

La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana.¹

Xanat Vargas Meza

Prof. Han Woo Park²

Departamento de Medios y Comunicación

Universidad Yeungnam

Resumen

Este estudio examina la red de difusión de Kpop en los países de habla hispana, abordando sus patrones de comunicación y centros principales, ilustrando las actividades y relaciones de los fans de Kpop en Twitter. Basándose en NodeXL, Tweets con el hashtag "Kpop" fueron recolectados entre Marzo y Agosto del 2012, y los patrones estructurales y de información de la comunicación por redes sociales fueron analizados a través de una serie de métodos webométricos. Los resultados indican que el Kpop ganó una pequeña pero creciente porción de las preferencias musicales en los países hispanos como resultado de los esfuerzos combinados de las empresas de difusión pública y los fans. El presente estudio es el primero enfocado en países que comparten un lenguaje común para proporcionar una mejor comprensión de la difusión de productos culturales a través de Twitter.

Palabras clave: redes sociales – Twitter – webometría - Data Mining – Kpop - países de habla Hispana.

Abstract

This study examines the Twitter network of Kpop diffusion in Spanish-speaking countries by addressing its communication patterns and main hubs, illustrating Kpop fans activities and relationships on Twitter. Based on NodeXL, Tweets with the hashtag "Kpop" were collected from March to August 2012 and the structural and informational patterns of social media communication were analyzed through a set of webometric methods. The results indicate that Kpop won a small but growing portion of the music preferences in Hispanic countries as a result of combined efforts of public broadcast firms and fans. The study is the first to focus on countries sharing a common language to provide a better understanding of the diffusion of cultural products through Twitter.

Keywords: Social Media - Twitter – Webometrics - Data Mining – Kpop - Spanish-Speaking Countries.

¹ Este artículo es una traducción de "Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries" (2014), aparecido en *Quality and Quantity*.

² Enviar correspondencia a: hanpark@ynu.ac.kr, <http://www.hanpark.net>



Introducción

La Ola Coreana (Hallyu)

El término "Hallyu" fue introducido por primera vez por los medios de comunicación chinos para describir el auge del entretenimiento coreano en China a finales de 1990 (Kim & Ryoo, 2007). Originalmente centrado en dramas de televisión, música pop y sus estrellas, el significado del término se ha ampliado para incluir la popularidad de cualquier cosa de origen coreano (Kim & Ryoo, 2007). Entre 2001 y 2010, el ingreso anual total de las exportaciones de contenido cultural de Corea aumentó de US \$ 12 millones a \$ 172 millones (Chang, 2012). De acuerdo a Google Trends, el video "Gangnam Style" de Psy fue buscado desde una amplia gama de países, incluyendo Turquía, Sri Lanka, Líbano y Honduras. La música pop coreana se ha convertido en una parte importante de los "contra flujos" o "medios de comunicación subalternos" (Kim et al, 2013; Thusu, 2010) que hacen referencia a redes de contenidos que emanan de centros regionales de creatividad que no son estadounidenses o británicos. Esto conlleva una oportunidad única para analizar productos culturales coreanos desde la perspectiva de otros países a causa de la globalización. En este contexto, el fenómeno de la Ola Coreana es uno de los ejemplos más recientes que refutan el concepto de globalización como un avance ininterrumpido de la cultura popular estadounidense (Joo, 2011).

Mapeando Kpop en los países de habla hispana

Varios estudios han examinado la difusión general de la música pop coreana en diversas regiones (Kim et al, 2013; Kim & Ryoo, 2007; Leung, 2012; Tuk, 2012), incluyendo América del Norte (Shin, 2009; Kim, 2012). Algunos han considerado países de América Latina, pero ningún estudio se ha centrado en países que comparten una lengua en común. Además, aún queda por saber si la dependencia del ciberespacio en el idioma Inglés está limitando una comprensión más detallada del mismo (Goggin y McLelland, 2009). El español es el segundo idioma más utilizado en el mundo, contando con unos 495 millones de hablantes (Instituto Cervantes, 2012). Además, algunos medios de comunicación tradicionales, como periódicos, han prestado mucha atención al Kpop en los países de habla hispana, cubriendo conciertos y eventos especiales.

Valor social y científico

Estudios previos (Yoon, 2010) han proporcionado una visión general del consumo de Kpop en los países de habla hispana, sin describir actores más específicos. Este estudio proporciona una mejor comprensión de la red de Twitter y ofrece tanto análisis cualitativos como cuantitativos de la importancia del papel que la danza y otras actividades sociales han desempeñado en la difusión de Kpop en los países de habla hispana.

Análisis de literatura relacionada

Origen y Consumo de Kpop: de la televisión a las Redes Sociales

Kpop se puede definir como un género de música coreana que incorpora una variedad de estilos, incluyendo pop, hip-hop, rap, rock, R & B y música electrónica (Leung, 2012). Es producida por grandes compañías de entretenimiento que preparan a los ídolos desde adolescentes para lidiar con la fama y los fans. La mayor parte de esta música incluye baile y es interpretada por grupos.

Antes de la década de 1990, la música coreana dependía principalmente de la televisión para su producción, difusión y venta (Lee, 2006, p. 131), pero la industria se ha expandido considerablemente debido al rápido crecimiento económico del país. Los sellos discográficos SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment fueron establecidos hacia el final de la década de 1990. Además, con la llegada de la cultura hip-hop y la música rap, la música pop coreana se ha enfocado en la juventud (Jung, 2009). Según Leung (2012), se puede inferir que el Kpop se ha convertido en un activo cultural importante en Corea debido a su estrecha relación con los programas musicales y dramas difundidos por televisión. También es una parte importante de la estrategia del gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado basada en las exportaciones del país. Por lo tanto, este tipo de productos culturales tienden a tener características transnacionales, híbridas, multicapa, y multidireccionales (Jung, 2009). El Kpop fue exportado a China, Vietnam y Taiwán en 1999, pero el interés de las empresas coreanas por los EE.UU. y Japón ha sido relevante debido a que son los mercados musicales más grandes en el mundo (Tuk, 2012). BoA y TVXQ hicieron su debut en Japón a mediados de la década de 2000, y Rain, Wonder Girls, y JYJ, entre otros, trataron de conquistar el mercado americano. Además, la interacción entre músicos y oyentes se ha fortalecido debido a Internet, una plataforma cada vez más fundamental para la producción, consumo y circulación de contenidos. Internet facilita el flujo de los paisajes sonoros (combinación de sonidos) previamente

limitado por reguladores e industrias (Liew y Chan, 2013). Para el año 2011, el Kpop se consumía a través de Youtube en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia (JongAng Ilbo, 2011). Esto pone de relieve el papel de Internet en la difusión de la música. Por ejemplo, Seo (2012) y Lee (2012) señalaron el papel de las Redes Sociales, también llamadas "Social Networking Sites" en inglés ó "SNS". En particular, Kim (2012) se refirió al papel de los canales oficiales y concursos en Youtube que controlan la difusión del Kpop por parte de las empresas de producción. El contenido pirateado, el aumento de la capacidad tecnológica de las audiencias, el contenido producido por las audiencias y el aumento general de la conectividad entre las personas en todo el mundo también han contribuido a la Ola Coreana.

Kpop en el extranjero

Hubinette (2012) analizó la Ola Coreana en Suecia, destacando el estado embrionario del fenómeno Kpop en el país, el cual está enfocándose en mujeres adolescentes hasta los cuarenta años. Sung (2012) examinó cómo los inmigrantes coreanos en Viena construyen sus identidades a través de fronteras nacionales, encontrando que las tecnologías les permiten elegir contenido cultural que evoca valores y sentimientos asiáticos. Kim (2012) analizó Kpop en la Unión Europea a través de métodos webométricos y encontró que los usuarios emplearon Twitter de diversas maneras y se formaron redes de comunicación distintas alrededor del Kpop, lo que sugiere que el descuento cultural (es decir, un producto enraizado en una cultura específica tendrá un atractivo menor en cualquier otra) puede tener una influencia considerable en el contra flujo de los medios de comunicación. En el caso de América Latina, Yoon (2010) analizó la Ola Coreana en Chile y Argentina. Comparando estos países con México y Perú, calificó el fenómeno como embrionario y limitado a un pequeño segmento de fans femeninas adolescentes. En general, el Kpop se consideró el producto cultural coreano más popular y los aficionados tienden a gustar de las culturas asiáticas.

Sin embargo, los estudios anteriores encontraron una mayor concienciación general de Kpop en estos países. Por ejemplo, la banda JYJ se presentó en Chile y Perú en 2012. Un portavoz de la banda declaró que "Desde entonces empezamos a tener más cartas de fans de América Latina y ver más sitios en español (dedicados a JYJ). Ahora son los más activos y apasionados de la base global de fans de la banda" (Jung, 2012, p.1). Choi, Vargas y Park (2014) encontraron que el Kpop fue mejor reconocido y difundido en México, principalmente a través de Internet y la

televisión. Particularmente, la cadena pública de TV Azteca lo promocionó activamente en televisión y SNS desde 2011. Los fans de Kpop crearon cuentas de Twitter y blogs para apoyar a sus grupos y artistas favoritos, enviando tweets mientras veían programas de televisión. Además, la embajada coreana ha desempeñado un importante papel en la promoción del Kpop a través de concursos de baile. Hasta donde saben los autores, no se ha desarrollado ningún estudio sobre Kpop en España.

Globalización e hibridez de productos culturales musicales

Aunque existe el descuento cultural en la música moderna, como sugiere Longhurst (2007), la pureza en la expresión musical tampoco es posible. Olsen y Sheehy (2088) señalaron que la historia, la geografía, la ecología, la demografía, la economía y la política han jugado un papel importante en el desarrollo, la migración, y la clasificación social de la música. Es decir, la geografía influye a la ecología, que a su vez influye en la economía, que a su vez determina los eventos musicales, instrumentos, tipo de danzas, y así sucesivamente. Esto se puede denominar como hibridez cultural. Bhabha (1994) fue el primero en utilizar este término biológico en el ámbito de la cultura y la política. En este sentido, la hibridez cultural puede definirse como la construcción de dinámicas de poder en las que se cuestiona la globalidad, negociadas por la localidad a través de desviaciones semióticas o simbólicas (Ryoo, 2009).

Esto nos lleva a la globalización, que es un proceso que abarca las causas, evolución y consecuencias de la integración transnacional y transcultural de las actividades humanas y no humanas (Khondker, 2011; Nayed y Stoudmann, 2006). Si bien la globalización implica el uso de varios factores con el fin de lograr un cierto nivel de homogeneización, la hibridación es una práctica comunicativa característica de este proceso. La globalización se ha entendido como un discurso del colonialismo y / o imperialismo, con una imagen referencial del mundo convirtiéndose en un solo lugar que contiene prácticamente todo. Sin embargo, creer que podemos interactuar con otras culturas sin ser transformados por ellas es ingenuo. En el caso del Kpop, los intensos flujos globales de la cultura popular estadounidense han llegado a desestabilizar su propia hegemonía mediante la vigorización inadvertida de la industria de la cultura popular coreana (Joo, 2011). Por lo tanto, en la situación global actual, la producción de productos culturales locales es un verdadero desafío. De acuerdo con Appadurai (1996) las razones son los esfuerzos de las naciones para definir sus territorios bajo el signo de sus formas

de lealtad y afiliación, la disyunción entre el territorio, la subjetividad y el movimiento social colectivo, y la constante erosión de la relación entre el espacio (geográfico) y el espacio virtual. Por otro lado, esto crea nuevos mercados para los productos culturales. Moon (1995) hace hincapié en que la globalización exige la racionalización liberalización y desregulación con el fin de reformar todas las estructuras de la sociedad. En el caso de la música, la World Wide Web está cubriendo estos requisitos, lo que provoca un escenario más complejo culturalmente hablando. A continuación vamos a observar más de cerca las circunstancias históricas y culturales de la música en los países de habla hispana con el fin de comprender cómo la globalización y la hibridez operan allí.

Los países de habla hispana como Crisoles Musicales

Durante la Edad Media en España (aproximadamente 711-1492), la coexistencia entre personas pertenecientes a las religiones judía, cristiana y musulmana permitió el florecimiento de una amplia cultura musical, que también se hibridizó con la influencia del resto de Europa (Kasha, 1968; Fernández-Morera, 2006). La música Colonial hispano-americana era igualmente muy diversa, mezclando la música Renacentista y Barroca europea con música autóctona prehispánica y música africana de las regiones costeras del Atlántico al sur del Sáhara (Bethell, 1984). Los movimientos de independencia en América Latina impulsaron canciones con contenido de actualidad, nacionalista y nostálgico, transmitidas vía tradición oral (Olsen y Sheehy, 2008). Esta manifestación de la vox populi sigue siendo ampliamente utilizada, inspirada en el clima político a menudo opresivo en estas naciones.

Hoy América Latina puede visualizarse como un patrimonio multicultural o incluso transcultural. Personas que representan a las más diversas culturas del mundo han emigrado a países de América del Sur y particularmente a México. De esta forma, la globalización ha traído muchos tipos de música a todas las regiones (Olsen y Sheehy, 2008). El español es considerado como lengua materna en 21 países de América, África y Europa, y también es ampliamente utilizado en otros 24 países (Instituto Cervantes, 2012). Este trasfondo histórico sugiere la aceptación hasta cierto punto fácil de diferentes tipos de música en los países de habla hispana.

La música como factor social

En la cultura humana, la música es un compañero inagotable de ceremonias y festividades. Es una parte integral de la vida. Pero, ¿qué es lo que motiva su uso? Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers y Gabhainn (2010) construyeron una tipología de oyentes de música de entre 12 y 29 años, basándose en cuatro tipos de uso musical: mejorar el estado de ánimo, hacer frente a los problemas, definición de la identidad personal, y marcado de identidad social. Encontraron que los oyentes altamente implicados (19,7%) tenían más probabilidades de escuchar música por todas las razones antes mencionadas, gustaban de una amplia gama de géneros, y experimentaron el más intenso afecto positivo al escuchar. Incluso el grupo de baja participación (6,1%) escuchó música con frecuencia y la utilizó para mejorar su estado de ánimo y hacer frente a sus problemas. Mejorar el estado de ánimo fue la razón más mencionada para el uso de la música, seguido de hacer frente a los problemas y definición de identidad personal, en ese orden. La mayoría de los entrevistados no identificaron a la música como una herramienta para la construcción de la identidad social. Además, los oyentes altamente implicados apreciaron la danza y la música urbana, que se sabe tienen efectos significativos en el estado de ánimo, debido a su ritmo y sonido energizante.

Esto plantea la cuestión de lo que se puede esperar de los oyentes de Kpop y cuáles son sus características y rasgos de personalidad. North y Hargreaves (2007abc) examinaron la relación entre preferencias musicales y una amplia gama de opciones de estilo de vida, comprobando que estas preferencias son significativas en términos del proceso de dinámica de grupos. Algunos de sus hallazgos en el contexto de géneros musicales relacionados con el Kpop incluyeron preferencia por el entretenimiento no doméstico e intelectualmente poco exigente, además de un alto acceso a Internet y teléfonos móviles. Un claro patrón que emergió de los datos fue la aparente agrupación de las respuestas de los fans de hip-hop / rap, dance / house, R & B, y música de DJ. Esto implicó una clara preferencia por los medios de comunicación "de baja cultura"; un enfoque inusualmente "masculino" de las relaciones interpersonales; y un deseo de tener más amigos (quizás indicativo de soledad). En resumen, los fans de "pop problema" tenían estilos de vida similares a los retratados en descripciones de la cultura urbana en la música rap americana (North y Hargreaves, 2007c), la cual a su vez es uno de los componentes musicales y visuales explotados en el Kpop.

En términos de personalidad, ¿qué podemos esperar de los oyentes de Kpop? Dunn et al. (2012) investigaron la relación entre rasgos de personalidad y preferencias

musicales mediante el uso de las Cinco Grandes medidas de Costa y McCrae (1992), encontrando una correlación positiva entre la extraversión y los géneros pop, dance, y rap, proporcionando también soporte a investigaciones anteriores (Rentfrow y Gosling, 2003; Delsing et al, 2008; Luck et al., 2010). Otro factor clave en Kpop es el baile. Estudios anteriores han reconocido la importancia de la danza en la cultura hispana (Fraser & Muñoz, 1997; Olsen y Sheehy, 2008). Además Luck, Saarikallio, Burger, Thompson y Toiviainen (2010) asociaron cada una de las medidas de personalidad de los Cinco Grandes con diferentes patrones de movimientos realizados con diversos tipos de música, llamándolos "movimiento local", "movimiento global", "flujo de la mano", "velocidad de la cabeza" y "distancia de la mano". Encontraron que la música latina se relaciona con la apertura, la extraversión y la personalidad agradable, que a su vez se relacionan con el movimiento global. Además, la personalidad abierta se relaciona con el movimiento local. Por el contrario, la música techno se relaciona con la apertura, conciencia, extraversión, y personalidad agradable, que a su vez se relaciona con el movimiento local. La extraversión y personalidad agradable se relacionaron con la velocidad de la cabeza. La música Pop estuvo relacionada con la extraversión, que a su vez se relaciona con la velocidad de la cabeza y una personalidad agradable, los cuales estuvieron relacionados con el movimiento global. Estos resultados son compatibles con comportamientos típicamente mostrados por individuos con niveles altos de extraversión, es decir, aquellos que tienden a ser energéticos, expresar emociones positivas y buscar estímulos. La música latina hizo a las personas moverse más alrededor de la habitación, manteniendo la cabeza relativamente quieta (Luck et al., 2010). Los estudios anteriores se pueden resumir de la siguiente manera:

- El Kpop está compuesto por géneros musicales correlacionados con un estatus social y cultural bajo.
- Al mismo tiempo, estos géneros musicales se correlacionan con una amplia gama de rasgos de personalidad positivos, que a su vez pueden incitar una comunicación abierta.
- Los movimientos de baile latino se correlacionan con ciertos rasgos de personalidad que sugieren la apertura a nuevas experiencias.

En suma, el Kpop está diseñado para atraer al mayor número posible de oyentes, y los oyentes en países hispanos están culturalmente predispuestos a aceptarlo debido al énfasis especial que hace en el baile. Esto es relevante en que ningún estudio ha examinado la relación entre el Kpop y las razones psicológicas de la conducta de los oyentes en el contexto de Twitter. Además, muchos estudios han

encontrado que las preferencias musicales son una característica muy estable de los oyentes (Delsing, Ter Bogt, Engels, y Meeus, 2008; Mulder, Ter Bogt, Raaijmakers, y Sikkema, 2010) y que las preferencias musicales adquiridas durante los años formativos permanecen a lo largo de la vida (Janssen, Chessa, & Murre, 2007; Delsing et al., 2008; Mulder et al., 2010). Además, Ter Bogt et al. (2010) encontraron que la importancia y el perfil personal de los oyentes pueden trascender el estrato educativo.

Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es la estructura de la red de difusión en Twitter del Kpop en los países de habla hispana?
 - a. ¿Cuáles son sus patrones de comunicación?
 - b. ¿Quiénes son los principales núcleos? ¿Hasta qué punto están organizados y cómo forman relaciones en Twitter?
2. ¿Cómo está cambiando la red a través del tiempo?

Metodología

Recopilación de datos y técnicas de análisis

Método Webométrico. La Webometría es una técnica de análisis que extiende métodos y conceptos informétricos a las transacciones de información que tienen lugar en Internet (De Bellis, 2009). Es ampliamente definido como "el estudio de contenido basado en web con métodos principalmente cuantitativos con objetivos de investigación social y el uso de técnicas que no son específicos de un campo de estudio.-" (Thelwall, 2009, p.6). La Webometría se centra en la medición de sitios web, páginas web, palabras en las páginas web, hipervínculos y resultados en motores de búsqueda (Thelwall, 2009). Este método ha sido utilizado para rastrear patrones de comunicación en Twitter relacionados con desastres naturales (Cho, Jung y Park, 2013), política (Yoon & Park, 2014), y entretenimiento (Yoon & Park, 2013), entre otros temas.

Método de análisis semántico

El método de análisis semántico se enfoca en las relaciones semánticas, es decir, las relaciones entre palabras clave (Park & Leydesdorff, 2004). Para hacer frente a las ambigüedades semánticas, diccionarios específicos, tesauros y notas de

codificación pueden ser utilizados para visualizar las interrelaciones entre las palabras en una red.

Definiciones operacionales.

La difusión y el consumo del Kpop en Twitter fueron definidos a través de tres factores: la frecuencia del término "Kpop", a través de cuales agentes y bajo qué circunstancias fue empleado durante nueve meses. Por otro lado, una cuenta de Twitter con un alto factor de influencia se definió tomando en cuenta el grado de entrada, la centralidad de intermediación y/o la frecuencia con la que fue mencionada en los Tweets.

Redes Sociales (SNS) En relación con Kpop: Twitter

Debido a que Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo (Alexa, 2013), fue considerada como el espacio de Internet en este análisis. Puesta en marcha en julio de 2006, Twitter rápidamente ganó popularidad en todo el mundo y atrajo a más de 500 millones de usuarios activos (Proyecto Wikipedia, 2013). Genera más de 340 millones de tweets al día y procesa más de 1,6 millones de consultas de búsqueda diarias (Proyecto Wikipedia, 2013). Twitter consta de un flujo de mensajes con un límite de 140 caracteres denominados "tweets" y fomenta tres tipos principales de relaciones:

- El usuario puede optar por ver los mensajes de otros usuarios en su línea de tiempo pública ("seguir").
- Los mensajes del usuario se pueden ver en las líneas de tiempo públicas de otros usuarios ("seguidor").
- El usuario puede responder directamente a un "seguidor" mediante el símbolo "@" ("responder").

Procedimiento de recopilación de datos

Los datos fueron recolectados entre marzo y octubre de 2012 y el espacio explorado fue la esfera de Twitter en los países donde el español es la lengua oficial. Una de las características de Twitter como red social es la posibilidad de la geolocalización de los usuarios (ubicación geográfica del titular de la cuenta) a través de la información disponible en su perfil. Basados en Graham et al. (de próxima publicación), la geolocalización de los tweets se realizó mediante codificación humana. Aproximadamente el 2,7% de las 3,070 cuentas de Twitter

tenía ubicaciones ficticias y el 4% no proporcionó información sobre la ubicación. Por lo tanto, en los casos donde la información geográfica era insuficiente, se revisaron las zonas horarias y la descripción de la cuenta. No hubo Tweets localizados en Cuba, las Islas Orientales, Guinea Ecuatorial y el Sáhara Occidental. Además, dado que las Islas Canarias son parte de España, se consideraron los Tweets de un total de 19 países. Los elementos en el análisis incluyeron el hashtag "kpop".

El proceso para analizar la estructura y el contenido de la comunicación en red para determinar la ruta de difusión en el entorno virtual incluye:

- Recopilación de datos globales.
- Clasificación de los datos por país.
- Análisis de centralidades de la red.
- Análisis de hashtags.

Herramientas

Existen varios paquetes de software empleados para la recolección y procesamiento de datos de Twitter. En primer lugar, NodeXL fue utilizado para sustraer las redes relacionadas con el hashtag. NodeXL es un paquete de software de código abierto diseñado para visualizar redes sociales y funciona como una extensión de Microsoft Excel (Hansen et al., 2011). Una vez instalado, se abrió la plantilla de NodeXL en Excel y se empleó el menú de importación para acceder a las redes de Twitter, cuyos datos fueron organizados automáticamente en vértices y aristas (definidos más adelante). Después de organizar los datos, se analizó el contenido de los Tweets para generar una red que representa las relaciones semánticas entre los conceptos (Sowa, 1987). Este análisis inició con Frqlist, una herramienta de software de código abierto que crea una lista de palabras en función de su frecuencia (FullText.exe for Full Text Analysis. Leydesdorff 2012). Procesa un archivo de texto en formato txt y crea un nuevo archivo de texto que contiene una lista de palabras en el orden de su frecuencia. A continuación, el archivo de texto se puede analizar con Fulltext, una herramienta de software de código abierto para generar una matriz de ocurrencia, una matriz de co-ocurrencia, y una matriz de co-ocurrencia normalizada de un conjunto de líneas (por ejemplo, títulos) así como una lista de palabras para el análisis y visualización de datos (Leydesdorff 2012). Por último, para visualizar la red semántica se empleó Ucinet 6, un paquete de

software para el análisis de datos de redes sociales (Freeman, Everett y Borgatti, 2012). Este paquete incluye una herramienta de visualización llamada NetDraw.

Técnicas de análisis. Centralidades de la Red

Los elementos básicos que se pueden visualizar a través de un grafo de red dibujado por herramientas de software incluyen:

- Vértice: Un punto de comunicación (también llamado nodo), lo que representa (en este caso) una cuenta de Twitter.
- Arista: Una línea que vincula nodos, representando una relación.

El peso, el color y la posición de estos dos elementos pueden estar relacionados con cualquier otro dato (como en el caso de las siguientes medidas de centralidad). Con el software de visualización, los datos fueron medidos con base a las métricas de análisis de redes, que pueden ser explicadas basándose en Hansen, Shneiderman, y Smith (2011):

- Componente conectado: un subgrafo en el que dos vértices están conectados el uno al otro.
- Distancia geodésica: una medida basada en el camino más corto entre dos nodos en una red.
- Grado de entrada: una medida basada en el número de enlaces a un nodo.
- Grado de salida: una medida basada en el número de enlaces de un nodo a otros nodos.
- Centralidad de intermediación: una medida basada en el número de veces que un nodo está en el camino más corto entre otros dos nodos, lo que implica que el nodo actúa como un puente y que la medida puede evaluar el grado en que la supresión del nodo altera los enlaces dentro de la red.
- Centralidad de vector propio: Una medida en la que si un nodo tiene enlaces a otros nodos que están bien conectados, entonces, el primer nodo tiene un alto valor.
- Auto-loop: Una arista que conecta un vértice a sí mismo.

Resultados

Métricas del gráfico

Centralidad	Valor
Vértices	1510
Aristas	2322
Componentes conectados	52
Distancia Geodésica Promedio	4.11
Máximo grado de entrada	467
Grado de entrada Promedio	1.53
Máximo grado de salida	17
Grado de salida Promedio	1.53
Centralidad de Intermediación Promedio	3838.23
Centralidad de Vector Propio Promedio	0.0006

Tabla 1. Medidas de centralidad de la red

Esta tabla se puede utilizar para abordar la primera pregunta de investigación (a). Los 3,070 vértices disminuyeron a 1,510 después de que los auto-loops fueran eliminados. Esto indica un gran número de componentes conectados, dado que el análisis incluyó 19 países. Además, hubo una alta centralidad de intermediación y una distancia geodésica promedio corta, lo que sugiere una red bien conectada, aunque el resultado de Centralidad del Vector Propio indica el aislamiento de los nodos. Estos resultados pueden explicarse por la gran distancia entre los países.

Para la primera pregunta de investigación (b), los principales países basados en el número de sus nodos y la presencia sostenida en el período de análisis fueron México (la esfera de color púrpura), Colombia (el triángulo verde oscuro), y Perú (la esfera verde). La figura 1 muestra los conglomerados de la red por país:

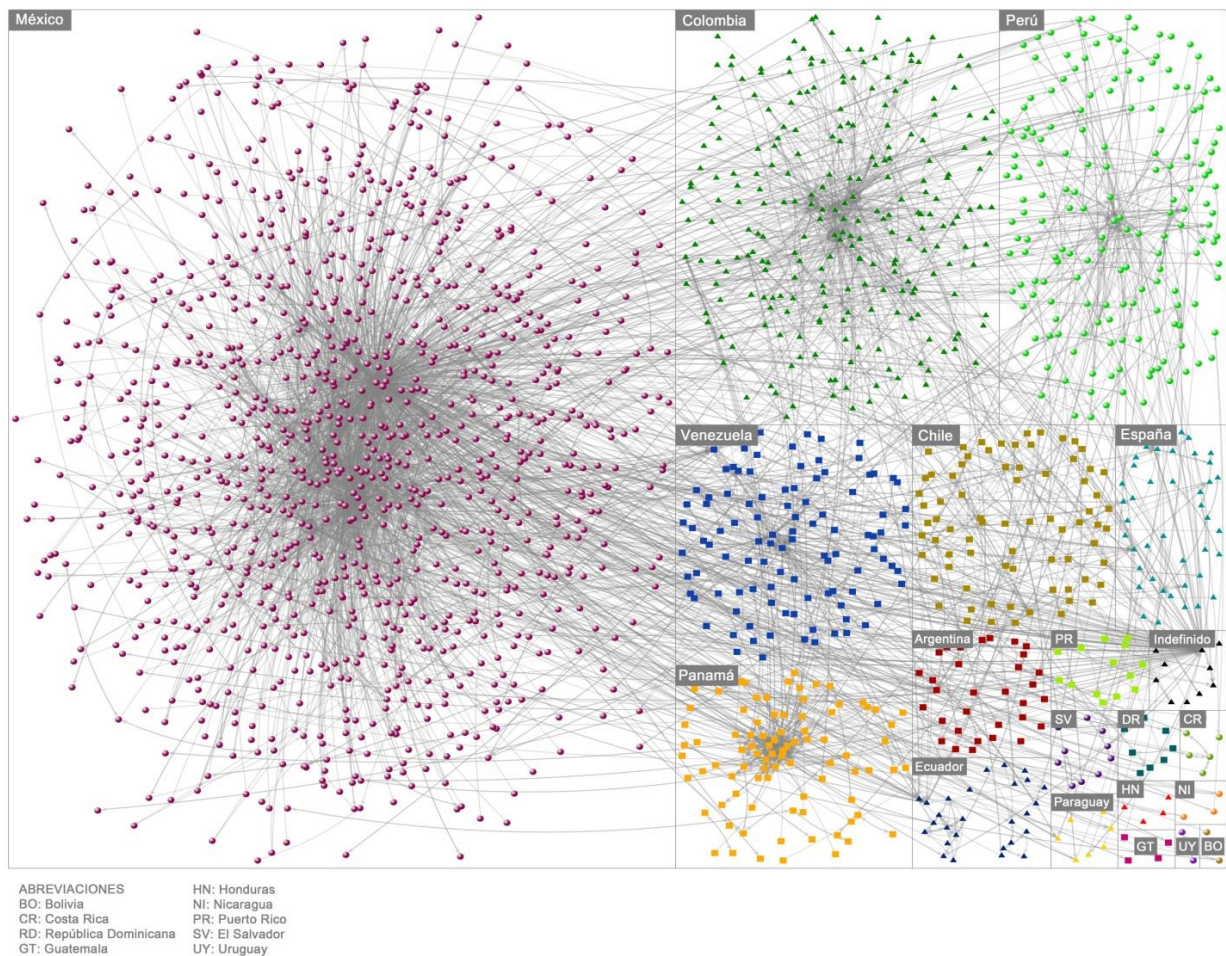


Figura 1. Red de Kpop agrupada por país

Los principales factores de influencia se consideraron en función de su grado de entrada y centralidad de intermediación. La Tabla 2 muestra el número de sus tweets, siguiendo y seguidores, así como su país de origen:

ID	Grado de Entrada	Siguiendo	Seguidores	Tweets	País
fer_gay	467	585	40886	8258	México
koreamx	206	1961	1941	2054	México
tvtelehita	125	332	176458	12089	México
elmundoalreves7	87	178	13671	1700	México
lodealla13	76	4	401	247	Colombia
kpopcol	62	193	2456	1956	Colombia
lodeallatr3ce	53	2	1328	6341	Colombia
universo1071	45	497	1173	3201	Venezuela
latiachuchi	44	765	114162	17984	Perú
canal13colombia	43	1147	35299	19335	Colombia

ID	Centralidad de Intermediación	Siguiendo	Seguidores	Tweets	País
fer_gay	1075020.86	585	40886	8258	México
koreamx	475493.98	1961	1941	2054	México
tvtelehit	215910.55	332	176458	12089	México
lodealla13	198266.86	4	401	247	Colombia
_momoghei	148770	377	546	75463	Perú
latiachuchi	146649	765	114162	17984	Perú
kpopcol	146260.91	193	2456	1956	Colombia
universo1071	131801.16	497	1173	3201	Venezuela
elmundoalreves7	129844.08	178	13671	1700	México
tsuubaakii20293	121526.32	559	305	39227	México

Tabla 2. Principales influenciadores según el grado de entrada y la centralidad de intermediación

Las cuentas de Twitter pueden ser clasificadas en función del tipo de usuario de la siguiente manera:

- Celebridad: fer_gay (México).
- Medios de comunicación: tvtelehit y elmundoalreves7 (México); lodealla13, kpopcol, lodeallatr3ce y canal13colombia (Colombia); y universo1071 (Venezuela).
- Medios de comunicación alternativos: koreamx (México).
- Cuentas personales: tsuubaakii20293 (México); y _momoghei y latiachuchi (Perú).

fer_gay era un presentador de televisión y periodista del conglomerado mexicano TV Azteca, el segundo medio de comunicación masiva más grande en el país. Las cuentas tvtelehit y el mundoalreves7 también pertenecieron a TV Azteca. En términos de cuentas de Twitter en Colombia, la mayoría pertenecían a Canal 13, un canal regional operado por el National Television Commission centrado en un público joven. La cuenta kpopcol pertenecía a Caracol Televisión, una cadena de televisión nacional privada. En cuanto a Venezuela, Universo 1071 fue un canal de radio e internet. En suma, los resultados sugieren que la mayoría de los influenciadores más importantes de la red de Kpop fueron medios masivos, abarcando tanto programas de televisión abierta como radio pública y privada. La mayoría de estas cuentas de Twitter tenían más de mil seguidores y tweets. Además, México, Colombia y Perú fueron de nuevo los principales núcleos.

Para la primera pregunta de investigación (c), la figura 2 muestra la red de Kpop en el período de análisis. Las redes se dibujaron utilizando el algoritmo Fruchterman-Reingold (Fruchterman y Reingold, 1991), que considera la fuerza de la relación entre dos nodos. La suma de los vectores de fuerza determina la dirección de un nodo. Nodos geolocalizados representaron el 99.3% de todos los nodos, lo que indica que los usuarios de Twitter en los países hispanos tendían a geolocalizar claramente sus cuentas (por ejemplo, "Viviendo en México pero con el alma en Corea").

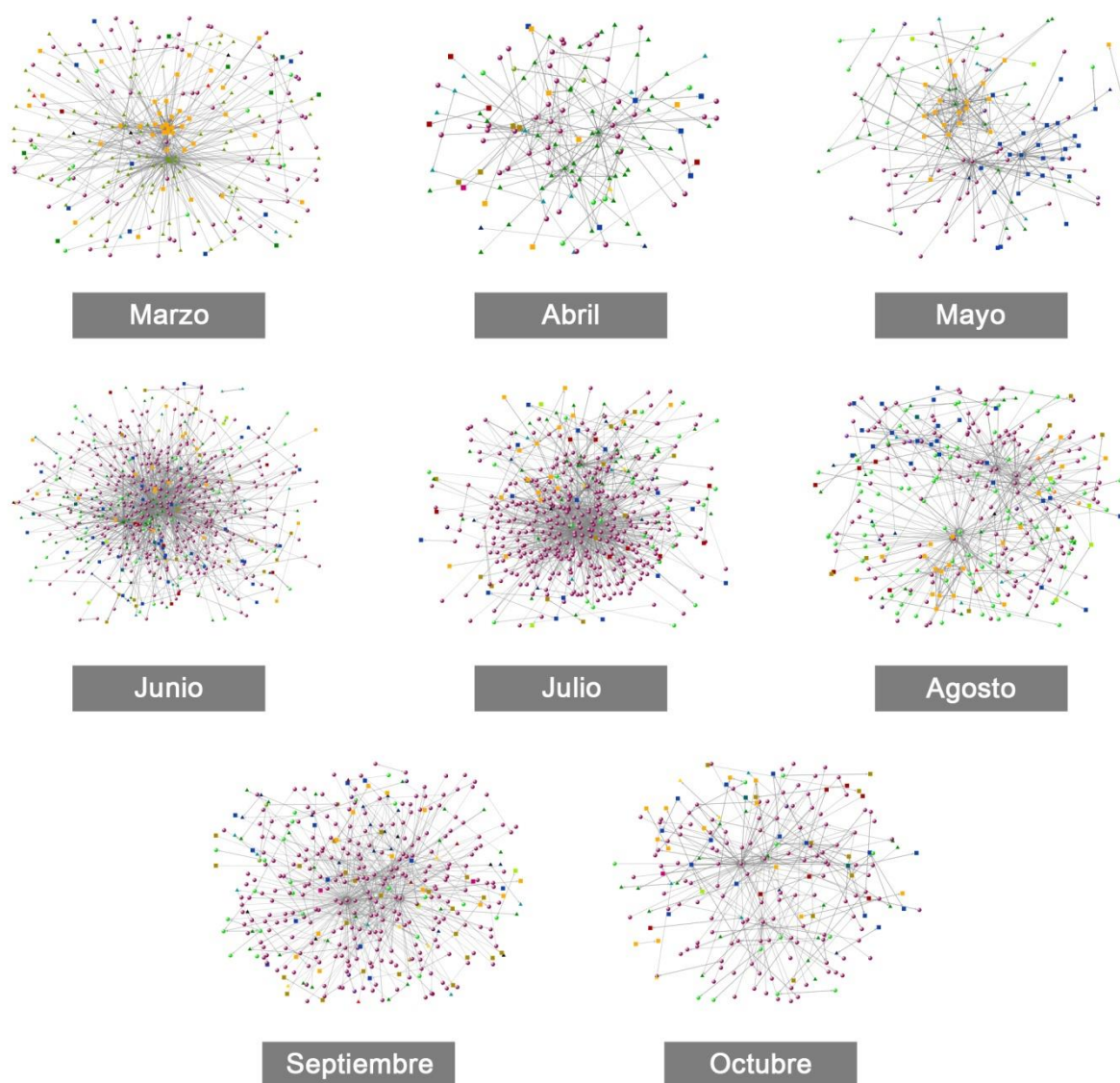


Figura 2. Redes de Kpop, marzo a octubre de 2012

Hubo discusiones sobre Junsu dando un concierto en Septiembre desde el mes de Julio (el hashtag #Junsuenmexico) y un programa especial sobre Kpop transmitido

por Telehit en Agosto. Estos eventos abarcaron los tres meses con más nodos en la red.

Análisis cuantitativo de comentarios

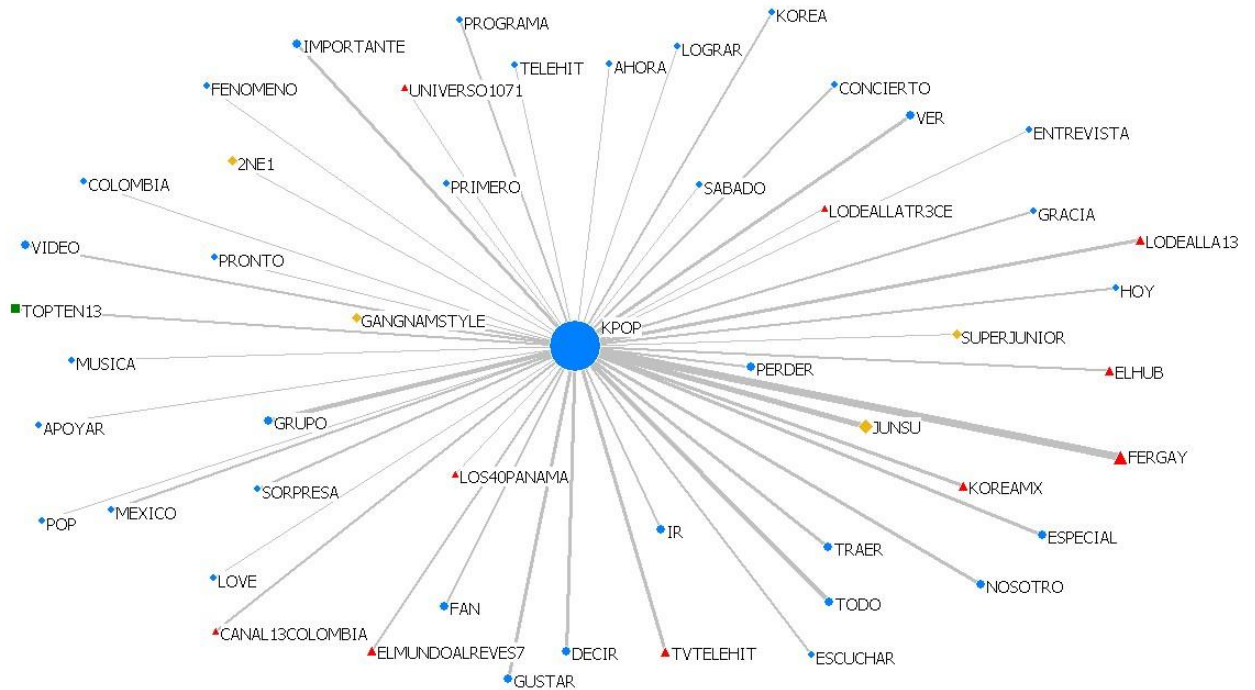


Figura 3. Kpop Ego Red en los países hispanos

Se recolectaron un total de 3,398 comentarios, pero 7 fueron descartados porque estaban en diferentes idiomas (Inglés, japonés y coreano) o eran spam. Por lo tanto, se incluyeron un total de 3,391 comentarios en el análisis final de frecuencia de palabras. La Figura 3 muestra la red ego y la Figura 4, la red completa por grupos.

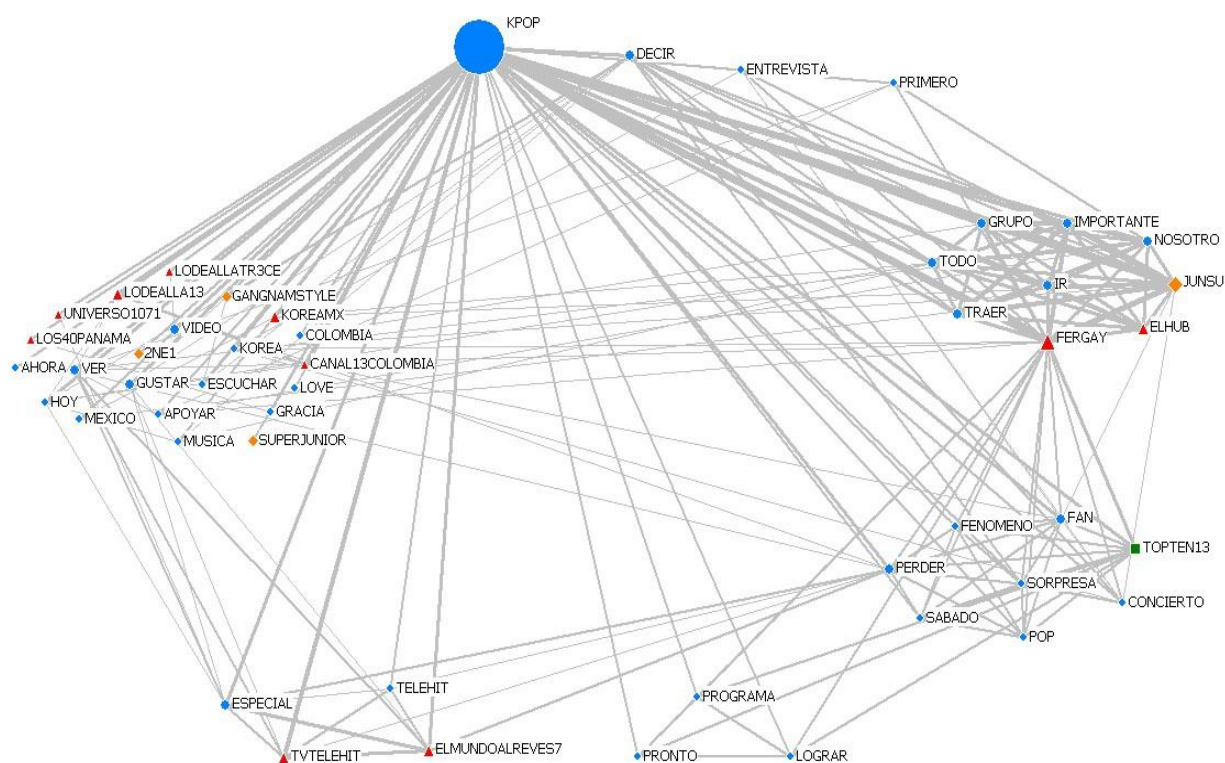


Figura 4. Red Semántica de Kpop en los países hispanos. (Grupos)

Canciones y artistas coreanos se muestran en diamantes amarillos; Los usuarios de Twitter, en triángulos rojos; hashtags, en cuadrados verdes; y otros términos en círculos azules. El tamaño del nodo refleja la frecuencia de una palabra clave en los comentarios, y la línea, la fuerza de enlace. El grupo de los comentarios con los enlaces más fuertes se relacionó con fer_gay y Junsu, seguido de los esfuerzos de promoción de cuentas relacionadas con TV Azteca. Además, había cuentas de Twitter en Colombia, Venezuela (Universo1071) y Panamá (Los40panama). Para los hashtags, las más frecuentes fueron Kpop, topten13, KpopenTopTen y Telehit. Con la excepción de la palabra "Kpop", todos los términos estuvieron relacionados con las cuentas de TV Azteca.

Lumezanu, Feamster y Klein (2012) examinaron tweets de usuarios que han expresado las mismas opiniones o ideologías consistentemente. Identificaron tendencias extremas de Tweets que caracterizan la difusión de propaganda y encontraron las siguientes tipologías: (1) envío de un gran número de tweets durante períodos cortos de tiempo, (2) retweeting publicando poco contenido original, (3) retweeting rápido, y (4) colusión con otras cuentas aparentemente no relacionadas, es decir, los usuarios envían mensajes duplicados o casi duplicados

sobre el mismo tema de manera simultánea. Los resultados del presente estudio indican que los medios de difusión en los países hispanos adoptaron el cuarto tipo de estrategia. Por ejemplo, de acuerdo con el análisis de comentarios y fechas de los Tweets recuperados usando Nodexl, Fer_gay y Elhub enviaron Tweets sobre Junsu casi simultáneamente. Fer_gay, Tvtelehit y Elmundoalreves7 también hicieron lo mismo cuando se transmitieron los programas especiales sobre Kpop.

Discusión

Los resultados sugieren que el Kpop está ganando una pequeña pero creciente porción de las preferencias musicales en los países hispanos, como resultado de los esfuerzos combinados de las empresas de difusión pública y los fans. Esta sección explora las razones. Existe la implicación de que el Kpop es atractivo debido a sus elementos visuales, pero toda la música pop dirigida a adolescentes depende de este factor. Además, sólo el 0,1% de los comentarios menciona un cierto interés romántico o atracción física, lo que sugiere que la apariencia de los miembros de la banda no es un factor tan importante en los países hispanos. De acuerdo con la revisión bibliográfica, los oyentes de música en países hispanos tienden a ser culturalmente predispuestos a aceptar géneros musicales extranjeros. Independientemente de las diferencias de idioma, el objetivo principal parece estar en las actividades colectivas. Cabe destacar que los fans de Kpop miraban programas de televisión o escuchaban música al enviar Tweets. Maruyama et al. (de próxima aparición) sostuvo que tuitear activamente puede aumentar el nivel de compromiso, aunque también puede hacer que las personas sean más susceptibles a la influencia social. Además, muchos de los vínculos encontrados en el análisis cualitativo se referían a convenciones relacionadas con las culturas asiáticas, mashups y concursos de baile. Esto es relevante en términos de la preocupación de Oh (2013) sobre el nivel adecuado de la mezcla cultural entre Oriente y Occidente que facilite la promoción de los productos culturales coreanos. Los resultados apoyan los hallazgos de Kim (2012), quien trazó la relación paralela entre el tango y el Kpop. Con base en Savigliano (2012), Kim declaró que "En la presentación del Tango como un producto valioso, se dejan ambigüedades para crear estructuras que perpetúan una percepción erótica de la identidad del Tango. Es lo exótico lo que sigue siendo fundamental en la forma reapropiada del Tango, que le aporta su valor y el potencial de seguir siendo un aparato político y económico. Es lo exótico lo que se convierte en deseable para el espectador, porque no puede ser reproducido en su totalidad por los propios espectadores" (Kim, 2012, p. 48).

Esto puede proporcionar una pista para la difusión efectiva de Kpop en los países de habla hispana. Es decir, lo que es exótico, diferente y tiene ritmo es probable que llegado a ser popular, independientemente de su origen. La revisión bibliográfica también proporciona evidencia de una característica abierta y social de los géneros oyentes Kpop relacionados.

Limitaciones e investigaciones futuras

Estos resultados no tienen en cuenta descargas ilegales u otras formas de consumo ilícito en el mercado de la música actual. Además, puede existir una brecha digital. En cuanto a la cantidad de nodos, los ocho primeros países de la red fueron: México, Colombia, Perú, Chile, Venezuela, Panamá, España y Argentina. De acuerdo con Internet World Stats (2013) para los países de habla hispana, los países con una fuerte presencia y un gran número de nodos en la red tienden a tener un gran número de usuarios de Internet, con excepción de Chile y Panamá. Moon Barnett y Lim (2010) encontraron que el flujo de la música internacional se puede predecir en parte por el uso de Internet, pero no por la población. En este sentido, futuras investigaciones deben proporcionar un análisis más a fondo de la difusión del Kpop en Chile y Panamá.

Bibliografía

- Alexa Internet, Inc. (2013). *Analytics for any website*. Viewed on 15 november 2013. www.alexa.com
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Bhabha, Homi K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge Classics. New York, New York.
- Chang, Siyeona. (2012). "Study of the Cultural Map of the World Today Through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants." <http://economics.stanford.edu/files/2012%20Economics%20Honors%20The%20sis%20-Siyeona%20Chang%20COMPLETE.pdf>
- Cho, Jung, y Park, H.W. (2013). "Social Media Use during Japan's 2011 Earthquake: How Twitter Transforms the Locus of Crisis Communication." *Media International Australia*. No. 149. 28-40.

- Choi, Vargas y Park, H.W. (2014). "South Korean Culture Goes Latin America. Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico." *International Journal of Contents*, vol. 10, no. 1, pp. 36-42.
- De Bellis, Nicola (2009). *Bibliometrics and citation Analysis. From the Science Citation Index to Cybermetrics*. The Scarecrow Press, Inc.
- Dunn, De Ruyter y Bouwhuis, D. G. (2012). "Toward a better understanding of the relation between music preference, listening behavior, and personality." *Psychology of Music*, 1-18. DOI: 10.1177/0305735610388897
- Fernández-Morera, Darío (2006). "The Myth of the Andalusian Paradise." *The Intercollegiate Review*, Fall 2006.
- Fraser y Muñoz, José Esteban (1997). *Everynight life: Culture and dance in Latin/o America*. Duke University Press.
- Fruchterman y Reingold, E. M. (1991). "Graph Drawing by Force-Directed Placement." *Software: Practice and Experience*, 21(11). DOI: 10.1002/spe.4380211102
- Graham, Hale y Gaffney, D. (forthcoming 2013). "Where in the world are you? Geolocation and language identification in Twitter." *Professional Geographer*.
- Goggin y McLelland, M.J. (2009). *Internationalizing internet studies: Beyond anglophone paradigms*. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Hansen, Shneiderman y Smith, M. A. (2001). *Analyzing social media networks through Nodexl – Insights from a connected world*. USA, Morgan Kaufmann.
- Hubinette, Tobias (2012). "The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections." *Korea observer*, Vol. 43, No. 3, pp. 503-525. http://www.tobiashubinette.se/korean_popculture.pdf
- Instituto Cervantes (2012). *El español: una lengua viva. Informe 2012*. http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm
[In Spanish]
- Jung, Euny (2009). "Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States." *Southeast Review of Asian Studies*, Volume 31, pp. 69-80.
- Jung, Ha Won (2012). South Korea's Kpop spreads to Latin America. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gxOWILlKeDQpqiM Wx9fiFnKMVEA?docId=CNG.2675b7fded96e2e3c9f9668042c6fbc4.551>

- Joo, Jeong S. (2011). "Transnationalization of Korean popular culture and the rise of 'pop nationalism' IN Korea." *The Journal of Popular Culture*, Vol. 44, No. 3, pp. 489-504.
- Kasha, Michael (1968). "A New Look at The History of the Classic Guitar." *Guitar Review* 30, pp.3-12.
- Khondker, Habibul Haque (2011). "Role of the new media in the Arab Spring." *Globalizations*, 8(5), 675-679.
- Kim, Daisy (2012). Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop. <http://www.escholarship.org/uc/item/6p04h9tf>
- Kim y Ryoo, J. (2007). "South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave." *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1: 117-152. <http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ%20Vol.34.no.1%28Eun%20Mee%20Kim&Jiwon%20Ryoo%29%29.pdf>
- Kim, Ji Yeong (2012). "Cultural Analytics using Webometrics: A Case of Kpop." *The third Korea-China-Japan Graduate Students' Conference on the Next Generation Scholarship in Humanities*.
- Kim, Heo, Choi y Park, H. W. (2013 Online First) "Comparative Trends in Global Communication Networks of #Kpop Tweets." *Quality & Quantity*.
- Lee, Jamie Shinhee (2006). "Crossing and crossers in East Asian pop music: Korea and Japan." *World Englishes*, Vol. 25, No. 2, pp. 235-250. DOI: 10.1111/j.0083-2919.2006.00462.x
- Leung, Sara (2012). "Catching the Kpop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music." *Senior Capstone Projects*. Paper 149. <http://digitalwindow.vassar.edu/seniorcapstone/149>
- Leydesdorff, Loet (2012). "Loet Leydesdorff homepage". <http://www.leydesdorff.net/software/fulltext/index.htm>
- Liew y Chan, B. (2013) "Guest editors: The Internet and the engendering of transnational alternative soundscapes in the Asia-Pacific – introduction to the symposium on popular music and the Internet in Asia", *Asian Journal of Communication*, 23:4, 345-347, DOI: 10.1080/01292986.2013.807106
- Longhurst, Brian (2007). *Popular music & society*. Polity Press, U.K.

- Luck, Saarikallio, Burger, Thompson y Toiviainen, P. (2010). "Effects of the Big Five and musical genre on music-induced movement." *Journal of Research in Personality*, Vol. 44: 714–720. DOI: 10.1016/j.jrp.2010.10.001
- Lumezanu, Feamster, y Klein, H. (2012). *Measuring the Tweeting Behavior of Propagandists*. AAAI Publications, Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Maruyama, Robertson, Douglas, Semaan y Faucett, H. (forecoming). Hybrid Media Consumption: How Tweeting During a Televised Political Debate Influences the Vote Decision. http://www2.hawaii.edu/~bsemaan/maruyama_media_hybridity_cscw2014.pdf
- Moon, Chung In (1995). "Globalization: Challenges and Strategies." *Korean Focus* 3, no. 3:62-77.
- Moon, Barnett y Lim, Y. S. (2010) "The structure of international music flows using network analysis." *New Media & Society*, Vol. 12 no. 3 379-399. DOI: 10.1177/1461444809346720
- Mulder, Ter Bogt, Raaijmakers, Gabhainn y Sikkema, P. (2010). "From death metal to R&B? Consistency of music preferences among Dutch adolescents and young adults." *Psychology of Music*, vol. 38, no. 1, pp. 67-83.
- Nayed y Stoudmann, G. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva Center for Security Policy. <http://www.sustainablehistory.com/articles/definitions-of-globalization.pdf>
- North y Hargreaves, D. J. (2007a). "Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime." *Psychology of Music*. Vol 35(1): 58-87. DOI: 10.1177/0305735607068888.
- North y Hargreaves, D. J. (2007b). "Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music." *Psychology of Music*. Vol 35(2): 179-200. DOI: 10.1177/0305735607070302.
- North y Hargreaves, D. J. (2007c). "Lifestyle correlates of musical preference: 3. Travel, money, education, employment and health." *Psychology of Music*. Vol 35(3): 473-497. DOI: 10.1177/0305735607072656.

- Oh, Ingyu (2013). "Intuition and consilience: The creation of clinical and symptomatic knowledge in entertainment industries." *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. Vol. 12(2):137-153.
- Olsen y Sheehy, D. (2008). *The Garland Handbook of Latin American Music*. Routledge Taylor & Francis group.
- Park y Leydesdorff, L. (2004). "Understanding KrKwic: A computer program for the analysis of Korean text." *Journal of the Korean Data Analysis Society* 6(5), October, pp. 1377-1387.
- Ryoo, Woong Jae (2009). "Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave." *Asian Journal of Communication*, 19:2, 137-151, DOI: 10.1080/01292980902826427
- Savigliano, Marta (1995). *Tango and the Political Economy of Passion*. Boulder: Westview Press.
- Seo, Min Soo (2012). "Lessons from Kpop's Global Success." *SERI Quarterly*. Retrieved from: <http://www.readperiodicals.com /201207/2727829141.html #ixzz2S7Wq5G00>
- Shin, Hyunjoon (2009). "Have you ever seen the *Rain*? And who'll stop the *Rain*?: The globalizing project of Korean pop (K-pop)." *Inter-Asia Cultural Studies*, Volume 10, Issue 4: 507-523. doi: 10.1080/14649370903166150.
- Sowa John F. (1987). "Semantic Networks." En Stuart C Shapiro. *Encyclopedia of Artificial Intelligence*. Retrieved 2008.
- Sung, Sang Yeon (2012). "The Role of *Hallyu* in the Construction of East Asian Regional Identity in Vienna." *European Journal of East Asian Studies*, Volume 11, Number 1, 2012, pp. 155-171 (17). <http://dx.doi.org/10.1163/15700615-20120010>
- Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers y Gabhainn, S. N. (2010) "Moved by music: A typology of music listeners." *Psychology of Music*. Vol 39(2) 147-163. DOI: 10.1177/0305735610370223.
- Thelwall, Michael (2009). *Introduction to Webometrics*. New York: Morgan & Claypool.
- Thussu, Daya Kishan (2010). "Mapping Global Media Flow and Contra-Flow." In Thussu, D.K., ed. *International Communication. A reader*. Routledge. New York, New York.

- Tuk, William (2012). The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>
- Wikipedia project (2013). *Twitter*. Viewed 15 November 2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Yoon y Park, H.W. (2014). "Strategies affecting Twitter-based networking pattern of South Korean politicians: Social network analysis and exponential random graph model." *Quality & Quantity*. 48 (1). 409-423, DOI: 10.1007/s11135-012-9777-1
- Yoon y Park, H. W. (2013). "Celebrity's Network Externality of Twitter: The 'Our Relations Increase Your Followers' Relationship Among South Korean Idols." Tkach-Kawasaki, L. & Tsujinaka, Y. (eds). *Interconnections: Exploring relationships through networks and hyperlinks. CAJS Monograph, No. 5*. Tsukuba: Center for International, Comparative, and Advanced Japanese Studies, University of Tsukuba, Japan. pp. 67-90.
- Yoon, Sun Me (2010). "La difusión del hallyu en Chile y Argentina." *스페인어문학 (구서어서문연구)*, 53 권, 단일호, pp. 167-196