología de la dominación”. En ese contexto, ellos contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo.

Es el mismo García-Canclini (1991) quien en su libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, toma las ideas de Martín Barbero (1987) para reflejar la historia de la identidad a través de los mensajes presentados en los medios de comunicación. Precisamente anuncia la relación histórica que encuentra este último autor con la forma en que la radio y el cine articularon la identidad y el sentimiento nacional en América Latina.

En estrecha conexión con las lógicas de los usos de Barbero (1987), el académico chileno Fuenzalida (2012) señala la importancia del contexto histórico-cultural en los procesos de apropiación: la situación socioeconómica de los televidentes, la presencia de medios de comunicación alternativos a la televisión, las organizaciones de todo tipo, así como las prácticas sociales, constituyen importantes fuentes de sentidos extratelevisivos que entran a jugar un rol fundamental en la construcción del significado televisivo. Esto tiene que ver con la concepción de un “receptor culturalmente situado y socialmente constituido” (2012, p. 4).

De acuerdo con Orozco (1994) la actividad de las audiencias frente al televisor, las conduce a producir significados culturales diversos. La concepción de la recepción como un proceso y no como un momento nos lleva a la comprensión de que la relación del sujeto con el medio trasciende el tiempo de exposición y sobrevive en múltiples espacios donde el mensaje es resemantizado y reapropiado en una amplia diversidad de formas y momentos.

Aun cuando el proceso de decodificación inherente a la recepción conlleva la valoración, jerarquización, significación y resemantización de los contenidos comunicacionales, la apropiación va más allá al incluir la adopción de actitudes, modelos de conducta, formas de vestir, maneras de expresar y percibir el mundo.

Las autoras sostienen que las nociones de apropiación conducen a valorar el carácter negociado del proceso de comunicación, pues pone en evidencia que los contenidos y significados propuestos por los medios no tienen la garantía de ser apropiados de la misma forma. Y probablemente su mayor aporte reside en que la apropiación implica aprehender y discursar los significados recibidos en otros contextos diferentes al de recepción, o sea, en la comunidad donde se desarrolla.

### **El receptor como sujeto activo y sus mediaciones**

La Teoría de mediaciones de Serrano y la asunción que hace Martín Barbero (1987, 2002) aporta un enfoque original a las lógicas de uso de la televisión al desplazar el centro de la investigación, del lugar de los medios al espacio en

el que se produce el sentido, o lo que es lo mismo, “de los medios a las mediaciones”. Barbero analiza la recepción y el consumo como un lugar epistemológico y metodológico desde el cual se piense la comunicación.

Para el autor, de lo que se trata es de, por un lado indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente constituidos y ubicados en condiciones y escenarios que son (...) espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía (y, por otro lado,) de comprender las formas de socialidad que se producen en los trayectos de consumo, en lo que estos tienen de competencia cultural, hecho pensable desde una etnografía de los usos que investiga los movimientos de ruptura y continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen. (Martín Barbero, 2002, pp. 249-250)

El concepto de mediación cristaliza este marco de pensamiento y nos ayuda a comprender la comunicación social como un proceso de negociación entre los sujetos y el contexto social de referencia. La investigación de lo que pasa en y por los medios nos sirven para analizar cómo se constituye lo público como una producción de imaginarios, representaciones y normas de interpretación del mundo (Martín Barbero, 2002, p. 217). Así, el estudio de las mediaciones ha sacado de los márgenes el análisis de las prácticas de los sujetos, las situaciones y los contextos, los usos sociales y los modos de apropiación.

Frente a la reducción del proceso de comunicación al vehículo y de los receptores a consumidores, la propuesta de Barbero (1987) vindica la comunicación como “espacio estratégico de creación y apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de reconocimiento de las diferencias” (p. 223).

Para el análisis de las mediaciones, traza un itinerario que aborda las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política a partir de dos ejes: uno diacrónico o histórico de larga duración (que comprende las Matrices Culturales por un lado y los Formatos Industriales por otro) y otro sincrónico (entre Lógicas de Producción y Competencias de Recepción o Consumo).

### **Televisión y cultura: determinantes socioculturales del proceso de recepción**

Desde una mirada propiamente comunicológica (Investigación Crítica de Audiencias), Guillermo Orozco (1994) comprende las determinantes socioculturales del proceso de recepción. Al abordar el proceso comunicativo como un proceso de producción cultural, propone tres momentos en el estudio de la relación entre la televisión y la cultura.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

El primer momento es el de construcción de un producto cultural por parte de la institución televisiva, y propone abordarlo a partir del análisis de los condicionamientos histórico-específicos de la televisión como institución cultural definida política y económicamente en una forma concreta.

El segundo momento es el de la proposición de un producto cultural (programa) que en palabras de Orozco “invita” a los receptores a ser visto de acuerdo con el significado preferente con que fue codificado. Es por esto que propone estudiarlo a través del análisis de contenido que revele tanto el código significante como el conjunto de significados que conforman posiciones de lectura específicas.

Finalmente, está el momento de la interacción entre los receptores y los significados propuestos por la televisión, el cual hace alusión a la negociación a partir de la cual se aceptan o se rechazan los significados culturales. Orozco sugiere abordarlo desde las mediaciones implícita o explícitamente interpuestas por otras instituciones culturales, entre los receptores y la televisión (1994, p. 12).

De acuerdo con De la Noval (2020, p.30) se suman las mediaciones socioculturales: “Las mediaciones socioculturales, no sólo desde los valores culturales e identitarios de la sociedad en general, sino como mediadoras de los procesos de producción comunicativa en la cultura de la organización mediática, es decir, ese conjunto de valores, hábitos, comportamientos y presunciones básicas de los actores técnico-profesionales de la entidad, integrada al sistema comunicacional”. En este sentido para el estudio sobre la cultura surcoreana implica entender los procesos significativos que se generan en el sistema comunicacional de sus actores, o sea, los grupos o las comunidades que representan en la sociedad.

### **La cultura surcoreana: Kpop un caso de estudio**

El ecosistema digital es definido como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet (Katz, 2015).

La industria del entretenimiento es amplia e incluye todas las actividades de esparcimiento para entretener y divertir al público. Esta busca cubrir la demanda de los usuarios en áreas como cine, televisión, música, espectáculos, videojuegos, revistas, teatro y todo tipo de producción audiovisual.

El Kpop, Pop coreano, o música popular coreana constituye una industria de entretenimiento que se inserta en el ecosistema digital global como género musical que fusiona variedad de estilos entre el pop, el hip-hop, el rap, el

rock, R & B, hasta la música electrónica. En la misma concepción de espectáculo de la década 60 mezclan ritmos, estilos, rutinas de baile y una amplia estética de colores.

Se trata de un fenómeno cultural desde la noción de producción que supone procesos de producción de subjetividad y opera en las lógicas de uso de adolescentes y jóvenes. Ello implica entender la cultura más allá del acto de creación o expresión espiritual. Cultura como procesos que se generan de las relaciones sociales o reflejo de ellas que permiten su entendimiento en el contexto socioeconómico de referencia (Linares, 2008, p. 14).

De manera que el estudio de los medios, desde los medios mismos pierde sentido, y se visibiliza la necesidad de, más allá de los mensajes, poner el énfasis en las relaciones sociales en las que se produce comunicación, es decir, en el proceso de producción cultural, lo cual permitirá entonces, más que la descripción, la transformación de sus condiciones de posibilidad.

Condiciones que implican al menos conocer el Kpop como género musical, los procesos culturales que genera, las condiciones sociales en las que se prolifera en Cuba y los principales retos para la industria cultural. El K-pop dista de ser un mero producto musical en un idioma completamente ajeno al nuestro. Más bien, resulta ser un movimiento cultural que trasciende las fronteras de Corea del Sur y logra su consolidación y hegemonía entre los adolescentes y jóvenes a escala internacional. No obstante, cada cultura nacional posee particularidades en las lógicas de su consumo y participación amén de las preferencias culturales que les une y no solo en dependencia de la selección de los ídolos, sino que existen mediaciones culturales que caracterizan las diferentes comunidades y le otorgan rasgos distintivos a cada una de ellas.

### **Horizonte metodológico para la recogida de información**

La propuesta fue un estudio de caso como estrategia de diseño de la investigación que tomando como base el marco teórico, desde el que se analiza la realidad y las cuestiones a las que se desea dar respuesta, permite seleccionar los escenarios reales que se constituyen en las fuentes de información (Rodríguez, Gil, García, 1995, p 91). La orientación metodológica, la perspectiva cualitativa, por su capacidad para analizar procesos caracterizados por su complejidad, dinamismo y naturaleza multidisciplinar. Según el criterio de autores (Hernández, Fernández, Batista, 2014, p.9):

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen)

Por ello la propuesta se basó en los estudios inductivos (exploración y descripción) de las lógicas de apropiación de los kpop cubanos para generar perspectivas teóricas sobre las peculiaridades de los procesos de apropiación de estas comunidades, como principal audiencia del espacio Kpop en Canal Clave.

A propósito de la peculiaridad de la investigación cualitativa, al pasar de lo particular a lo general (Hernández et al, 2014) luego de la observación participante en Taller “De eje a la bisagra” dedicado al Kpop en Cuba, se aplicaron encuestas para adolescentes y jóvenes que pertenecen al grupo ArtCor y ven el espacio Kpop en Canal Clave. Asimismo, se realizaron entrevistas de tipo semiestructuradas a los especialistas implicados en los procesos productivos del programa y algunos actores claves para el desarrollo desde el grupo ArtCor.

Se utilizó un muestreo no probabilístico o intencional, cuyo objetivo central fue seleccionar ambientes y casos o unidades que nos ayudaran a entender con mayor profundidad los procesos de apropiación del Espacio Kpop de Canal Clave. Dicha comprensión se verificó desde los detalles, los significados, los actores y la información. De manera que la muestra inicial partió de los actores claves en el Espacio Kpop, o sea, el equipo de realización y la comunidad cubana que promueve la cultura surcoreana (Grupo ArtCor).

En la investigación se utiliza como estrategia de muestreo *Muestras en cadena o por redes* (“bola de nieve”). En este caso, se identificaron participantes claves y se agregaron a la muestra inicial (líderes y fundadores de ArtCor y realizadores del Espacio Kpop). Se les preguntó por otras personas que pudieran proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez contactados, se incluyeron también. De ahí se incrementó la muestra con otros Kpop seguidores del programa en Canal Clave.

Dentro de las dinámicas grupales se desarrollaron grupos de discusión en los espacios digitales de trabajo de los líderes y colaboradores del Proyecto ArtCor que complementaron los conocimientos del fenómeno estudiado. O sea,

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

se procedió “caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general”. Se realizaron preguntas más abiertas para obtener datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual. Ello permitió la descripción y análisis de las tendencias de los grupos kpop. La preocupación directa se concentró en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas.

Los métodos y técnicas de recolección de datos permitieron la obtención de perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). (Hernández et al, 2014)

La Investigación bibliográfica y documental permitió el acercamiento a las teorías y referentes que sustentan la investigación a partir de la consulta a fuentes documentales primarias y secundarias (Alonso y Saladrigas, 2000, pp. 68-69). Cobraron mayor presencia en los capítulos teórico y referencial para la obtención de fuentes bibliográficas o documentales dominantes en el ámbito de los procesos de apropiación cultural, mediaciones culturales y cultura surcoreana.

La observación permitió adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente sobre el fenómeno cultural Kpop en Cuba. Se aplicó la observación no participante en: Taller “Del eje y la Bisagra” dedicado al Kpop en La Habana.

Los programas habituales y especiales del Espacio Kpop contribuyeron en la identificación de las mediaciones que dieron cuenta del proceso de apropiación social en el caso Kpop.

Al ser una temática de estudio novedosa, tanto para la comunidad académica como para la autora principal de la investigación, dicha aproximación permitió, de manera preliminar, identificar las mediaciones que dieron cuenta del proceso de apropiación social en el caso Kpop. Información que luego pudo triangularse con los resultados obtenidos de otras técnicas de investigación. Además, permitió, por una parte, mejores entrevistas a líderes y fundadores del grupo ArtCor y la verificación de los criterios individuales y grupales con los establecimientos de los grupos de discusión posteriormente.

En el caso que ocupa las sesiones de profundidad o grupos de enfoques se aplicaron en los grupos de trabajo digital vía WhatsApp del Proyecto cultural ArtCor: “Líderes proyecto ArtCor”, “FANDOMSARTCOR”, “Colaboración

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

artcor”. Con esta técnica grupal, donde la unidad de análisis serían los grupos, complementamos la información entorno a los procesos de apropiación cultural de la cultura surcoreana en Cuba, desde la visión colectiva.

La Triangulación aseguró la validez de las construcciones categoriales emergidas del análisis de datos provenientes de diferentes fuentes y alcanzó mayor profundidad y claridad en la comprensión de las personas (y sus contextos) implicada en la investigación.

El Proyecto Cultural ArtCor constituyó el principal promotor de la cultura coreana en Cuba, en cuyas actividades difunden la música, las series, las prácticas culinarias y demás manifestaciones. Surgió en abril del 2015, luego de interacciones en Grupos *Fandoms* en Facebook. Desde 2019 perteneció a la Dirección de Cultura del municipio Plaza de la Revolución

### **Las peculiaridades de los consumidores cubanos del Kpop**

Hasta ahora hemos dado algunos vestigios sobre el kpop en Cuba, analizado desde académicos clásicos de las teorías de las mediaciones, por considerar que es el lugar donde se visibilizan las contradicciones fundamentales de los sujetos. En este acápite proponemos una sistematización sobre las particularidades del consumo del Kpop en Cuba. La primera tesis para el análisis se corresponde con los inicios del auge Kpop en el país, o mejor, los inicios del apogeo de la cultura coreana en Cuba, que como ya analizamos anteriormente no se corresponde con una intencionalidad política sino con prácticas comunitarias generadas y reproducidas por los diferentes medios de comunicación.

Los resultados de investigación arrojaron que, en los primeros momentos, o las primeras personas que se apropiaron del género lo hicieron a través de las bandas sonoras de los dramas coreanos que transmitía Canal Habana en el 2015 como “La reina de las esposas”, “Mi bella dama”, “Eres Bella”, entre otras. Aunque en las diferentes técnicas aplicadas aparecieron muchos testimonios que referenciaban conocerlos desde antes, no fue hasta abril de 2015 que se reúnen las fundadoras del grupo ArtCor, que consideramos el mayor promotor de esa cultura en Cuba. Por supuesto que aparecieron algunos testimonios que asocian los consumos de los *Animes japoneses* y video juegos en el reconocimiento del Kpop.

La difusión de los grupos musicales se realizó, en primera instancia, por las influencias de familiares y amigos que luego se consolidaron con los progresos del internet en Cuba. Muchos atestiguan que en las bandas sonoras de las

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

doramas se interesaban por conocer los cantantes y luego buscaban las maneras por las vías alternativas que propiciaban la tenencia de internet para descargarlas.

Como ya apuntamos, el Grupo ArtCor constituye el principal promotor de la cultura coreana en Cuba en cuyas actividades difunde la música, las series, las practicas culinarias y demás manifestaciones. Surgió en abril del 2015, luego de interacciones en *Grupos Fandom en Facebook* donde se conocieron y reunieron en La Habana Vieja alrededor de cuatro mujeres adultas de más de cuarenta años, que veían novelas coreanas y decidieron organizarse para intercambiar y crear un Club de Fans de 26 a 27 personas. Luego, en El Mambicito prepararon las primeras actividades donde intercambiaron series y música con alrededor de 75 u 80 personas. Entre ellos se encontraban niños que iban generalmente con abuelos. Desde 2019 perteneció a la Dirección de Cultura del municipio Plaza de la Revolución.

En resumen, los inicios del consumo del Kpop en Cuba se ubican alrededor del 2012, anterior al inicio de las transmisiones digitales de Canal Clave de la TVC (2013) y antes del surgimiento del grupo ArtCor (2015). Ello induce a considerar que las primeras distribuciones de los contenidos se realizaban por las redes alternativas: unas, mediante la gestión personal para acceder a los materiales por las vías posibles en ese periodo, dígase, a través de descargas de internet en empresas o Universidades o donde existiera conexión; y las otras, por el paquete semanal, que ya existía en ese periodo. Luego se realizaban los consumos musicales por DVD y memoria flash.

Por ser un género musical en un idioma foráneo poco conocido en el país, lo que causó mayor interés entre los adolescentes y jóvenes fue los ritmos contagiosos y la visualidad pues en el periodo todavía no eran tendencias las modas coreanas en Cuba.

La primera y más importante forma de propagación de la cultura coreana fue la transmisión por familiaridad, donde se incluyen las amistades. En esas relaciones prevalecen criterios sobre: “difusión de hermana mayor a hermana menor”, de prima “cercana” que me invitó a discorea, de “amiga de la universidad que me descargaba los materiales”, de “hermana menor a hermana mayor”, de “abuela a nieta”. O sea, mediaciones familiares que propician la reproducción de la cultura como formas de consolidación de la comunicación entre esos pares. Consumo que incidió tanto la cotidianidad de jóvenes y adultos que en los resultados de las encuestas todos afirmaron que “el Kpop les cambió la vida”.

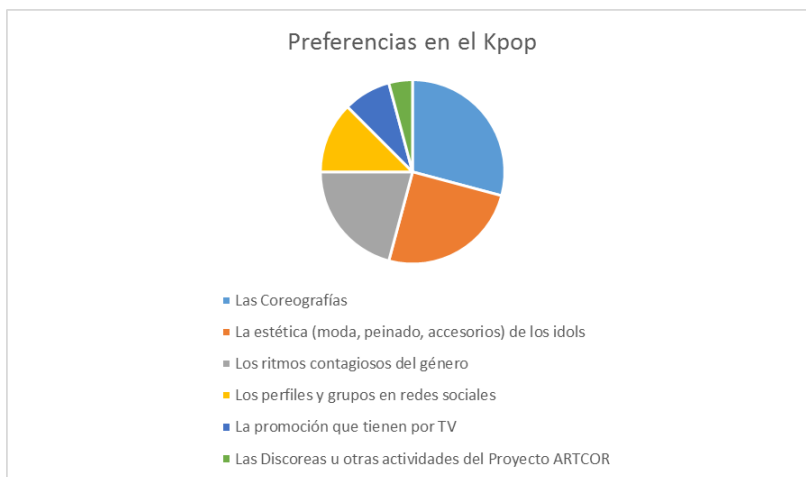
### **Sobre las preferencias de los jóvenes Kpopper**

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

Como ya hemos explicado el Kpop no es solo música, es una cultura que condensa tanto manifestaciones artísticas como estéticas determinadas. De esa forma penetran en los gustos de sus consumidores quiénes imitan sus hábitos, modas, costumbres. Según el grupo de jóvenes encuestados las coreografías, las estéticas de los *idols* (moda, peinados, accesorios) y los ritmos contagiosos del género son los criterios de mayor preferencia entre los consumidores.

Múltiples razones pueden condicionar dicha respuesta. Ante todo, Cuba es un país bailador y las prácticas vinculadas a la danza son parte de nuestra idiosincrasia. Incluso, en los grupos *cover* de danza se expresan esos movimientos típicos de nuestra identidad cubana.

También entre los grupos *cover* abundan las manifestaciones danzarias con respecto al canto. Dentro de las reflexiones de integrantes del grupo ArtCor sobre la casi ausencia de grupos de canto aparecen las mediaciones económicas donde la disponibilidad de recursos para la masterización, grabación, locales apropiados ponen al traste con el interés que se puede mostrar.



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico. 1** Preferencias de los kpopers en Cuba

En el gráfico resultante de la encuesta aplicada a jóvenes consumidores se nota cómo las coreografías y las estéticas de los ídolos constituyen las mayores preferencias expresadas. Estas prácticas seleccionadas responden a una participación activa con respecto al fenómeno cultural pues implica aprender de los bailes, tanto a nivel personal para el sosiego o distracción, o a nivel grupal en cuyo caso se logra representar en diferentes escenarios. En el último

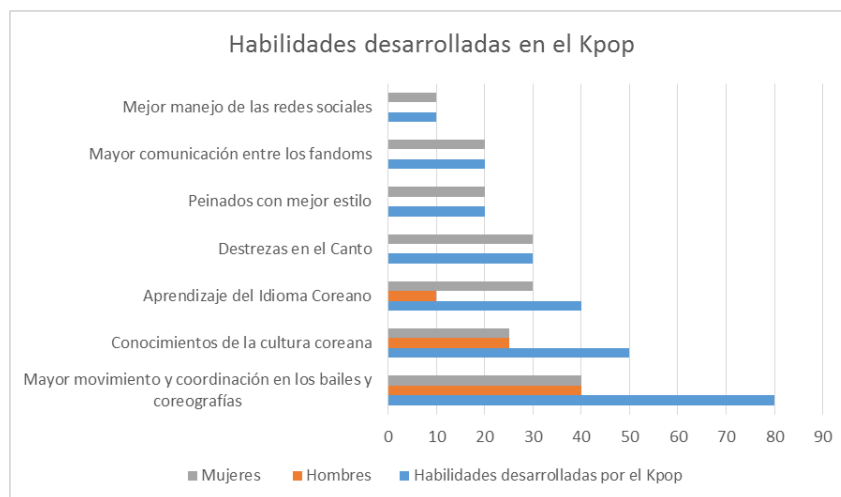
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

caso, constituyen prácticas grupales que permiten consolidar no solo habilidades sino sentimientos y emociones en dicho grupo.

Según el sondeo de opiniones que se registró en el Espacio Del eje y la Bisagra se comentó sobre los escenarios en los cuales los grupos *cover* danzarios practicaban las coreografías: los parques, las calles o la sala de una de las líderes de ArtCor, en el caso de La Habana, donde se ejecutan. La selección del lugar depende de los lugares de residencia de los miembros, en muchas ocasiones.

### Habilidades que se desarrollan con el Kpop

Las habilidades que se alcanzan en los consumos del Kpop se corresponden, en muchas ocasiones, con las prácticas de sus consumidores. A saber, quienes pertenecen a los grupos *cover* de danza desarrollan habilidades físicas acorde con esas prácticas, igual ocurre con el canto o quiénes, tan solo escuchan su música, o se familiarizan con el idioma.



**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 2.** Habilidades desarrolladas en el kpop

En el Gráfico 2 podemos ver las destrezas expuestas por los encuestados y el desglose por mujeres y hombre. En los casos de “Mejor manejo de las redes”, “Mayor comunicación entre los *fandoms*”, “Peinados con mayor estilo” y “Destrezas en el canto” solo la marcaron las mujeres.

No obstante, con el apogeo del Kpop han aparecido nuevos peinados masculinos que imitan a los ídolos, incluso aunque no los consuman, pues son tendencias de las modas actuales. Las destrezas en el canto son coherentes con

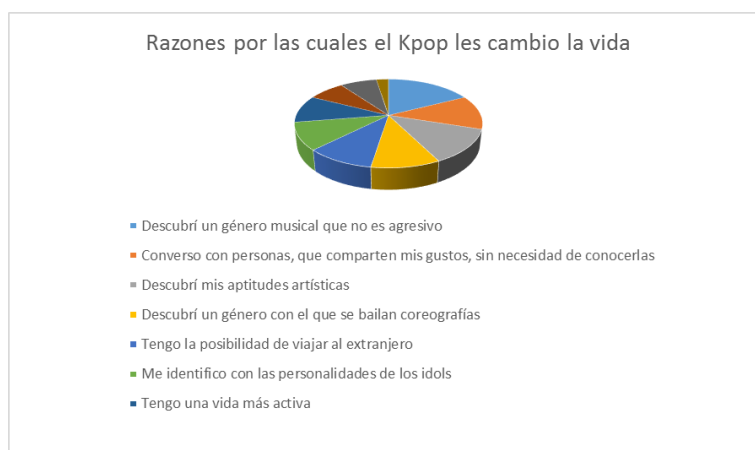
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

los grupos cover que existen en Cuba, ya que en sentido general prevalece la danza para ambos géneros y los pocos casos de canto siempre son entre mujeres.

En los casos de “los movimientos y coordinaciones en el baile”, así como “los conocimientos de la cultura cubana”, son expresados tanto por mujeres como hombres. Pero el aprendizaje del idioma coreano aparece en mayor interés entre las mujeres que los hombres.

### Sobre los significados del Kpop para los consumidores cubanos

Toda la muestra entrevistada asume que el Kpop les cambio la vida y las razones por las cuales aseveran esa máxima aparecen en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 3.** Razones por las cuales el Kpop les cambio la vida

Nótese que el 70 % de la muestra asume descubrir un género musical que no es agresivo. Es que el Kpop aparece en un periodo en el cual el consumo musical de jóvenes es el reguetón, género urbano que se empodera en contextos de violencia. De manera que en la relación Kpop vs reggaetón aparecen mediaciones simbólicas que determinan muchos de sus usos sociales e identidades.

La mitad de la muestra refiere entre las razones motivacionales “conversar con personas que comparten sus gustos, sin necesidad de conocerlas”. Ello se corresponde con las prácticas habituales que se realizan en las redes sociales, que, a la vez, son los mayores escenarios de divulgación del Kpop. La razón que refiere “Descubrir sus aptitudes artísticas”, si bien no es inherente de los consumos del Kpop, resulta una de las ventajas fundamentales que proporciona el género musical por la variedad de manifestaciones culturales que potencia.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

Ahora bien, “la posibilidad de viajar al extranjero” aparece dentro de las últimas razones, solo el 40 % la refirió porque desconocen de los Festivales Coreanos que propician incluso viajar. Quienes marcaron este aspecto coinciden en ser miembros del grupo ArtCor, los demás son meros consumidores que desconocen incluso la existencia de los grupos cover de ArtCor.

Hubo tres criterios que seleccionaron los jóvenes, aunque con menor medida. El 30 % marcó “Voy a fiestas semanales donde no hay violencia”, otro 30 % “Hago muchos amigos” y el 10%, en este caso mujeres, “Ahora me preocupo más por mi imagen personal”. Ir a fiestas no violentas responde además a los intereses familiares que prefieren ambientes sanos de distracción de los adolescentes y jóvenes del hogar. De ahí la proliferación y acompañamiento adulto a las actividades semanales denominadas *discoreas* en los horarios de 2 a 5 pm, donde no hay consumo de bebidas alcohólicas, y se promocionan, además, otras expresiones de la cultura coreana.

Con respecto a las otras manifestaciones de la cultura coreana recordamos que en los casos de los inicios expresados por los encuestados aparecen los doramas, internet, los *animés* entre las formas en las cuales descubrieron el género musical. Ahora bien, según las opiniones de la encuesta ¿qué otras manifestaciones de la cultura coreana consumen los jóvenes kpopers?

El 70% marcó la Moda coreana, el 50% Tik tokers coreanos, el 40% Idioma Coreano y el 30% Doramas. Desde esta perspectiva parece ser que las Doramas sirvieron para popularizar el Kpop pero ceden espacio a las otras manifestaciones. En el caso de la banda BTS la serie que le realizaron propició la mayor popularización del grupo luego de su debut.

Resultarían de interés social hacer estudios antropológicos sobre la moda coreana en Cuba pues la mera observación permite aseverar que ella trasciende los gustos juveniles de los consumidores de Kpop para convertirse en una tendencia actual de la moda cubana.

### **Entre los tiempos de consumo y el medio**

A la pregunta por el tiempo de consumo de Kpop el 70% marcó en “Cualquier horario”. El 20% lo ve “cuando sale por Canal Clave”. Solo el 10% consume en “el tiempo libre para relajar de los estudios”.

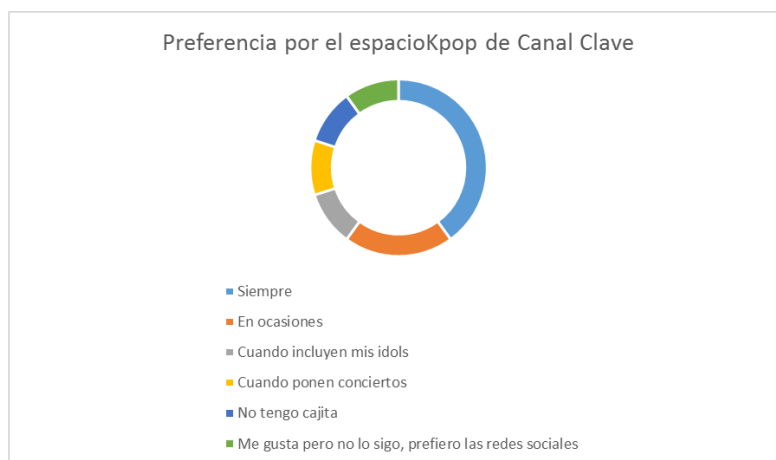
De esta pregunta resultaron algunos usos del Kpop que resultan de interés para los análisis propuestos. Por ejemplo, en las noches hay títulos que logran mayor relajación. Las canciones que se escuchan en las tardes son para los bailes o las coreografías que se montan debido a que pueden pertenecer a algún grupo cover, algunos solo por hobby

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

o mera complacencia descargan tutoriales para imitar. En las mañanas la música puede darles mucha energía y les ayuda en el ajetreo diario.

Hay consumidores en la aplicación de la encuesta que consumen el Kpop cuando hay conciertos en vivo esperados y vistos por internet. Eso ocurría mucho durante la pandemia, en los que los jóvenes tenían mayor tiempo para las redes sociales. También este aspecto depende de los niveles de accesibilidad a las conexiones de internet que requieren de: un buen teléfono móvil, buena conexión y economía que tribute a los gastos por los paquetes de datos móviles que deben ser de los mayores para responder a las demandas que requiere un Concierto en vivo.

A pesar de que en la pregunta sobre el tiempo de consumo del Kpop solo el 20 % expresó que lo ve cuando sale por el Canal Clave, con respecto a la pregunta sobre el gusto por el espacio Kpop de Canal Clave los resultados fueron más alentadores.



**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 4.** Preferencia por el espacio Kpop de Canal Clave

En este caso el 40 % marcó “Siempre” y el 20% “En ocasiones”. Con respecto al 10 % que expresó “Cuando incluyen mis idols” responde a peculiaridades del consumo del Kpop, pues los grupos fandoms en muchas ocasiones no son inclusivos. Entre los fans del Kpop se organizan por bandas y cada una de ella expresa emociones, lemas, posturas diferentes. Así se pueden encontrar seguidores según cada grupo que debuta y conserva el éxito musical.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

El caso del 10 % que aluden los “Conciertos” responde a las diferentes lógicas de distribución de la industria musical que no es particular del Kpop, pero que por el nivel de popularidad que ha logrado alcanzar en el mercado internacional el espectáculo de la música en vivo puede ser de mucho interés entre los seguidores.

También hay un 10 % que expresa no tener cajita decodificadora. En todas las investigaciones realizadas sobre Canal Clave una de las limitaciones que expresan los televidentes es la ausencia de la cajita, pues la entidad es una señal digital que responde al interés nacional de la digitalización de la sociedad cubana.

El 10 % que refleja preferir las redes sociales responde a las necesidades inherentes del grupo etario y a las mayores formas de promoción de las lógicas de producción y uso del Kpop.

## CONCLUSIONES

El fenómeno del Kpop responde a una política global de Corea del Sur que encontró como alternativa nacional a la salida de la crisis económica asiática y logró expandirse sobre las lógicas que impone el mercado neoliberal en la contemporaneidad. El apogeo de esa cultura coreana en Cuba se enmarca en lógicas similares a las latinoamericanas, donde son propensas las expansiones hegemónicas de culturas globales, por las condiciones que impone la pobreza y la escasez de recursos.

Si bien las concepciones de espectáculos del Kpop responden a consumismos del mercado internacional, las maneras en que se consume en el ámbito nacional revelan necesidades de entretenimiento y reconocimiento de adolescentes y jóvenes cubanos. Las propias formas en las cuales se divulga y propaga dicha cultura generan valores, habilidades y comportamientos positivos para los grupos logrando mayor participación ciudadana. Todo un desafío para las industrias musicales de la música cubana que deben construir sus cadenas de valores sobre lógicas de producción que logren la consolidación entre sus públicos.

Aunque el espacio Kpop en Canal Clave fue el primer programa musical dedicado exclusivamente a la difusión del género, que surgió por las interacciones de sus públicos con las vías de comunicación, urgen políticas de programación que respondan a una evaluación de los materiales audiovisuales en correspondencia con sus productoras para la interpretación de sus contenidos.

## REFERENCIAS

- Crovi-Drueta, D. Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, 16(016), 65-79.  
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/784/756>
- Drake Tapia, B. (2018) El proceso de producción cultural de la televisión: apuntes para el estudio de la televisión local. En *Perfiles de la cultura cubana*, núm. 24, julio-diciembre, pp. 34-64.  
<https://perfiles.cult.cu/index.php/perfiles/article/view/119>
- Fuenzalida, F (2012). Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la Política. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. Cuadernos de Información N° 30 – junio. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, pp. 83-96\*  
<https://www.redalyc.org/pdf/971/97124309009.pdf>
- García Canclini, N (1987) "Las políticas culturales en América Latina", Editorial Grijalbo S.A, México
- García Canclini, N. (1991.). "El consumo sirve para pensar". *Diálogos de la Comunicación* (No.30): 6-9. México.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia-canclini-el-consumo-sirve-para-pensar.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición, Mexico.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia-de-la-investigacion\\_-roberto-herandez-sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia-de-la-investigacion_-roberto-herandez-sampieri.pdf)
- Jailler C. E, Carmona Hoyos, Y, Suarez Díaz, L. (2015) Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. *Comunicación*, n 32, ene-jun. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2352/2127>
- Katz, R (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Editorial Ariel. Fundación Telefónica; Editorial Planeta. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/768>
- Linares, C.; Moras, P.; Rivero, Y. (2008) *Participación y consumo cultural en Cuba*. Ciudad de la Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970  
Vol. 13 • Núm. 35 • May-Ago. 2024 • pp. 33-53

Martin-Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación. Cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Martin-Barbero, J. (2002) “*Claves de debate/ Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención*”. Consultado el 14 de mayo de 2008 en <http://www.c3fes.net/docs/typublica.pdf>

Orozco, G. (1994). Las prácticas en el contexto comunicativo. *Revista Chasqui* No. 62. <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/guillermo-orozco-comunicacion-y-practica.pdf>

Saladrigas, H.; Portal, R. & de la Noval, L.A. (2021) La comunicación para el cambio social: una aspiración dentro del campo académico de la comunicación social en Cuba. *Estudios del desarrollo social: Cuba y América Latina*, 9, 2. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2308-01322021000200008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322021000200008)

### **Conflicto de interés**

Los autores no declaran.

### **Contribuciones de los autores**

Investigación. Conceptualización y recogida de información: Madelayme Zorrilla Contino.

Supervisión y Metodología: Luisa María Guerra Rubio

Redacción - revisión y edición: Beatriz Fonseca Muñoz