



Hallyu, Soft Power de Corea del Sur.

T E S I S

**Que para obtener el título de
Licenciada en Relaciones Internacionales**

Presenta

Ivy Danae Escobedo de la Rosa



Hallyu, Soft Power de Corea del Sur.

T E S I S

**Que para obtener el título de
Licenciada en Relaciones Internacionales**

Presenta

Ivy Danae Escobedo de la Rosa

Director de tesis

Enriqueta Serrano Caballero

Agradecimientos

Quisiera expresar mi agradecimiento, como conclusión de una etapa, a todas las personas que formaron parte este proceso. Y en forma especial, quiero agradecerle a las personas más importantes de mi vida quienes me enseñaron a siempre seguir adelante.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1	9
Joseph Nye y la definición del poder blando	9
1. Poder	9
2. Diferencias entre Hard Power y Soft Power por Joseph Nye	13
3. Soft Power	16
3.1 Cultura popular y alta cultura	18
3.2 Valores políticos	20
1.3 Política exterior	20
4. El Soft Power dentro de los objetivos de un país	21
5. El poder suave en Corea del Sur	22
Conclusión	23
Capítulo 2	25
Historia de Corea del Sur: un acercamiento a los inicios del Hallyu	25
1. Corea del Sur	26
2. Los Tres Reinos y el Samguk Sagi	26
2.1. Goguryeo	28
2.2. Baekje.	28
2.3. Silla	29
2.3.1. Silla Unificada.	30
2. Inicio de las Dinastías.	30
3.1. Dinastía Goryeo.	31
3.2. Dinastía Joseon	31
4. De 1875 a 1950	32
4.1 Nacimiento de la Corea Imperial y la Invasión Japonesa	33
4.2. Samiljeol	35
4.3. Gwangbokjeol	35
5. Corea del Norte y Corea del Sur. La separación de las dos Coreas.	36
5.1. Guerra Olvidada	38

5. 2. Reconstrucción de Corea del Sur.	40
6. De 1960 a 1990. La crisis financiera de mediados de siglo y el resurgimiento de Hangug.	41
6.1 1995: El inicio del Hallyu y la participación del Estado.	43
Conclusión	44
Capítulo 3.	46
Hallyu	46
1. ¿Qué es el Hallyu?	47
2. Las etapas del Hallyu	50
2.1. Hallyu 1.0	50
2.2. Hallyu 2.0	55
2.3. Hallyu 3.0	58
2.4 Hallyu 4.0.	58
3. Elementos representativos del Hallyu	59
3.1 K dramas	60
3.2 Cine	63
3.3 Hangeul	65
3.4 Gastronomía	67
3.5 Juegos de computadora y videojuegos	70
3.6 Hanbok	71
3.7 K-beauty	72
3.8 K-style	73
3.9 Otros elementos	74
3.10 K-pop	75
4. BTS el grupo que pavimentó el camino	79
4.1 ¿Quién es BTS?	79
4.2 Logros Musicales	81
4.3 Impacto Social	83
4.4 Economía	85
4.5 Turismo	87
4.6 Otros aspectos	88
5. No todos somos Hallyu	88
6. Hallyu como Marca país	91
7. Identidad Nacional	92

8. El Hallyu en cifras	96
8.1 Fans	96
8.2 Imágenes y percepción de Corea	98
8.3 Contenido Hallyu	101
Conclusión.	105
Capítulo 4.	107
Un plano internacional.	107
1. Presidentes de Corea del Sur y sus políticas	107
2. El alcance de una marca país	110
2.1 Manejo del poder blando en las Relaciones Internacionales de Corea	111
2.2 Respuestas negativas	112
2.3 Impacto positivo	114
Conclusión	116
Conclusión	118
Glosario	120
Bibliografía	122

Introducción

Como seres humanos ¿qué es lo que nos mueve?.¿Qué es lo que nos hace nosotros mismos.? Nuestro carácter, nuestras ideas, nuestros pensamientos ¿de dónde vienen y como los expresamos? Nuestra identidad es solo un conjunto de enseñanzas y de experiencias adquiridas de nuestro entorno. Nos ayuda a definirnos como personas y a aprender a relacionarnos con lo que nos rodea. “Hallyu”, es una palabra desconocida para muchos, pero a la vez está tan presente en nuestra vida diaria, es el resultado de una serie de acontecimientos que terminaron por definir la identidad de toda una nación.

Corea es una nación que cuenta con una larga historia. Antes del siglo pasado, el Norte y el Sur eran un mismo país, pero debido a los diversos problemas sociales, el país terminó separándose en lo que hoy en día conocemos como las dos Coreas. Estos acontecimientos no solo provocaron la separación, sino que además fueron clave al momento de definir la fuerte identidad nacional y cultural con lo que ambos países cuentan hoy en día.

Al finalizar la ocupación japonesa al territorio coreano en 1945 junto con el fin de lo que fue la Segunda Guerra Mundial y la separación entre el Norte y el Sur, el Sur se siguió viendo envuelto en problemas internacionales, los cuales más adelante fueron solamente algunos de los factores que ocasionaron que durante las décadas de los sesentas hasta los noventas, Corea del Sur haya pasado por varios procesos que iban desde una reciente democratización, hasta una especie de hibridación entre diversas culturas (sobre todo por parte de Estados Unidos).

El “Hallyu” fue creado en base a las crisis que vivió Corea a finales de 1980 y a lo largo de la década de 1990, donde varios sectores económicos se vieron afectados, entre ellos las empresas. Su impacto dentro de los países extranjeros, resultó ser una especie de bote salvavidas para el gobierno, por lo que posteriormente este se encargaría de invertir grandes cantidades de

dinero a todos aquellos productos de consumo local que se pudieran exportar. Este fue un proceso de total reconstrucción para el país en un periodo de tiempo crucial para los surcoreanos, en el que la identidad nacional desempeñaría un rol importante. De esta manera, comenzaron a surgir diversas políticas tanto del gobierno como de las compañías de entretenimiento en crecimiento, cuyo propósito principal era dar a conocer la cultura coreana a través de la mezcla de elementos representativos para el país y elementos occidentales.

El Hallyu, o mejor conocido como “Ola Coreana”, es un término reciente. Nació durante de la década de los 90’s y fue acuñado por primera vez gracias a China. Este abarca todo aquello que se podría decir es consumo cultural coreano, entre ellos los más destacados: la música coreana (K-Pop); cine coreano; videojuegos; telenovelas o K-Dramas; y danza, entre otras cosas. Y es un movimiento que con el paso de los años ha ganado tal fuerza y magnitud que hoy en día se encuentra presente en la vida diaria de millones de personas alrededor del mundo.

Cuando se habla de este término no solo podemos ver una cara de la moneda, sino que hay que entender todo el panorama para poder hablar correctamente de ello, lo cual incluye desde sus más grandes dificultades, hasta sus mayores logros. Sus inicios, como todo, no fueron fáciles. Hubo muchos problemas con los cuales se encontró a lo largo de su crecimiento, desde rechazos por parte de discriminación racial, hasta problemas de exportación como un proceso cultural.

Para que este proceso lograra tener el alcance que hoy en día tiene, tuvieron que pasar décadas de arduo trabajo por parte de los ciudadanos surcoreanos, como para las compañías de entretenimiento, y para el gobierno coreano, el cual que tuvo que implementar diversas medidas que ayudaran a promocionar a la cultura tradicional y moderna, creando así una marca país única. Y todo esto no hubiera sido posible sin la aceptación del público del continente asiático, siendo ellos los primeros en consumir este producto.

Es por ello, que en la presente tesis hablaré un poco más acerca de este reciente fenómeno, y como este se ha abierto un espacio en el ámbito internacional. Para ello como primer capítulo, se explicará y utilizará el concepto del poder suave por Joseph Nye; en segundo lugar, será necesario conocer el contexto histórico que llevó a Corea a crear una marca país reforzada en su identidad nacional, es por eso que se hablará de los acontecimientos más importantes en su historia los cuales los marcaron tan profundamente; en tercer lugar se conocerá el Hallyu y la gama de elementos que lo conforman, así como también que es lo que busca y como la identidad nacional jugó un papel importante en el rápido crecimiento de esta; y por último se verá un poco de las posturas tanto positivas como negativas en un plano internacional, en la aceptación de la Ola Coreana.

Capítulo 1

Joseph Nye y la definición del poder blando

El objetivo del presente capítulo es analizar, definir, y conocer al poder, para ello se revisarán los diferentes tipos, de acuerdo a los propuestos por Joseph S. Nye. Es por eso que este trabajo se ha dividido en tres apartados. La primera sección de este documento analizará al poder, es decir, su definición del diccionario, la definición de Nye, y por último los tres tipos que surgen a partir del autor; Una vez que se haya definido este término, la siguiente sección de este documento, iniciará con una introducción a los términos propuestos por Nye, los cuales son el soft power, el hard power, y una breve mención del poder militar (o también conocidos como poder suave y poder duro) en las Relaciones Internacionales. Para eso, daré a conocer aquellos aspectos que los conforman; Para el tercer apartado, me centraré en ahondar más en el soft power y un poco en sus recursos, ya que ese término es el que se usará a lo largo de esta tesis para explicar al Hallyu y aquellas acciones llevadas a cabo por Corea del Sur en las últimas décadas; en cuarto lugar se planteará porqué el soft power debería de encontrarse dentro de los objetivos de un país; y por último, siguiendo con el subtema de los objetivos de un país, se introducirá la idea del poder blando dentro de Corea.

1. Poder

¿Qué es el poder? La Real Academia Española (RAE) da algunas definiciones del poder tales como: “tener expedida la facultad o potencia de hacer algo” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2022); “tener más fuerza que alguien, vencerlo luchando cuerpo a cuerpo”; “ser más fuerte que alguien, ser capaz de vencerlo”; “fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, poderío”. Esto, así como también, dentro de sus otras definiciones, hace alusión, a la capacidad física o la facilidad de

tiempo y lugar para poder vencer o poder hacer algo. Tomando en cuenta estos ejemplos, la idea que se nos da de esta terminación, es la de aquella capacidad, sobre todo física, con la cual podemos acceder u obtener algo. Sin embargo, la manera en la que se nos presenta la definición es muy ambiguo, porque esta palabra abarca más aspectos de los que se deja ver en un primer vistazo.

Cuando hablamos del poder, una persona tiende a imaginar aspectos relacionados a la fuerza y al control, inclusive el resto de las definiciones y ejemplos dados por la Real Academia Española, insinúan que este vocablo se trata más de la capacidad física o bien mismo, de la fuerza que tiene un actor para ejercer su control sobre el otro. Y a pesar de que no está mal, se están dejando de lado los otros aspectos con los que el término se encuentra conformado, dicho de otra manera, cuando se habla de este concepto, no solo se trata de la fuerza bruta o física, sino que habría que decir también, de inteligencia emocional, por mencionar un ejemplo.

El cometido de este pequeño apartado no es otro más que el de explicar de manera sencilla esta palabra, dado que es común que como personas tendemos a relacionar más seguido al poder con la fuerza, cuando no necesariamente tendría que ser así. Y una vez que se hable de ello, podremos hablar de los dos conceptos descritos por Joseph Nye, que serían el soft y hard power, dando un especial énfasis al primero, el cual será la estrella de este capítulo. Entonces, para ello me gustaría comenzar con la definición de Nye.

En su libro “El poder suave, la clave del éxito en la política internacional” Joseph Nye inicia su primer capítulo con la pregunta ¿Qué es el poder? Antes de comenzar a profundizar en este apartado y de seguir con la lectura de la obra, yo misma me cuestioné esa pregunta. ¿Qué era el poder para mí? ¿cómo podía darle una definición exacta sabiendo lo que ya sé a estas alturas?

Para este trabajo, ¿cómo puedo demostrar que Corea está ejerciendo un tipo de poder en este instante? Y entonces leí en este segundo párrafo una de las respuestas más acertadas a ello, según mi opinión, que no solo cambiaron mi perspectiva, sino que me ayudó a darle forma a mis otras preguntas: “El poder también es como el amor: es más fácil sentirlo que definirlo o medirlo, pero no por ello es menos real”.

Para algunos, el poder es la capacidad física, para otros, se obtiene a partir de la inteligencia, pero para Nye ambos factores son igual de importantes a la hora de conseguirlo. Porque claro que se pueden obtener resultados con los dos por separado, pero juntos son más fuertes. La definición del poder como el amor, es una manera romantizada de explicar el asunto, por el hecho de que no es fácil encerrar en una sola categoría a este concepto. Sin embargo, esta descripción se sigue encontrando incompleta, y es por eso que unas líneas más adelante, Nye lo complementa con la descripción del diccionario, en la que se hace referencia a que este mismo, tiene la “facultad de influir en el comportamiento de otros para obtener los resultados deseados”, algo que se encuentra muy cercano a la definición ya antes mencionada de la RAE.

En este primer capítulo del libro donde se habla de la naturaleza cambiante del poder, Nye no solo se queda con la definición del diccionario, sino que profundiza en ello y habla de estos otros matices que lo llegan a componer, es decir, inicia una introducción sobre cuando el poder realmente se convierte en poder. Entonces recapitulando lo que ya sabemos hasta el momento, y teniendo una idea más apropiada de cómo definir este término, pasamos al siguiente punto ¿cómo se ejerce el poder?

El desempeño del poder podría decirse que es relativo, porque depende mucho del grupo o de la persona con la que se esté practicando, es decir, puede que el sujeto A esté demandando

que el sujeto B haga determinada actividad, pero sí al sujeto B realmente disfruta de practicar dicha actividad, no se podría decir que A está ejerciendo poder, porque este sujeto no lo ve como una demanda o una obligación impuesta, sino como una actividad que le causa dicha o placer. Para esto, Nye pone en su libro un ejemplo muy parecido al que acabo de mostrar y explica, que entonces para poder ejercerlo, depende mucho del contexto y el tiempo en el que nos encontremos, pero sobre todo lo que más va a influir, es en las preferencias de los distintos grupos a los que nos enfrentemos o de la persona en cuestión.

Aun así, Nye menciona que aún si se llegara a conocer el contexto y las preferencias de estos grupos o de esta persona, no significa que se vaya a obtener el resultado esperado. Y es que el ejercer poder es una apuesta de ganar-perder, claro que, con la información correcta o necesaria, y una buena elaboración de una estrategia, los resultados pueden llegar a ser en su mayor parte positivos, pero aun así va a seguir existiendo esa pequeña probabilidad de que el desenlace sea negativo y los resultados no terminen siendo lo que se esperaba en un principio.

Entonces, dejemos al término como algo más simple. El poder no es solo la aplicación de la fuerza física o bruta, así como tampoco lo es solo la inteligencia, sino que es aquella capacidad que tiene una persona o un grupo para hacer que los demás hagan lo que ella o ellos quieren. Y esta definición es muy importante, porque en el tema Hallyu, en la cultura asiática dentro de los últimos años se ha visto mucho de esto, sobre todo en Corea del Sur, que a pesar de que se encuentra demostrando de cara al exterior, tanto su fuerza bruta (en este caso la fuerza militar), también hace uso en su mayor parte de la parte de la inteligencia emocional, mediante aspectos culturales, lo cual me lleva a mi siguiente punto, la diferencia entre una y otra.

2. Diferencias entre Hard Power y Soft Power por Joseph Nye

El poder duro y el poder blando, también conocidos como *Hard Power* y *Soft Power*, son términos que aparecieron por primera vez en la década de los 90's, con la publicación del libro "*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power (1990)*" escrito por Joseph S. Nye JR. En la actualidad, son términos bastantes mencionados dentro de las Relaciones Internacionales, y dentro de este trabajo toman especial importancia, en especial el segundo, porque ayudan a explicar el comportamiento actual que está tomando el gobierno de Corea con respecto al tipo de imagen que proyectan actualmente (y que quieren seguir proyectando) a nivel global.

En un principio cuando se desarrollaron ambos términos, tenían un significado ligeramente distinto a los que Nye maneja hoy en día, eso debido a que con el tiempo fue desarrollándolos para que estos pudieran irse adaptando a los cambios y avances globales. Mientras que el hard power lo precisa, en simples palabras, como la fuerza militar y el poder económico, la definición que se le dio al soft power, en su libro, "El poder suave, la clave del éxito en la política internacional" fue: "El poder suave reside en la capacidad de influir en las preferencias de otros" (Nye, 2016, p.31). Con el primero nos encontramos que su motor principal es aquella ya mencionada fuerza, en la cual se encuentran presentes la coerción y los pagos, véase en la tabla n° 1. Sin embargo, con el segundo encontramos con que su principal método de funcionamiento es la atracción. Para explicar mejor estos puntos, en la siguiente tabla podemos observar de mejor manera la separación de las características que definen a cada uno.

Tabla 1. Poder duro y suave, espectros de comportamiento y recursos

Poder	
	Duro
	Suave

Espectro de comportamientos	Ordenes X	coerción ●	inducción ●	Establecimiento de la cooptación ●	atracción ●
Recursos más probables	fuerza sanciones	pagos sobornos		instituciones	valores cultura políticas

Nota: Recuperado de Nye, 2016, p. 33

La tabla 1, se encuentra dividida en dos características, la primera es en los espectros de comportamientos que puede ejercer el poder. Y en la segunda están los recursos más probables que se vayan a utilizar para llevarlo a cabo. El espectro de comportamiento del hard power, vendrían siendo los ya mencionados en el párrafo anterior: las órdenes, la coerción y la inducción. Esto se logra llevar a cabo principalmente con lo que son las fuerzas y sanciones, inclinadas más hacia la parte de las órdenes. Y los pagos y sobornos, encaminados más hacia el lado de la coerción y la inducción.

Por otro lado, con el soft power, sus espectros de comportamiento son el establecimiento de la atracción y de la cooptación. Y los recursos más probables a utilizar serían en primer lugar las instituciones, las cuales pueden variar, pero sobre todo se buscará llegar a un mejor resultado con lo que son los valores de las personas, la cultura de un lugar y las políticas implementadas por parte de los gobiernos, enfocadas entre estas dos características mencionadas.

Entonces ¿Cómo funciona cada uno de ellos? Para responder a esta pregunta, me apoyaré en la siguiente tabla. Como se puede observar, Nye hace referencia en la tabla, a tres tipos de poder: el poder militar, el económico y el suave. Los dos primeros forman parte del poder duro, mientras que el tercero, como su nombre lo dice, es el poder suave. Aquí, divide en tres

características la forma de definir a estos términos, siendo los comportamientos; las divisas principales; y las políticas gubernamentales.

Tabla 2. Tres tipos de poder

	Comportamientos	Divisas principales	Políticas gubernamentales
Poder militar	Coerción Disuasión Protección	Amenazas Fuerza	Diplomacia coercitiva Guerra alianza
Poder económico	Inducción Coerción	Pagos sanciones	Ayuda Sobornos Sanciones
Poder suave	Atracción Establecimiento de agenda	Valores Cultura Políticas instituciones	Diplomacia pública bilateral y diplomacia multilateral

Nota: Recuperado de Nye, 2016, p. 56

Tanto con el poder militar como con el poder económico (hard power) podemos notar en la parte de comportamientos que comparten la característica de la coerción, pero el resto de sus comportamientos, divisas principales y políticas gubernamentales, son distintas. Tal vez sus características no sean las mismas, pero van muy de la mano una con otra, ya que la coerción, la disuasión, la protección y la inducción, pueden actuar en igual medida a través de las amenazas, la fuerza, los pagos o las sanciones, siendo todas estas técnicas, mecanismos de represión. Y esto desencadena que las políticas gubernamentales aplicadas por ambos poderes, no sean pacíficas, sino que como ya bien mencioné antes, busquen ser sobre todo represivas.

Por otra parte, en cuanto al poder suave, podemos encontrarnos con un trato más amigable. La diferencia entre uno y otro es la rudeza de uno y la sensibilidad del otro. En términos relativos, a pesar de que ambos puedan estar dirigidos con malas intenciones, la disparidad entre uno y otro, difiere en que mientras el poder duro trata de demostrar a toda costa su fuerza, el poder suave es más discreto, por lo tanto, la imagen que llega a proyectar no es tan bruta. En la Tabla 2, los

comportamientos de este segundo, se basan en la atracción, y en un ámbito más político, en el establecimiento de la agenda. Para ello se necesita saber acerca de los gustos y preferencias de los determinados grupos étnicos a los cuales se quiera llegar y es por eso que se usa a los valores, la cultura y las políticas de estos, para llegar a conocerlos mejor. Por último, en la tabla en el recuadro de las políticas gubernamentales, por lo general se llegan a acuerdos mediante la diplomacia pública bilateral y la multilateral.

3. Soft Power

Como ya se mencionó en el apartado anterior, el soft power o poder suave, es el poder que “reside en la capacidad de influir en las preferencias de otros”, o así mismo (Nye, 2004, como se citó en Ocaña 2019) también la define como “la habilidad de alterar el comportamiento de los otros para obtener lo que deseas”. El término de poder blando es el más acertado para esta tesis, ya que la mayor parte de las acciones tomadas tanto por el gobierno surcoreano, como las de las empresas de entretenimiento, de cosméticos o los centros educativos de este país, entre otros más, se han visto enormemente influenciadas por la popularidad que ha ido ganando la región en las últimas décadas, lo cual ha traído como consecuencia el incremento del poder suave en sus operaciones.

En el ámbito, este término se ha convertido en un aspecto central para explicar diversos fenómenos que están ocurriendo en la actualidad y cada vez es más difícil ignorar la relevancia que está tomando. Y a pesar de que suena en un principio sencillo de explicar, es más complicado de lo que se deja ver en una primera instancia.

Se podría decir, que el poder blando puede ser complejo, porque dependiendo de los factores a los que se encuentra expuesto, (los cuales implican desde las personas y su tipo de cultura, las edades o el modelo educativo, entre otras cuestiones) pueden variar los resultados

esperados. Sin embargo, si las metas están bien encaminadas y planeadas, el alcance de este puede ser tal, que cuando uno menos se da cuenta, ya se encuentra formando parte de este proceso. Esto habla de la “habilidad de moldear las preferencias de los demás.” Nye,2004 (como se citó en Ocaña, 2019).

Otra de las explicaciones que nos da el autor sobre ello, es que expone que para que este pueda operar se necesita tanto de un receptor como de un emisor. Esto en sí no necesita de una gran explicación. Lo más sencillo de decir, es que como estamos hablando de la capacidad de influir en el resto de las personas, se da a entender que se necesitan tanto de la parte que está ejerciendo este tipo de influencia, hasta aquel que recibe el mensaje y lo interpreta de acuerdo a la primera parte.

Volviéndonos hacia la definición del soft power, viéndose de otra manera, sencillamente lo podríamos llamar como un tipo manipulación, pero al final de cuentas hablamos de una manipulación no invasiva, sino más bien pacífica. De acuerdo a la imagen que se proyecta a través del Hallyu, con esto se quiere decir, que el método de empleo que se utiliza, busca enseñar las cosas positivas (en este caso de Hangu) y dar una imagen amigable para con el resto (el mundo).

De igual manera, es fundamental tener en consideración, como lo menciona Nye, sobre la existencia de los dos extremos en los cuales se puede mantener este concepto al momento de operar. Cuando se apuesta por el uso del poder blando, los resultados pueden salir bien o pueden salir mal. De acuerdo a la perspectiva de las personas y a su formación pueden tomar este proceso como algo negativo tanto como positivo, por eso se deben jugar bien las cartas y hacerse un estudio del entorno para conocer qué es lo que se necesita y la imagen que se quiere proyectar, para generar mejores resultados.

Entonces, una vez que ya hablamos acerca de su definición, vimos sus espectros de comportamiento, e inclusive se mencionara como es que puede aplicar, pasemos a hablar de las fuentes con las que opera el poder suave de un país. Nye dice que: “el poder suave de un país reside básicamente en tres recursos: su cultura (en los aspectos que tienen atractivo para otros), sus valores políticos (cuando los respeta en su propio territorio y en el extranjero) y su política exterior (cuando es considerada legítima y poseedora de autoridad moral).” (Nye, 2016, p.36). Con respecto al primer punto, hablaremos un poco de él antes de proseguir con el resto de nuestro análisis.

3.1 Cultura popular y alta cultura

Con respecto a la cultura, que vendría siendo el primer caso de las tres fuentes del soft power, estamos hablando de un término en general, con ello se quiere decir, que hablamos de todos aquellos aspectos que la componen. La RAE la define como: “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2022)

De acuerdo a esta tesis y siguiendo con el análisis de Joseph Nye, este autor, nos dice que este concepto puede tener diversas manifestaciones. Se podría decir, que la cultura popular y la alta cultura serían algunas de ellas.

La cultura popular se diferencia de la alta cultura en una serie de aspectos: en primer lugar y como rasgo más importante, que esta va encaminada hacia un grupo más grande de personas, es decir, su entretenimiento busca a un público más amplio, o dicho de otra manera, a la mayoría. Por lo tanto, la manera en que esta será transmitida para el público al que va dirigido, también se

hace de una manera más mundana y se usan los medios de comunicación convencionales para llevar a cabo dicha tarea.

Mientras tanto, la alta cultura es bastante diferente en el sentido de que esta se centra más en un grupo pequeño de personas o de la élite y puede abarcar temas más selectos en aspectos como el arte, la literatura, la música, la gastronomía o la educación. Habría de decir también que, a comparación de la cultura popular, el acceso a este tipo de medios es más limitado, y de alguna manera más caro.

En cuanto a este trabajo, la alta cultura y la cultura desempeñan un papel importante a la hora de hablar del rol que el gobierno surcoreano ha tomado en los últimos años. Sin embargo, estos recursos se han visto menospreciados a lo largo de la historia, negando la relevancia que pueden tomar. De igual manera, el papel que han tomado, muchas veces se ha llegado a confundir con otros factores de lo que es el soft power. Por ejemplo, tal como dice Nye: “Algunos analistas tratan el poder suave como si fuera simplemente poder de la cultura popular. Comenten el error de equiparar el comportamiento del poder suave con los recursos culturales que a veces ayudan a generarlo; confunden los recursos culturales con el comportamiento de la atracción.” (Nye, 2016, p. 37). Con este pequeño texto, no se está negando que estas dos fuentes no sean necesarias o importantes a la hora de hablar del soft power, pero sí descarta la idea de que son los únicos factores que ayudan a generar este recurso. Con esto se quiere decir también, que no porque alguien guste de un factor determinado de algún tipo de cultura, signifique que va a ser un fiel seguidor de ella. Sin embargo, en esta sección no se ahondará demasiado en el tema, y se retomará en un par de capítulos más, ya que esto ayudará a explicar más adelante un poco de lo que está pasando con la Ola Coreana.

3.2 Valores políticos

Se podría decir que de los tres recursos con los que opera el soft power, los valores políticos son los que menor relevancia tienen para esta tesis. El porqué, se encuentra en que a diferencia de la cultura y sus ramas o de la política exterior que implementa un país, esta tiene una menor relación, ya que está mayormente ligada a lo que es el hard power.

Dentro de los aspectos que componen a este recurso, se encuentra “su comportamiento interno (la democracia, por ejemplo), en las instituciones internacionales (la cooperación), y en la política internacional (la promoción de la paz y los derechos humanos)” (Nye, 2016, p.40). También, se podría decir que su presencia es menor, porque fácilmente, varios de los aspectos que maneja el poder suave, no dependen tanto del gobierno y en el tema Hallyu, a pesar de que, a lo largo de su corta historia, sí se dieron pequeños detalles que se guiaron por estos valores, el crecimiento de este fenómeno se dio más gracias al aspecto cultural y al impulso de los fans que al político, siendo estos últimos solo un factor que ayudaron a impulsarlo.

1.3 Política exterior

Como último recurso de las fuentes del poder blando, las políticas exteriores juegan un papel fundamental en la etapa que se está viviendo en este siglo con la Ola coreana, ya que gracias a ellas depende que tanto sea el desarrollo del territorio. De acuerdo a Joseph S. Nye: “Las políticas internas o externas pueden reforzar o malgastar el poder suave de un país. Las políticas internas o externas que parecen hipócritas, arrogantes, indiferentes a la opinión de otros, o basadas en un enfoque estrecho ante los intereses nacionales pueden mermar el poder suave.” (Nye, 2016, p.39).

El efecto que tienen las políticas exteriores de un país, de acuerdo a lo que menciona el autor, es que pueden cambiar el rumbo de las cosas. Su efecto puede ser a corto o a largo plazo y

de ellas depende de cómo se va a encontrar encaminada esta cultura o este tipo de atracción con el exterior. Tanta es la importancia, que para ello al igual que con el tema de la cultura y sus ramificaciones, tendrá un capítulo dedicado completamente a ello, en donde se tocarán las principales políticas exteriores que ha tomado el gobierno surcoreano con respecto al incremento del consumo local a nivel global.

4. El Soft Power dentro de los objetivos de un país

¿Por qué tomar en cuenta el soft power dentro de los objetivos de un país? Como ya se vio, son diversos los factores a tomar en cuenta al poder blando y es muy complicado que este pueda llegar a funcionar con éxito. A diferencia del poder duro, que se encuentra controlado por el gobierno y cuyas demandas son más fáciles de ejercer en el momento o en un lapso relativamente corto, los recursos y el tiempo invertido para poder llevarlo a cabo al poder blando, pueden ser muy costosos y exhaustivos, siendo años el tiempo que tenga que pasar hasta que se logre ver un buen resultado.

Como ya se mencionó con anterioridad, ejercer el poder suave no asegura el éxito. Por otra parte, ¿Por qué no hacer uso de él? En su libro, Nye dice, que no por el hecho de que sea difícil, no tiene que ser un impedimento para que los gobiernos intenten usarlo. Puede que los resultados, tanto buenos como malos, no se logren ver hasta dentro de un largo lapso de tiempo, más no se trata solo de la cantidad de tiempo y esfuerzo que se pone, sino de lo que se puede lograr con ello. No se puede ignorar la importancia del atractivo que se genera para otros países. Tantos han sido los buenos resultados a lo largo de la historia, donde la cultura ha logrado cambiar el curso de los acontecimientos, que no se puede simplemente descartar esta idea.

Y en esta nueva era digital, la magnitud que puede tomar un país gracias a la exportación de su cultura, puede generar una mayor simpatía con el resto del mundo, como lo es el caso de

Corea del Sur. Tal como nos menciona Nye: “Los países que probablemente sean más atractivos y que ganen poder suave en la era de la información son aquellos con múltiples canales de comunicación que ayuden a plantear temas, cuya cultura e ideas sean más cercanas a las normas globales prevalecientes [...] y cuya credibilidad destaque gracias a sus valores y políticas nacionales e internacionales. (Nye, 2016, pp.56-57).

5. El poder suave en Corea del Sur

La razón por la cual el soft power se considera importante para explicar el desarrollo de la Ola coreana, se debe al elaborado trabajo que Nye ha desarrollado con el paso de los años. Los estudios y la comparativa que existe entre el poder duro y suave, han servido como referencia para esclarecer aquellos fenómenos ocurridos a lo largo de las últimas décadas. Es por ello, que pasaremos al siguiente y último tema de este capítulo. El siguiente punto trata brevemente de esta parte entre el poder blando y Corea del Sur. Siendo una breve introducción a lo que más adelante se desarrollará en los siguientes capítulos.

¿Cómo se refleja el soft power en Corea? Para responder a esta pregunta, primero se debe conocer el entorno del lugar. Actualmente, el tipo de imagen que proyecta en estos momentos Corea del Sur, no es más que una de belleza, de modernidad y progreso, pero a la vez de lo tradicional y lo antiguo. Es la combinación del pasado con el futuro, pero resaltando el presente. De lo natural, de la armonía y la simpleza. Y Corea del Sur ha sabido manejar muy bien y tener un gran equilibrio entre las ya antes mencionadas, la cultura popular y la cultura tradicional. De igual manera, su manejo ha sido bueno, porque no se ha dejado opacar completamente por su contraparte del Norte.

¿Y cómo está reaccionando el resto del mundo a ello? Cada país tiene una reacción diferente. La aceptación y el rechazo hacia esta cultura es un tema que sigue dando de qué hablar. Lo interesante del asunto, principalmente serían Estados Unidos y Japón, dos países que consumen en gran medida a este producto: Japón, por un lado, por la historia que tiene con su vecino asiático, la cual está llena de conflictos desde siglos atrás, y que aún no están del todo resueltos.; y Estados Unidos por la gran carga racista que muchos de sus ciudadanos conservan. Pese a que en la actualidad el mundo del K-pop (el predominante en el tema Hallyu) está en la cima del mercado de la música, aún existen muchos prejuicios dentro de Estados Unidos, que aún no reconocen el alcance que se está obteniendo, dando mensajes en su mayor parte xenófobos y racistas a través de los medios.

Pero a pesar de que aún se está en la lucha por la aceptación de la cultura, no podemos dejar de lado los grandes logros que se han obtenido sobre todo en la última década. Logros de inclusión no solamente de la música o los K-dramas, sino también logros que van desde la inclusión del lenguaje, de la gastronomía, la vestimenta, del mercado de cuidado de la piel y sobre todo de la tecnología. No obstante, este es un tema que se desarrollará de manera más completa adelante.

Conclusión

Esta sección ha presentado un breve resumen del trabajo realizado por el autor Joseph S. Nye Jr. Y se ha hablado del poder y los diferentes aspectos que lo componen, en este caso el hard power y el soft power, haciendo una breve mención del primero y centrándonos en el segundo. Para ello, vimos definiciones tales como: el poder y la cultura. De igual manera, también se trataron otros

temas, como la diferencia entre estos poderes y cuáles son los espectros de comportamiento que los diferencian el uno del otro.

Como conclusión en cuanto al tema del poder blando y el poder duro se puede decir, que estos no dependen el uno del otro, pero juntos son más fuertes. También que en ciertos casos estos pueden reafirmarse mutuamente al igual que pueden interferir entre sí. Y que, en el caso de Corea del Sur, desde la creación del Hallyu, el papel que ha tomado el poder suave sumado al manejo de sus recursos, ha permitido situar de manera positiva a nivel internacional a este país.

Capítulo 2

Historia de Corea del Sur: un acercamiento a los inicios del Hallyu

Este capítulo comienza con la historia de Corea antes de su separación con el Norte, y finaliza con lo que es La República de Corea a inicios del 2000. El objetivo principal de esta sección, se basa completamente en dar un breve resumen de los años y sucesos históricos más importantes de Corea, prácticamente desde su creación como país. Para ello he decido dividirlos en varios periodos.

Lo que se busca con la división de estas fechas, sería proporcionar una mejor base para la comprensión del cómo se llegó al Hallyu, es por ello que, durante el primer apartado se verá una pequeña reseña de Corea, con datos como su nombre oficial, idioma y ubicación geográfica.

Con el segundo y tercer punto, se hablará de manera breve sobre la conformación del país, así como también de aquellos sucesos, los cuales ayudaron a definir las principales tradiciones que el pueblo coreano tiene en la actualidad. En él, se encuentran varios periodos, como lo son el de los Tres Reinos, el reino de Silla, las Dinastías y el fin de estas hasta el año de 1875. En tercer lugar, se encuentra la parte de las Dinastías en Corea, las cuales llegan hasta 1875.

Como cuarto punto ya se abarcan temas más recientes, como lo es la primera mitad del siglo XX; Después seguiremos con la década de los 50's, en la época de reconstrucción a partir de que se hace la separación de las dos Coreas entre Norte y Sur; Y por último estarán las décadas de 1960 a 1990, donde inicia hablando de las medidas implementadas por el gobierno para sacar de la pobreza al país y termina con la llegada de los 90's y la implementación del Hallyu. Con esta última parte del inicio de siglo para adelante, se busca rescatar los eventos más importantes

de esos años, ya que el siglo de 1900 fue un periodo especialmente difícil y lleno de cambios para los coreanos, sobre todo por problemas internacionales

1. Corea del Sur

La República de Corea o 대한민국 (Daehan Minguk), escrita en su idioma oficial el hangul, se encuentra en la parte central del noreste asiático, flanqueada por China al oeste y Japón al este, con una extensión de 950 km de largo y 540 km de ancho (Korea.net, n.d.). Este país usualmente conocido como Corea del Sur 남한 (Namhan) o simplemente Corea 한국 (Hangug), ha sufrido cambios sociales, políticos y culturales radicales durante las últimas décadas, lo cual trajo como consecuencia el tener que experimentar, hasta adoptar un estilo de vida nuevo y moderno.

Si bien, los primeros asentamientos se remontan desde la era del Paleolítico hace 700.000 años atrás, no es sino hasta la época de los Tres Reinos y el comienzo de las dinastías (posterior al primer mencionado), que ocurren algunos de los cambios más significativos, los cuales más adelante ayudarían a sentar las bases de la Ola Coreana. Con base a lo anterior mencionado, iniciaré con el primer periodo.

2. Los Tres Reinos y el Samguk Sagi

Corea cuenta con muchos sucesos importantes en su historia, varios de ellos influenciados por alianzas y disputas con otros países, principalmente China y Japón, debido a su proximidad geográfica. Es por esto, que el país se ha encontrado luchando en diversas ocasiones por la búsqueda de una cultura propia y la reafirmación de esta.

El Samguk Sagi (escrito en hangul, 삼국사기) es el registro histórico más antiguo con el que cuenta La República de Corea-terminada en el año de 1145. Este registro habla nada más ni menos, que del periodo de los Tres Reinos: el Goguryeo; Baekje; y Silla. Su compilación fue ordenada por el rey Injong de Goryeo y llevada a cabo por Kim Bu-sik historiador y empleado del gobierno junto con un grupo de estudiosos. (Google Arts & Culture, n.d.).

El por qué este documento es relevante, desde mi punto de vista, no es solamente por su contenido histórico o por la cantidad de años que tiene, por lo cual es difícil de preservar, sino también porque el documento original fue redactado en chino clásico, lo cual habla de la falta de una escritura propia en coreano en aquella época.

Como bien ya se mencionó, Hanguk (Corea) flanquea con China y con Japón, por lo cual, en la antigüedad estos eran los países con los que más proximidad contaba, y por lo tanto, eran con los que mayores relaciones podían tener. Es debido a ello que, era natural que compartieran unas cuantas similitudes, como lo era el idioma o el sistema de escritura. Si bien, no eran exactamente iguales, tanto Corea como Japón, con el paso del tiempo, fueron adaptando algunos caracteres de la escritura china a su propio alfabeto. Sin embargo, tocaré este tema más adelante en el subtema del Hangul, una vez termine de hablar de los Tres Reinos.

Regresando al tema principal de este apartado, la importancia del Samguk Sagi se hace presente, tanto por su longevidad y la carga de información histórica de este, como del idioma en el que se encuentra escrito. De igual manera, debido a que, durante el paso del tiempo, muchos textos históricos se fueron perdiendo, o fueron destruidos a causa de diversas guerras o desastres naturales, entre otras cosas. Considero que, para que la Ola Coreana haya llegado a lo que es en

la actualidad, este registro ayudó a conocer un poco más de estos periodos tan importantes y de los sucesos ocurridos durante ello.

2.1. Goguryeo

Para comenzar, tenemos el reino de Goguryeo o escrito en hangul como 고구려, que se instauró en el año 37 a.C. Este fue el primero de los Tres Reinos, y se fundó gracias a Gojumong, un personaje de la época (en algunos registros y leyendas se decía que era un príncipe), el cuál de acuerdo al Samguk Sagi, era originario de Buyeo, un reino perteneciente de Corea, que también se considera como sucesor del reino de Baekje.

Poco después de su fundación, el reino conquistó varios estados de pequeño tamaño de la zona y trasladó su capital (Korea.net, n.d.), esto lo ayudó a expandir su territorio y a ir adquiriendo poco a poco poder. Debido a esto y a otras medidas tomadas a lo largo de los siguientes siglos, se convirtió en un estado poderoso. Y más adelante se convirtió en el primero de los Tres Reinos que se estableció como un estado soberano.

Goguryeo fue el más grande y el más poderoso de los tres, y su importancia se hace presente, no solo en la historia general, sino también en el Hallyu, ya que centró las bases de este fenómeno, con las acciones que tomó al ser el primero en adoptar el budismo como religión, y de igual manera, de establecer el Taehak, un instituto de educación confuciana.

2.2. Baekje.

Baekje fue creado en el año 18 a. C. por los habitantes de la costa del río Han, Buyeo, Goguryeo y los inmigrantes llegados de otras regiones (Korea.net, n.d.). A diferencia de Goguryeo el cual

promulgó leyes que le permitieron tener un sistema formal de gobierno, Baekje se encontraba regido por un sistema adaptado al de la cultura china.

En comparación con los reinos de Goguryeo y Silla, el Reino de Baekje destacó un poco más por su arte que por cuestiones políticas o de territorio, por poner algunos ejemplos. La razón de esto, fue que se encontraba fuertemente influenciado por China, y como mencioné en el párrafo anterior, inclusive adaptaron parte de su sistema al chino, el cual se encontraba más desarrollado en aquellos años. Varias de sus obras eran de carácter budista, entre las que destacaban las esculturas y la arquitectura. A pesar de que lo aprendido por los chinos se vio reflejado, no solamente en su sistema político, sino también en el desarrollo de un arte propio, este tuvo más impacto en Japón, llegando a transmitir parte de su cultura, entre ello, la literatura, el budismo, la escritura china, etc. Y a pesar de que hoy en día la mayor parte del arte creado durante el reino de Baekje se ha perdido o ha desaparecido, aún existen piezas encontradas dentro de museos e inclusive aún existen obras arquitectónicas ubicadas en algunos lugares de Japón, en los cuales se puede ver claramente el estilo de este reino.

2.3. Silla

Establecida en el año 57 a.C. Como Reino, Silla es la más antigua de los Tres Reinos. En un principio, se encontraba ubicada al sureste de la península. Silla fue la menos influenciada de los Tres Reinos por parte de China, en su lugar, tuvo una relación más cercana con Japón, con quienes cultivaban y comercializaban activamente gracias al arroz.

En un comienzo, Silla se consideraba un reino débil, cerrado a las influencias exteriores. Sin embargo, con el paso del tiempo fueron destacando gracias a sus guerreros que se componían principalmente de los clanes Park, Seok y Kim.

En su momento tuvo disputas y alianzas tanto con Baekje y Goguryeo, y estas disputas se dieron sobre todo cuando fue adquiriendo más poder. Todo esto trajo como consecuencia el buscar aliarse con algunos reinos vecinos para conquistar nuevas tierras. Entre ellos, logró conquistar a Baekje en el año 660 con ayuda de la Dinastía China Tang, y más adelante consiguió lo mismo con Goguryeo en el año 668, dando como fin el periodo de los Tres Reinos e iniciando a lo que se le denominaría Silla Unificada.

2.3.1. Silla Unificada.

Una vez que el reino de Silla logró conquistar tanto a Goguryeo como a Baekje, decidió renunciar al apoyo recibido por parte de la dinastía Tang, ya que este quiso ejercer el control sobre los coreanos, por lo tanto, entraron en una nueva guerra en la que Silla salió victoriosa, logrando expulsar a los chinos de la península en el año 676, dando como resultado la unificación de la península coreana.

2. Inicio de las Dinastías.

Después de siglos de guerra, de disoluciones, unificaciones e intervenciones por parte de los chinos y de los japoneses principalmente (porque más adelante restablecieron sus relaciones), lo que conocemos como Corea hoy en día, se mantuvo en relativa paz, es decir, sin muchos cambios en cuanto a divisiones de territorio, durante los siguientes dos siglos. Eso sí, el pueblo coreano fue naturalmente evolucionando llegando a crear nuevas herramientas y nuevos métodos de aprendizaje y enseñanza.

Es aquí cuando damos un salto importante en la historia del país coreano, ya que si bien hubo bastantes cambios importantes y significativos. Nos vamos a centrar principalmente en dos dinastías que tuvieron una aportación importante para el desarrollo del Hallyu siglos más adelante.

3.1. Dinastía Goryeo.

Después del relativo periodo de tranquilidad que se obtuvo con Silla Unificada, las fuertes disputas comenzaron de nuevo. “A finales del siglo VIII, Silla se había debilitado por las luchas internas de los nobles por el poder y, hacia el siglo X, los líderes de las facciones locales poderosas, como Gyeon Hwon y Gungye, habían establecido sus propios regímenes. En el año 892, Gyeon Hwon estableció un reino llamado Baekje tardío.” (Korea.net, n.d.). De igual manera en el año 901 se fundó un Goguryeo tardío y para el año 918 se cambió el nombre a Goryeo tras la expulsión de su fundador Gungye.

Durante los siguientes años, Goryeo mantuvo relaciones hostiles con Baekje tardío. En cambio, con el reino de Silla, mantenían una mejor relación. Para el año 935 Silla se incorporó pacíficamente al territorio de Goryeo y un año después Baekje tardío, también fue absorbida por este reino tras perder una disputa.

Los puntos clave para el Hallyu de esta dinastía, fue que “Goryeo adoptó el confucianismo como ideología política y estableció un sistema eficaz de educación con la creación del Gukjagam (institución nacional de educación superior) y numerosas hyanggyo (escuelas privadas).” (Korea.net, n.d.). Asimismo, el nombre de Corea se originó a partir del nombre de Goryeo.

3.2. Dinastía Joseon

Tras la caída de la Dinastía Goryeo (918-1392) a manos del general Yi Seong-gye, se fundó la Dinastía Joseon. “Siendo el primer rey Taejo de Joseon, eligió a Hanyang (actual Seúl), considerada un lugar propicio según los principios del feng shui, como la nueva capital de la dinastía.” (Korea.net, n.d.)

Joseon se destaca gracias a dos personajes: Rey Taejong, quien era el descendiente del primer Rey y Sejong, hijo de Taejong. Mientras que el primer mencionado “adoptó un sistema por el cual todas las personas debían registrarse, de acuerdo con la Ley Hopae, y creó seis ministerios: los Ministerios de Administración de Personal, Finanzas, Protocolo, Defensa, Justicia y Obras Públicas, para gobernar el país.” (Korea.net, n.d.). El segundo no sólo inició una era de prosperidad, sino que dio una de las aportaciones más importantes para la Corea actual, la cual sería la creación del hangul.

La Dinastía Joseon tuvo mucho que ofrecer, fue próspera y creció en muchos aspectos. Así que, para finales de este periodo, se notó un cambio significativo en su sociedad. Gracias a todas las medidas impuestas, el pueblo coreano de la era Joseon, contaba con una mayor educación que antes, por lo tanto, la calidad de vida de sus habitantes también mejoró. Se podría decir que, gracias a este periodo, la cultura coreana se aventuró a experimentar en nuevas cosas, como lo era la escritura, la literatura o la música.

4. De 1875 a 1950

Como se pudo ver en la primera sección de este capítulo, la historia de Corea en los primeros siglos fue complicada sobre todo porque el país se fragmentó en muchas ocasiones a raíz de los enfrentamientos tanto internos como externos, y pesar de que se hizo un gran resumen de todos esos periodos, aún hay mucho por explotar de cada una de sus etapas. Pero ¿por qué esto es

importante para el Hallyu? Tal vez en este punto aún no se puede ver a qué es lo que se quiere llegar, y cómo es que estas acciones sentaron las bases para la Ola coreana, sin embargo, y vuelvo a repetirlo, todo esto es sirve porque gracias a pequeñas o grandes acciones como estas, son las que fueron moldeando el modo de pensamiento de los coreanos de hoy en día.

Las épocas de los Tres Reinos y de las dinastías, fueron siglos continuos de guerras y alianzas, de desarrollo y retroceso. Sin embargo, las décadas de 1875 hasta 1910 también marcaron un antes y un después. Puede ser porque es algo un poco más reciente, o porque ya por esos tiempos los coreanos ya no se guiaban tanto por las influencias chinas o las japonesas, pero de lo que, sí se puede estar seguro, es que después de esto las cosas ya no volvieron a ser lo mismo para ambos países.

4.1 Nacimiento de la Corea Imperial y la Invasión Japonesa

La caída del “Gran Imperio de Joseon” no se dio por nada más ni nadie menos que por obra de los japoneses. Sin embargo, no es tan sencillo como dejar recaer todo el peso en ellos. Durante el siglo XVIII con la llegada de la Revolución Industrial, los países europeos comenzaron a expandirse alrededor del mundo, entre ellos al continente asiático. Bajo la constante presión, tanto de China como de Japón se vieron en la obligación de abrir sus fronteras, sin embargo, y a pesar de los ataques navales recibidos tanto por parte de los franceses como de los estadounidenses en 1866 y 1871, Joseon se negó. Esa respuesta dejó al pueblo coreano en una relativa tranquilidad durante los últimos tres años, hasta el año de 1875 cuando Japón decidió intervenir.

El trato de los japoneses con los coreanos fue desde un principio agresivo. “Sometido por la fuerza, Joseon se vio obligado a firmar el Tratado de Ganghwa-do con Japón en 1876; un tratado comercial unilateral y muy desigual.” (Korea.net, n.d.), En el año de 1897 Joseon tuvo que

cambiar su nombre a Imperio de Corea, también conocido como Corea Imperial. Seguido de eso, en los años posteriores, Japón tuvo desacuerdos políticos con Rusia, que fueron creando tensión entre ambos países. Cansado de ello y de que no se respetaran los acuerdos tomados, Japón decide declararle la guerra en el año de 1904. Es por esa razón que una vez que la guerra finalizó, teniendo a Japón como el ganador, este termina anexándose en Corea, convirtiendo a esta en una colonia japonesa, y durando esta ocupación hasta finales de la Segunda Guerra Mundial. Este suceso de la ocupación japonesa comenzó en agosto de 1910.

Y ¿qué pasó de 1910 hasta 1945? En las siguientes décadas fue un tira y afloja por parte de ambos países. Ya que Japón se había convertido en un país fuerte, era complicado librarse completamente de él. Durante esas décadas, muchos coreanos se vieron en la obligación de servir a los japoneses, y problemas como la hambruna y la pobreza se hicieron presentes. Parte de las medidas implementadas durante la colonización japonesa, fueron la prohibición de ciertos tipos de literatura; el trabajo forzado, no sólo en ámbitos laborales como trabajos en minas, en el campo u otros sectores, sino también que muchos hombres fueron obligados a servir al ejército japonés y librar sus batallas; el cambio de nombres coreanos, es decir, se empezaron a usar nombres japoneses; esclavas sexuales, mujeres jóvenes despojadas a la fuerza de sus hogares, vendidas principalmente a los soldados japoneses en distintas bases a lo largo de varios países; la prohibición de la enseñanza de la historia de Corea; también se prohibió gran parte de la cultura, es decir, aspectos básicos como las danzas, la poesía, el teatro, la música; y las tradiciones, entre otras cosas. La opresión era muy fuerte.

Y en la parte de la pobreza hubo mucha desigualdad entre coreanos y japoneses. Con la llegada de los segundos, prácticamente los coreanos fueron despojados de varios de sus bienes. Los privilegios de los colonizadores iban desde aspectos como la electricidad, los medios de

transporte, la educación; hasta las necesidades más básicas como lo era el alimento. Durante este periodo, muchos coreanos sufrían de hambruna, ya que gran parte de los alimentos estaban destinados a enviarse a Japón. Razones como las ya mencionadas, fueron detonantes para un gran acontecimiento que se conocería como: *Samiljeol*.

4.2. Samiljeol

Uno de los sucesos más importantes dentro de la colonización japonesa, fue en el año 1919. El Samiljeol, escrito en hangul como 삼일절, es una de las tres fechas conmemorativas a nivel nacional. Este quiere decir “movimiento 1° de marzo”, y tal cual su nombre lo dice, es el movimiento conmemorativo el 1 de marzo de 1919, el cual comenzó cuando un grupo se manifestó de manera pacífica en contra del gobierno japonés por la represión y malos tratos que estos tenían con los coreanos desde décadas atrás. Y a pesar de que, con estas manifestaciones, las cuales duraron semanas, no se dio por terminada la colonización, el Samiljeol tiene un gran valor para Hangug, ya que fue una de las demostraciones más grandes de resistencia que hubo durante esta etapa, lo cual ayudó a que el sentimiento nacionalista regresara a muchos coreanos, y estos alzaron su voz contra el nuevo régimen.

4.3. Gwangbokjeol

El 15 de agosto de 1945, como consecuencia de la rendición de Japón en la Guerra del Pacífico, los coreanos finalmente lograron lo que habían estado esperando desde hacía mucho tiempo: la liberación del país (Korea.net, n.d.). Al igual que el Samiljeol, el Gwangbokjeol (el día que la luz regresó), escrito en hangul como 광복, es otra de las fechas conmemorativas del país la cual celebra el fin de la ocupación japonesa. Tras 35 años de vivir bajo un régimen, se encontraba la esperanza de tener un nuevo futuro, sin embargo, los conflictos internacionales aún se encontraban

presentes y las cosas se encontraban bastantes sensibles, ya que, con el fin de la Segunda Guerra Mundial, aún había muchas que arreglar.

Hasta la fecha, este periodo de colonización que abarcó oficialmente de 1910 hasta 1945, se encuentra muy marcado por los coreanos, y aún se puede ver en ciertas ocasiones (sobre todo con los adultos mayores y con las generaciones más grandes) el rechazo que tienen con los ciudadanos de Japón. Aun así, su importancia destaca por el gran significado nacionalista que fueron adquiriendo los coreanos durante esta etapa y después de ella. Sin duda, se podría decir que más adelante este fue uno de los factores más grandes que ayudaron a la creación del Hallyu.

5. Corea del Norte y Corea del Sur. La separación de las dos Coreas.

Los coreanos recibieron con mucha alegría la noticia de la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, su gozo duró poco tiempo. La liberación no significó la independencia, por la que los coreanos habían luchado tan arduamente. En lugar de ello, el país quedó dividido por las diferencias ideológicas surgidas por la Guerra Fría. Los esfuerzos de los coreanos por establecer un gobierno independiente se vieron frustrados, ya que las fuerzas de Estados Unidos ocuparon la mitad Sur de la península, y las tropas soviéticas se hicieron del norte. (Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, 2011, p.200)

Después de que la Unión Soviética ocupará rápidamente la parte Norte, Estados Unidos trató de ponerle un alto antes de que la primera terminará absorbiendo al resto de Corea. Es de esa manera, en la que se inicia la separación. Sin un elemento geográfico lo bastante notable, tanto la URSS como EE. UU mandaron a dos de sus militares, y estos deciden guiarse a través del paralelo 38 para establecer su territorio (aún hoy en día, las dos Coreas se encuentran divididas por el

mismo paralelo), quedando así Corea del Norte bajo el mandato de la República Soviética, y Corea del Sur con Estados Unidos.

Como puede verse, los problemas no terminaron con Japón. Durante el siglo XX ocurrieron muchos cambios de suma importancia y Corea se encontró constantemente bajo la influencia de varias potencias. La excusa de la intervención de estos dos países fue ayudar a que se pudiera establecer un nuevo gobierno independiente. Cuando el territorio terminó por dividirse, aún estaba esa incertidumbre de qué es lo que podía ocurrir con el país, y pasaron otro par de años para tratar de buscar algún tipo de solución.

En 1947 sin tener a nadie al mando, se busca mediante la Asamblea General de las Naciones Unidas una resolución al problema. La decisión tomada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue que se celebraran unas elecciones para decidir quién sería el nuevo presidente de Corea. Sin embargo, la Unión Soviética se negó a ello y denegó el acceso a las Naciones Unidas a la parte Norte del país. De esa manera, la parte Sur siguió adelante y finalmente el 10 de mayo de 1948 se realizaron las primeras elecciones (supervisadas por las Naciones Unidas), en la historia de Hangu, teniendo como su primer presidente a Rhee Syngman. Durante ese mismo año, se promulgó su constitución; se eligieron a sus primeros 198 congresistas; y el 15 de agosto del presente año, una vez más nació otra Corea, esta vez conocida como La República de Corea. A su vez, un mes después de este suceso, el 9 de septiembre de 1945, el Norte se establece como la República Popular Democrática de Corea, -o por sus siglas RPDC-, y da la presidencia a Kim Il Sung, un oficial del ejército soviético.

En medio de la confrontación entre una democracia libre en el sur y una dictadura comunista en el norte, el gobierno de Corea del Sur encabezado por el presidente Syngman Rhee

lidiaba con muchos problemas, como el restablecimiento del orden interno, la eliminación de los últimos rastros de la dominación colonial y los conflictos entre la derecha y la izquierda, entre otros. (Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, n.d., p.216)

5.1. Guerra Olvidada

La Guerra Olvidada es otro nombre que se le ha dado a la guerra entre las dos Coreas, ya que este conflicto tuvo poco seguimiento o relevancia para el resto del mundo, mientras que para los coreanos lo significó todo.

Como ya se ha comentado desde inicios del Siglo XX y hasta poco antes de la primera mitad de éste (1948), se produjo un cambio significativo para los coreanos tras la ocupación japonesa y resultado de ello, muchos coreanos adoptaron un gran sentimiento de identidad nacional.

Una vez que, tanto Estados Unidos (EE. UU) como la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), se fueron del Norte y del Sur cuando los nuevos presidentes tomaron sus respectivos puestos, pasaron dos años hasta que una de las dos Coreas decidió tomar el primer paso hacia la “unificación” de ambos países.

El 25 de junio de 1950, Corea del Norte lanzó una invasión no justificada a plena escala contra el Sur, desencadenando una guerra de tres años, en la que participaron EE. UU, China y otras fuerzas extranjeras.(Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, 2011, p.200).Con la ayuda de los chinos y de los soviéticos, en tan solo un mes Corea del Norte ya había conquistado aproximadamente el 90% del territorio Sur coreano, lo cual fue bastante rápido ya que a comparación con el Norte, Corea del Sur no contaba con el

suficiente armamento, y mucho menos contaba con la cantidad de militares que su contrincante. Sorprendentemente en ese punto, EE. UU decidió intervenir una vez más y contactó con el Consejo de Seguridad de la ONU pidiendo que se ayudara al Sur mediante una alianza con varios países, que proporcionaron desde soldados, medicamentos y recursos.

Gracias al apoyo que recibió el Sur, este pudo volver a recuperar el territorio perdido y mucho más. Sin embargo, los papeles se invirtieron una vez más. Tanto la República Popular China (RPCh) como la URSS salieron al rescate de Corea del Norte (obviamente con intereses de por medio) y les ofrecieron apoyo militar con el cual volvieron a recuperar el territorio que les habían quitado. Otra vez las cosas en cuestión de territorio se encontraban similares como en el inicio, es decir, ambos territorios se encontraban más o menos en las mismas condiciones, divididos una vez más por el Paralelo 38.

Las dos partes se enfrentaron en feroces batallas hasta que, el 27 de julio de 1953, las dos partes firmaron finalmente el Acuerdo de Armisticio. El presidente Rhee Syngman no firmó el Acuerdo, instando a la prolongación de la guerra con el objetivo de reunificar el país a favor del Sur. (Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, n.d., p.217) Hasta la fecha este conflicto no se ha resuelto y Corea sigue dividida en dos. La tensión entre ambos países aún es fuerte y para los coreanos no es fácil perdonar todas las atrocidades cometidas durante esta Guerra civil.

En esos tres años murieron millones de personas por parte de ambos bandos. Algunos de ellos eran soldados, mientras que otros tantos eran civiles. La península quedó en su mayoría destruida, y qué decir del resto de ambos países. Muchos hogares y construcciones quedaron reducidos a escombros. Para ese entonces “Corea del Sur se convirtió en el país más pobre del

mundo.” (Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, n.d., p.217)

Y en cuanto a la división... bueno las cosas no eran mejores. Muchos coreanos trataron de huir del Norte cuando las cosas se complicaron durante la guerra, y se dieron grandes evacuaciones de soldados y de 200.000 civiles, principalmente en barcos, hacia el sur o a otras partes del mundo. Más, sin embargo, no todos lo lograron, quedando muchos coreanos atrapados en el Norte y viceversa, lo cual separó a miles de familias, que ya no pudieron volver a verse. “Sin embargo, la guerra enseñó al pueblo surcoreano a valorar la libertad. La experiencia generó un sentimiento de patriotismo en los corazones de los jóvenes estudiantes y de soldados uniformados por igual, y se convirtió en el principal motor de la modernización del país.” (Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, n.d., p.127)

Finalmente, el 27 de julio de año de 1953 se firmó el acuerdo de armisticio, para ponerle un alto a la guerra armada, y se creó una zona desmilitarizada de 4km de ancho entre sus fronteras, pero nunca hubo un tratado de paz como tal, por lo cual se podría decir que estos dos países aún continúan en guerra hoy en día.

5. 2. Reconstrucción de Corea del Sur.

Después de siglos entre conflictos y paz, Corea se encontraba destruida. No solamente el país se encontraba en ruinas y con miles de personas sin hogar y en condiciones de pobreza, sino que, por la parte cultural, también muchas de las reliquias con las que contaba el país también terminaron por destruirse o perderse. De igual manera, la abrupta y sumamente violenta separación entre sus mismos ciudadanos, terminó por cimentar una nueva ideología tanto en los norcoreanos como en los surcoreanos. Llegados a este punto, las cosas estaban bastante frágiles. Los coreanos no sabían

qué hacer y estaban cansados de las constantes guerras y de los conflictos tanto internos como externos. “El principal problema que enfrentaba el nuevo Estado después de la firma del armisticio de 1953, era la reconstrucción de una economía afectada por la partida de los colonialistas y la guerra, para lo cual se implantó un sistema de planificación central que puso en marcha varios programas de industrialización.” (Romero Castilla, 2017, p.23)

Entonces ¿Cómo pasó Corea del Sur de ser uno de los países más pobres del mundo en los años 50 's, a estar entre la lista de los países de primer mundo en la actualidad? ¿Cuáles fueron los factores que lo impulsaron a recuperarse en tan poco tiempo? ¿Cómo es que un país en ruinas logró la reconstrucción? ¿Y qué tuvo que ver el Hallyu en todo ello?

6. De 1960 a 1990. La crisis financiera de mediados de siglo y el resurgimiento de Hangug.

Durante la siguiente mitad de siglo, Hangug tuvo que enfrentar nuevos retos. Ya no solo era establecer nuevas relaciones con el resto del mundo, sino que la organización y reconstrucción dentro de esta reciente Corea del Sur, representaba una prioridad mayor. En las décadas siguientes, como ya se mencionó arriba, se implementaron varios programas de industrialización, dentro de los cuales algunos destacaron y otros simplemente desaparecieron debido a su baja eficacia.

“A principios de la década de 1960, Corea del Sur impulsó el crecimiento del país basado en políticas económicas orientadas a la exportación. Al principio, los artículos que exportaba el país eran principalmente materia prima o productos de la industria ligera manufacturados en pequeñas fábricas” (Korea.net, n.d.). Antes de 1960, el sector primario era uno de los más importantes para el territorio, sin embargo, con todos los cambios ocurridos, a lo largo de los

próximos años, el campo fue dejado de lado. Ahora la prioridad era hacer crecer la nación hacia el exterior, por lo tanto, muchas personas, con el paso de los años, fueron dejando el campo y se trasladaron a la ciudad, lo que conllevó a un tipo de educación y estilo de vida distintos. Con la popularización y aumento de la mano de obra y salarios, muchos de los anteriores campesinos, pudieron dar mejor calidad de vida a sus hijos.

Ahora bien, en contraste con el lapso de 1960, las políticas económicas de los 70's tenían una meta distinta. En esta ocasión, “el país invirtió en instalaciones de la industria química y pesada, logrando establecer así las bases para la exportación orientada a los productos de las industrias pesadas.” (Korea.net, n.d.). Los proyectos de ambos decenios se encontraban en su mayor parte financiados por el gobierno, en su búsqueda por promover el crecimiento económico. No obstante, a pesar de que estas medidas implementadas fueron de ayuda, hubo errores que se cometieron, los cuales más adelante afectaron a la región, entre ellos, que los modelos empleados a lo largo de 1970, eran costos y por lo tanto poco rentables a largo plazo, trayendo como resultado sobrecapitalización; o asimismo el aumento y la futura dependencia de los *chaebols*.

Entonces recapitulando, tal y como se mencionó anteriormente, en la década de los 60's las políticas de crecimiento económico se concentraron en el sector primario; los 70's, en las industrias química y pesada. Y entrando a los 80 's el gobierno volvió a cambiar la estrategia. En esta ocasión, “se hizo más hincapié en el crecimiento impulsado por el sector privado” que en el “impulsado por el gobierno” (SaKong & Koh, 2010, p.60). Para ello, se realizó una liberalización económica. Como resultado de las políticas fallidas, Corea ya no quería solamente crecer, sino tener estabilidad, no obstante, no fue tan fácil poder enmendar los errores que las anteriores políticas dejaron, y aún a mediados de la década, el país aún tenía sobrecapitalización, es por eso que este proceso continuó hasta principios de los 90's.

Ya para 1990, Corea, se encontraba mejor asentada. Ya no carecía ni se enfrentaba a las mismas dificultades que 40 años atrás. En términos generales, la calidad de vida de los surcoreanos había aumentado significativamente. Por otro lado, con todo ello, las malas acciones tomadas entre los años de 1960 a 1980, generó una nueva problemática. Debido a los fallos en las políticas de los últimos años, el gobierno fue perdiendo campo en el aspecto económico y se generó un descontrol en las instituciones financieras. Los bancos y las instituciones financieras ya no controlaban el capital del país, sino que ahora lo hacían los chaebols¹, ya que eran los que tenían los recursos monetarios, y por lo tanto, se les concedió un gran poder en las tomas de decisiones que respectaba a la nación.

El gran error que cometió Corea durante los últimos 30 años, fue dejar en manos de los *chaebols* una gran responsabilidad en el sector financiero, creando de igual manera, dependencia. Es por eso que ya en los 90's, estos tenían tanto poder, que el gobierno no encontraba la manera de establecer límites. Luego ocurrió la crisis financiera de 1997 y Hanguk tuvo un gran desequilibrio. Para ese entonces, ya no bastaban las medidas implementadas y llegó la hora de buscar nuevas alternativas y de enfrentar retos, entre ellas, la apertura al escenario internacional a través de la cultura dando paso a las primeras apariciones, de lo que en un futuro se conocería como el *Hallyu*. Ya para ese entonces, el gobierno y los bancos tuvieron que retomar las responsabilidades financieras y de alguna manera, se logró establecer límites a estos *chaebols*.

6.1 1995: El inicio del Hallyu y la participación del Estado.

Se podría decir que, en perspectiva, a pesar de que fue en el año de 1995 cuando las primeras empresas de entretenimiento (hoy en día las más importantes dentro de Corea) comenzaron a

¹ Los chaebols son grandes empresas familiares coreanas. Las principales son Samsung Electronics, Hyundai Motor Company, LG Electronics, Sk Group y Lotte.

surgir, no fue sino con el caso del 97 de la crisis financiera asiática, que se exploró la idea de implementar nuevas estrategias para el desarrollo hacia el exterior. Con ello, “el Estado coreano decidió tener mayor participación dentro de la industria del entretenimiento a través de impulsos como la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica —1999—, la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos —1999—; la definición del Hallyu como poder blando del Estado con miras a la región; la creación de la Agencia de Cultura y Contenidos en 2001; la participación institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, a través de la KOCCA —especializada en radio, animación y videojuegos— y la KOFIC —especializada en el financiamiento de la industria cinematográfica [...] (Arriojas & Réquíz, 2019, p.49)

A su vez, en los 90 's fue cuando se dio un rápido desarrollo en el sector tecnológico. Corea pasó de consumir productos extranjeros, a apoyarse en las tecnologías que ellos mismos habían desarrollado. Abriéndose de esa manera, al mundo de las TIC'S en un plano internacional.

Estos y otros aspectos, fueron aspectos a los que se les comenzó a prestar atención y que fueron tomando fuerza de una manera rápida en los siguientes años, dando como resultado un acercamiento a una gran gama de contenido coreano e iniciando una nueva etapa en la historia de Corea: la Ola Coreana.

Conclusión

Desde la historia de los Tres Reinos, hasta el inicio de los 2000, Hanguk se encontró en un constante cambio. Su cultura y tradiciones viéndose afectadas en mayor o menor medida, dependiendo de la era. En este capítulo se ha explicado la importancia del Hallyu en el contexto de la historia de Corea del Sur, teniendo en cuenta como aún con todos estos cambios, los

surcoreanos lograron irse adaptando con el paso del tiempo, llegando a crear en un lapso relativamente corto, una marca país no mucho después de su separación con el Norte.

El siglo XX, fue decisivo para terminar de formar la ideología coreana. Si bien su cultura y sus tradiciones tuvieron sus momentos de auge, los obstáculos que se presentaron a lo largo de 1990, como la invasión japonesa o la búsqueda de identidad propia después de su separación con Corea del Norte, ayudaron a reforzar el sentimiento patriótico de los surcoreanos y posteriormente a buscar nuevos retos que les permitieran compartir con el resto del mundo un poco de ellos. Con ello, el nacimiento del Hallyu como una expresión de identidad cultural y una herramienta para darse a conocer al exterior.

Concluyendo esta sección podemos decir que, para poder conocer acerca de este fenómeno, es importante ver todo lo que hubo detrás de ello, sobre todo, porque algo tan extenso y complejo como lo es una civilización, no puede omitirse así sin más. Teniendo en cuenta toda la información de este capítulo, espero que haya quedado un poco más claro los orígenes de Corea del Sur y la importancia que los mismos surcoreanos, le fueron y le siguen dando a su cultura. Asimismo, espero que más adelante todos estos pequeños detalles mencionados, sirvan como una guía para poder comprender de mejor manera, el porqué y el cómo se fue desarrollando el Hallyu en los próximos 20 años.

Capítulo 3.

Hallyu

En los últimos años, ha habido un interés creciente por la cultura coreana. Como ya vimos, este interés es un factor más complejo de lo que se puede ver a simple vista, cuyos orígenes se remontan a siglos atrás y cuyas estrategias para lograr tal impacto, requirieron años de planeación y sacrificios para poder obtener sus frutos.

Llegados a este punto, una vez abordados los temas de la teoría del poder blando, donde se explicó qué es, el funcionamiento de esta y los distintos tipos de poder de acuerdo a Joseph Nye; y la historia de Daehanminguk, donde se abarcó aquellos problemas sociales, políticos y culturales, sobre todos los del último siglo, que dieron paso a la creación de esta nueva nación. Podemos pasar al punto fuerte de esta tesis, el Hallyu. Para ello, este capítulo se encontrará apartado en distintas secciones que ayuden a facilitar la comprensión de este fenómeno.

En primer lugar, se iniciará con la descripción del mismo. ¿Qué es el Hallyu? Sus orígenes y el significado de su nombre. Como segundo punto se hablará de las etapas que lo conforman, para ello, se retomarán algunos aspectos del capítulo anterior, los cuales ayudarán a darle sentido a la definición de este término.

En tercer lugar, y como uno de los apartados más importantes de este trabajo, se amplía la discusión de este fenómeno, para ello se conocerán aquellos elementos, tanto tangibles como intangibles, que lo constituyen y le dan forma. Entre ellos, los más destacables como lo es la música, la belleza, su sistema de alfabetización o la comida. Esta sección contará con una de las extensiones más largas, y en ella se verán los componentes más destacables de la Ola Coreana.

Como cuarto punto se encuentra un apartado dedicado a BTS, un grupo musical surcoreano, el cual es considerado uno de los mayores exportadores de contenido Hallyu que han existido hasta el momento. En el abordaran algunos de los aspectos en los que han influido de manera favorable a la promoción de contenido coreano, así como una pequeña descripción de su historia; En quinto lugar “no todos somos Hallyu”, como su nombre lo dice, habla acerca la porqué no todos los coreanos se sienten identificados con el fenómeno de la Ola Coreana, este apartado visibiliza a ese porcentaje de la sociedad coreana que rechaza por ciertos motivos a este movimiento.; Como sexto y séptimo apartado, a partir de la previa argumentación, se hablará de dos temas que de igual manera son parte importante de la conformación del Hallyu. La identidad nacional y la marca país. Es decir, por qué estos elementos que conforman al Hallyu, se volvieron tan importantes para la sociedad coreana actual. Con esto, se buscará reafirmar la trascendencia de dicho fenómeno en la sociedad coreana actual; Y, por último, el Hallyu en cifras. Este pequeño se basa principalmente en dos reportes de los últimos dos años, que muestran las cifras de popularidad del Hallyu en sus distintos elementos.

1. ¿Qué es el Hallyu?

A pesar de lo que se pueda creer, el Hallyu o la Ola Coreana, no es un término que naciera dentro de Corea, sino que este fue primeramente utilizado y acuñado en la década de los 90's, a través de medios chinos (con quienes se establecieron relaciones diplomáticas en el año de 1992), como una manera de expresar la locura que sentían algunos de estos por ciertos productos coreanos. Su nombre escrito en chino 寒流, se traduce literalmente como: frío y ola, siendo el primer carácter, el perteneciente a “frío” y el segundo a “ola”. Tiempo después estos caracteres se fueron simplificando al hanja (el método de escritura sino coreano) 韓流, donde el primer símbolo sería sustituido por “Corea”, en vez de frío, y donde el segundo carácter permanecería de igual forma

como “ola”, teniendo como traducción literal: Ola coreana. Hoy en día este término ya no es tan complejo como lo era en sus inicios, y ya se mantiene de una manera más simple y de fácil comprensión, adaptándose a la lengua de distintos países, como lo es: Korean Wave (en inglés), Ola Coreana (en español) o Hallyu (en coreano), escrito en hangul como 한류, entre otros ejemplos.

Dicho lo anterior, el significado dado al Hallyu se crea a partir del consumo de artículos coreanos por los habitantes chinos en la década de los 90’s, como una manera de tratar de definir esta adquisición masiva de productos, sobre todo de entretenimiento. Siendo estos los primeros a los que les impactaría dicho fenómeno cultural. Mientras que el segundo país con mayor consumo, poco después de la popularización de estos productos, vendrían siendo los japoneses, lo cual fue de cierta manera, impactante, ya que las relaciones entre ambas naciones aún se encontraban inestables dado a los acontecimientos de las décadas anteriores. Y posteriormente, dentro de los siguientes países que comenzaron a adquirir este entretenimiento, se encontraban varios pertenecientes al sudeste asiático, entre ellos destacando Taiwán, Vietnam y Hong Kong. Siendo Asia, los primeros y mayores consumidores a finales de los 90’s.

El porqué del fuerte impacto que tuvo este fenómeno en estas sociedades, a pesar de los problemas políticos con los que aún cargaban, se debía, en un principio, al tipo de público al que estaba dirigido, el cual se encontraba conformado principalmente por amas de casa o al público joven en general. Dentro de los productos que más se consumían, estaban las novelas de televisión, hoy en día conocidas como k-dramas. Estas primeras novelas en tener éxito, contenían una trama sin tantos conflictos que se pudieran calificar como controversiales, y se encontraban encaminadas a temas que respetaban o seguían valores asiáticos, es decir, temas como los que partían del confucianismo, los cuales exaltan contenido como el amor o la familia, así como también el

trabajo y el sacrificio. Donde se buscaba omitir temas religiosos, o escandalosos. De igual manera, dado a las condiciones geográficas, no era muy raro ver que el tipo de comportamiento que manifestaban estos actores en las novelas, no eran demasiado diferentes del de otros países del continente asiático, es decir, acciones tan simples como lo eran las reverencias al saludar, el tipo de rituales, comer en el suelo y, sobre todo, el gran respeto hacia los mayores. Este último siendo un tema un poco más complicado en la actualidad.

Viéndolo de otra manera, si pudiéramos ponerlo en pocas palabras, una de las cosas que mayormente definían a esta Ola coreana en sus inicios, es la gran presencia que esta tiene y gira en torno a las tradiciones del antiguo Corea. Si hay algo de lo que los coreanos se sientan orgullosos, es de su historia. Del largo camino que han recorrido como nación, así como de sus altos y sus bajos, creando un fuerte sentimiento de identidad nacional. Es por ello que uno de los principales motores para esta ola, son sus tradiciones más antiguas, entre ellas, los principales valores que motivan a un ciudadano coreano promedio y los cuales se veían reflejados en estas telenovelas que estaban atrayendo al público de estos países asiáticos.

Con estos datos, se puede ver que a pesar de que todos los países del sudeste asiático contaban con distintas costumbres y tradiciones, de alguna manera sus valores, o el método de crianza, los cuales se encontraban muy arraigados, eran compartidos o por lo menos parecidos al resto de las naciones pertenecientes a esa zona geográfica, sobre todo con China y Japón, quienes jugaron un papel importante para el desarrollo ideológico de Corea del Sur durante los últimos siglos a través de influencias culturales, como lo fue China en la etapa de los Tres Reinos, o en un caso más reciente, Japón a través de la colonización. Siendo este factor geográfico, un elemento decisivo a la hora de introducir estos nuevos filmes o estas nuevas políticas. Es por ello que se comenzó a idealizar a los personajes, a las historias o a las locaciones que aparecían en estas

novelas, porque de alguna manera, este tipo de público se sentían mayormente identificados con aquellas historias y lo que estas buscaban transmitir, a comparación de otros filmes, como los eran los occidentales, los cuales estaban muy alejados del estilo de vida que se llevaba en Asia en esos momentos.

2. Las etapas del Hallyu

El Hallyu desde sus inicios, ha sufrido grandes cambios en cuanto a sus metas y a su forma de expresión. Este fenómeno se encuentra en constante cambio, siendo obligado a irse adaptando a las nuevas formas de expresión tanto nacionales, como globales. Y como todo fenómeno cultural, si bien su crecimiento se aceleró en la década pasada, esto no es algo que haya llegado de la noche a la mañana. Es decir, se necesitó del esfuerzo tanto del gobierno como de miles de personas, que cada día contribuyeron con su granito de arena, para poder encaminarlo hacia el éxito. Hasta la fecha, si bien está la discusión de cuál podría ser la cuarta etapa, aún se consideran que son 3 las etapas del desarrollo del Hallyu, las cuales van desde sus inicios en la década de 1990, hasta la actualidad. Y a continuación veremos cada una de ellas.

2.1. Hallyu 1.0

Como se mencionó en el capítulo anterior, con la llegada de una nueva década surgieron nuevos problemas. Entre ellos, la crisis asiática del 97. Corea se encontraba una vez más devastada por los problemas políticos y sociales. La falta de desempleo era enorme y las necesidades básicas surcoreanas no se podían satisfacer en su totalidad. Para este punto, el estilo de vida que llevaban los surcoreanos, había mejorado considerablemente, pasando de un país que muy apenas podía mantenerse, a uno moderno. Es por ello que esta crisis económica, sumió una vez más a familias enteras en la pobreza. Con las prioridades cambiando, el gobierno en respuesta a ello, buscó

múltiples opciones para poder volver a levantar a la nación y no perder el gran avance que obtuvieron desde que este quedó en ruinas. Una de las soluciones que se dieron, fue dar a conocer a Corea el exterior a través de estrategias de desarrollo de entretenimiento. Es así como a partir de 1995 hasta 2005 la primera etapa del Hallyu comienza.

En esta primera etapa, los elementos que tomaron mayor relevancia fueron, la música, las películas y sobre todo las ya mencionadas novelas televisivas. Como ya se mencionó, las novelas comenzaron a tener un papel decisivo al momento de introducir este nuevo contenido coreano al mercado global, que a pesar de que el sudeste asiático fueron los primeros en consumir este tipo de contenido, estos tomarían a la larga un papel más importante por ser quienes cimentaron la curiosidad de otros lugares por la cultura coreana.

La popularización de estas novelas no solo se debería a los ya antes mencionados valores, sino también al gran atractivo visual que mostraban en sus contenidos. Las locaciones, la moda o incluso el atractivo de los actores, comenzaron a generar interés en público asiático por la belleza que reflejaban. Cosas tan sencillas como la toma de un ángulo o de monumentos, hicieron la diferencia por su innovación. Y hasta hoy en día, estas grandes visuales, siguen siendo uno de los principales factores por los cuales se sigue atrayendo tanto a público joven, como a uno más adulto.

“Otros dos componentes que reflejaban en la trama la identidad asiática son el concepto de destino o predestinación y la actitud modesta hacia el sexo. El segundo elemento diferenció a los contenidos coreanos de los japoneses y los occidentales, que regularmente son más explícitos y gráficos.” (Jaime Torrero, 2021, p.81). Retomando el método de crianza, para la década de los 90 's ya eran más conocidas las series japonesas, siendo los animes los que predominaban en el

mercado global. Si bien, no todos conocían de dónde salían estas series animadas, era de lo más normal que tanto en Asia como en Occidente, este contenido se encontrara inmerso en varios hogares aún sin conocer de toda su procedencia. El problema con ello, es que para esta primera etapa del Hallyu, no solo lo visual fue lo más destacable, sino que lo ideológico también tomó un papel fundamental. Y ello se veía reflejado en estas series, que, a diferencia de las japonesas, la trama iba más acorde a estos métodos de crianza oriental, lo cual permitía al público empatizar con los personajes o las situaciones que se mostraban para posteriormente reflejarlas en su vida diaria.

De igual manera, las mujeres o las amas de casa como principales consumidoras de este contenido, viviendo en una sociedad completamente patriarcal, se vieron atraídas a la idea que algunas de estas series reflejaban a la mujer como un ser más fuerte e independiente capaz de poder tomar sus propias decisiones. Cualidades que este movimiento fue rescatando a través de ideas occidentales, que más adelante durante las siguientes etapas iría desarrollando y mejorando.

Y, por último, pero no menos importante. Otro de los factores que permitió el consumo de este entretenimiento coreano en distintos países asiáticos, fue el bajo costo que estos tenían. Mientras que los visuales y la ideología ganaron el corazón de miles de habitantes chinos, los bajos costos y la buena calidad de estos dramas permitió que en un principio China decidiera consumirlos por sobre Japón e inclusive que por los de Estados Unidos, los cuales llegaban a ser más caros. Jaime Torrero explica esta parte citando a Hyun-key Kim Hogarth: “Las ganancias producidas por la exportación de dramas coreanos a China, en el rango de un año, aumentaron un 80.3%: en 1994 sumaban \$95,200 dólares americanos, en cambio, para 1995 llegaron a \$171,600. Esta situación se dio de manera similar en otros países de la región.” (Jaime Torrero, 2021, p.80)

¿Dentro de sus primeros dramas con mayor éxito se encontraban, *What is Love?* O en español, *¿Qué es el amor?*, la cual salió al aire en 1992, pero “fue televisada por el canal chino CCTV en 1997 con un índice de audiencia del 4,2 %, lo que se traduce en unos 150 millones de telespectadores.” (Korea.net, n.d.). Mientras que, en Japón, el primer drama en causar furor fue el legendario *Winter Sonata* (2002) o *Sonata de invierno*, en español. Siendo las amas de casa, las principales en consumir este producto, gracias a su trama de un amor romántico maduro y eterno, y a la representación del hombre ideal que en ella se marcaba. De igual manera, como se puede observar en la tabla n° 3, *My Sassy Girl* (2001) y *Jewel in the Palace* (2003-2004), fueron parte de los dramas con mayor éxito en la introducción de esta primera parte de la Ola Coreana.

Tabla 3. El Pasado, Presente y Futuro del Hallyu

The Past, Present and Future of Hallyu			
	<i>Hallyu 1.0</i>	<i>Hallyu 2.0</i>	<i>Hallyu 3.0</i>
Period	1995-2005	2006-to present	Foreseeable future
Diffusion Area	Asia (China, Taiwan and Japan)	Asia, North America and Europe	All over the world
Target	Media contents (K-dramas and movies) (Product-oriented)	K-pop idols (K-stars-oriented)	Genre-diversification (Stars & Creator brand-oriented)
Cases	"What is Love? (1992), " "Winter Sonata (2002)," "My Sassy Girl (2001)," "Jewel in the Palace (2003-2004)," HOT (band), BOA (singer).	Girl's Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (band)	
Early Distribution	Overseas Korean society	Online circulation (Youtube)	SNS
Media	Video, CD, spot broad casting	Internet, on-site performance	Cross-media
Durability	From several months to years (Winter Sonata)	For several years (Girl's Generation)	For several decades
Directivity	Turning the eyes of the world upon Korea (Tourist industry-centered)	Overseas expansion and permormance	To the wold beyond Korea (Regarded as mainstream)

Nota: Recuperado de Kim, 2015, p. 158

A pesar de que el proceso del Hallyu ya había comenzado a dar marcha en el 95, la fase de los k-dramas tomó fuerza a inicios de los 2000. Por ejemplo, el por qué la serie de Sonata de Invierno pegó tanto, se debió fuertemente a los visuales y a la trama. Esta serie trataba de dos personas (nuestros protagonistas), quienes se enamoraron en su juventud a lo largo de un invierno, pero que, a causa de un accidente, terminaron separándose y reencontrándose 10 años después. Si bien no eran los únicos personajes, sí se destacaba mucho a lo largo de la trama el fuerte amor que se tenían. Como que a pesar de que el tiempo haya transcurrido, sus sentimientos y la fuerte atracción nunca hayan cambiado. En este drama, se tocaron varios temas de vital importancia para los asiáticos, tales como el respeto a la familia, a las tradiciones, al trabajo, las amistades, el amor y la búsqueda de la felicidad, e introdujeron nuevos temas, como el trabajo de la mujer. El impacto fue tal, que las amas de casa, tanto chinas como japonesas, comenzaron a aspirar no solo al estilo de vida de los actores, sino también se comenzó a idealizar la imagen del hombre perfecto y el amor en la adultez.

Por otro lado, “Una joya en el palacio”:” se convirtió en la serie líder de audiencia en Corea antes de ser exportada a 91 países –en los estados islámicos ha contado con el 80 % de cuota de pantalla– para fascinar al público con su representación de la cultura tradicional coreana, como la gastronomía de la Corte Real, la vestimenta tradicional y los conocimientos sobre medicina. Este programa gozó de gran popularidad en Oriente Medio, sobre todo en Irán, donde obtuvo una audiencia media del 57 % y un máximo del 90 %. Una joya en el palacio se exportó a países de todo el mundo, desde Japón y Egipto hasta México y Polonia, y generó beneficios de unos trece mil millones de wones.” (Korea.net, n.d.). A diferencia de Sonata de Invierno, que incentivó la curiosidad por la belleza de locaciones coreanas, el alcance de esta serie, se tradujo en generar

curiosidad por la cocina y la medicina tradicional coreana, debido a su trama, donde la protagonista pasa de aprendiz de cocinera real, a medica del rey.

Con obras como estas, entre el público surgió el anhelo por conocer Corea del Sur y con ello preguntas comenzaron a surgir sobre ¿cómo era el país? ¿Cómo era su gente? El idioma, la gastronomía, la música, la moda, la medicina. De repente todo era nuevo e interesante. Con esto, no tardaron en aparecer los primeros clubs de fans, quienes se extendieron a lo largo de Asia. Y en respuesta a ello, el gobierno, tomó una clara ventaja de toda la repentina atención que se estaba mostrando hacia el país y durante los siguientes años comenzó a invertir más en las ramas del entretenimiento y el turismo. Ahora, la nueva meta era voltear los ojos de todo el mundo en Corea.

2.2. Hallyu 2.0

Para esta segunda etapa del movimiento Hallyu, no ahondaré mucho, ya que como está es muy extensa y prácticamente abarcaría todo el trabajo, se necesitaría profundizar en el tema, caso que será retomado en uno de los apartados de más adelante, sin embargo, es importante mencionar un poco sobre ello.

Ya vimos un poco de lo que este proceso trata y de sus orígenes, asimismo como de sus raíces y del modelo tradicionalista del que viene. Ya hablamos, asimismo, un poco de lo que fue la primera etapa y cuál fue la causa de que lograra abrirse un espacio en los hogares de miles de familias de los países asiáticos. Ahora es importante mencionar un poco acerca de qué es lo que pasó después.Cuál fue el siguiente gran paso que le permitió a esta ola seguir creciendo.

A diferencia de la primera etapa, las metas se establecieron de mejor manera aquí. En un principio el gobierno de Corea, no pudo dimensionar el alcance que estas prácticas llegarían a tener en las sociedades o en la misma política. Era como si en un principio estuvieran caminando

a ciegas. Aún se encontraban aprendiendo de los aciertos y de los errores. Es por ello, que se comenzó a tomar nota de que era lo que el público quería y sobre todo hacía quienes querían dirigir toda esta atención.

El Hallyu 2.0 es la segunda etapa de las 4 etapas del Hallyu. Esta comenzó a partir del año del 2006 y de hecho es la etapa en la que aún nos encontramos presentes. La pregunta es ¿por qué existen 4 etapas si solo se ha vivido 2 de ellas? Porque las primeras 2 etapas hacen referencia a la expansión de la ola, es decir, a aquellos elementos que nos hicieron querer consumir en un primer lugar, como las ya mencionadas novelas y películas. Mientras que, por el contrario, las 2 últimas fases ya hablan del Hallyu como un estilo de vida, es decir, hacen referencia a aquellos personajes o productos que nos venden para que nosotros podamos incorporarlos en nuestro día a día.

Regresando al tema principal de este apartado, la segunda etapa es en la que se está viviendo actualmente. La primera fue el ingreso de esta nueva idea dentro del mercado asiático. La apuesta por si podría funcionar o no. Y la segunda etapa ya habla de un mercado un poco más global, donde la apuesta se duplicó. Para ello se aumentaron los esfuerzos por promover no solo las novelas, las películas o la música, sino también otros elementos representativos surcoreanos. Y como un dato interesante de esto, el Hallyu 2.0 fue adoptado en esta ocasión por los medios japoneses gracias a Girls' Generation (un grupo de k-pop) a diferencia de los chinos quienes fueron los primeros en consumir estos productos y los cuales le dieron su nombre al movimiento en los años 90's.

Cuando las bases para el Hallyu se definieron un poco más, ya no solo se buscaba la aprobación por parte del público del continente asiático, sino que lo que se buscaba era que pudiera llegar a otros continentes, entre ellos, a Europa, al resto de los países asiáticos y sobre todo a países occidentales, principalmente a Estados Unidos. Sin embargo, no fue fácil en un principio y

es que inclusive aún hoy en día aún existen muchos prejuicios raciales, así que aceptar productos extranjeros, sobre todo de un país que hasta hace poco no era reconocido, fue más complicado para el resto del mundo, que para el sudeste asiático. Como en el caso de China y Japón, quienes como se mencionó anteriormente, a pesar de que fueron de los primeros y principales consumidores, el resentimiento histórico llegó a tener un gran peso a la hora de decidir si era correcto o no consumir este tipo de productos.

Conforme se fue desarrollando el fenómeno, se fueron incorporando elementos. Con la segunda etapa el principal motor no fueron los K-dramas. Si bien estos siguieron produciéndose y ganando popularidad entre el público, no fueron ni son las estrellas de esta etapa, sino que la potencialización de un nuevo género fue lo que más comenzó a llamar la atención y con ello llegó la popularización de lo que hoy se conoce como el K-pop.

Sin embargo, el anhelo por vivir la experiencia de Corea, abarcó otros campos, y dentro de las campañas publicitarias se enfatizó la K y el Han, (de Korea, en inglés y Hangug en coreano). Dentro del Han, se encontraban elementos tradicionales como: el Hangul (alfabeto coreano); el Hansik (gastronomía); el Hanbok (vestimenta tradicional); el Hanok (casas tradicionales de estilo coreano); el Hanji (periódico tradicional); o el Hangukmak (música tradicional). Y dentro de las ramas del K, surgieron nuevos términos como: K-pop; K-beauty; K-sports; K-food; K-style; K-culture, K-surgery, entre otros tantos. Pero, la pregunta que nos interesa es: ¿cómo logró llegar tan rápido esta cultura al resto del mundo?

Como se vio en el capítulo 2, Corea se desarrolló rápidamente en el sector tecnológico, comenzando a desarrollar su propia tecnología en vez de consumir otras. Eso les permitió a las empresas encargadas de este tipo de tecnología progresar y perfeccionar sus productos, permitiéndoles situarse por encima de varios países en el tema de las TIC'S, las cuales, sumados

a plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, o a la llegada de los teléfonos inteligentes, desempeñaron un papel significativo, ya que facilitaron la exportación de contenido 24/7. Manteniendo de esa manera conectados constantemente a los espectadores con sus artistas preferidos.

Gracias a esta constante conexión a través de las redes sociales y los medios de comunicación, el K-pop (principal elemento del Hallyu) pudo desarrollarse de una manera más completa, permitiendo que grupos de la segunda generación como Girl 's Generation, Kara, Shinee, 2PM y Bigbang, lograron destacar. Siendo Girl´s Generation quién más tiempo duraron en la cima a lo largo de varios años, puesto que les sería arrebatado a partir del año 2012, año que marcaría un antes y un después en la historia de la música en Corea del Sur y en la Ola Coreana.

2.3. Hallyu 3.0

Si pudiéramos definir a esta tercera etapa en una sola palabra, esa sería: K-culture. El Hallyu 3.0 no es tan complejo, y no se trata de otra cosa, más que regresar a los orígenes del Hallyu, es decir, a promover aquellos elementos tradicionales (los mencionados Han) característicos de Corea del Sur. Esta fase, ya no es solo música pop o K-dramas, se trata de algo más grande, siendo su principal meta, empapar a todo el mundo con lo que es la cultura tradicional coreana. El Hallyu 3.0 a diferencia del 1.0 o el 2.0, no tiene un año específico de creación, y es algo que se encuentra vigente al igual que la segunda y la cuarta etapa. Como se puede ver en la Tabla 3, su medio de exportación son principalmente los medios de comunicación, junto con las o los ahora creadores de contenido (como los influencers) como promotores directos o indirectos del movimiento.

2.4 Hallyu 4.0.

Y, por último, pero no menos importante, tenemos a la última etapa de este proceso de culturalización, el Hallyu 4.0. Al igual que la tercera fase, no tiene un año específico de creación. Esta etapa se podría definir por el K-style, y de acuerdo a Kim Bok-rae (Kim, 2015) está relacionada con el derecho de publicidad. De igual manera, este autor nos dice que; “The spread of hallyu was all thanks to the affection of fans around the world, and the target of their affection was nothing less than the image of hallyu stars. All images assimilated to hallyu stars represent their identity. The right to commercially use their identity is that of publicity. As fans love and imitate the identity of hallyu stars, they get to like every style hallyu stars show. They are interested in the lifestyle (food, clothing and shelter) of hallyu stars. Thus, the success strategy of hallyu 4.0 depends on how to use and protect the publicity right of hallyu stars.” (Kim, 2015).

Como este autor nos menciona, este tipo de K-style va dirigido principalmente a los fans, ya que estos aman e imitan el comportamiento de las estrellas Hallyu, lo cual les crea un sentimiento de identidad. Es por ello que esta etapa trata de vivir la experiencia completa del Hallyu e incorporar los elementos que la conforman en nuestra vida diaria, tanto dentro como fuera de Corea. En ella se abarcan diversos temas, los cuales engloban a la comida, la moda u otros elementos considerados en el día a día de las estrellas. “Su influencia es tal, que el *Hallyu* en estos instantes representa lo que Lee (s.f.) denomina un recurso del Soft Power, el mismo debe ser explotado por el gobierno para ser efectivo como generador de atracción extranjera hacia los valores nacionales.” (CEINASEG, 2019)

3. Elementos representativos del Hallyu

Hoy en día, hay una larga lista de elementos representativos en la Ola coreana. Como se mencionó anteriormente, aquellos primeros elementos que comenzaron a captar la atención del público, se debieron principalmente a filmes y música coreanos, sin embargo, conforme la popularidad del

movimiento se fue extendiendo a más países, nuevos elementos, tanto tradicionales como modernos, fueron apareciendo. Es por ello, que, en este apartado, hablaremos de los más representativos para el Hallyu, así como de su impacto a nivel país y global.

3.1 K dramas

Los famosos K-dramas o novelas coreanas, se encuentran, de los elementos más consumidos en el Hallyu. Como ya vimos, los doramas, fueron ese primer acercamiento del sudeste asiático a los productos coreanos. Estos suelen durar más de una hora y suelen contar con pocos episodios. En un principio, su contenido era transmitido por tres televisoras nacionales principales, las cuales eran Seoul Broadcasting System (SBS), Munhwa Company (MBC) y Korean Broadcasting System (KBS), sin embargo, hoy en día su exportación no se encuentra limitada solo a canales televisivos dentro de la misma Corea, sino que su contenido ya es más fácil encontrarlo a través del contenido de plataformas de índole internacional como Vicky, Hulu Netflix, entre otros. La evolución de los dramas desde la década de los 90's a la actualidad, se ha dado a notar en el tipo de producciones. Si bien, los mismos elementos arraigados a los valores coreanos que contenían aquellas novelas de finales de los 90's, a inicios de los 2000, aún los tienen las producciones actuales, en los últimos años, se ha visto una considerable variación de temas en la trama, entre ellos, el ingreso a más series de suspenso, acción, comedia, romances, crimen, históricos, entre otros.

En un inicio, cuando estos comenzaron a entrar en el mercado asiático, hubo cierta resistencia en el exterior a consumirlos, siendo Japón quien lideraba el mercado de las series en ese momento, sin embargo, “para el año 2000, al mejorar la calidad de sus producciones, varios países de la zona comenzaron a mostrar interés en comprarlas, considerando que el precio era apenas una cuarta parte de sus contrapartes japonesas y la décima parte del costo de las de Hong

Kong. Taiwán también comenzó a emitir producciones coreanas, debido a su relación calidad-precio (Sung, 2010) citado de (Vargas Barraza et al., 2021, p.260)”

Como ejemplo, tenemos la siguiente tabla, la cual simplifica aquellos elementos que abarcan los ya mencionados costos de las producciones, o los valores tradicionales que se tomaron en consideración a la hora de atribuirle el éxito de las producciones de novelas coreanas en Asia.

Tabla 4. Razones responsables del éxito inicial de los Dramas Coreanos en China y Asia.

1. Alta calidad	Tomas de cámara y ángulos sofisticados.
2. Belleza	Locaciones escénicas en las diversas estaciones, infraestructura interesante, actores y actrices jóvenes y atractivos, maquillaje y moda de alta calidad, producciones de época adecuadamente representadas.
3. Identidad Asiática	Casting 100% asiático que genera empatía inmediata con otras personas asiáticas debido a su parecido físico. Reflejo de valores e ideologías como el confucianismo, orientación a la familia, respeto por los mayores, lealtad, énfasis en la educación.
4. El concepto asiático del destino o predestinación	Modesta actitud hacia el sexo y relaciones amorosas. Las actrices rara vez usan escotes o revelan poco de sus atributos físicos. En escenas de playa no suelen verse usando bikinis. Los actores rara vez llegan a besarse y cuando lo hacen es un corto contacto entre sus labios. Referencias hacia el sexo encaminada casi exclusivamente para procrear y solo después del matrimonio.
5. Nuevas imágenes de hombres y mujeres	Las mujeres, aunque modestas son fuertes, independientes, con principios y convicciones, capaces de superar problemas incluso en circunstancias complicadas. Los hombres son amantes caballerosos, románticos y buenos padres. Imágenes que van de acuerdo a la proyección moderna de equidad de género.
6. Modernidad y tradición	Se guardan y respetan las tradiciones coreanas y se muestran rasgos de la cultura global occidental moderna.
7. Bajo costo	Más baratas que sus contrapartes de Japón y Hong Kong, lo que facilitó su distribución y venta.
8. Habilidad narrativa	Historias inteligentes escritas para enganchar a la audiencia y generar el deseo de ver el siguiente episodio. Se evitan temas controversiales, como la homosexualidad, drogas y la prostitución. Tocan temas como el amor puro e inocente entre mujer y hombre, triángulos amorosos, familia, amistad, calor humano, perdón y reconciliación, el triunfo del bien sobre el mal, alcanzar la justicia y situaciones trágicas que forman parte de la condición humana como nacimientos, enfermedad, muerte, etc.

9. Temática humana universal	<p>La “verdad universal” donde el bien y el mal existen. Las cualidades “malas” en la naturaleza humana son representadas por la envidia, la codicia, el orgullo, vanidad, odio, cobardía, etc., que llevan a cometer traición, suicidio, violencia, robo, asesinato, desconfianza, etc.</p> <p>Las cualidades “buenas” en la naturaleza humana están representadas por amor, amistad, lealtad, compasión, etc., contribuyendo a la felicidad de las personas y a alcanzar paz, armonía, confianza, lazos familiares, perdón y reconciliación.</p> <p>Las buenas acciones son recompensadas. Los malos eventualmente reciben su castigo o rectifican su camino.</p> <p>Gran énfasis en la belleza, tanto física como espiritual.</p>
------------------------------	--

Nota: Recuperado de Vargas Barraza, 2021, p.264

Cómo puede verse en la Tabla 4 la calidad, belleza, el bajo costo, la identidad asiática, entre otros, fueron solo algunos de los elementos que contenían estas primeras producciones. No obstante, los nuevos dramas tuvieron que irse adaptando a las nuevas reglas sociales, y Corea comenzó a experimentar con otro tipo de contenido. Y no fue sino a partir de la década del 2010, que nuevas series como “My Love from the Star (Mi amor de las estrellas) y That Winter, the Wind Blows (Ese invierno, el viento sopla) fueron muy bien acogidas por los seguidores internacionales, mientras que, en 2016, Dokkaebi (Goblin), Moonlight Drawn by Clouds (Amor bajo la luz de la luna) y Descendants of the Sun (Descendientes del Sol) hicieron revivir la moda de la ola coreana.” (Korea.net, n.d.).

De acuerdo a Korea.net, la serie Mi amor de las estrellas (2013-2014) llegó a ser tan popular que vendió 40.000 dólares por episodio en China. Mientras que, por otro lado, Descendientes del Sol (2016) “se vendió a 27 países, entre ellos Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Japón y China, con un beneficio total de más de 10.000 millones de wones.” (Korea.net, n.d.). De igual manera, a lo largo de esta década dramas como Goblin (2016-2017); Hotel Del Luna (2019); Kingdom (2019); Crash Landing on You (2019) o algunos de los dramas más populares de los últimos años como: It's Okay to Not Be Okay (2020); Itaewon Class (2020); El Juego del Calamar (2021); Extraordinary Attorney Woo (2022). Han atraído positivamente la

atención hacia Corea, obteniendo un impacto positivo a nivel cultural, social, económico y turísticamente.

Estos éxitos, le permitieron a Corea asistir en 2017: “como país invitado de honor al Festival de la Ficción de Televisión, un festival francés al que asistieron directores y productores de series populares coreanas. En total se invitó a tres series coreanas: W (W - Dos mundos), de MBC, Signal de tvN y The Package, de JTBC.” (Korea.net, n.d.) Y como su último gran éxito, el Juego del Calamar, aún en un espacio de pandemia, se posiciona entre uno de los dramas más populares en la historia de Corea del Sur. De acuerdo a un artículo de Forbes España, señala que en sólo 17 días rompió el récord con 111 millones de visualizaciones, siendo hasta el momento el mejor estreno que la plataforma de Netflix había tenido, de igual forma, ese artículo menciona que: “durante los primeros 10 días en la plataforma fue la serie más vista de la plataforma en un total de 90 países.” (*La Historia Y Las Cifras De 'El Juego Del Calamar': El Triunfo De Una Serie Que Casi No Existió*, 2021). Obteniendo logros que hasta el momento ninguna serie coreana había alcanzado, y abriendo el espacio a otras series surcoreanas y a sus actores a premiaciones de índole internacional, como los EMMYS Awards.

3.2 Cine

Siguiendo con el tema de los filmes surcoreanos, a diferencia de los K-dramas, el cine cuenta con mayor antigüedad y apenas está obteniendo reconocimiento a nivel internacional, pero a igual que él mismo, su primer gran acercamiento fuera de Corea, se dio en la primera etapa del Hallyu, sobre todo a países del continente asiático.

Su primer gran éxito se dio en la década de los 90's, con la película de Sopyonje. “In 1993, when the common view was that there was no hope for the revival of the local film industry, the

film *Sopyonje* unexpectedly topped the box-office chart with more than a million admissions – the first Korean film ever to attract such a large audience. The film also received unprecedented invitations for screenings in art theaters, and on college campuses in Japan, the United States and some European countries.” (Shim, 2006)

Después de eso, el inicio de los 2000 's trajo una nueva serie de filmes variados merecedores del reconocimiento internacional. Películas como *Shiri* (1999); *Fried* (2001); *Silmido* (2003); *Tae Guk Ki* (2004) fueron algunas de las más populares en esta primera etapa del Hallyu. “Aided by a string of blockbusters, Korean-made films came to occupy 53.5 percent of the market share in terms of admissions in 2003, up from 15.9 percent in 1993. (Shim, 2006) Consiguiendo que así Corea del Sur fuera llamada como “el nuevo Hong Kong”. Asimismo, a partir de la segunda etapa del Hallyu, aproximadamente por el inicio de la década del 2010, después del boom que trajo la música K-pop, se volvieron a visibilizar a viejos actores de la ola coreana, quienes aumentaron el interés por los filmes pertenecientes a este país. “La película “Estación Zombie (Tren a Busan)” recibió reconocimiento internacional como lo esencial de películas coreanas debido a su tema interesante con estructura narrativa sólida. Ésta fue vendida a más de 160 países de América del Norte, América del Sur, Europa y otras regiones obteniendo más de 52 millones de dólares en ganancias.” (*CENTRO CULTURAL COREANO*, n.d.). Y más recientemente *Parásitos*, la aclamada película del director Bong Joon-ho (2019), logró hacer historia, al ser la primera película en ganar un Oscar a la Mejor Película en un idioma que no fuera el inglés, juntos con otros tres premios como Mejor Director, Mejor Guión y Mejor Película Internacional. Consiguiendo también un porcentaje de aceptación del 18.4 % entre los consumidores del Hallyu, como una de sus películas favoritas

3.3 Hangeul

El idioma, se ha vuelto una de las características más importantes cuando hablamos de Corea del Sur y también una de las que más destaca el gobierno a la hora de promocionar al país. El Hangeul (한글), no es el idioma hablado, sino el sistema de escritura que utilizan los coreanos. Como se mencionó en el capítulo 2, la ubicación geográfica de Corea flanquea con China y con Japón, por lo cual era normal que compartieran algunas similitudes entre sus sociedades. Y si bien el idioma no era uno de ellos, la escritura si compartía ciertos caracteres, es por ello que el Hangeul nace de la búsqueda de un sistema de escritura propio.

El Hangeul es un sistema de escritura creado por mandato del rey Sejong de la dinastía Joseon y es considerado el mayor logro de este monarca. Su creación se debió a que por aquel entonces, los coreanos no contaban con un alfabeto propio, por lo tanto solo una pequeña parte de su población sabía leer o escribir, ya que solo se usaba el sistema de escritura chino o la hibridación de este modificado por los coreanos, llamado Hanja. Al ser un idioma difícil de aprender, el rey Sejong ordenó que se creará un alfabeto fácil de memorizar para el pueblo coreano.

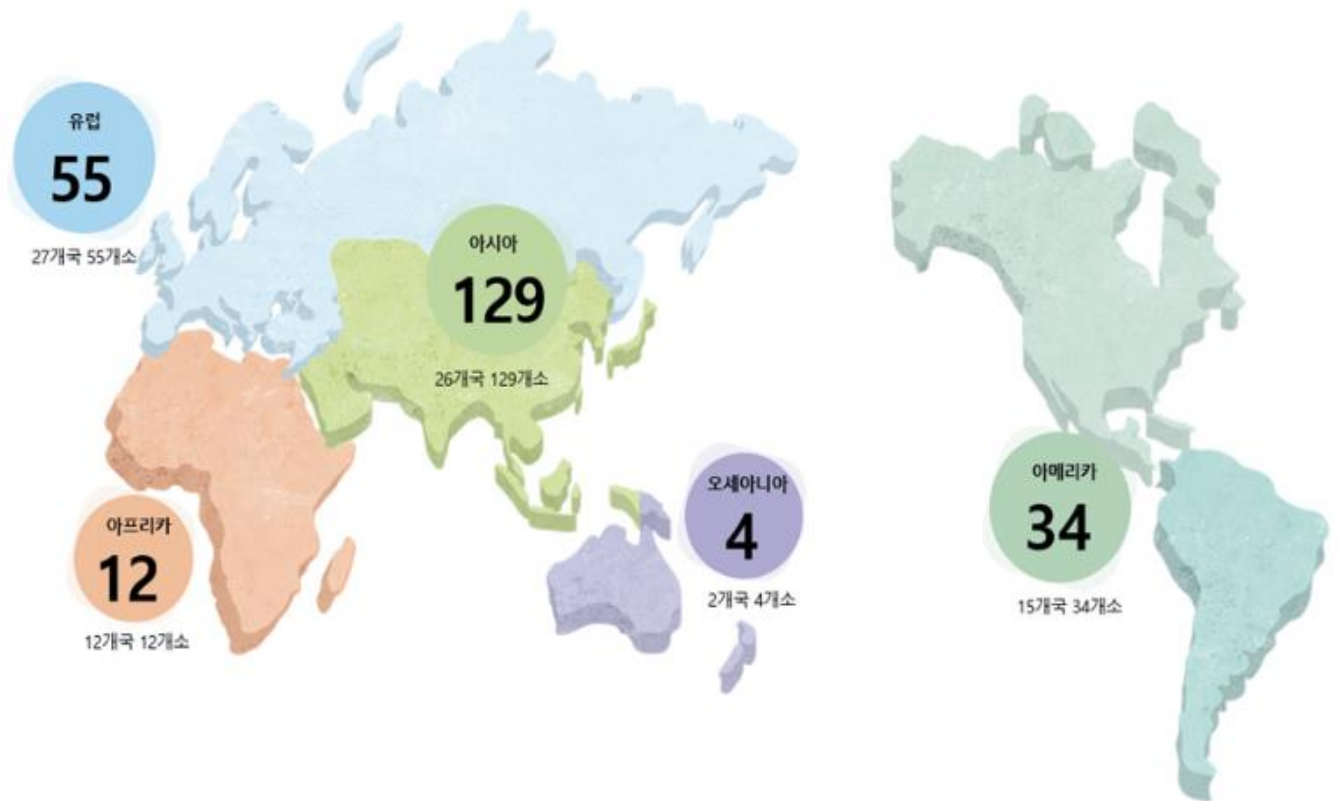
Es así como nace el Hangeul, el cual es considerado uno de los sistemas de escritura más eficientes gracias a su estructura, lo cual permite que sea fácil de aprender y usar. “El Hangeul está compuesto por catorce consonantes y diez vocales. Permite expresar virtualmente todos los sonidos producidos por la naturaleza y los seres humanos. Todos los años la Unesco concede el Premio de Alfabetización Rey Sejong a quienes han hecho una contribución importante para la erradicación del analfabetismo.” (Korea.net, n.d.).

Sus consonantes (ㄱ, ㅋ, ㆁ, ㆁ, ㄴ, ㄷ, ㄹ, ㄷ, ㄹ, ㄷ, ㄹ, ㄷ, ㄹ, ㄷ, ㄹ) se encuentran diseñadas, (las primeras 5) de acuerdo al tipo de movimientos que hacemos con nuestra lengua y

labios al momento de pronunciarlas. Mientras que sus vocales (ㅏ, ㅑ, ㅓ, ㅕ, ㅗ, ㅛ, ㅜ, ㅠ, ㅡ, ㅣ) se encuentran representadas por elementos de la naturaleza como el cielo (representado por el punto o guion), la tierra (ㅡ), y la postura del hombre (ㅣ), haciéndolo uno de los lenguajes más científicos que existen.

Su promoción se inició en el año de 2007 con la llegada de los primeros Institutos Rey Sejong, en los cuales además de enseñar el idioma y la escritura coreana, se encargan de promover la cultura del país. Y tal como verse en la gráfica n° 1, hasta hace poco, en el año de 2021 el número de instituciones aumentó a la cifra de 234 escuelas esparcidas en 82 países alrededor del mundo. Demostrando así el creciente interés de los extranjeros por aprender este idioma.

Gráfica 1. Institutos Rey Sejong por continente 2021



El estado actual del Instituto Rey Sejong por continente al 9 de junio de 2021. | Fundación del Instituto King Sejong

Nota: Recuperado de Korea.net, 2021

3.4 Gastronomía

Desde la antigüedad, el pueblo coreano ha mantenido la creencia de que los alimentos y las medicinas tienen el mismo origen. Por lo tanto, cumple con la misma función, siguiendo el dicho de que «los alimentos son la mejor medicina». Es decir, se mantiene la creencia propia de la medicina oriental de que la alimentación sana es la base para una buena salud. Por ello, se debe recurrir a la medicina solo cuando los alimentos no han cumplido su papel. (Korea.net, n.d.). La gastronomía tradicional coreana llamada Hansik (한식) o mejor conocida hoy en día como K-food, es un tipo de cocina muy variada. Como dice en el párrafo de arriba, el pueblo coreano mantiene la creencia de que los alimentos y las medicinas provienen de un mismo origen, es por

ello, que muchos de sus platillos contienen un alto valor nutricional. Alimentos hechos a base de arroz, verduras, distintos tipos de carnes y fermentaciones, siendo su complemento estrella el Kimchi, son elaborados con especial cuidado, manteniendo un equilibrio entre los sabores y las proporciones.

De acuerdo a un artículo de Vogue España: Mientras que en EE. UU 40 de cada 100 ciudadanos son obesos, en Corea del Sur solo hay 3 por cada centenar. (Salcedo, 2020). Esto se debe a la balanceada dieta que mantienen los surcoreanos, siendo uno de los motivos por el cual este tipo de gastronomía comenzó a recibir atención, ya que no solo se usaba para alimentar o como remedios medicinales, sino que también era usada para motivos estéticos por sus altos beneficios. “En palabras de Yi Chongyul, director del Centro Cultural Coreano en España, “para nosotros la comida es como una medicina; la buena alimentación es un equilibrio entre el ying y el yang. Jugamos con el sabor, lo saludable y los cinco colores del universo”.” (Salcedo, 2020).

Se dice, que “uno de los conceptos clave para entender el arte culinario coreano es la fermentación: un proceso metabólico que ayuda a que la comida «madure» con la finalidad de mejorar su sabor y sus propiedades nutricionales, y permitir su almacenamiento por períodos prolongados.” (Korea.net, n.d.). La fermentación de los alimentos, es considerado uno de los elementos representativos dentro del Hansik, ya que es un proceso largo, que puede durar desde días, semanas, meses o incluso hasta años en completarse, por lo tanto, requiere de mucha paciencia y cuidado al momento de elaborar dichos alimentos. Este tipo de fermentaciones, suelen servir más como un acompañamiento dentro de las comidas diarias de los coreanos, entre ellos, por ejemplo, tenemos al gochujang, que es una pasta de chile picante usada para marinar verduras o carnes, para aderezos, entre otros usos; el ganjang, que es la famosa salsa de soya; o el jeotgal, el cual es un fermentado de mariscos que puede servir como condimento.

Sin embargo, es más fácil reconocer al Kimchi como uno de los platillos más representativos de Hangug. Este platillo fue reconocido en el año de 2006 como uno de los 5 alimentos más saludables del mundo, y también fue reconocido por la UNESCO en su lista de patrimonio cultural inmaterial, además se dice que es un platillo con propiedades anticancerígenas. El kimchi, si bien tiene numerosas variaciones, el “más común se elabora mezclando col blanca salada con pasta de kimchi hecha de polvo de chile, ajo, cebolleta, jengibre, rábano coreano, salsa de pescado y otros ingredientes, como mariscos frescos.” (Korea.net, n.d.) Este platillo se consume preferentemente fermentado, y este proceso de fermentación varía de acuerdo al tipo de kimchi que se esté preparando. Asimismo, el kimchi es uno de los platillos más populares para los consumidores del movimiento del Hallyu, ya que es muy común verlo a través de los medios como los dramas, las películas, o siendo simplemente consumido por sus artistas favoritos, ya que este junto con el arroz, es uno de los alimentos que más se consumen dentro de Corea.

Otro de los platillos mundialmente reconocidos en la gastronomía coreana por su alto equilibrio nutricional, vendría siendo el bibimbap, un platillo cuya base es arroz, y que contiene una gran cantidad de verduras en la parte superior, acompañado de carne de ternera y un huevo frito. De igual manera, el bulgogi no se queda atrás, siendo junto con el kimchi y el bibimbap, uno de los tres platos más famosos del Hansik. Este platillo se encuentra preparado con tiras de carne de ternera marinada en soja dulce y especias, la cual se cocina regularmente en una plancha.

Y como elementos extras, entre otro tipo de platillos que han logrado destacar en la gastronomía coreana se encuentran: el tteok (pasteles de harina de arroz glutinoso); los fideos; el tteokbokki (una receta hecha a base del tteok y gochujang); kimbap (arroz cocido envuelto en un alga y distintas verduras). Y algunas de las más de 300 recetas tradicionales de bebidas alcohólicas, entre las que destacan: el soju, una de las más consumidas en Corea y fuera de ella

por los extranjeros; el makgeolli (vino de arroz); sanseong soju (licor destilado); munbaeju (licor de pera silvestre), entre otros.

3.5 Juegos de computadora y videojuegos

Dentro de las modas Hallyu, podemos encontrar a los juegos de computadoras y a los videojuegos. Este tipo de entretenimiento ha podido crecer gracias a la expansión que logró desarrollar Corea en el ámbito tecnológico, siendo ahora una industria bastante competitiva y fuerte en Asia. Tanto así, que existen espacios especiales dentro del país llamados *PC Bangs*, los cuales son una especie de cibercafé, diseñados y equipados con computadoras de última tecnología que les permite a las personas jugar cómodamente online.

Según un informe publicado en diciembre del 2019 por el ICEX, dependiente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de España, alrededor de 20 millones de personas dedican un promedio de 6,7 horas a la semana a jugar algún videojuego en Corea del Sur. (Contreras, 2022) La popularidad de esta actividad es tal, que desde el año 2012 Corea del Sur envía jugadores profesionales a competencias mundiales, considerando a los juegos en línea como un eSport o deporte electrónico. Además, cuenta con sus propias celebridades, entre ellas, el jugador surcoreano, tres veces campeón mundial de “League of Legends (LOL)”: Lee Sang Hyeok o mejor conocido como “Faker”; el jugador Jung Eon Yeong; o el jugador Chae Gwang Jin.

Hay que mencionar, además que los eSports son reconocidos desde inicios del milenio, ya que como cita Ocaña (2019) a Levy: “en el año 2000, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo aprobó la creación de la Asociación de e-Sports de Corea (Korea e-Sports Association)” (Levy, 2014).

3.6 Hanbok

El Hanbok (한복), ha sido el traje tradicional de Corea del Sur por miles años. Este conjunto es distinto para hombres y para mujeres. La vestimenta de las mujeres consiste en la parte inferior de una falda larga a la altura de los pies atada a la cintura y en la parte superior de una faja con una chaqueta atada entre la altura de la cintura y por debajo de los senos. Mientras que para los hombres, este traje se basa en un conjunto de pantalones, chaqueta y una especie de abrigo largo.

La elaboración y los elementos de esta vestimenta variaba en la antigüedad según el estatus de las personas, sin embargo, hoy en día el significado de estas prendas ha cambiado significativamente. Ahora solo se usa en ciertas ocasiones especiales como bodas y rituales. Mientras que para los fanáticos del Hallyu, las prendas del Hanbok, se han convertido en un atractivo cultural y por lo tanto comercial, trayendo como consecuencia la adaptación del mismo a estilos más casuales que se puedan usar en la vida cotidiana.

“Hoy en día, Corea es el hogar de grandes diseñadores de moda que se han ganado el reconocimiento internacional gracias a sus diseños creativos, los cuales combinan los diseños y los patrones tradicionales de Corea con una sensibilidad artística moderna. La belleza de la ropa coreana tradicional ha sido introducida y elogiada en muchas partes del mundo gracias al éxito cosechado por conocidas telenovelas y películas de la televisión coreana, entre ellas Dae Jang Geum (Una joya en el palacio).” (Korea.net, n.d.) La popularidad de estas prendas ha crecido tanto, que se ha convertido en algo común visitar Corea e ir a los templos más famosos, donde hay múltiples puestos dedicados a las rentas de Hanbok, y tomarse fotos en distintos puntos turísticos de estos, así como también visitar locaciones famosas de K-dramas históricos y recrear las escenas favoritas de los fanáticos Hallyu de estas series.

3.7 K-beauty

La K-beauty o la belleza coreana, es uno de los elementos que más gente, fuera del espectro común del Hallyu, ha estado atrayendo los últimos años. Este tipo de prototipo de belleza coreana, se basa en personas de pieles claras, tersas y limpias, donde se busca que la piel tenga una apariencia saludable, símbolo de juventud y belleza. Para que esto funcione, el mercado coreano de cosméticos y de productos dedicados al cuidado de la piel, se ha mantenido en continua innovación, convirtiendo a este país en el más avanzado en este campo.

Al igual que muchos de los elementos representativos del Hallyu, la belleza coreana, se encuentra fuertemente ligada al fenómeno del K-pop y de los K-dramas, estos elementos representativos de la primera y segunda ola. Esta moda por el K-beauty comenzó a partir del año del 2014, cuando en Corea se popularizó las llamadas BB cream's, un tipo de cremas que cumplen más de una función, desde hidratar la piel, protegerla del sol, o como una especie de base ligera, entre otros beneficios. Sin embargo, la práctica del cuidado de la piel para los coreanos, inició desde siglos atrás, formando continuamente parte de su historia. A diferencia de aquel entonces a ahora, se encuentra la evolución de sus productos, que si bien tienen como base los mismos ingredientes que se usaban en la antigüedad (algo que se destaca en la venta de estos artículos), estos ahora han avanzado adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores.

Parte de la popularización del K-beauty en el mercado global, inició cuando los idols y otras celebridades surcoreanas, comenzaron a tomar popularidad en el resto del mundo. Los fanáticos comenzaron a preguntarse cómo era qué hacían estas estrellas para siempre lucir bien y tener una piel tan perfecta. Fue así como comenzó un creciente interés por adquirir los mismos productos que estas estrellas y seguir sus mismas rutinas de belleza.

Otra de las características que conforma al K-beauty que se diferencia de otro tipo de métodos, como las que se usan en occidente, es la constancia, es decir, este tipo de “rutinas” son procesos que se inician desde que uno es joven, y al menos en el tema del skincare, no ofrece las soluciones milagrosas, como en otros países, sino que el uso de productos para el cuidado de la piel es una práctica de prevención que requiere tiempo y paciencia, en la que los resultados a veces no llegan a lucir incluso hasta años después.

Hoy en día, no es raro ver entre las tendencias de los jóvenes principalmente, el uso de productos coreanos para el cuidado de la piel o las técnicas de maquillaje que te hacen lucir más joven y saludable, habiendo cada vez más personas interesadas en consumir este tipo de productos. Se debe agregar que, sobre todo el K-beauty a diferencia de marcas de belleza en otros países, ya no se encuentra enfocado solamente en un público femenino, sino que cada vez son más los hombres que deciden comprar y usar también este tipo de productos, siendo esta moda coreana muy inclusiva al respecto, dando como resultado en tener en más de una ocasión a reconocidas estrellas, tanto masculinas como femeninas, del Hallyu como modelos principales de diversas marcas de maquillaje o dermatológicas.

3.8 K-style

Con respecto al punto de la cuarta Ola del Hallyu, tenemos al ya mencionado K-style. A grandes rasgos, este elemento se basa en el tipo de estilo o moda que tienen los coreanos, el cual ha servido de inspiración para millones de fanáticos Hallyu alrededor del mundo. Este estilo contrasta de manera armoniosa con el tema del K-beauty, porque mientras que en el K-beauty se usan productos que te hacen ver lo más naturalmente posible, en el mundo de la moda coreana actual, las prendas y el estilo que se maneja, se basa principalmente en colores neutro o monótonos que ayuda a armonizar con el resto.

Uno de los puntos a destacar de este elemento, es que, con las nuevas generaciones, los roles de género comienzan a romperse. Los antiguos ideales o comportamientos ya no son los mismos ni para los hombres ni para las mujeres. Y mientras que en Corea un país sumamente machista, no está bien visto que las mujeres muestren demasiada piel, o que los hombres usen maquillaje o ropa considerada “femenina”, las nuevas generaciones están rompiendo con esos estereotipos a través de la moda. Este es un tipo de comportamiento que se demuestra también en los ídolos, los cuales suelen ser considerados muy afeminados (los hombres) para el tipo de estándar de hombre tradicional coreano. Justo como lo menciona un artículo de la revista coreana Weverse sobre Yeonjun, un idol de cuarta generación que está rompiendo estereotipos en cuanto a la moda: Such diversity can't be reduced to merely girls who want to dress like girl groups and boys who want to dress like boy bands. “In the past, people branded K-pop performers as being dressed liked women, like they're gay, or other prejudiced remarks,” Carolina explained. “But now anyone can present themselves however beautifully they want to, using makeup or anything, whether they are a sexual minority or not, including men.” (Weverse Magazine, 2021).

Como se mencionó arriba, el K-beauty es uno de esos elementos del Hallyu que más gente extranjera, fuera de la categoría de fanáticos del K-pop, ha estado atrayendo. Y se podría decir que la moda puede entrar también en este término, porque no necesariamente se tiene que consumir los productos de entretenimiento coreanos, para querer lucir como uno de ellos.

3.9 Otros elementos

Antes de entrar de lleno al último y más importante elemento del Hallyu, se debe de mencionar otras de las ramas de esta Ola, que, si bien son importantes, algunas de ellas aún no son tan explotadas como lo vendrían siendo los K-dramas o el K-pop, pero que sí están creciendo entre el público mundial de poco en poco.

Dentro de estas ramas, se encuentran elementos culturales, como la literatura; la música clásica y tradicional; el teatro musical; la danza; la pintura; los deportes como el taekwondo; la arquitectura que incluye a los Hanok (한옥), templos, palacios, etc. Y otros elementos no tradicionales como los webtoons, que son historietas creadas y distribuidas en formato digital, cuya fama está llegando tanto a pantalla chica, como grande a través de adaptaciones.

3.10 K-pop

El K-pop puede ser considerado como el elemento más importante de la Ola Coreana hasta el momento por el gran alcance que ha tenido a nivel mundial en las últimas décadas, por lo tanto es el punto fuerte de esta tesis. Este tipo de género engloba a toda la música coreana, la cual dentro de algunas de sus canciones incluye géneros como, el pop, el hip-hop, R & B, rap, rock, entre otros tantos. Pero este tipo de música no solo destaca por la misma, sino que la experiencia del K-pop incluye otros aspectos como la danza a través de elaboradas coreografías; los visuales tanto de los artistas, como de los escenarios o videos en los que estos aparecen; la moda; o la forma en la que los cantantes expresan el lenguaje corporal. Siendo necesarios (en el modelo de los idols), años de entrenamiento entre los artistas, para poder llegar a debutar. Tal como lo dice la página oficial de Corea, Korea.net: La popularidad de los cantantes de K-Pop se basa en sus excelentes habilidades vocales, una deslumbrante presentación en el escenario y una impecable interpretación de complejas coreografías. El secreto de su fuerza en el escenario, aparentemente trivial y carismática, es la combinación de muchos años de práctica y de trabajo más que de un talento innato. (Korea.net, n.d.).

El K-pop, al ser un género relativamente nuevo, ha sido uno de esos elementos del Hallyu el cual ha sufrido grandes cambios con el paso de los años. Una de las discusiones hacia este

elemento, es que, para ser el mayor exportador de cultura coreana de la actualidad, su música no es puramente coreana, es decir, el K-pop se destaca por la mezcla de diferentes composiciones o hibridaciones de música “tradicional” coreana y música de occidente. Sin embargo, es por eso mismo por lo que destaca, por no seguir un patrón definido, creando así sus propias reglas con componentes tradicionales y modernos, llena de visuales y de otros elementos artísticos capaces de adaptarse de manera global.

La historia de la expansión de la música en Corea antes de los 2000´s, previo del fenómeno del K-pop, se marcó en tres etapas. La primera abarca de 1930 a 1940 dentro de la Península coreana y de 1945 hacia el sudeste asiático; la segunda entre los años 60´s y el final de los 80´s cuando Corea acogió en 1988 Los Juegos Olímpicos; finalmente la última etapa se dio a partir de los 90's con la llegada de Seo Taeji & Boys. La introducción de los primeros artistas del K-pop se dio en esta tercera etapa en el año de 1992, con Seo Taeji & Boys, un grupo conformado por tres miembros, cuya música contenía elementos como el rap o la música techno. “He managed to change the course of Korean pop music by introducing rap, hip-hop, fashion, and impressive dance choreography to the industry, becoming a major figure of the K-pop scene. Older people in Korea were either indifferent to or critical of his music, but after the 1980s, teenagers and people in their 20s, who came to be called the “New Generation” due to their changing outlook and style, passionately supported him” (Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism & Song, 2016, p.28). Debido a la innovación en cuanto a la música, este grupo marcó a toda una generación. No obstante, este grupo duró muy poco tiempo en los escenarios, siendo en el año de 1996 cuando se anunciaría su retiro.

A pesar de la separación de Seo Taeji & Boys, Corea ya se estaba preparando para un nuevo escenario en la industria musical, siendo así que después de eso, en el año de 1995 cuando

se creó la primera gran empresa de entretenimiento: SM Entertainment quien, “generó un boom de las agencias musicales y significa el comienzo del casting, lo que contribuyó a cultivar el talento de los jóvenes para ser futuros cantantes.” (Min, 2017, p.141). Gracias a la creación de esta empresa, nació el sistema de idols. Estos idols normalmente son jóvenes coreanos (en sus orígenes) menores de 20 años, quienes reciben un duro entrenamiento durante años en diferentes ramas como el canto, el baile, el idioma, la actuación, la moda, etc. convirtiéndolos en unos artistas completos a muy temprana edad. Y siguiendo su ejemplo, en los siguientes años, se crearon otras empresas de gran talla como YG Entertainment, DSP Entertainment y JYP Entertainment, empresas quienes dieron vida a famosos grupos de idols de primera generación como H.O.T; BoA; o SHINWHA.

En esta primera etapa de idols, que abarcó entre los 90 y el 2000, se destacó en la música, géneros como el hip-hop o las baladas. Mientras que en esta segunda generación de idols (2000-2023) que contaba con artistas como: BIGBANG; Girl’s Generation; Wonder Girls; Super Junior (los apodados reyes del Hallyu); SHINee; o IU, llamaron primero la atención en países asiáticos por este nuevo concepto con el que entraron. Aun así, no fue hasta el año del 2012, con la llegada de Gangnam Style del artista PSY, que el K-pop no fue reconocido a nivel mundial, creando un antes y un después en la forma que la música coreana sería vista. “La canción, acompañada de su coreografía del jinete a caballo, alcanzó la primera posición en la British Official Singles Chart, y la segunda posición en la lista Hot 100 de Billboard en EE. UU. También encabezó las listas de más de 30 países, entre ellos: Francia, Alemania, Italia, España, Rusia, Canadá y Australia.” (Korea.net, n.d.). De igual manera, el boom del “Gangnam Style”, permitió que el sistema de idols siguiera fortaleciendo, dándole la oportunidad a miles de jóvenes artistas de convertirse en cantantes.

Y es así como la atención de millones de personas a inicios de la década del 2010 llegó a Corea. Después del éxito de PSY, las ventas y el consumo por el contenido coreano aumentó durante un tiempo. Es a partir de ahí que más jóvenes se comenzaron a interesar en ser idols, y las empresas, tanto los tres grandes como las nuevas, comenzaron a invertir grandes cantidades en la creación de nuevos grupos. “El éxito mundial «Gangnam Style» fue precedido por una oleada de grupos de K-Pop. Actualmente han surgido más de 150 grupos de ídolos en Corea del Sur (Korea.net, n.d.). Posteriormente, en los siguientes años, grandes grupos de la tercera generación (2012-2018) se formarían, entre los que destacaría los grupos femeninos: TWICE; Red Velvet; MAMAMOO; GFRIEND; MOMOLAND; DREAMCATCHER; y Black Pink, entre otros. Y por el lado de los grupos y solistas masculinos, se encontraban algunos como: Eric Nam; GOT7; Crush; SEVENTEEN; EXO; MONSTA X; ASTRO; PENTAGON; y el grupo más famoso y los mayores exportadores de contenido Hallyu BTS.

Hasta el momento, se podría considerar que estos idol de tercera generación son los que mayor impacto han tenido a nivel global. Gracias a la apertura del mercado que trajo BTS (de la cual se hablará más adelante), se abrieron otro tipo de oportunidades para estos grupos. Es así como cada uno a su manera, logró capturar el corazón de millones de fans, rompiendo con la barrera de la cultura y el lenguaje. También le abrió las puertas de la aceptación a la hasta ahora cuarta generación de idols (2018- actualidad), quienes han podido hacerse un espacio de manera un poco más rápida en el mundo de la música, teniendo entre sus grupos más famosos a: ATEEZ; TXT; NEW JEANS; Stray Kids; Aespa; (G) I-DLE; EVERGLOW; Le Sserafim; ENHYPEN, etc.

4. BTS el grupo que pavimentó el camino

4.1 ¿Quién es BTS?

Bangtan Sonyeondan (방탄소년단), o mejor conocido por sus siglas BTS, es un grupo originario de Corea del Sur de fama internacional conformado por las siete superestrellas: RM (Kim Namjoon), Jin (Kim Seokjin), SUGA (Min Yoongi), J-Hope (Jung Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung) y Jungkook (Jeon Jungkook), el cual debutó el 13 de junio del 2013 bajo la firma de Big Hit Entertainment, hoy conocida como HYBE. Su música (escrita y producida principalmente por ellos), ha abarcado una amplia gama de géneros que van desde el hip hop, el rap, pop rock, funk pop, future bass, pop latino, neo soul, baladas, EDM, electro pop, dance pop, entre otros tantos, sumando entre todos sus álbumes, mini álbumes, sencillos, o mixtapes, un aproximado de entre 250 y 300 canciones en tan solo 9 años. Y actualmente son uno de los mayores exportadores de contenido Hallyu que han existido.

Uno de los elementos por los cuales BTS ha logrado tener tanta aceptación en el público, es por los mensajes que transmite dentro y fuera de su música. Temas complejos y recurrentes en los seres humanos como la juventud, la depresión, la felicidad, los problemas sociales, la soledad, la madurez, o la salud mental, han sido plasmados de una manera tan sincera que es inevitable no sentirse identificado con ello. “Their messages are received as genuine and sincere because the lyrics written by the members match their characters as individuals.” (Suh, 2020, p.15). También BTS se ha dedicado gran parte de su trayectoria en ahondar en temas más profundos, como lo es la búsqueda de la identidad y el ser a través de la Sombra, el Ego y la Persona (bajo el análisis de Carl Jung) o uno de sus más famosos, que sería las etapas hacia el amor propio “Love Yourself”, al cual le dedicarían una trilogía completa: Her, Tear y Answer. Una discografía tan completa que finalmente lo convertirían en su mayor mensaje como grupo y del que se han encargado tan

activamente de promover a través de grandes escenarios como las Naciones Unidas. “In short, BTS songs ring with a social consciousness that has managed to leap across borders to connect in different cultures. Fans everywhere say the songs give them solace and motivation.”(Suh, 2020, p.8). De igual manera, últimamente han ido agregando en sus discursos más elementos representativos en las sociedades actuales, como el mensaje de racismo y la xenofobia a los que muchos artistas o personas se ven enfrentados en su día a día.

“Instead of imitating others, BTS have consistently told their own stories, expressing their pain and rage as underdogs in society, far removed from the privileges of those born with a silver spoon in their mouths.” (Suh, 2020, p.15). Con todo esto, podemos decir que BTS no solamente ha creado una carrera musical sustentada en los ritmos de sus canciones o las letras de estas, sino que se ha convertido en un símbolo representativo de la juventud y en un acto político. Un símbolo cuyo propósito se basa en el amor y el respeto.

En sus inicios, los integrantes BTS debutaron siendo solo unos adolescentes, el menor de ellos con 15 años. Su carrera en un comienzo fue bastante difícil y llena de obstáculos, siendo uno de sus mayores dificultades el que su pequeña empresa se encontraba compitiendo en un mercado bastante rivalizado, lleno de muchos otros grupos de jóvenes ídolos que nacieron a partir del éxito de PSY en 2012. A pesar de ello, a pocos años de su debut comenzaron a destacar, siendo sus primeros grandes éxitos la llegada de sus álbumes “The Most Beautiful Moment in Life” parte 1 y 2 (2015) y “Wings” (2016), donde el primero tenía un tema recurrente en cuanto a la juventud, mientras que el segundo a través de solos, se explotaba más las características individuales de cada uno de los miembros, así como sus preocupaciones y sus miedos, lo cual fue alejando cada vez más a este grupo de los estereotipos (como la imagen perfecta) que se tenían de los grupos

idols en esos años, dejando ver una imagen vulnerable de los artistas y presentándose ante el público como seres humanos comunes y corrientes.

Fue gracias a ello que nació un vínculo entre artistas y fans, que les permitió empatizar de manera fuerte con ellos, logrando que no solo llegara a oídos del público coreano, sino también a uno internacional rompiendo con las barreras culturales, étnicas, ideológicas, pero sobre todo del lenguaje.

“With time, the members have matured both as musicians and individuals, and their stories evolved into philosophical discourses on the agonies and anxieties of wounded youths, which are expressed in the series “Love Yourself” (2017–2018). The theme of self-love, borrowed from “The Art of Loving” written by the psychologist Erich Fromm, was employed to continue and develop the narrative from the previous albums. (Suh, 2020, p.17).

Como se menciona en la cita anterior, a medida que este grupo fue creciendo en edad y experiencia, sus pensamientos y percepciones acerca del mundo fueron cambiando, por lo tanto, sus ideas se fueron desarrollando en torno a las experiencias adquiridas en una etapa más madura. Con ello (como se menciona arriba) desarrollaron todo un tema acerca del amor propio y la búsqueda de la identidad, algo que finalmente los llevaría a ser reconocidos en un plano global, convirtiéndolos en la banda más grande de todos los tiempos.

4.2 Logros Musicales

Fue a partir del 2017 cuando este grupo entró al mercado global en la industria musical. Debido a su apertura, el enfoque del grupo cambió, pasando de ser llamados Bangtan Sonyeondan (chicos a prueba de balas, en español) a Beyond The Scene. Tal como mencionó J-Hope, uno de sus miembros, en una entrevista: “Bangtan” significa ser resistente a las balas, o sea, capaz de bloquear los estereotipos, las críticas y las expectativas que apuntan a los adolescentes como si fueran balas,

para así poder preservar los valores e ideales de los jóvenes de hoy". (Trabasso, 2016). Pero con la llegada de un público más grande, se cambió la perspectiva del grupo, comenzando a centrarse en otros temas, y con ello surgió la idea de un nuevo nombre que también compartiera los mismos ideales que el anterior, junto con su nuevo mensaje de amor propio y la libertad.

Ese mismo año, se presentarían por primera vez en los premios musicales American Music Awards (AMA), siendo el primer acto coreano en lograr tal logro. Asimismo, BTS ganaría por primera vez el premio a Top Social Artist Award en los premios Billboard, un premio que siguió obteniendo durante los siguientes años. A partir de ahí no hubo fuerza que los pudiera parar. Poco a poco se fueron abriendo espacio en un mercado global, ganando todo tipo de premios, reconocimientos, medallas, récords, entre otros tantos. Tal como lo menciona el portal de Korea.net hace unos años: "A solo cuatro años de su debut, BTS se ha convertido en el grupo K-Pop de más éxito del mundo." (Korea.net, n.d.).

Actualmente no se sabe una cifra exacta de cuántos premios han ganado ya que estos siguen aumentando día a día, pero si se sabe que para 2021 ya contaban con más de 400 premios ganados aproximadamente. Mientras que el grupo arrasaba dentro de las premiaciones más famosas de Asia como los MAMA, o los Melon Music Awards (MMA), de igual manera fue abriéndose camino dentro de las premiaciones y show de televisión más importantes dentro de Estados Unidos, como las ya mencionados Billboard Music Awards, los American Music Awards, y uno de los más grandes logros de su carrera: los GRAMMYS, los cuales hasta la fecha cuentan con cinco nominaciones en total (la primera en 2021). Tres de ellas otorgadas en este mismo año.

Dentro de sus otros tantos récords, se encuentra el éxito detrás de la canción Dynamite, el primer sencillo completamente en inglés del grupo que les aseguraría su primera nominación a los

premios Grammys. “Dynamite”, la primera canción íntegramente en inglés del grupo de K-pop BTS, fue un éxito tan grande cuando se lanzó en agosto de 2020 que el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo estimó que aportó más de 1.400 millones de dólares a la economía de la República de Corea. El vídeo de la popular boy’s band pulverizó todos los récords en YouTube, con un total de 101,1 millones de visitas en un día, veinticuatro horas después de su salida. (UNESCO, n.d.) Este acontecimiento fue tan importante dentro de Corea, que el mismo presidente de aquel año Moon Jae In los felicitó a través de sus redes sociales por tal logro. También fue en su momento, un motivo de posible reconciliación entre las relaciones China-Corea desde la prohibición de productos de entretenimiento en el año del 2016. Y ya para noviembre de 2021, dentro de sus tantos éxitos en Estados Unidos, se habían convertido en los artistas con mayor número de canciones de los últimos 10 años de la lista “Hot 100” de Billboard entre las cuales se encontraban Butter (2021), Life Goes On (2020), Permission to Dance (2021), y My Universe (2021).

4.3 Impacto Social

No importa quién eres, de dónde eres, tu color de piel o tu identidad de género.

Simplemente, habla por ti mismo. Encuentra tu nombre y encuentra esa voz para poder hablar por ti. (Kim, 2018, 5:22)

En su carrera como artistas, no sólo su música pasó a la historia, consiguiendo logros que ningún otro artista en la historia había logrado tanto dentro como fuera de Corea, sino que, en poco tiempo, su imagen como grupo pasó a ser un símbolo y ellos como personas, se convirtieron en activistas sociales. Con la llegada de su mensaje por la búsqueda del amor propio, nació en el año de 2017 la campaña LOVE MYSELF, una campaña que tiene por objetivo “conseguir acabar con la violencia, el abuso y el acoso escolar, y promover la autoestima y el bienestar entre los

niños y jóvenes de todo el mundo.” (Haro & Nesbitt, 2021) El inicio de esta campaña le permitió al grupo presentarse como embajadores mundiales de UNICEF en los modelos de las Naciones Unidas durante tres ocasiones, y dar un discurso en cada una de ellas, en los años de 2018, 2020 y 2021, en este último año como enviados presidenciales especiales bajo el nombre de: embajadores para la cultura y las generaciones del futuro.

Asimismo, BTS fue considerado en el año de 2019 por la revista TIME como “La próxima generación de líderes” y “Personas más influyentes del 2019”, en el 2020 como “Artista del año”, y en el 2022 junto con su creador Bang Si-hyuk, la revista los ubicó dentro de las 100 compañías más influyentes. Pero ahí no termina todo, con su creciente popularidad como grupo, marcas de fama mundial de todo tipo como: Samsung, Coca-Cola, Hyundai, Fila, Louis Vuitton, LG, McDonald 's, Puma, Mattel, entre otros, comenzaron a hacer colaboraciones con todos ellos. Hay que mencionar, además, que su labor humanitaria los llevó este año a presentarse en la Casa Blanca ante el presidente Joe Biden “en el marco del Mes de la Herencia Asiática Americana, para tratar temas sobre racismo y exclusión que viven varios asiáticos alrededor el mundo, especialmente en el país norteamericano donde reside gran población oriental.” (VILLAMIL, 2022), donde de igual manera dieron un breve discurso respecto al tema.

No obstante, con todo esto ¿Cómo manejó BTS el aspecto cultural coreano? En primer lugar, el mero hecho de que como grupo hayan podido tener un alcance de tal magnitud, es impresionante. Si bien todo lo explicado *supra* es solo la punta del iceberg en una carrera que tiene casi 10 años, no es para menos lo que ya se ha hablado.

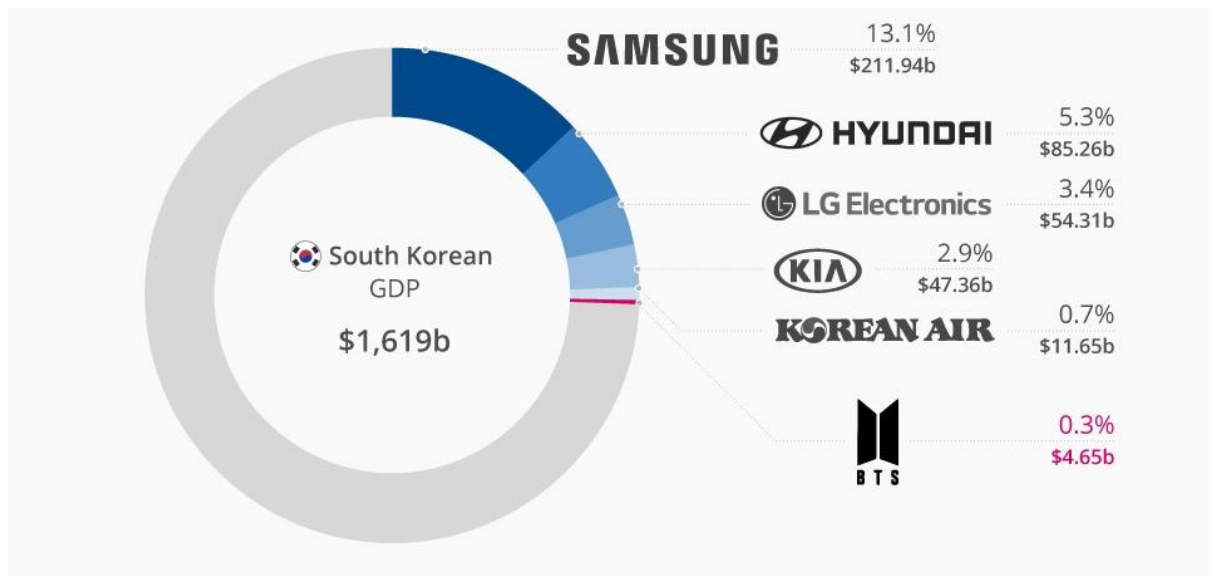
Para Corea, BTS plantó un antes y un después en todos los aspectos. En ello se vieron envueltos factores sociales, económicos, culturales, ideológicos, políticos, etc. Y como se

mencionó con anterioridad, si bien Corea del Sur no estaba preparada para la magnitud con la que la Ola Coreana sería aceptada, mucho menos lo estaba para cuando el “Efecto BTS” explotara.

4.4 Economía

En términos económicos cada año las cifras han ido en aumento. “En diciembre de 2018, el HRI también reveló que BTS es responsable de contribuir con 1.1 mil millones de dólares (1.7%) a la exportación total de bienes de consumo de Corea, que fue de 65.2 mil millones de dólares en 2017.” (Ortiz, n.d.) una cifra que superó a dos de los grandes exportadores de contenido Hallyu en su momento: PSY con 1 billón de wones y a el protagonista de Sonata de Invierno Bae Yong Joon con 3 billones de wones. Como se observa en la siguiente gráfica, a pesar de que empresas grandes como Samsung, Hyundai, o LG Electronics se encuentran en la cima de las compañías que más dinero le traen a Corea del Sur, BTS en un año en el apenas estaba comenzando a tomar fuerza (2017), ya aportaba al país 4,650 millones de dólares, lo cual se traducía al 0.3% del PIB surcoreano. Ya para diciembre del 2018, como puede verse en la Gráfica 2, en un nuevo análisis la HRI: “revealed that BTS is responsible for contributing \$1.1 billion (1.7%) to the total Korean consumer goods export which was \$65.2 billion in 2017. 1.7% is a big percentage being contributed by just one Korean artist alone.” (Medium, 2019).

Gráfica 2 ¿Cuánto dinero gana BTS para Corea del Sur? Ingresos de las empresas/entidades seleccionadas en porcentaje del PIB surcoreano



Buchholz, K. (2019) How Much Money Does BTS Make for South Korea? Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/>

Mientras tanto, en cifras más cercanas, un artículo de Forbes menciona que “BTS ganó 55 millones de dólares en el 2021 solo con la realización de comerciales. Marcas como McDonald’s y Samsung quisieron aprovechar la popularidad del grupo de K-pop para llegar a su público joven y por eso ofrecieron cifras récord para tenerlos como protagonistas destacados.” (Jamele, 2022) También el mismo artículo agregó que se espera que en la próxima década, la cifra de ganancias para el país aumente a los 40 mil millones de dólares. Mientras que el HRI, dice que, si llegan a mantener su popularidad como grupo, podrían generar un valor de 41,8 billones de wones entre 2014-2023.

Con esto, hay que considerar que a pesar de que existen empresas que generan más ingresos a la economía del país que ellos, no hay que dejar de lado el hecho de que todo este dinero

no lo gana toda la industria del K-pop en Corea, sino un solo grupo de entre tantos, cuyo principal trabajo es hacer música, creando un precedente en las economías creativas.

4.5 Turismo

En el aspecto turístico, una de las cosas que han hecho, es la colaboración con la Organización de Turismo de Seúl durante 6 años seguidos como “Embajadores Honorarios de Turismo de Seúl”. Cuyo propósito es atraer a personas de todo el mundo a Corea del Sur. Sin embargo, también han existido otro tipo actividades por parte del grupo, que han favorecido el incremento de turistas en este país en los últimos años. Y en este último fueron nombrados como embajadores de la World Expo 2030 Busan, con el fin de promocionar la candidatura del país para albergar la Expo Mundial 2030, en la que realizaron un concierto gratuito en octubre, que atrajo alrededor de 50.000 fans de todo el mundo y otros 12.000 los cuales no pudieron asistir, más millones de visitas en a través de la TV y plataformas digitales oficiales. Incrementando de manera significativa el turismo de la ciudad, antes, durante y después del concierto.

Gracias a un amplio repertorio de contenido y colaboraciones, los fans han tenido la oportunidad de experimentar a través de él los aspectos más bonitos de Hanguk. BTS como grupo ha promovido activamente al turismo al mostrar diversas ramas de la cultura coreana a través de elementos que viven en su día a día, así como también de aquellos que aparecen en otro tipo de contenido como los de sus presentaciones, entrevistas o en sus shows de entretenimiento. “Según el Hyundai Research Institute (HRI), 796,000 extranjeros visitan anualmente Corea del Sur gracias al BTS, promoviendo la industria turística local. De los 10.41 millones de personas, el 7.6% de las visitas en 2017 estuvieron influenciadas por el grupo coreano.” (Ortiz, n.d.)

4.6 Otros aspectos

Este grupo en particular, ha generado muchas opiniones al respecto sobre si ellos han “pavimentado el camino” para la industria del entretenimiento de Corea o no, ya que a pesar de su creciente popularidad, el movimiento de la Ola Coreana había iniciado desde décadas atrás. También han surgido muchas dudas respecto a si deberían tener la fama de la que gozan, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad enorme de grupos idols que existen dentro del país. Sin embargo, ¿por qué poner a este grupo en particular y no a otro? ¿por qué de todos los elementos del Hallyu, ellos vendrían siendo uno de los más representativos?

La respuesta es simple. No cabe duda que BTS ha logrado ganar a su público a través de su música, su calidad como artistas, su filosofía y de sus características individuales como personas. El proceso en sí no ha sido nada fácil, sin embargo, en temas de exportación cultural, una parte importante se debe al sentimiento de identidad nacional que cada uno de ellos tienen. Este tipo de elementos son los que les han ayudado a sobresalir por sobre los demás. Su éxito global, le ha permitido más que nadie, la entrada a artistas coreanos de toda índole a espacios en los que antes solo se les tenía permitido imaginar estar. De igual manera, su continua promoción sobre su país, ha ayudado a que el gobierno de Corea del Sur pueda promocionarse tan activamente con el exterior, llegando a ser considerados como “Persona que iluminó Corea”. Y qué decir de todos los otros aspectos a los que han contribuido, pero sobre todo y más importante aún, del sentimiento de orgullo y pertenencia por sus raíces que les han dado a millones de ciudadanos dentro Corea, lo cual finalmente los situaría favorablemente en un ambiente global.

5. No todos somos Hallyu

Si bien el Hallyu o la Ola coreana ha logrado obtener una gran aceptación por parte del grupo internacional, no todo es color rosa y muchos se quejan de lo que este tipo de movimiento

representa, principalmente los ciudadanos coreanos, quienes aseguran que el Hallyu es una idea errónea de la sociedad dentro de Corea del Sur, por lo tanto, no los representa.

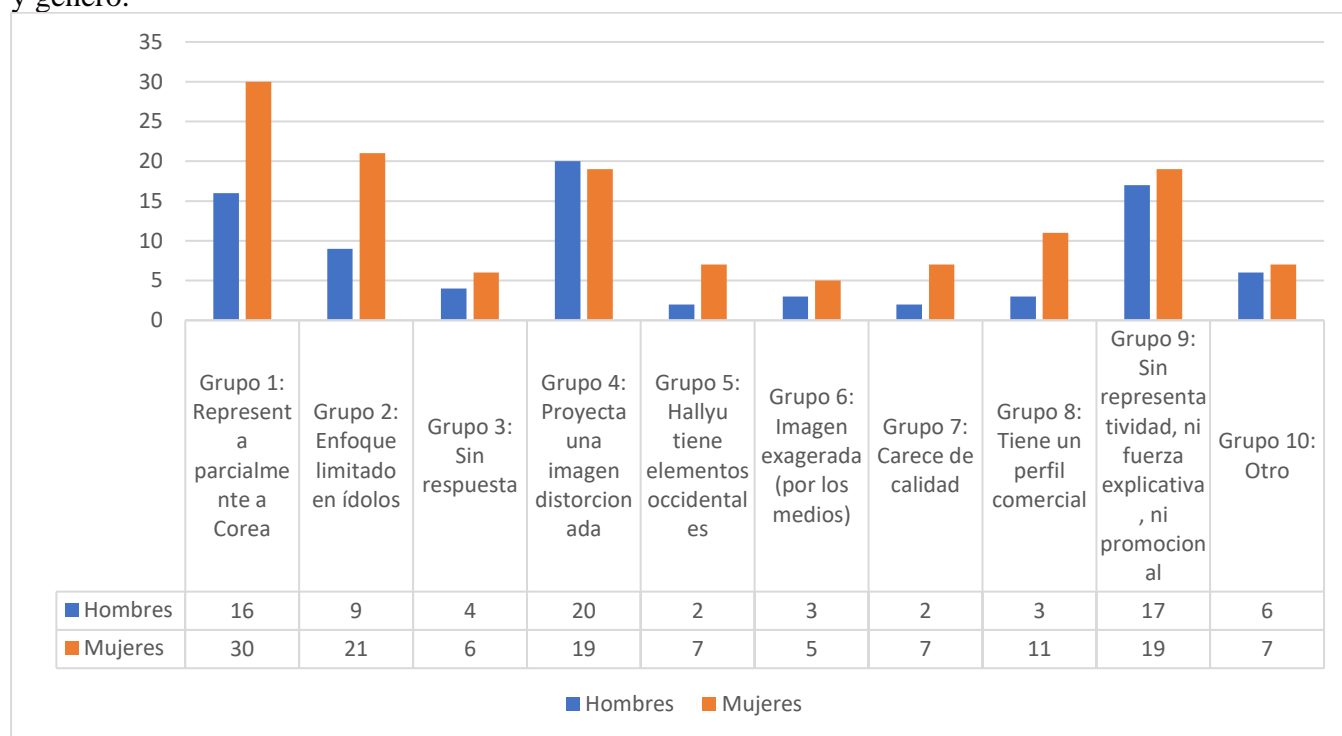
Como se ha podido ver, el Hallyu es parte de una industria. Una industria de entretenimiento cuyo enfoque está destinado a consumir. Por lo tanto, significa, que no todas las imágenes que vemos son reales. Muchas veces siendo maquilladas estas historias para adaptarlos al gusto del espectador, creando una idealización, que cada vez se aleja más de lo que se vive en el día a día. Sorprendentemente, hasta hace no mucho, los estudios de índice de aprobación de la Ola coreana, estaban enfocados principalmente en la audiencia extranjera más que en la local, dejando de lado la opinión de los surcoreanos con respecto a sí estos querían abrir sus fronteras de esta manera.

El problema con las series, las películas y la música pop, es que son productos de consumo, que como ya se mencionó, han sufrido una especie de hibridación entre los elementos tradicionales coreanos y los elementos globales modernos. Este tipo de contenido, como todo buen producto, solo busca vender una imagen linda y positiva, omitiendo en el caso de la música, por ejemplo, la sobreexplotación y estrés que sufren estos artistas por parte de sus empresas, al tratar de mantener todo bajo control. O como en el caso de los K-dramas, siendo los más producidos (hasta hace pocos años) series con temas de interés romántico, de comedia, o históricos, donde idealiza la imagen de los actores y se exaltaba la belleza del país y aquellos componentes culturales que conforman al Hallyu, pero donde la realidad estaba muy lejos de ser similar a lo que se vivía en esos tiempos dentro de Corea.

De acuerdo a la Revista Digital Mundo Asia Pacífico del Centro de Estudios Asia Pacífico Universidad EAFIT, se realizaron diversas encuestas a jóvenes coreanos acerca de si están a favor o en contra del Hallyu. En la gráfica n° 3, se puede observar los datos obtenidos de dichas encuestas a estudiantes, donde se puede observar que en primer lugar, está el Grupo 1, quien cree

que la “Ola coreana”, representa parcialmente a Corea; en segundo lugar se encuentra el Grupo 4, quienes creen que se proyecta una imagen distorsionada; en tercer lugar el Grupo 9, que opinan que no existe representatividad, ni fuerza explicativa, ni promocional; y en cuarto lugar entre los más votados, pertenece al Grupo 2, quienes opinan que el enfoque Hallyu está limitado a los ídolos.

Gráfica 3. Población coreana estudiada “en contra” del Hallyu: representación por razón y género.



Nota: Recuperado de Ryzhkov y López, 2017, p.16

A pesar de que estas encuestas no representan a la mayor parte de la población coreana, con ellas podemos darnos cuenta que aún existen personas que no se encuentran de acuerdo con la imagen que se está proyectando del país hacia el exterior. Y este es un asunto de suma importancia, ya que la apuesta de Hangug se está basando en la imagen que se está proyectando en un nivel internacional, imagen que se ha convertido en una marca país, y por lo tanto en un símbolo de identidad nacional.

6. Hallyu como Marca país

Con la llegada de la primera Ola Coreana, surgieron diversos cambios. Hangu se dio la oportunidad de abrirse al mercado internacional, y los primeros contenidos del Hallyu llegaron a la vida de los consumidores extranjeros. Sin embargo, con todo y su creciente popularidad, durante el 2006 esta Ola tuvo un declive. En respuesta a ello, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, propuso extender el fenómeno a más lugares, y como ya mencionó con anterioridad, eso trajo la adaptación de nuevos términos como el “Han”, e inició con el proceso de creación de la marca país en el año de 2009.

La marca país, es aquella marca que habla de las percepciones que se tienen acerca de un país, y en ella participan no solo los habitantes de dicho lugar, sino también personas del extranjero ya que se trata de la imagen que se da en el exterior, por lo tanto es de suma importancia que la imagen que se quiera proyectar sea favorable, porque de eso puede depender la participación de los ciudadanos dentro de la misma sociedad, así como también de las relaciones públicas que puede desarrollar un país. “En términos generales, un posicionamiento exitoso de la marca país puede tener efectos económicos positivos: aumentar el turismo, atraer una mayor inversión extranjera y aumentar el flujo de las exportaciones.”

(Pedraza Moreno, 2014).

“Si estamos hablando de la estrategia de la marca país coreana elaborada en el año 2009, ésta tiene tanto los elementos de la diplomacia convencional – en especial con los componentes del poder blando – como del emprendedor sector privado, desde el cual inicialmente surgió el Hallyu. Es lógico que la decisión del gobierno surcoreano fuera a aprovechar el triunfo mundial de la “Ola Coreana”, incorporándola en sus nuevas políticas. (Revista Digital Mundo Asia Pacífico et al., 2017, p.9)”

Como se menciona en esta cita, con la estrategia del establecimiento de la marca país en el año del 2009, el gobierno vio y aprovechó la oportunidad de la creciente popularidad que estos

primeros elementos del Hallyu estaban teniendo, optando por seguir invirtiendo en este sector con la idea de promover la imagen de Corea a través de “estrategias gubernamentales enfocadas al fomento y al reforzamiento de una imagen positiva del país asiático hacia el exterior” (Revista Digital Mundo Asia Pacífico et al., 2017, p.10) con base en sus elementos culturales tradicionales y modernos. Sin embargo, ¿qué tanto ayudaron estas estrategias?

Recordando que Corea del Sur no se estableció como país hasta después de la Segunda Guerra Mundial, se podría decir que era un país joven, y que no fue sino hasta la década de los 90’s que comenzó a destacar gracias a estos elementos culturales. Al momento de apostar por esta estrategia de marca país, se tuvo que invertir grandes cantidades de tiempo, dinero y esfuerzo en mostrar una imagen positiva con el exterior. El gobierno surcoreano estaba consciente de que “el incremento en los esfuerzos de marca país en Corea sugería que la representación diplomática evolucionara y que el intercambio cultural y las exportaciones debían ser considerados como una parte integral del cambio político de Corea del Sur” (Cheng, 2008: 74 como se citó en Revista Digital Mundo Asia Pacífico et al., 2017, p.10) Es por ello que a partir de ahí, se comenzó la creación de diversas políticas e intercambios con el exterior, como una manera de darse a conocer. Los resultados, “han creado una “cultura puente” entre el modo de vida Occidental y la tradición del pueblo coreano, quien no solo exporta entretenimiento sino formas de vida y de entender el mundo, con ficciones y realidades particulares, que logran su cometido; pues exportan a toda una nación.” Cheng (2008) —citado por Ryzhkov y López—

7. Identidad Nacional

Es así como llegamos a la identidad nacional. La identidad nacional, al mismo tiempo que la marca país, desempeñan un rol importante en la imagen que Corea del Sur ha estado proyectando durante las últimas décadas, ya que esta ha servido para reafirmar aquello que se quiere mostrar.

Es aquí cuando el peso histórico toma su lugar. Sin embargo, antes de examinar ese tema, hablemos primero de la identidad.

La identidad es un proceso de constante reconstrucción. Con ella aprenderemos a descubrir quienes somos y adonde pertenecemos. Nos ayuda a adaptarnos y a percibirnos. Como ejemplo, Castells (1998) dice que:

“[...]todas las identidades son construidas, utilizando materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos estos materiales y los rodean en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal.” (Castells, 2004, p.29).

No obstante, la identidad no permanece estática, es decir, como seres humanos nos vamos nutriendo a través de las experiencias. Todos los días cambiamos y con ello también cambiamos el entorno donde vivimos. Asimismo, estos conocimientos adquiridos, nos permiten acoplarnos a nuestro entorno dándole un significado a nuestra persona, es decir al yo.

En el tema del sentimiento de pertenencia a un lugar o a una sociedad, la identidad se forma a través de las enseñanzas que se van aprendiendo de nuestro entorno, es debido a ello que podemos adoptar las costumbres y las tradiciones de dicho lugar, lo cual nos permite funcionar en el grupo y nos da ese sentimiento de formar parte de esa sociedad.

De acuerdo al capítulo 2, se tocaron temas históricos. Estos temas hablaban de la larga lucha que ha tenido el pueblo coreano para llegar a lo que son hoy, a través de diversos retos que en más de una ocasión los obligaron a alejarse de sus raíces. Sin embargo, el momento decisivo en la identidad nacional coreana se dio a partir del siglo XX. Desde sus inicios fue un factor tras otro, como la colonización japonesa hasta la separación de las dos Coreas y la reconstrucción del país las que obligaron a los coreanos a adaptarse a este nuevo entorno, cambiando su percepción de la

vida. Por ejemplo, en el caso de Japón esta interrupción abrupta hacia su cultura, creó una discontinuidad cultural, que impidió el desarrollo y seguimiento natural de las prácticas tradicionales de los coreanos, trayendo como consecuencia, que, en las décadas posteriores, Corea se empeñara en rescatar aquellos ideales que tenían antes de la colonización. Con ello, nació la idea del pueblo “Han” y la pureza racial del pueblo, así como también de los elementos coreanos, creándose el discurso que, pese a todo, los habitantes y las tradiciones se mantenían puros e intactos. Siendo este discurso uno de los principales motivos que los ató a una identidad nacional.

Por otro lado, también tenemos el ejemplo de la división del país en dos casi a mediados de siglo. Esta ruptura a diferencia del caso de Japón que buscaba rescatar la pureza de las tradiciones coreanas, se convirtió más bien en una oposición. Con ello se trazó una línea entre el Norte y el Sur, alegando que cada quién era independiente, por lo tanto, no se podían meter a los dos en el mismo saco.

Esta fragmentación con el Norte creó una brecha entre ambas sociedades a través de un imaginario nacional común. La división no solo se trató de términos territoriales, sino también de aspectos sociales, culturales, ideológicos o lingüísticos. Con este tipo de ruptura, lo que los surcoreanos lograron fue interrumpir toda comunicación con los del Norte, tratando de eliminar cualquier cosa que los pudiera conectar como una sociedad.

Y como se puede notar en los dos casos anteriores, cansados de las intervenciones extranjeras, Hanguk después de los 50's llevó al pueblo coreano a cerrar parcialmente durante un tiempo sus fronteras, lo cual les ayudó a reconectar con sus raíces, permitiéndoles reforzar su identidad nacional a través de estos elementos culturales tradicionales, los cuales les permitieron mantenerse firmes pese al gran trauma que sufrieron y salir a flote como sociedad. Es por ello que con la llegada de la Ola Coreana y la búsqueda del gobierno por exportar Corea entre las décadas de los 90's y el 2000, el sentimiento de identidad nacional ya se encontraba arraigado dentro de estos

ciudadanos. “El Hallyu se sustenta en parte en el orgullo que genera en los coreanos el posicionamiento internacional que éste le brinda al país [...] Por ello, cuando el Hallyu inició su popularización en Asia, el orgullo nacional que este fenómeno provocó, permitió posicionar al Hallyu como vehículo para la internacionalización de Corea en el exterior.” (Revista Digital Mundo Asia Pacífico et al., 2017, p.11) De la misma forma, el hecho de que los ciudadanos no solo hayan expresado a favor del movimiento, sino que también lo “vivieran”, fomentó a que la imagen que se estaba tratando de proyectar tuviera concordancia con el discurso que se estaba dando.

Así como las novelas, la música, el lenguaje, o la gastronomía, entre otros tantos elementos, “podemos asumir, que los éxitos del Hallyu resultaron en el reforzamiento del orgullo y, consecuentemente, de la identidad nacional. Este último elemento, de hecho, está visto como esencial por muchos gobiernos en el proceso de planeación y desarrollo de las estrategias de marca país.” (Revista Digital Mundo Asia Pacífico et al., 2017, p.11)

A final de cuentas, el Hallyu se convirtió en “un producto cultural industrialmente elaborado de la mano del Estado, oligopolios empresariales y el mercado en su acepción de mano invisible” (Arriojas & Réquiz, 2019, p.55) manejado por el gobierno a través del poder suave. Es una industria que respalda la imagen del país. Y el pueblo, orgullosos de sus raíces y de quienes son hoy en día, ayudaron a sustentar esta imagen casi perfecta a través de su identidad nacional. Así, concluimos que la marca país pudo seguir adelante gracias al balance que hubo entre el discurso y el manejo de la realidad, siendo los propios surcoreanos, orgullosos de sus raíces, quienes se crearon una reputación, siendo así uno de los principales promotores de la marca.

8. El Hallyu en cifras

Como último apartado de este capítulo, tenemos al Hallyu en cifras. El siguiente punto trata de un desglose de estadísticas, principalmente en temas de popularidad, en las últimas décadas a partir del boom que se dio en la Ola Coreana a partir del 2012. Así mismo, se observará que tanto influyó el inicio de la pandemia en el consumo de los productos de la Ola Coreana. Estos datos ayudarán a comprender de mejor manera como se encuentra conformado, y de su importancia para el país. Por otra parte ayudarán a dimensionar el impacto que este ha tenido, utilizando como fuentes principal a los reportes: “2020 Global Korean Wave Status” de Korea Foundation y “2021 Analysis of Global Hallyu Status” de Korea Foundation, cuyos datos tienen como cimiento el incremento de la comunidad a través de los fans; y a reporte “2021 Global Hallyu Trends” de Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), el cual contiene estadísticas de las distintas ramas del Hallyu en cuanto a su consumo a nivel global.

8.1 Fans

Si hay algo que se ha visto a lo largo de este trabajo, es como el Hallyu se fue abriendo camino entre diversos espacios a lo largo de los años. Y si bien elementos como la tecnología, los medios de comunicación o los intercambios culturales fueron de ayuda para promover a la Ola Coreana, existe una pieza que destaca entre todo ello: los fans. Los fans, fueron la base de todo ya que son los encargados de hacer toda esta publicidad gratuita, sin ellos Corea probablemente no hubiera podido llegar a tener el alcance que tiene ahora. El rol que desempeñan estos, son la mayor prueba del poder suave en términos de alcance.

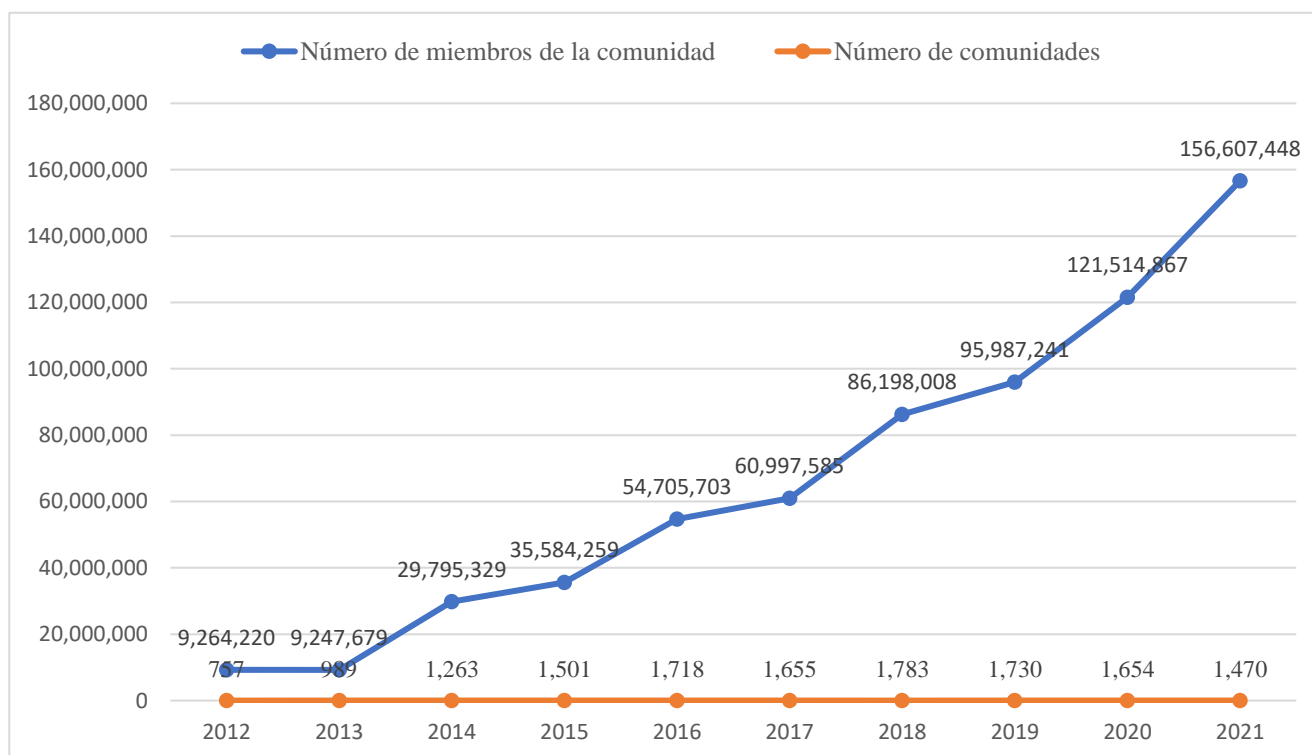
De acuerdo al reporte del 2020 Global Korean Wave Status, los fans clubs a lo largo de ese primer año de pandemia tuvieron un papel de gran importancia. Al no poder asistir a eventos (como comúnmente estaban acostumbrados) cómo conciertos, fans meetings, entre otros, se vieron en la obligación de recurrir a otros métodos que los hicieran sentir cerca de sus estrellas, siendo las fuentes online un gran recurso. Con el cambio de escenario, el mundo tuvo que adaptarse a este nuevo ambiente sin contacto, donde el tipo de convivencia cara a cara sería excluido durante un tiempo, y lo digital pasaría a ser nuestro mayor contacto con el resto.

Contra todo pronóstico a pesar de los problemas que surgieron a raíz del COVID-19, estos clubs de fans se volvieron más fuertes. “In the midst of this crisis, the Korean Wave has become even more valuable, proving itself to be a strong asset in terms of both public diplomacy and the improvement of Korea’s national brand. The primary factor that allowed crisis to be turned into opportunity was high loyalty among members of international fan clubs for Korean Wave content.” (Korea Foundation, 2021) Demostrando que, a pesar de la barrera del lenguaje, de las etnias o la distancia, estos fans logran comprenderse, creando un sentimiento de pertenencia e identidad hacia un grupo, por lo tanto, obtienen un mismo objetivo en común.

Como puede verse, en la siguiente gráfica n° 4 se observa el incremento fans en un lapso de tiempo de 10 años iniciando a partir del 2012, año que concuerda con el fenómeno del Gangnam Style. Estos datos se tomaron a partir de las comunidades vigentes en línea que pertenecen básicamente a todas las ramas del Hallyu (a excepción de las tiendas de cosméticos coreanos) con representación en 116 países. Y en ella se puede observar como primera instancia el incremento de estos consumidores conforme el paso de los años. Pero lo interesante aquí, es que a pesar de que se muestra una baja en el número de comunidades, del año del 2020 al 2021 se dio el mayor crecimiento (hasta ahora) en cuanto a fans, con un aumento de 35 millones de personas aproximadamente, siendo 17 veces más que en el 2012. Lo cual demuestra la importancia de las

comunidades y de las TICs, siendo la pandemia la oportunidad perfecta para aumentar la exportación de contenido digital de estos elementos Hallyu.

Gráfica 4. Tendencia de crecimiento del número de miembros de la comunidad Hallyu en todo el mundo en los últimos 10 años.



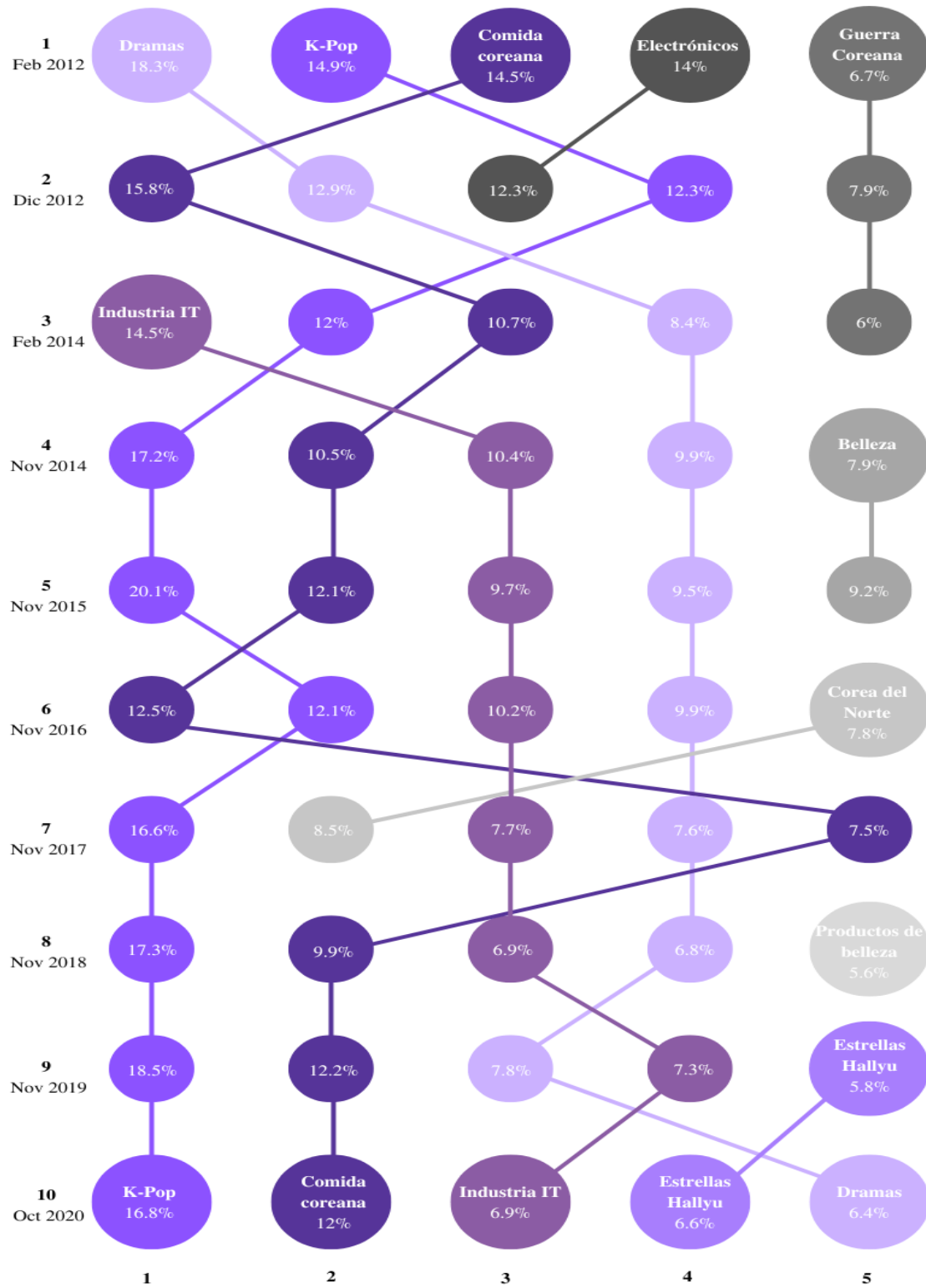
Nota: Recuperado de 2021 Analysis of Global Hallyu Status, 2022, p.2

8.2 Imágenes y percepción de Corea

Otro punto es la percepción o las imágenes con las cuales se ha asociado a Corea. Aún si Hangug ha estado invirtiendo en su cultura en los últimos tiempos, la percepción que se tiene hacia el país había sufrido un proceso lento antes de la segunda ola. Gracias al reporte 2021 Global Hallyu Trends de Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), se han podido recopilar datos de 8.500 personas de 18 países alrededor del mundo acerca de la percepción del Hallyu. En primer lugar, como se puede ver, en la siguiente gráfica, a partir del 2012 al 2020 se

muestra un desglose de los cinco primeros lugares de las imágenes con las cuales se asociaba a Corea del Sur. Una de las cosas que podemos observar dentro de este gráfico, es que a pesar de que este país estuvo luchando por desligarse del norte desde los años 50's y por buscar su crecimiento después de la guerra, no es sino hasta después del 2018 que finalmente esta imagen del norte se dejó de asociar en primera instancia con la del sur. Y otra de las cosas que se pueden observar, son los elementos del K-pop, los K-dramas y la K-food, quienes fueron los únicos elementos que se mantuvieron siempre dentro del top 5 de las imágenes con las que más se relaciona Corea del Sur.

Gráfica 5. Imágenes asociadas a Corea

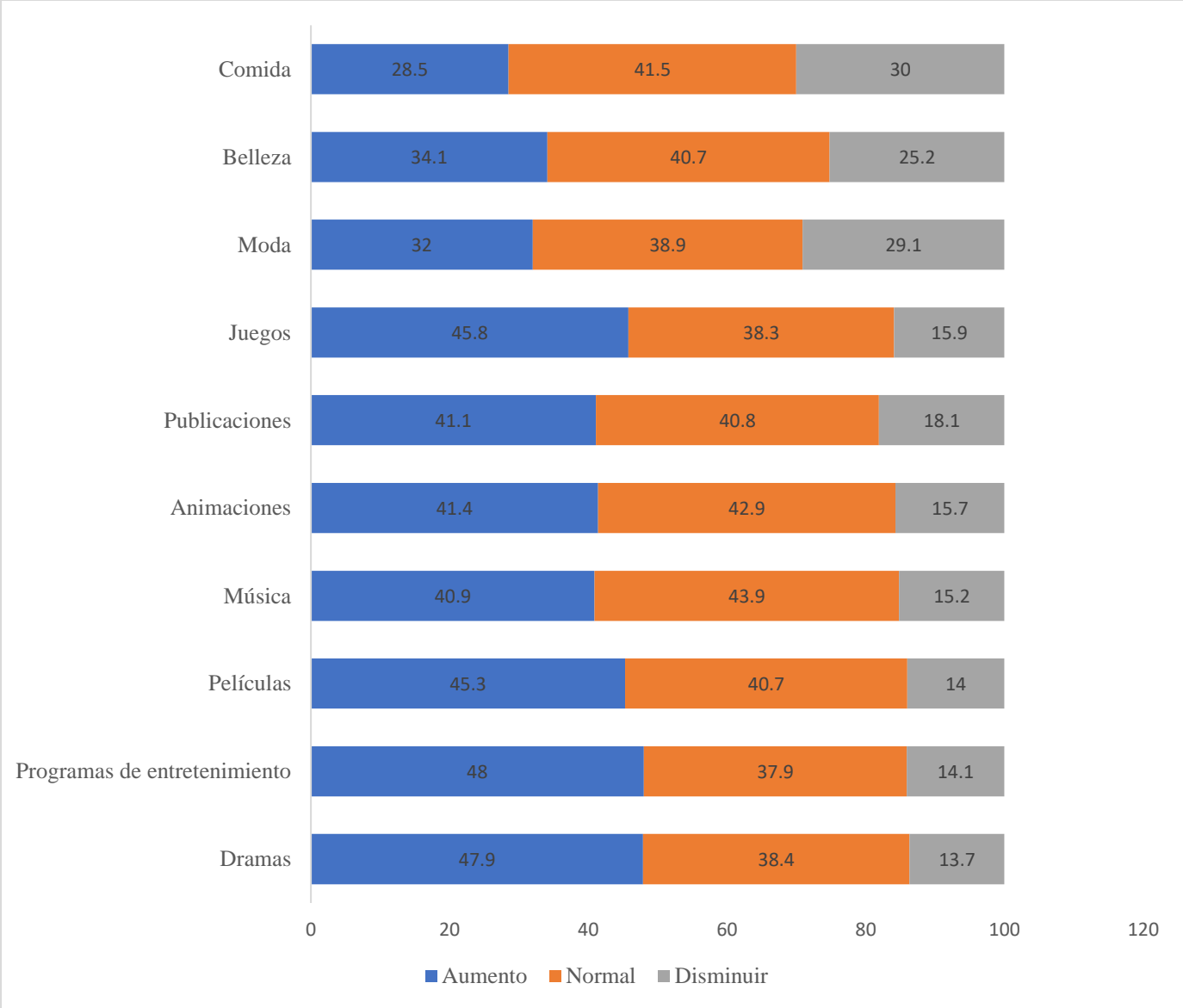


Nota: Recuperado de 2021 Global Hallyu Trends, 2021, p.10

8.3 Contenido Hallyu

Por otro lado, está el tema del contenido Hallyu. Como se mencionó con anterioridad, a pesar de que el mercado tuvo que entrar en una nueva dinámica a causa de la pandemia a lo largo del 2020 y el 2021, el Hallyu fue ganando mayor popularidad gracias a los fans y los contenidos online. Como resultado, los elementos digitales del Hallyu a comparación de aquellos que requerían “contacto” tuvieron un mayor alcance. Como puede observarse en el siguiente gráfico, el uso por parte de los consumidores en productos digitales como los dramas (47,9%), los programas de entretenimiento (48,0%), las películas (45,3%) y los videojuegos (45,8%) aumentó considerablemente a diferencia de elementos como la moda (29,1%), la belleza (25,2%) y la comida (30,0%), quienes disminuyeron, manteniéndose por debajo del 30% en incremento.

Gráfica 6. Cambios en el consumo de contenidos Hallyu en comparación con antes del brote de COVID-19



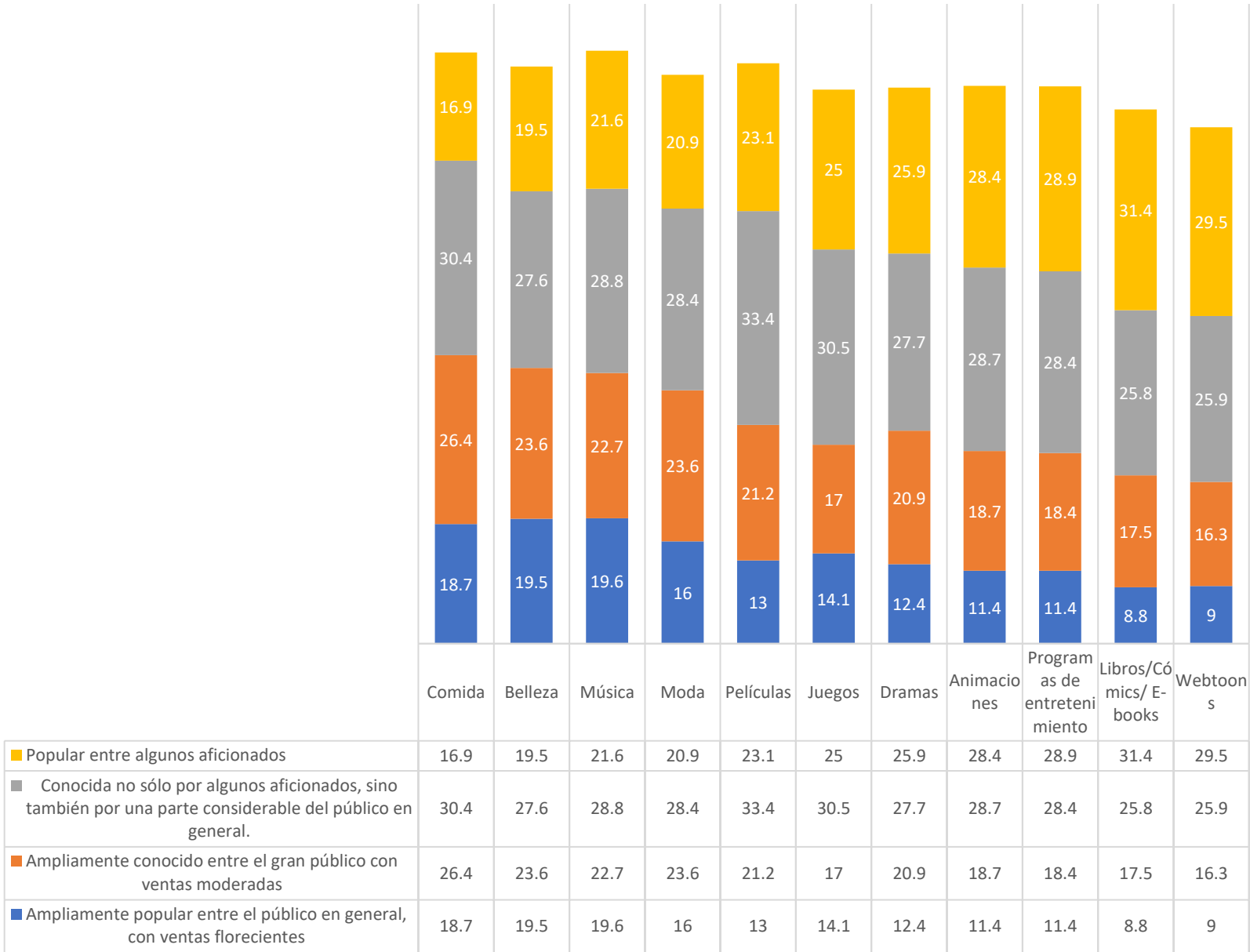
Nota: Recuperado de 2021 Global Hallyu Trends, 2021, p.14

Otro rasgo del contenido Hallyu se puede mostrar en la siguiente gráfica. En ella se muestra la popularidad local del movimiento antes y durante la pandemia entre el 2019 y el 2020. En resumen, se puede observar que todas las ramas de la “Ola Coreana” a excepción de la comida, tuvieron un aumento en su consumo a lo largo de un año, siendo el K-pop el de mayor crecimiento y popularidad en el extranjero con un aumento del 4,7%, seguido de los dramas con un 3,9%, y las animaciones con un 3,5%.

Gráfica 7. Popularidad del contenido Hallyu

BASE: Total (n=8,500) unidad%

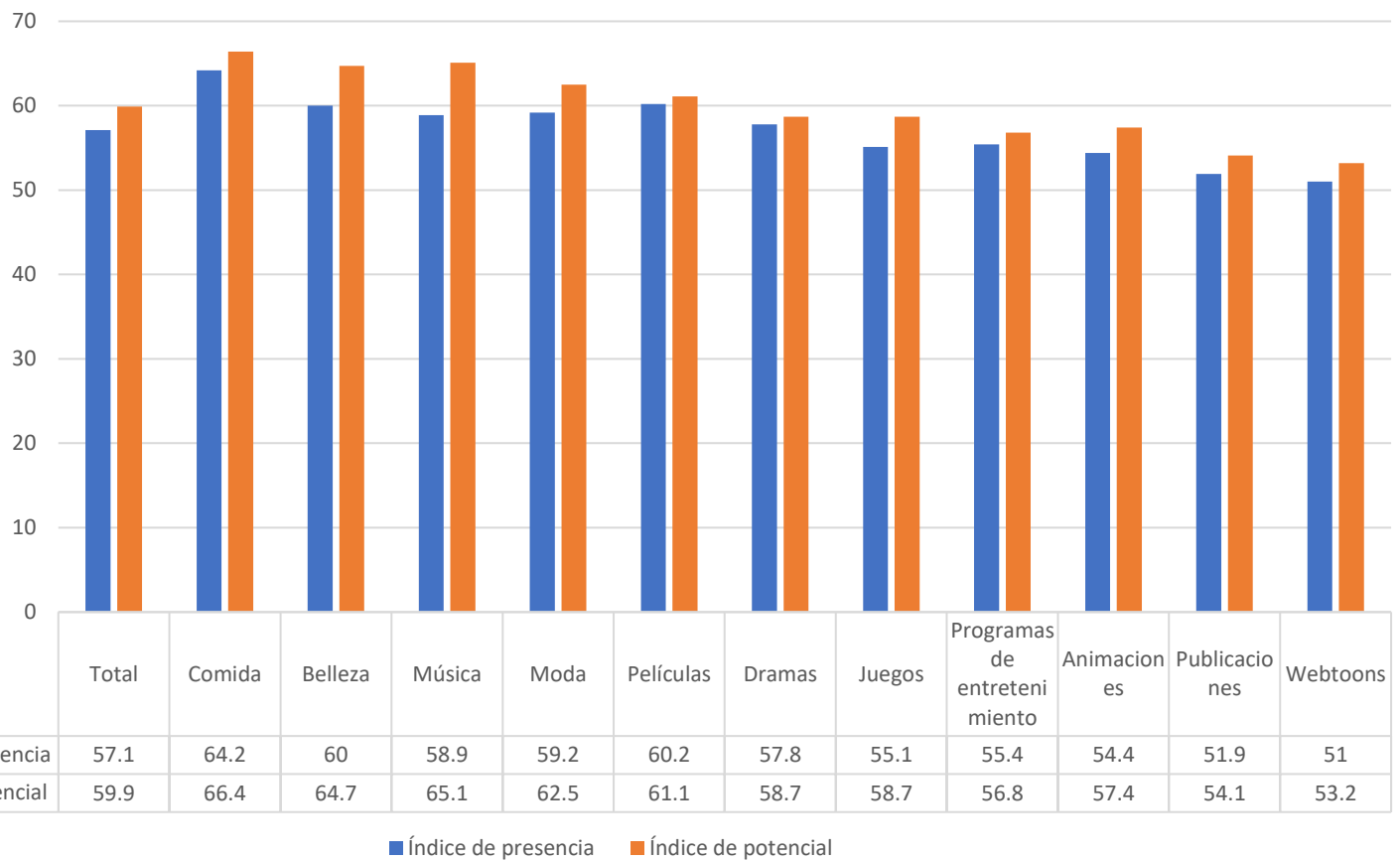
2020	45.1	43.1	42.2	39.6	34.2	33.3	31.1	30.0	29.2	26.3	25.3
2019	45.1	42.6	37.5	38.5	31.1	29.9	27.2	26.5	27.9	23.3	25.1
Gasp(20-19)	0.0	0.5	4.7	1.1	3.1	3.4	3.9	3.5	1.3	3.0	0.2



Nota: Recuperado de 2021 Global Hallyu Trends, 2021, p.41

Y por último está la gráfica n° 8 del Índice de Poder de Marca (BPI). Esta gráfica se encuentra basada en una escala de 100 puntos, y en ella se muestra que la diferencia entre la favorabilidad y la popularidad no varía demasiado en ninguna de las categorías en el año 2021. Sin embargo, aquí los elementos que tienen mayor poder serían en primer lugar la comida con una puntuación de 65,3, seguido de los contenidos de belleza (62,4) y la música con 62,0. Mientras que los webtoons, las publicaciones y las animaciones tienen los puestos más bajos.

Gráfica 8. Índice de poder de marca del contenido Hallyu



Nota: Recuperado de 2021 Global Hallyu Trends, 2021, p.42

Conclusión.

Como se ha demostrado, a pesar de tener relativamente poco tiempo desde su creación, el Hallyu se ha convertido en uno de los elementos de poder blando de Corea del Sur gracias a la diversidad que existe en sus contenidos y al equilibrio que ha mantenido en cuanto a lo que quiere proyectar junto con lo que quiere vender. Es aquí cuando nos damos cuenta que todo el esfuerzo por parte de los surcoreanos desde su separación con el Norte y la búsqueda de independencia y desarrollo económico dieron sus frutos. Este, fue un trabajo constante de construcción de una identidad desde el año de 1948, que finalmente se basó en un nacionalismo étnico, por la constante reafirmación de rescatar las características que los definían como un pueblo, como sus costumbres y tradiciones.

Con la llegada del Hallyu, el establecimiento de una marca país y de una identidad nacional, se demuestra que el sentido de pertenencia tiene una carga emocional importante, la cual puede cambiar el pensamiento de toda una nación. Aun así, con todo esto, también se demostró que no todo mundo está de acuerdo con las políticas de exportación implementadas o con la imagen que se muestra de la sociedad en la que viven. Es por eso que, a la expansión de este fenómeno, podríamos decir que sigue siendo un trabajo que se encuentra en constante construcción.

Por otro lado, es importante recalcar que a pesar de que en la actualidad es más fácil relacionar a Corea por la música que por cualquier otro de los elementos culturales de esta nación, hay que dejar en claro que estos artistas, músicos, actores, modelos, etc., no solo son una representación parcial de la vida dentro de Hanguk.

Como conclusión, podemos ver que con la llegada de la terca y de la cuarta ola, Corea sigue planeando extenderse a más lugares, usando todos los elementos posibles a su alcance. También podemos concluir que, sobre todo, el K-pop se ha convertido en una palabra identitaria

de poder, con BTS como el más claro ejemplo. Su alcance a superado con creces cualquier otra medida que se haya tomado con anterioridad, situándolos en la cima como uno de los mayores exportadores y promotores de cultura que alguna vez haya existido.

Capítulo 4. Un plano internacional.

Por último, llegamos al capítulo final de esta tesis. En este capítulo se desarrolla el Hallyu en la esfera internacional como marca país. Con ello se espera demostrar los diferentes tipos de alcance que ha tenido fuera de Corea del Sur desde su creación en los 90's a través de su poder blando. Para ello, se ha dividido en tres partes. La primera es un breve resumen de algunas de las políticas implementadas por Hanguk antes de la década del 2010 para la promoción de los espacios culturales; en segundo lugar, se hablará de un plano internacional comenzando por Asia y el movimiento anti-hallyu, seguido de occidente; y en tercer y último lugar, el cierre.

En el ámbito de las Relaciones Internacionales, la Ola Coreana se ha convertido en un aspecto central para la diplomacia cultural de Corea del Sur. Gracias a su activa promoción desde los años 90's a través de las diversas ramas que conforman a la cultura coreana tradicional y moderna, se han sentado bases sin precedentes para la rápida expansión de esta. Debido a ello, los gobiernos tanto de Corea como de otros países, han tenido que adaptar sus políticas, por poner un ejemplo, a los cambios que conlleva aceptar la Ola.

1. Presidentes de Corea del Sur y sus políticas

En primer lugar, se encuentra Corea del Sur. Este país, como ya se ha visto, ha pasado por muchos cambios en cuanto a sus enfoques, pasando de políticas para el crecimiento económico enfocadas en el sector primario en los años 60's; a las industrias pesadas y químicas en los 70's; al crecimiento impulsado por el sector privado en los 80's; y finalmente al inicio de la promoción del entretenimiento en los 90's. Esta última década con su nuevo enfoque, fue muy importante no solo en el aspecto económico, sino también en el político y el internacional. Se dio el inicio de la

democracia y el fin de los regímenes políticos dentro del país, pero, sobre todo, los acontecimientos internacionales de aquella década, fueron los que terminaron por determinar el camino a seguir para Corea.

El inicio del proceso de las primeras políticas de entretenimiento se dio a partir de los Juegos Olímpicos de Seúl en el año de 1988, durante la presidencia de Roh Tae-woo (1988-1993). Este fue un evento importante y de gran magnitud para los surcoreanos por el simple hecho de que Seúl (su capital), fuera elegido como sede, mandó un mensaje, principalmente a occidente, en el que dejaban claro que ya no eran un país en vías de desarrollo. Era una declaración de proyección internacional para demostrar que ya no se encontraban en ruinas, sino que habían logrado salir adelante como pueblo y por lo tanto eran merecedores de la atención mundial. Este fue uno de los primeros pasos que ayudó a iniciar un proceso de internacionalización del país y la percepción que se tenía con anterioridad de este, generando una imagen positiva al exterior. Asimismo, en el año de 1991 se creó la Fundación Corea o Korea Foundation (KF), con el objetivo de crear conciencia sobre la existencia del país, promover la amistad y la cooperación a nivel internacional.

Siguiendo con los planes para el desarrollo del país, ya con la siguiente administración Kim Young Sam (1993-1998) tuvo el reto de abrir el proceso de globalización de Corea, cuando éste atravesaba la crisis económica del 97, sin embargo, a pesar de atravesar una de las mayores crisis económicas de las últimas décadas, este presidente destacó por la creación de múltiples políticas, acuerdos, exposiciones, festivales e instituciones encargadas de la promoción de la cultura hacia el exterior. A lo largo de su mandato, se encargó de reestructurar la imagen de Corea y la identidad de sus habitantes.

Young Sam, inició una política de internalización interna llamada Segyehwa, que traducido al español literalmente significa “globalización”. “Según Samuel Kim (2000), es en 1995 que emerge una "fiebre por la globalización, de donde surge el término en coreano *segzehwa*", la palabra intentaba abrazar la dimensión política, cultural y social [...] La política tenía la propuesta de (1) crear una nación de primer nivel; (2) racionalizar todos los aspectos de la vida; (3) mantener la unidad nacional sobreponiéndola a las diferencias generacionales, regionales y de clase; (4) reforzar la identidad nacional de Corea como la base de una globalización exitosa; y (5) mejorar el sentido de comunidad con toda la humanidad.” (López Rocha & Ryzhkov, 2017, pp. 129-130) Además durante este periodo del inicio a la globalización, Corea estaba buscando expandir sus horizontes a través de la participación en organismos internacionales.

Otro de los objetivos y las metas establecidos durante el mandato de Kim Young Sam, fue el establecimiento de un proyecto de crecimiento cultural a 5 años en el año de 1993 y finalmente el establecimiento de “Visit Korea” en el año 1994, dedicada a la promoción del país. Fue a partir de estos años, cuando se incrementaron las políticas a través del Ministerio de Relaciones Exteriores. Habría que mencionar también que con la reestructuración de la imagen país, se inició el proceso de detectar ciertos símbolos culturales que promovieron los elementos de la identidad. Entre ellos estaban: el Hanbok; el Hangul; el kimchi como platillo tradicional; los templos budistas; el taekwondo; el té ginseng; la danza tradicional de máscaras; los santuarios; parques nacionales; y la difusión de artistas de fama mundial.

Ya para la transición al nuevo siglo, Kim Dae Jung (1998-2003), quien se hizo llamar “presidente de la cultura” fue el encargado de continuar con el proceso de globalización justo cuando la Ola Coreana comenzó a tomar fuerza en el sudeste asiático. Durante este periodo, la

identidad nacional fue un factor clave porque servía para promocionar a estas industrias culturales en crecimiento, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, durante este periodo, los surcoreanos se encontraban inmersos en su cultura tras décadas de sufrimiento por los factores externos, por lo tanto, con la llegada de las políticas de globalización cultural, se convirtieron en los primeros en promocionar de manera efectiva a Corea, a través del mensaje de amor y respeto hacia su país y sus tradiciones. Con esto, básicamente se hacía énfasis en lo que era coreano, por lo tanto, todo aquello que fuera cultural servía para ser exportado.

Como presidente, tenía objetivos muy específicos para el país, y fue el encargado de crear una política de desarrollo llamada “Sunshine Policy” que tenía por objetivo pacificar a la península, es decir, a las dos Coreas. Dentro de su mandato también se crearon la ya mencionadas: “Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica” (1999) “la cual destinaba 1.15% del presupuesto gubernamental para tales efectos” (Salazar & Ysela, n.d., p.81) donde se buscaba la priorización de la cultura popular sobre la occidental; y la creación de la “Agencia Coreana de Cultura y Contenidos” (1999). También para el año del 98, ya existían acuerdos culturales firmados con 82 países y comités culturales con 21, que facilitaron la cooperación externa en varias de las ramas de la cultura coreana.

Ya para los siguientes años y las siguientes administraciones se siguió promoviendo a estas nuevas industrias, pero, sobre todo, se resaltó a estas nuevas identidades. Un ejemplo de ello, es lo que se mencionó en el capítulo anterior sobre la creación de una marca país a partir del 2009.

2. El alcance de una marca país

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, fueron ciertos elementos y acontecimientos los cuales impulsaron a la Ola Coreana. A grandes rasgos lo que pasó al final, fue que el gobierno de Corea

supo tomar la oportunidad de la creciente popularización de contenidos coreanos, y usó eso a su favor. Con ello, la suma de una marca país, de la identidad cultural, y elementos de cultura popular y alta cultura (en este trabajo representados por el K, y el Han), crearon un acontecimiento sin precedentes, que cada día sigue creciendo, del poder blando en las Relaciones Internacionales.

2.1 Manejo del poder blando en las Relaciones Internacionales de Corea

Llegados a este punto, se puede hablar de cómo esta Ola coreana ha afectado al resto del mundo. Si bien, ya se vieron algunos de los aspectos más importantes, el Hallyu no termina ahí, y en un aspecto internacional, las respuestas han sido tanto favorables como negativas, siendo un proceso lento el camino hacia la aceptación.

La manera en la que el Hallyu ha impactado de manera internacional no puede medirse de una forma concreta, sin embargo, como se ha visto, los valores compartidos en tiempos de crisis, fueron un primer acercamiento hacia un público extranjero. Tal como lo menciona Nye: “El poder suave se basa en ciertos valores compartidos. Por eso los intercambios son más efectivos que la simple transmisión. Por definición, el poder suave significa lograr que otros quieran los mismos resultados que uno, y para esto se necesita entender cómo escuchan los otros nuestros mensajes; sólo entonces podemos elegir la sintonía adecuada. Entender a la audiencia a quien van destinados es crucial.” (Nye, 2016, p.137) Este primer paso se dio gracias a estos valores compartidos. El entendimiento mutuo y la exaltación de los valores culturales primarios crearon un vínculo entre la audiencia y el emisor. Y si algo se ha visto a lo largo del desarrollo de este trabajo, es que un elemento crucial para la aceptación, ha sido la identificación de esos elementos similares. Claro es el ejemplo de la ya mencionada serie Sonata de Invierno con la representación de una sociedad moderna y tradicional, o el más reciente fenómeno, BTS, con su gran atracción de masas debido a los mensajes que reflejan en sus letras y en sus filosofías de vida. Y como también se mencionó

con anterioridad, nada de esto hubiera sido posible sin entender el rol de los fans, gracias al trabajo gratuito que hacen compartiendo estos elementos. Pero ¿cómo se refleja esto en las sociedades?

2.2 Respuestas negativas

A pesar de que el poder blando trata en parte de la atracción a través de su cultura, este no es un proceso sencillo de llevar a cabo y en muchas ocasiones ni siquiera llega a funcionar del todo. Uno de los mayores ejemplos de ello, es que cuando este tipo de contenido comenzó a llegar a otros países, fue desestimado en más de una ocasión. En oriente más por problemas sociales y en occidente por rechazo a otro tipo de cultura. Con ello las opiniones se dividieron en dos bandos y mientras que algunas naciones tuvieron que adaptarse poco a poco al impacto de tal movimiento, en otros se rechazó por completo, tal como el caso de China y de Japón. Viéndolo de una manera sencilla, tal como lo menciona Andrade citando a Dixon, dice que: “Corea del Sur tiene una percepción bastante positiva, y no ha dado lugar para que se forjen resentimientos sobre conflictos políticos o competitividad económica en su contra. Los únicos países en donde se han presentado movimientos de rechazo a la Ola Hallyu han sido en China, Japón y Corea del Norte eventualmente” (Dixon, 2011).

Una cosa interesante de la Ola Coreana, es que, como ya se mencionó en numerosas ocasiones a lo largo de este trabajo, inició por el sudeste asiático. China fue el primer gran consumidor y quien le dio su tan característico nombre. Japón, fue el factor que terminó de darle ese impulso a la primera fase. Miles de ciudadanos de ambos países comenzaron a consumir productos de entretenimiento en su mayoría, de origen coreano, dando como resultado que el turismo y comunicaciones entre ambos países mejorara considerablemente a pesar de tener antecedentes históricos negativos. Sin embargo, la tolerancia por parte del gobierno y de algunas personas, llegó a su límite. Con ello nació el movimiento anti-hallyu en algunos países asiáticos,

que a diferencia de la opinión de los surcoreanos en desestimar el movimiento porque sentían que no los representa ni a ellos ni a su sociedad, el enojo por parte de estos países iba dirigido más a la parte de sentirlo como una invasión cultural, eso sumado a problemas entre las relaciones de ambos países. De igual manera, el movimiento anti-hallyu, se creó como una manera de desestabilizar a la industria de entretenimiento coreano, debido a que muchas personas preferían consumir los productos de Corea sobre los de sus países natales.

En el caso de China, hay dos casos en particular que creo son importantes para comprender mejor esta parte. El primero trata de un tema político más que social y es que en el año del 2016, China decidió demostrar su desacuerdo prohibiendo, a partir del 2017, por un tiempo indefinido cualquier producto de contenido de entretenimiento coreano debido al despliegue del Sistema de Defensa de Misiles de Corto Alcance (THAAD); y en segundo lugar está un tema que es más social que político, el cual involucra una vez más a la banda BTS, el cual en el año de 2020 a través de un discurso de agradecimiento por recibir el premio Van Fleet, uno de sus integrantes hizo mención del aniversario de la Guerra de Corea, lo cual desató el descontento de una parte la comunidad china (aunque en el discurso no estuviera hablando de ellos), trayendo como consecuencia que una vez más se negara el acceso al país cierta mercancía de la banda y que el número de fans se redujera.

Estos dos ejemplos llaman especialmente la atención porque aquí se enfrentan los aspectos políticos y los sociales. Si bien, la Ola Coreana ha servido como reunificación para estas sociedades sobre todo con la población más joven, el caso de anti hallyu o el ejemplo de China en la última década, es la prueba de cómo el poder blando no siempre funciona en su totalidad. A pesar de que en los últimos años ha habido un aumento en los fans y el consumo de productos coreanos, todavía existen restricciones en ciertos países que no han permitido crear un adecuado

intercambio cultural entre naciones. Aun así, esto no es una lucha perdida, y se espera que mientras siga creciendo el movimiento, estas nuevas generaciones puedan establecer más y mejores relaciones con otros países, dejando a un lado los problemas históricos y sociales.

2.3 Impacto positivo

Por otro lado, se encuentra el impacto positivo para Corea del Sur en cuanto a sus relaciones con otros países. En el aspecto político internacional, una de las cosas que le ha servido para promocionarse es el enfoque contrastante al Norte. Mientras que Corea del Norte hasta la fecha proyecta una imagen fuerte, usando las herramientas del hard power y el poder militar para intimidar, el Sur se ha enfocado en proyectar una imagen positiva y de baja amenaza. Tal como lo explica Andrade: “Corea del Sur, no es percibido como una amenaza por los países extranjeros, sino que la imagen que proyecta el país es muy diferente; ven a un país que destacadamente ha logrado desarrollarse económicamente a pesar de haber sido arruinado por la guerra, además de ser víctima de dominación económica, política, militar y cultural.” (Andrade Bastidas, 2019) Gracias a las políticas de intercambio y exportación culturales por parte del gobierno, así como del esfuerzo de los ciudadanos surcoreanos, los medios de comunicación, la tecnología y a diversas estrellas Hallyu, entre otros tantos, Corea logró alcanzar a lo largo de esta década la imagen que tanto se buscaba cuando inició la etapa de la globalización “La percepción de ésta en el extranjero ha pasado a ser la de un país moderno, desarrollado, con altos avances tecnológicos, una economía dinámica y una cultura muy rica, lo cual beneficia a su soft power . Al mismo tiempo, la percepción de los públicos extranjeros consumidores del Hallyu también tiene una carga afectiva hacia Corea del Sur.” (Ocaña, 2019, p.49)

Este tipo de imagen le ha abierto las puertas no solo a millones de ciudadanos surcoreanos en todo tipo de ámbitos junto con la aceptación de su cultura y tradiciones, sino también a

empresas, a la economía, al turismo, y también le ha permitido al gobierno establecer diversas relaciones diplomáticas en la comunidad internacional. “El efecto principal del Hallyu en el campo político es que éste actúa como una herramienta de diplomacia pública que ha permitido proyectar a la comunidad internacional una imagen positiva de Corea del Sur.” (Ocaña, 2019, p.49)

Asimismo, podemos decir que “a través de la Ola Coreana existe una mayor facilidad para promover valores universales o un involucramiento positivo en las problemáticas regionales. Esto queda evidente al revisar el papel de liderazgo y capacidad de influencia de los *idols* de la Ola Coreana, que es en varios casos aún mayor que el que poseen muchos de los políticos de la región. Estos “idols”, entonces, influyen a públicos extranjeros y promueven la moral nacional en el territorio surcoreano” (Kim, 2010). Poniendo una vez más de ejemplo el caso reciente de BTS, que a través de sus redes sociales, campañas y participaciones en eventos, mostraban no solamente su descontento por los actos raciales a los que se enfrentan las personas de otros países, sino también ha apoyado continuamente a otras causas en la que involucran la participación de sus fans, como los problemas surgidos a raíz del cambio climático, el fin de la violencia infantil, la educación de la juventud, o la recaudación de fondos para la causa de Black Lives Matter. Y otros tantos tomados por iniciativa propia de estos fans con más de 600 proyectos hasta el momento, como recaudaciones de dinero para distintos problemas sociales, la apertura de espacios seguros, o el apoyo a múltiples comunidades LGBTQ+.

Al final de todo, el movimiento del Hallyu en el ámbito político motivado por estos fans y estas políticas, llegó a un nivel del que antes ni se imaginaba. Ayudó a cerrar brechas y trajo consigo un camino hacia la aceptación. La constante adquisición de sus productos culturales, les permitió a los consumidores familiarizarse con ellos y aprender a quererlos, porque como Nye

menciona, no solo el poder suave se trata de la atracción, sino también del consentimiento que este tipo de atracción suele llevar, lo cual es algo muy visto en estos fans del movimiento.

Conclusión

Este pequeño capítulo concluye con la observación del impacto de los espacios Hallyu en un aspecto global. Como se observó, el cambio de enfoque del gobierno de Corea del Sur a través de los distintos mandatos, más la implementación de diversas instituciones y políticas, impulsó a que este fenómeno siguiera creciendo con el paso de los años.

Mientras que, por el lado de las respuestas negativas, es interesante observar como el peso histórico no solo afectó a Corea del Sur, sino también a los países que lo rodean como en el caso de China y Japón. Tal como lo menciona Nye en su libro “El poder suave la clave internacional del éxito”, la cultura popular tiene más probabilidades de atraer a la gente y de generar un poder suave que arroje resultados preferibles cuando las culturas son de alguna manera similares y no radicalmente diferentes. Con el caso de estos países asiáticos, si bien ese fue uno de los factores por los que gustó en un primer momento a su población, es importante ver como sigue existiendo cierta resistencia por los aquella ya mencionada carga histórica. Y aunque no se haya llegado aún a la reunificación total, no hay que dejar de lado, que todo este poder suave motivado por los consumidores de la Ola Coreana en su mayor parte por jóvenes que cada vez se encuentran más alejados de aquellos problemas históricos, está cambiando la forma de pensar de millones de personas, consiguiendo que por lo menos se sea más tolerante en el asunto.

Finalmente, con la parte de las respuestas positivas, el alcance positivo ha sido mucho mayor que con las personas que desestiman a este fenómeno. El Hallyu ha permitido la creación de múltiples espacios sobre todo de expresión y entendimiento mutuo. Estos espacios seguros, ha

impulsado a que las personas se muevan y salgan de su zona de confort, queriendo aprender todo sobre una nueva cultura. El resultado no puede ser medido, ya que abarca muchos más aspectos que solo los políticos, los sociales o los culturales. Aun así, no se puede negar el indudable alcance que está teniendo este movimiento, y que con cada día que pasa, se encuentra cada vez más presente, de forma directa o indirecta en nuestra vida diaria.

Conclusión

En este trabajo se ha analizado el papel de Hallyu, un movimiento cultural que, si bien tiene orígenes desde la década de 1900, ha tomado especial fuerza en los últimos años. Para ello se retomó la investigación de Joseph Nye sobre la teoría del poder suave, la cual hace referencia a la capacidad de influir en las preferencias de otros, a través de la atracción, los valores, la cultura, de políticas e instituciones, así como también de la diplomacia pública. Y se puso en el contexto de Corea del Sur, como una de las medidas que se están usando en la actualidad para ganar reconocimiento internacional, y promover la cultura del país.

También se habló del contexto detrás de la fuerte identidad nacional que desarrollaron los coreanos en el último siglo, a través de un vistazo por su historia, en la que se observó sus inicios, hasta finales del siglo XX, cuando Hanguk apenas estaba volviendo a emerger después de décadas de conflictos tanto nacionales como internacionales.

Y como el apartado más largo de este trabajo, se habló del Hallyu en general. Un poco de sus inicios, de sus etapas, y de la mayor parte de los elementos que lo componen, así como también de los mayores exportadores de contenido cultural que tiene el país en estos momentos y las cifras de popularidad de los últimos años. Y finalmente, se habló un poco de las primeras acciones y políticas desarrolladas a lo largo de los 90's, así como también de las respuestas tanto positivas como negativas del Hallyu en su alcance como marca país.

Es por ello, con todo lo explicado a lo largo de este trabajo, es razonable concluir que hoy en día, es muy difícil ignorar del todo a la Ola Coreana, ya que cada vez se están abriendo más espacios en donde podemos encontrarla. Este tipo de cultura que nació como una necesidad de Corea del Sur por lograr un desarrollo económico a partir del uso de sus recursos culturales, se ha

convertido en no solo en un sentimiento de identidad para los surcoreanos, sino que también se ha ganado un espacio importante en la vida de sus consumidores, eliminando la barrera cultural y del lenguaje. Asimismo, no podemos ignorar que, como un recurso político, ha tenido un alcance impresionante a través del uso de sus elementos, obteniendo logros que ningún otro país había tenido hasta el momento.

Sin lugar a dudas, la imagen del Hallyu creada por Corea del Sur, va a seguir siendo explotada por parte del gobierno y de las empresas de entretenimiento en los próximos años. Y es indudable decir, que su crecimiento y desarrollo en estas nuevas etapas, va a tomar nuevos elementos ya no solo surcoreanos, sino que va a comenzar a incluir cada vez más aspectos de origen occidental que le permitan adaptarse al entorno.

Glosario

- Bibimbap (비빔밥): Plato elaborado a base de arroz cocido que se consume mezclando con una gran variedad de vegetales de estación, huevo, carne de res molida, etc.
- Chaebol (재벌): Modelo empresarial basado en grandes conglomerados con presencia en distintos sectores económicos, que se ha desarrollado en Corea del Sur. Las compañías que presentan esta peculiaridad se caracterizan por su fuerte crecimiento, desarrollo tecnológico, diversificación y una fuerte dimensión empresarial.
- Gwangbokjeol (광복절): “Día de la recuperación de la luz”. Día de la Independencia. Se celebra la independencia de la colonia japonesa en el año 1945, después de 35 años de imposición. Asimismo, es el día del establecimiento del primer gobierno de la República de Corea en 1948.
- Hanbok (한복): Vestimenta tradicional coreana.
- Hangeul (한글): Alfabeto coreano.
- Hanok (한옥): Construcción tradicional coreana.
- Hansik (한식): Gastronomía coreana.
- Kimchi (김치): Platillo tradicional coreano hecho a base de col china fermentada.
- Sami jeol (삼일절): El Día del Grito de Independencia. 1º Marzo 1919, fecha en que todo el pueblo coreano se levantó contra la imposición japonesa para luchar por su independencia.
- Samguk sagi (삼국사기): Samguk Sagi es un registro histórico de los Tres Reinos de Corea: Goguryeo, Baekje y Silla. Fue terminada en 1145. Es muy conocida en Corea como el registro más antiguo de la historia de Corea.

- Soju (소주): Bebedia alcohólica coreana, hecha principalmente a base de arroz.
- Tteokguk (떡국): Sopa de pastel de arroz.

Bibliografía

- Agencia de Noticias Yonhap. (2018, December 18). *K-pop group BTS's annual economic value estimated at 4 tln won: report*. Yonhap News Agency. Retrieved November 29, 2022, from <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>
- Agencia de Noticias Yonhap. (2022, October 16). *El concierto de BTS en Busan transmitido en vivo por televisión y en línea goza de una gran audiencia | AGENCIA DE NOTICIAS YONHAP*. Agencia de Noticias Yonhap. Retrieved November 29, 2022, from <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20221016001100883?section=search>
- Agencia de Noticias Yonhap. (2022, November 6). *BTS es el artista con más canciones que encabezan el listado 'Hot 100' de Billboard en los 10 últimos años | AGENCIA DE NOTICIAS YONHAP*. Agencia de Noticias Yonhap. Retrieved November 28, 2022, from <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20221106001400883?section=hallyu/index>
- Andrade Bastidas, G. A. (2019). *Ola Hallyu: la innovación en el soft power de Corea del Sur*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36473/AndradeBastidasGiselleAlexandra2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20Ola%20Hallyu%20ha%20generado,posici%C3%B3n%20en%20el%20escenario%20internacional>
- Arriojas, C., & Réquíz, I. V. (2019, junio 28). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8(14), 15. 10.17230/map.v8.i14.03
- Buchholz, K. (2019, November 5). *Infographic: How Much Money Does BTS Make for South Korea?* Statista. Retrieved November 29, 2022, from <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- Castells, M. (2004). In *La Era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 2). Siglo Veintiuno. <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacic3b3n-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>
- CEINASEG. (2019, October 1). *Aparición del Hallyu (Ola Coreana) como el principal exponente del Soft Power coreano*. CEINASEG. Retrieved November 20, 2022, from <https://ceinaseg.com/aparicion-del-hallyu-ola-coreana-como-el-principal-exponente-del-soft-power-coreano/>
- CENTRO CULTURAL COREANO. (n.d.). CENTRO CULTURAL COREANO. Retrieved November 16, 2022, from <https://mexico.korean-culture.org/es/144/korea/46>
- Chen, J. D. (2011). The Globalizing Effect of Korean Pop Culture. *Mountaineer Undergraduate Research Review*, 3(7), 102-129. <https://researchrepository.wvu.edu/murr/vol3/iss1/7/>
- Contreras, K. (2022, September 13). *La industria de los videojuegos en Corea del Sur : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.net. Retrieved November 17, 2022, from <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=220977&pageIndex=1>
- Díaz, D. (2021, June 30). *El hanbok: de tradición a tendencia de moda cotidiana y mundial : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.net. Retrieved November

- 17, 2022, from <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200343>
- Google Arts & Culture. (n.d.). *Samguk Sagi — Google Arts & Culture*. Google Arts & Culture. Retrieved November 20, 2022, from <https://artsandculture.google.com/entity/m019r8k?hl=es>
- Haro, J., & Nesbitt, C. (2021, October 6). *UNICEF y la banda coreana BTS celebran cuatro años de la existosa campaña Love myself para promocionar la autoestima de los niños*. UN News. Retrieved November 28, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2021/10/1497932>
- Jaime Torrero, J. H. (2021, enero-agosto). Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El Hilo Rojo*, 1(1), 79-87. https://revistaehr.iberro.mx/pdf/indice_contenidos/1er_numero/Hallyu.pdf
- Jamele, A. (2022, January 28). *Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur*. Forbes Colombia. Retrieved November 29, 2022, from <https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur/>
- Jiménez, N. (n.d.). *PUEAA*. PUEAA. Retrieved November 30, 2022, from <http://pueaa.unam.mx/multimedia/cultura-de-masas-fenomeno-hallyu>
- Kim, B. (2015, Octubre). *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. American International Journal of Contemporary Research. Retrieved November 20, 2022, from https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Kim, Ji-eun (2010). *“Korean wave” in China: its impact on the South Korean-Chinese relations*. (Tesis de maestría), University of British Columbia, Vancouver. Recuperada de <https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/24/1.0072403/1>
- Kim, N.J. (2018, 24 de septiembre) BTS speech at the United Nations [Video]. Youtube.<https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>
- Kim, Y. (Ed.). (2022). *Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Korea Foundation. (2021, julio 30). *2020 Global Korean Wave Status Analysis*. http://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3400&p_cfidx=118289
- Korea Foundation. (2022). *2021 Analysis of Global Hallyu Status*. http://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3564&p_cfidx=122963&langTy=ESP
- Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism & Song, C. m. (2016). *K-pop Beyond Asia* (Vol. 2). *걸잡이미디어*. <https://newsroom.korea.net/upload/e-ook/ecatalog5.jsp?Dir=387&catimage=&eclang=en>
- Korea.net. (n.d.). *Corea del Sur: resumen : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.net. Retrieved November 16, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

- Korea.net. (n.d.). *Dinastía Goryeo : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 20, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Goryeo>
- Korea.net. (n.d.). *Dinastía Joseon : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 20, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Joseon>
- Korea.net. (n.d.). *Economía coreana: el milagro del río Hangang : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 21, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>
- Korea.net. (n.d.). *Gastronomía : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 17, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food>
- Korea.net. (n.d.). *Hallyu (la ola coreana) : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 16, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Korea.net. (n.d.). *La caída de Joseon: anexión de Corea al Imperio de Japón : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 20, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon>
- Korea.net. (n.d.). *Los tres reinos y otros estados : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 20, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Three-Kingdoms-other-States>
- Korea.net. (n.d.). *Movimiento de Independencia : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 20, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Independence-Movement>
- Korea.net. (n.d.). *Vestimenta y moda : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.* Korea.net. Retrieved November 17, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Clothing>
- La historia y las cifras de 'El juego del calamar': el triunfo de una serie que casi no existió.* (2021, October 18). Forbes España. Retrieved November 16, 2022, from <https://forbes.es/lifestyle/120879/la-historia-y-las-cifras-de-el-juego-del-calamar-el-triunfo-de-una-serie-que-casi-no-existio/>
- Levy, K. (2014, 19 de octubre). In South Korea, Competitive Video Games Are Almost As Popular As Soccer. [Business Insider]. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/e-sports-are-popular-in-south-korea-2014-10>
- López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2017, diciembre 11). La República de Corea: cultura, globalización y cambio social. *Oasis*, (26), 123-141. 10.18601/16577558.n26.08
- Medium. (2019, mayo 30). *The “BTS Effect” on South Korea's Economy, Industry and Culture.* Wandering Shadow. Retrieved November 29, 2022, from <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>

- Min, W. (2017). *Corea, ayer y hoy: aportaciones latinoamericanas* (J. L. León, Ed.). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Naciones Unidas. (2021, September 20). *BTS en la ONU, Cambio Climático, COVID-19... Las noticias del lunes*. UN News. Retrieved November 28, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497012>
- NAJA, A. (2021, June 5). *K-Pop band BTS boosts IP Economy of South Korea*. ABOU NAJA. Retrieved November 28, 2022, from <https://abounaja.com/blogs/k-pop-bts-boost-south-korea-ip-economy>
- Nye, J. S. (2016). *El poder suave: la clave del éxito en la política internacional* (2016th ed.). Universidad Iberoamericana.
- Ocaña, S. (2019). *El efecto del "Hallyu" en la estrategia de soft power de Corea del Sur*.
- Rodríguez, A., & Barrón, Ó. (2020, December 25). *La canción de BTS que cambiaría la relación política entre China y Corea del Sur*. Debate. Retrieved December 1, 2022, from <https://www.debate.com.mx/show/La-cancion-de-BTS-que-cambiar-ia-la-relacion-politica-entre-China-y-Corea-del-Sur-20201224-0283.html>
- Ortiz, F. (n.d.). *PUEAA*. PUEAA. Retrieved November 29, 2022, from <http://pueaa.unam.mx/blog/k-pop-en-la-economia-surcoreana>
- Pedraza Moreno, D. (2014). *Papel de la diplomacia cultural de Corea del Sur para consolidar su marca país en Colombia en el periodo 2011- 2013*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/9052>
- Revista Digital Mundo Asia Pacífico, Ryzhkov, A., & López, N. (2017, Junio-diciembre). *Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana*. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 6(11), 26. 10.17230/map
- Rodríguez, E. (2022, July 19). *BTS son nombrados oficialmente embajadores de World Expo 2030 Busan*. La Verdad Noticias. Retrieved November 29, 2022, from <https://laverdadnoticias.com/korea/BTS-son-nombrados-oficialmente-embajadores-de-World-Expo-2030-Busan-20220719-0139.html>
- Romero Castilla, A. (2017). *Cuadernos de la Coordinación de Humanidades* (Primera edición ed.). Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de humanidades.
- SaKong, I., & Koh, Y. (Eds.). (2010). *The Korean Economy: Six Decades of Growth and Development*. Korea Development Institute. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf\(\(consultado 20-10-2022\)\)](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf((consultado 20-10-2022))).
- Salazar, M., & Ysela, Y. (n.d.). Mandujano Salazar, y. Y., (2016). *El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional*. *Estudios de Asia y África*, LI(1), 77-104. *Estudios de Asia y África*, LI(1), 77-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58644850003> (consultado 20-10-2022).

- Salcedo, I. (2020, August 19). *¿Por qué está arrasando la comida coreana o K-food?* Vogue. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.vogue.es/belleza/articulos/comida-coreana-k-food-beneficios-kimchi-fermentados-verduras-picante>
- Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. (n.d.). *DATOS SOBRE COREA* (2016th ed.).
- Servicio de Cultura e Información de Corea Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. (2011). *Datos sobre Corea*.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28-1, 25-44.
- Suh, B. (2020, Septiembre 1). From Idol to Artist. *Koreana*, 33(3), 4-35. http://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3103&p_cfidx=112227
- Trabasso, G. (2016, May 29). *BTS Is Tackling Problems That Are Taboo – Affinity Magazine*. Affinity Magazine. Retrieved November 28, 2022, from <https://affinitymagazine.us/2016/05/29/its-about-time-you-know-why-bts-is-trending/>
- UNESCO. (n.d.). *El K-pop, un remedio contra la crisis*. UNESCO. Retrieved November 28, 2022, from <https://es.unesco.org/courier/2021-2/k-pop-remedio-crisis>
- UNICEF. (2021, October 5). *UNICEF y BTS celebran el éxito de la “revolucionaria” campaña LOVE MYSELF*. UNICEF. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/unicef-bts-celebran-exito-campana-love-myself>
- Vargas Barraza, J. A., De La Cruz Alatorre, J. C., & Vizcaíno, A. d. J. (2021, diciembre 15). El éxito comercial del “K-Drama”: lecciones para aprender. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(4), 257-268. 10.33595/2226-1478.12.4.565
- VILLAMIL, V. (2022, June 3). *La visita de BTS a la Casa Blanca*. Rolling Stone. Retrieved November 28, 2022, from <https://es.rollingstone.com/la-visita-de-bts-a-la-casa-blanca/>
- Weverse Magazine. (2021, mayo 17). *How did YEONJUN become the 4th Gen It Boy? The sociology of the “it boy” in the lens of BTS and TXT*. Weverse. Retrieved November 21, 2022, from <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=&artist=&searchword=txt&num=157>