



**Expresiones del Hallyu en México: Dinámicas de Soft Power,
Apropiación y Participación de Fans en Espacios Virtuales y
Presenciales (2021-2023)**

T E S I S

**Que para obtener el grado
Doctora en Ciencias Sociales**

Presenta

Claudia Eugenia Aguilar Rocha



**Expresiones del Hallyu en México: Dinámicas de Soft Power,
Apropiación y Participación de Fans en Espacios Virtuales y
Presenciales (2021-2023)**

T E S I S

**Que para obtener el grado
Doctora en Ciencias Sociales**

Presenta

Claudia Eugenia Aguilar Rocha

Directora de tesis

Dra. Enriqueta Serrano Caballero

Codirectora de tesis

Dra. Nayelli López Rocha

Para quienes nos dejamos inspirar por historias y personajes que nos enseñaron a luchar por nuestros ideales. A quienes alguna vez nos dijeron que esos sueños eran solo fantasía y que no llegaríamos lejos. Hoy, como adultos, demostramos que esos sueños nos dieron alas.

Para cada fan que ha encontrado inspiración en las palabras de sus artistas y ha utilizado esa motivación para ayudar a otros en su camino y hacer una diferencia.

Para cada artista y persona que usa su talento para inspirar a otros a transformar y mejorar sus vidas.

Agradecimientos

Agradezco a la Coordinación del Doctorado en Ciencias Sociales del Colegio de San Luis y al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías por su apoyo y recursos económicos a lo largo de este proceso. A los profesores que, con su disposición, se interesaron en el Hallyu para contribuir a mi investigación. A Estela, Narda y al equipo de la biblioteca, quienes siempre hicieron mis visitas al COLSAN más agradables. Su apoyo fue fundamental en este camino.

A mi comité de tesis, gracias por su acompañamiento y confianza en esta investigación. El apoyo constante y su retroalimentación han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto. A la Dra. Enriqueta, quien siempre me preguntaba ¿Claudia, cómo vas?, y me recordaba con su motivadora frase Claudia, ya lo tienes, que contaba con lo necesario para avanzar. Agradezco también a la Dra. Nayelli por compartir su inmenso conocimiento del Hallyu conmigo, siempre atenta a pesar de la distancia. Estoy agradecida por haber cursado este camino con ambas; su guía y disposición para escuchar y respetar mis puntos de vista.

A mi familia, especialmente a mis padres, Claudio y Estela, por ser un ejemplo constante de persistencia y optimismo, y por brindarme siempre su apoyo incondicional. A pesar de mis ausencias, siempre me dieron el espacio necesario para crecer y seguir mis propios caminos.

A Jorge Contreras, por su amor, paciencia y fortaleza. Gracias por mantener la fe en mí, incluso cuando mi mente titubeaba. Por ser un ser humano de mente brillante que me inspira constantemente, quien muchas veces se convirtió en mi mentor extracurricular, siempre dispuesto a responder a mis miles de preguntas. Su soporte, guía y sus palabras de aliento han sido mi luz en cada etapa de este proceso y en muchos más.

A mis amigos, incluidos aquellos que he conocido a lo largo de este viaje del doctorado, quienes siempre han estado a mi lado, incluso en los momentos más desafiantes. Gracias por escucharme atentamente y por ser ese apoyo en mis momentos de desahogo. Su aliento y respaldo han sido un recurso invaluable en esta travesía.

A Adriana Bonilla, por su apoyo incondicional y amistad a lo largo de este proceso doctoral. Gracias por emocionarte con mi proyecto y por acercarte a mí con tus dudas sobre el Hallyu; tu curiosidad y entusiasmo siempre sumaron. Tú presencia es un verdadero regalo en esta vida.

A los fans del Hallyu que formaron parte de esta investigación. A quienes participaron en mi trabajo de campo y abrieron sus corazones, compartiendo sus experiencias conmigo. A todos aquellos que aceptaron participar en mis actividades y al Centro Cultural Coreano por abrirme las puertas de sus instalaciones.

A Carmelo, Bruce y Timmy, quienes, aunque quizás no lo saben, su compañía en las largas noches fue un abrazo cálido a mi corazón.

Agradezco a Dios y al universo por siempre conspirar a mi favor, por mostrarme que siempre es posible alcanzar más de lo que imagino.

Por último, a esa versión más joven de mí que, hace años, descubrió en la cultura japonesa y coreana un interés apasionante, una chispa que se convirtió en el motor de este proyecto de investigación. A esa Claudia Aguilar curiosa, que se dejaba llevar por sus sueños y siempre tenía preguntas sobre todo, ansiosa por entender cómo funcionaban las cosas y cómo vivían en otras partes del mundo. Esa Claudia me enseñó a creer en la magia de los sueños. A ella, le expreso mi profunda gratitud por no haber renunciado y por mantener viva la determinación de avanzar hacia este momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1	17
APROXIMACIONES TEÓRICAS: CONSUMO CULTURAL, INFLUENCIA INTERNACIONAL Y CONVERGENCIAS CULTURALES.....	17
1.1. Hallyu en México: Ejes culturales para comprender el fenómeno	18
1.2. El consumo cultural, las industrias culturales y el Hallyu.....	22
1.3. Dinámicas internacionales para comprender el Hallyu.	31
1.4. El Papel del fandom en la expansión global y sus prácticas cotidianas.	38
CAPÍTULO 2	51
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	51
2.1. Actores clave	53
2.2. . Fases metodológicas	54
2.2.1. Fase de indagación	55
2.2.2. Fase piloto	56
A. La entrevista	57
B. Observación participante	59
C. Etnografía virtual.....	62
D. Grupo focal.....	63
2.2.3. Fase de campo	67
A. Observación híbrida: La observación participativa y la etnografía virtual.	68
I. Observación virtual	71
II. Observación participativa.	75
CAPÍTULO 3	78
PERSPECTIVAS POSTGUERRA: LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA, POLITICA Y CULTURAL DE COREA DEL SUR Y EL NACIMIENTO DEL HALLYU	78
3.1. Datos generales sobre Corea.....	82
3.2. El Impacto de la Guerra de las Coreas en la Dinámica Socioeconómica de la Península 86	
3.3. Tras los pasos del Tigre: El Proceso Histórico, Económico y Político de Corea del Sur ..	89
3.4. El cine como punto de partida.	99
3.5. El punto clave: los K-dramas.....	103

CAPÍTULO 4111

ORÍGENES DEL HALLYU EN LA CULTURA GLOBAL: UNA PERSPECTIVA

CONTEXTUALIZADA.....111

- 4.1. Hallyu: un concepto complejo y en constante reconstrucción 112
- 4.2. Los elementos claves del Hallyu 123
- 4.3. Los K-dramas: un formato distinto 124
- 4.4. El K-pop: la música popular en Corea 127
- 4.5. El cine coreano: Del cine de horror a Parásitos 133
- 4.6. El Hansik: del kimchi al ramen como en los K-dramas 135
- 4.7. K-Fashion, K-Beauty y Hallyu style..... 136
- 4.8. La literatura y sus nuevos formatos de publicación 142
- 4.9. El Hallyu en expansión..... 144

CAPÍTULO 5146

EL HALLYU EN MÉXICO: LOS INICIOS DE UN FENÓMENO SOCIAL Y CULTURAL.

.....146

- 5.1. Los tiempos pre-Hallyu en México 147
- 5.2. De Expos de Anime al boom coreano: Los Primeros inicios del Hallyu en la escena mexicana 156
- 5.3. Las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías en el desarrollo del Hallyu 164

CAPÍTULO 6168

EL HALLYU EN EL PRESENTE: FANDOM, EVENTOS, CONSUMO Y PARTICIPACIÓN EN EVOLUCIÓN.....168

- 6.1. Hallyu en México: La Vida de sus Fans 169
- 6.2. La cotidianidad y la organización 182
- 6.3. Vidas influenciadas por el Hallyu: múltiples facetas de apropiación 190
 - 6.3.1. Hallyu en la mesa 191
 - 6.3.2. Hallyu hecho a mano 194
 - 6.3.3. El Hallyu en el espejo 199
- 6.4. Diversas facetas de ser fan..... 204
 - 6.4.1. El fan académico 205
 - 6.4.2. El fan promotor..... 207
 - 6.4.3. El fan activista 210
- 6.5. La dualidad del Hallyu: Las aspiraciones y las contradicciones 217

6.5.1.	Las diferentes percepciones en los fans.	220
6.5.2.	Las aspiraciones de los fans.....	226
6.6.	El Hallyu como estrategia comercial.	234
CONCLUSIONES GENERALES.....		242
	Reflexiones y aportaciones: Consideraciones claves.	247
BIBLIOGRAFÍA.....		257
RECURSOS ELECTRÓNICOS		267
GLOSARIO		269
LISTA DE TABLAS		272
LISTA DE ILUSTRACIONES		272

INTRODUCCIÓN.

En la era de la globalización, el intercambio cultural se ha intensificado, desdibujando fronteras y permitiendo que las manifestaciones culturales trasciendan sus orígenes geográficos. En este contexto, el fenómeno del Hallyu, mejor conocido como la ola coreana, se destaca como una de las influencias culturales más significativas de las últimas décadas. Originada en Corea del Sur, esta ola abarca una amplia variedad de productos culturales como el K-Pop, los K-dramas, películas, Skin care y mucho más, y ha capturado la atención de millones de personas en todo el mundo. En particular, el Hallyu ha encontrado un terreno fértil en México, donde ha sido acogido con entusiasmo y adaptado a la cultura local, generando un fenómeno de consumo cultural único.

Esta investigación se propone explorar cómo el Hallyu ha sido percibido, consumido y reconfigurado en el contexto mexicano. A través de un enfoque multidisciplinario, se analiza cómo los productos culturales coreanos han influido en la vida cotidiana de los mexicanos y cómo estos productos son reinterpretados en un nuevo contexto cultural.

Asimismo, se enfoca en analizar los efectos de la transnacionalización del Hallyu, mediante un recorrido histórico que permita comprender su impacto y el papel que desempeña en los contextos histórico, político, social y económico. Igualmente se pretende identificar los actores internacionales involucrados en el proceso de producción y exportación de este fenómeno cultural.

Es fundamental examinar el contexto coreano y sus procesos históricos, tales como las luchas de independencia, las guerras entre Corea del Norte y del Sur, el régimen

autoritario y el inicio de un proceso de reconstrucción nacional y económica. En este marco, se integran las primeras políticas culturales que proyectaron a Corea del Sur a través del cine, la televisión y la música, traspasando las fronteras nacionales y del continente asiático.

El **objetivo general** de este estudio es: *Analizar la influencia del Hallyu en los procesos de consumo cultural, significados, aspiraciones, relaciones sociales y proyectos de vida de los fans del Hallyu en México 2021-2023*. Para lograr este objetivo general, se han planteado una serie de objetivos específicos que guiarán la investigación y proporcionarán un enfoque estructurado para abordar las diversas dimensiones del fenómeno:

1. Estudiar en qué consiste el fenómeno del Hallyu y en qué contexto surge.
2. Identificar las estrategias de difusión global del Hallyu por parte del gobierno y las empresas surcoreanas.
3. Identificar los antecedentes y el desarrollo de la difusión del Hallyu en México.
4. Identificar el perfil de los fans del Hallyu y su relación con el consumo de estos productos.
5. Analizar las prácticas de consumo de los fans del Hallyu en México, enfocándose en sus motivaciones, las plataformas donde realizan sus actividades de consumo cultural, y la frecuencia con la que participan en estas prácticas.
6. Analizar y describir el proceso de apropiación del Hallyu en los fans consumidores en México, investigando su incidencia y relación con el proyecto de vida de los individuos.

Para proporcionar una mejor comprensión del problema de investigación, se presentan algunos aspectos clave del proyecto. La **hipótesis** de esta investigación sostiene que:

Los procesos de consumo cultural de los fans del Hallyu en México están moldeados por las estrategias globales del Hallyu y se adaptan al contexto socioeconómico y cultural local, llevando a los fans a organizarse principalmente en actividades virtuales que refuerzan su identidad compartida.

En conjunto, esta tesis explica integralmente cómo el Hallyu ha impactado y transformado la vida cultural en México. A través de un enfoque multidisciplinario que combina análisis cultural, estudios de comunicación y etnografía, se busca entender cómo los fans mexicanos interactúan con los productos culturales coreanos y cómo estos productos son reconfigurados en un nuevo contexto cultural. La investigación proporciona una visión profunda de las complejas relaciones entre los consumidores y la cultura global, y cómo el Hallyu continúa evolucionando y adaptándose en el contexto mexicano.

Esta investigación adopta un enfoque fenomenológico para explorar y describir las experiencias subjetivas de los actores clave en relación con el consumo del Hallyu. La metodología se desarrolló en tres fases: indagación, piloto y trabajo de campo.

En la fase de indagación, se definieron el objeto de estudio y las preguntas de investigación, acompañadas de una revisión documental que permitió construir una base teórica y contextualizar el fenómeno en el ámbito de los estudios coreanos. En esta fase, se identificaron la entrevista y la observación participante como técnicas clave para la investigación.

Durante la fase piloto, se implementaron diversas técnicas (observación participante, entrevistas, encuestas, etnografía virtual, grupo focal y análisis fotográfico) con el fin de

familiarizarse con los sujetos de estudio y sus contextos. Esta fase permitió ajustar la estrategia metodológica para reflejar las realidades de los participantes.

Esta investigación se realizó a partir de 2020, una de las principales limitaciones temporales es que el campo de estudio se encuentra en constante evolución, especialmente en lo que respecta a los patrones de consumo cultural y la influencia del Hallyu, que pueden cambiar rápidamente debido a la dinámica de los medios digitales y las estrategias globales de difusión cultural. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación reflejan una realidad específica de un período concreto, lo que podría limitar su aplicabilidad a contextos futuros.

En cuanto a las limitaciones espaciales, es importante destacar que el comportamiento y las experiencias de los fans del Hallyu en México no son necesariamente representativos de los fans en otras partes del mundo, como Corea del Sur o Argentina. Las diferencias culturales, socioeconómicas y de acceso a los recursos digitales influyen en cómo se vive y se interpreta el Hallyu en diferentes contextos nacionales. Esta diversidad espacial implica que los resultados de esta investigación deben interpretarse con precaución cuando se consideren en contextos internacionales, reconociendo que las dinámicas de consumo cultural pueden variar significativamente de un país a otro.

El capítulo primero, *Aproximaciones teóricas: Consumo cultural, influencia internacional y convergencias culturales*, establece las bases teóricas para comprender el fenómeno del Hallyu en México. En este capítulo se exploran los ejes culturales que sustentan la popularidad del Hallyu y se analiza el rol de las industrias culturales en la difusión de estos productos. El capítulo también examina las dinámicas internacionales que han facilitado la expansión del Hallyu y el papel crucial que juegan los fans en su globalización. Este capítulo se propone abordar de manera integral el impacto del Hallyu en la sociedad mexicana, a

través de un análisis fundamentado en diversas perspectivas teóricas. Se explorarán teorías de la difusión cultural, el Soft Power y la diplomacia cultural para comprender cómo los productos culturales surcoreanos son consumidos, interpretados y valorados en México. Asimismo, se presentarán diversas perspectivas teóricas para entender el papel del fan. Los fans no solo representan una base sólida de apoyo para los artistas y grupos de idols, sino que también desempeñan un papel en la difusión y promoción de la cultura surcoreana en todo el mundo. Es fundamental comprender la dinámica del fandom, así como su influencia en la percepción y el consumo cultural del Hallyu.

En el capítulo segundo, se presenta la estrategia metodológica, se describe en detalle el enfoque metodológico adoptado para esta investigación. Este capítulo identifica a los actores clave involucrados y desglosa cada una de las fases metodológicas, desde la indagación inicial hasta el trabajo de campo. Las técnicas empleadas incluyen entrevistas, observación participante y etnografía virtual, proporcionando una perspectiva rica y matizada de cómo el Hallyu es experimentado por los fans mexicanos. Este enfoque metodológico mixto permite captar la complejidad y diversidad de las prácticas y significados asociados al Hallyu en México.

El capítulo tercero, denominado *Perspectivas Postguerra: La Evolución Económica, Política y Cultural de Corea del Sur y el Nacimiento del Hallyu*, ofrece un marco contextual histórico para entender el surgimiento del Hallyu. Este capítulo se alinea con dos de los objetivos específicos de la investigación: *Estudiar en que contexto surge el Hallyu* así como *Identificar las estrategias de difusión global del Hallyu del gobierno surcoreano*. Se examina la evolución socioeconómica y política de Corea del Sur desde la Guerra de las Coreas, y cómo estos cambios han sentado las bases para el desarrollo de una potente industria cultural.

Este capítulo se centra en explorar el contexto histórico, social y cultural que dio origen al fenómeno del Hallyu en Corea del Sur. Desde la década de 1960, un periodo de postguerra marcado por la reconstrucción y el rápido desarrollo económico, el país experimentó transformaciones significativas que sentaron las bases para su ascenso como potencia cultural global. Además, se analiza el papel crucial de la industria cinematográfica en la promoción inicial del Hallyu y cómo las políticas gubernamentales han moldeado su desarrollo a lo largo de los años.

En el capítulo cuarto, *Orígenes del Hallyu en la Cultura Global: Una Perspectiva Contextualizada*, se analiza cómo el Hallyu se ha insertado en la cultura global. Tomando como guía el objetivo específico de: *Estudiar en que consiste el fenómeno del Hallyu*. Este capítulo desglosa los elementos fundamentales del Hallyu, desde la música y el cine hasta la moda y la belleza, y cómo cada uno de estos componentes ha contribuido a la popularidad y la expansión global del fenómeno. A través de una taxonomía actualizada, se clasifican los diversos productos del Hallyu en categorías como música, cine, dramas, moda y belleza, proporcionando una visión integral de su diversidad y popularidad. Además, se analiza cómo el Hallyu ha redefinido la identidad coreana, desafiando estereotipos históricos y promoviendo una nueva imagen de innovación y éxito en las industrias culturales y tecnológicas. Se examinan las estrategias gubernamentales que han reconocido al Hallyu como un activo estratégico, orientando las políticas de promoción de la marca país y fortaleciendo el sentido de orgullo nacional en Corea del Sur.

El Hallyu en México: Los Inicios de un Fenómeno Social y Cultural, en el Capítulo quinto, rastrea la historia del Hallyu en México, desde sus primeros días hasta su consolidación como un fenómeno cultural significativo. Guiándose a través del objetivo

específico de la investigación: *Identificar los antecedentes y el desarrollo de la difusión del Hallyu en México*. En este capítulo, se examina el recorrido del Hallyu en tierras mexicanas y se analiza cómo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Además, se explora la influencia de la cultura japonesa y su papel, tanto directa como indirectamente, en el crecimiento del Hallyu en el contexto mexicano. El capítulo también presenta una investigación detallada sobre el desarrollo del Hallyu en México, destacando las narrativas y perspectivas de actores clave involucrados en convenciones de anime y expocomics. A través de estas voces, se explora cómo se ha manifestado la dinámica del Hallyu en el contexto de eventos centrados en la cultura japonesa en México, hasta el boom coreano en la escena local. Se analiza el papel crucial de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías en la diseminación del Hallyu y cómo estos medios han facilitado el acceso y la participación de los fans mexicanos.

El capítulo sexto, *El Hallyu en el Presente: Fandom, Eventos, Consumo y Participación en Evolución*, se enfoca en la vida actual de los fans del Hallyu en México. La base de este capítulo se conforma por los siguientes objetivos específicos: *Identificar el perfil de los fans del Hallyu y su relación con el consumo de estos productos, Analizar las prácticas de consumo de los fans del Hallyu en México, enfocándose en sus motivaciones, las plataformas donde realizan sus actividades de consumo cultural, y la frecuencia con la que participan en estas prácticas y Analizar y describir el proceso de apropiación local en los fans consumidores del Hallyu, investigando su incidencia y relación con el proyecto de vida de los individuos*. En este capítulo se explora cómo el Hallyu ha evolucionado en México, destacando el papel del fandom, los eventos y el consumo cultural. Basado en un extenso trabajo de campo y experiencias directas en la organización de eventos relacionados con el

Hallyu, se analiza cómo los productos culturales coreanos influyen en las identidades personales y colectivas de los seguidores mexicanos. Se examina además cómo los fans se organizan y participan tanto en espacios físicos como virtuales, y se discuten las implicaciones culturales de este fenómeno en el contexto local y global. Este capítulo también examina la diversidad de formas en que los fans experimentan y se relacionan con el Hallyu.

Finalmente, se aborda la Dualidad del Hallyu: Las Aspiraciones y las Contradicciones, en este análisis se revela cómo los fans navegan las tensiones entre sus aspiraciones culturales y las contradicciones inherentes a la globalización y la mercantilización del Hallyu. Se exploran las diferentes percepciones y aspiraciones de los fans, y cómo estas se manifiestan en sus prácticas y actitudes hacia el Hallyu.

CAPÍTULO 1

Aproximaciones teóricas: Consumo cultural, influencia internacional y convergencias culturales

En el contexto de la creciente globalización cultural, el fenómeno del Hallyu ha surgido como un área de interés significativa en diferentes partes del mundo, incluido México. Este capítulo tiene como objetivo abordar de manera integral el impacto del Hallyu en México, centrándose en el análisis del consumo cultural, las estrategias de Soft Power y la diplomacia cultural empleadas por Corea del Sur. A través de un enfoque multidisciplinario, se explorarán los patrones de consumo de productos culturales surcoreanos en la sociedad mexicana, así como las estrategias implementadas por Corea del Sur para difundir su cultura en el ámbito internacional.

El Hallyu, como manifestación global no solo refleja la creatividad y la identidad cultural de Corea del Sur, sino que también ejemplifica el poder de influencia de la cultura en la escena internacional. En este contexto, comprender cómo se producen, distribuyen y consumen los productos culturales, así como los procesos que influyen en la percepción y la imagen de un país, es esencial para analizar el impacto del Hallyu en la sociedad mexicana. Por lo mismo, es crucial abordar desde múltiples perspectivas para obtener una comprensión integral. Esto implica analizar no solo el consumo y las industrias culturales, sino también el papel del Soft Power y la diplomacia cultural. Estas distintas dimensiones nos permiten no solo entender la influencia y la popularidad del Hallyu, sino también su impacto en las relaciones internacionales y la construcción de identidades culturales en contextos diversos como México.

1.1. Hallyu en México: Ejes culturales para comprender el fenómeno

El análisis de la cultura ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo y ha sido objeto de reflexión desde sus primeras definiciones hasta las teorías más actuales. Se ha reconocido a la cultura como un fenómeno en constante cambio, que influye en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y nos relacionamos con los demás. La concepción de cultura, como ha sido discutida por diversos autores a lo largo de la historia, es un tema complejo que ha experimentado transformaciones significativas. Históricamente, se solía categorizar a las personas como "con cultura" o "sin cultura", una visión simplista que no captaba la riqueza y diversidad de las sociedades humanas (Grimson, 2011). Sin embargo, autores como Kroeber y Kluckhohn han profundizado en este concepto, mostrando que la cultura no es algo innato o biológico, sino más bien un conjunto de conocimientos y comportamientos aprendidos a través de la interacción social. Kroeber y Kluckhohn llevaron a cabo una extensa revisión del concepto de cultura, recopilando cientos de definiciones de diversos autores. A partir de este exhaustivo análisis, presentaron una nueva definición que buscaba sintetizar los diferentes puntos de vista y generar consenso entre los antropólogos. (Kroeber & Kluckhohn, 1952 citado en Del Valle, 1988)

Es importante señalar que la comprensión de la cultura va más allá de esta dicotomía inicial. Según estos autores, la cultura consiste en formas de comportamiento, tanto explícitas como implícitas, transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio distintivo de los grupos humanos, incluyendo su manifestación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales y los valores asociados a ellas. Así sugieren que la cultura está compuesta por normas, modelos de conducta e ideologías que justifican las acciones

seleccionadas, así como principios generales de organización que permiten la generalización. Se argumenta que los modelos culturales más simples se expresan en las costumbres cotidianas, mientras que los más complejos están relacionados con la organización social, política o económica, así como con los sistemas de religión y lenguaje. Esta teoría postula que la cultura interactúa con individuos y grupos, y aunque está influenciada por factores biológicos, psicológicos y geográficos, no está determinada por ellos (Kroeber & Kluckhohn, 1952 citado en Del Valle, 1988)

Por lo tanto, para comprender verdaderamente la cultura, es necesario explorar estas perspectivas más profundas y contextualizadas, reconociendo las diversas influencias y dimensiones que conforman las identidades culturales de las personas y los grupos. Desde una perspectiva complementaria, García Canclini (1989) amplía la noción de cultura al considerarla no solo como la producción de fenómenos que inciden en el sistema social, sino también como un entramado complejo que abarca la circulación y el consumo de bienes culturales en la sociedad contemporánea. Canclini resalta que la cultura no se limita únicamente a la generación de significados, sino que también involucra los procesos de distribución y apropiación de estos significados por parte de diversos actores sociales. En su trabajo, Canclini subraya la importancia de analizar tanto los objetos culturales en sí mismos como los procesos mediante los cuales estos objetos son producidos, difundidos y reinterpretados en contextos socioculturales específicos. De esta manera, la cultura se configura como un sistema dinámico y multidimensional que influye en la construcción de identidades individuales y colectivas, así como en la articulación de relaciones sociales y políticas en el mundo contemporáneo (Canclini, 1989).

Portal y Aguado (1991) proponen que la identidad abarca la permanencia mediante la reproducción de significados, la diferenciación a través de procesos colectivos y la identificación constituida a partir de prácticas culturales. La identidad social se comprende como una construcción simbólica de sentido social, siendo "el ser" en función de las prácticas y del significado colectivo que adquieren. (pp. 32-34) Así, los grupos sociales atribuyen diferentes significados según sus contextos e historias, lo que resalta la diversidad de interpretaciones en relación con el consumo del Hallyu.

Además, existe una percepción de la cultura como un poder estratégico para influir y modificar colectividades. Montiel (2010) destaca el valor estratégico de la cultura, potenciado por las nuevas tecnologías, que puede influir en el mundo y ser utilizado tanto como recurso de resistencia como de dominación, relacionándose con la hegemonía dominante. En este sentido, la cultura se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer la imagen y la posición de un país en el escenario internacional. De la misma forma, la diplomacia cultural surge como un medio específico para promover y difundir la cultura de un país en el extranjero, con el objetivo de mejorar sus relaciones internacionales y alcanzar objetivos geopolíticos. Así, la percepción de la cultura como un poder estratégico no solo se relaciona con su capacidad de influencia en la esfera global, sino también con su papel en la construcción de relaciones internacionales y el ejercicio de la diplomacia cultural.

Rosas (2018) propone ver la cultura no solo como representación de la sociedad, sino como producción. En este sentido, analizar la cultura implica examinar sus productos culturales, sus medios de producción y las relaciones entre ellos. De acuerdo con esta perspectiva, en el caso de la cultura coreana, comprender el Hallyu implica prestar atención tanto a sus productos culturales como a las empresas transnacionales relacionadas con sus

procesos de producción, circulación y consumo. Se sugiere que tanto el Hallyu habla de Corea del Sur como Corea del Sur habla del Hallyu.

Las perspectivas anteriores proporcionan un marco teórico fundamental para comprender el fenómeno del Hallyu. Estas perspectivas permiten entender que el Hallyu no se limita simplemente a la producción de productos culturales, sino que también abarca su circulación y consumo en la sociedad contemporánea. Este fenómeno, caracterizado por la difusión global de la cultura popular coreana, involucra una compleja red de interacciones entre productores, distribuidores y consumidores.

El antropólogo Jean-Pierre Warnier, en su obra "La Mundialización de la Cultura", realiza un esfuerzo intrigante por explicar los procesos detrás de fenómenos análogos al que se aborda en esta propuesta de investigación. Por ejemplo, se cuestiona sobre por qué se baila tango argentino en París, salsa cubana en Los Ángeles, se consumen hamburguesas de McDonald's en Pekín y, en el caso presente, por qué se baila K-pop en el territorio mexicano. De particular interés en su pensamiento es el concepto de "mundialización cultural", el cual define como aquella circulación de productos culturales a escala global. Esta circulación, como se ha establecido, ocurre en términos de su inserción en un mercado internacional, donde estos productos culturales, como el Hallyu, circulan en el conjunto del planeta y son vendidos a seis millones de seres humanos (Warnier, 2001).

En consonancia con este planteamiento, la circulación y el consumo del Hallyu se han transnacionalizado en parte gracias a la globalización y al desarrollo de las industrias y la tecnología. Este proceso ha facilitado que los consumidores locales accedan con mayor facilidad a los productos culturales provenientes de Corea del Sur, en comparación con el acceso que se tenía hace 14 años.

En este contexto, es relevante también considerar las palabras del teórico jamaicano Stuart Hall (Walsh, 2014), quien afirmó que no solo las ideas cruzan fronteras, sino que también lo hacen producciones culturales enteras. Un ejemplo de esto es el estudio del Walkman de Sony y la carga simbólica del estilo de vida e identidad que lo acompañó.

En consecuencia, las culturas distantes se han mezclado con mayor fluidez, dando lugar a intercambios mutuos y la conformación de nuevas prácticas de consumo, esta hibridación ha propiciado nuevas experiencias en la sociedad. Las nuevas tecnologías en la era de la globalización han transformado las formas en que se crean, producen, distribuyen y finalmente consumen los productos culturales. Este cambio ha llevado a un aumento significativo en el intercambio de bienes culturales, siendo aprovechado por las industrias culturales para obtener una rentabilidad considerable a través de la difusión. Esta incorporación ha expuesto a las sociedades a una oferta cultural masiva (Montiel, 2010). Por lo tanto, es esencial indagar en cómo los mexicanos interactúan con los productos culturales coreanos, ya que esto nos brinda una comprensión más profunda de los significados que atribuyen a estos productos y cómo estos contribuyen a la formación de identidades individuales y colectivas en México, esto desde un panorama del consumo cultural.

1.2. El consumo cultural, las industrias culturales y el Hallyu

En América Latina, en la última década, se ha observado un notable incremento en los estudios relacionados con los consumos culturales, los imaginarios y las prácticas culturales. Este aumento ha generado una producción significativa de datos y análisis, así como un espacio importante de debate e intercambio intelectual y político. Además, este campo de estudio se ha convertido en un área de investigación interdisciplinaria, atrayendo a

investigadores de diversas disciplinas como la antropología, sociología, economía, comunicación y ciencia política, entre otras. Este enfoque multidisciplinario ha contribuido al desarrollo teórico y metodológico en el análisis del consumo cultural en la región. El estudio de los consumos culturales abarca una variedad de definiciones y enfoques entre países y académicos. Se reconoce que va más allá de una simple relación entre necesidades y producción, implicando procesos socioculturales que incluyen la apropiación activa y crítica de bienes y servicios culturales, así como la interacción con el patrimonio, los medios de comunicación y las tecnologías en el tiempo libre. En todo consumo, hay una dimensión de negociación y reinterpretación por parte de los consumidores. (Quevedo, 2013, p. 110).

Para entender en profundidad la dinámica del consumo cultural del Hallyu en México, es esencial considerar cómo estos productos culturales surcoreanos son recibidos, interpretados y apropiados por los fans consumidores. Este análisis no solo implica examinar los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores mexicanos, sino también comprender el contexto sociocultural en el que se insertan estas prácticas de consumo. Además, es fundamental explorar las motivaciones detrás del consumo de la cultura surcoreana, así como los efectos que este fenómeno tiene en la construcción de identidades individuales y colectivas en México. En este sentido, el estudio del consumo cultural del Hallyu en México ofrece un panorama para comprender las interacciones culturales y los procesos de globalización en el mundo contemporáneo.

Desde el contexto latinoamericano, lugar epistemológico de esta propuesta de investigación, se pueden identificar dos perspectivas de "consumo cultural" desde los estudios de la cultura como proceso comunicativo. Una se encuentra en el trabajo de Canclini (1999), y la otra en el de Sunkel (1999).

Para Canclini el consumo cultural como es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (1999). Por otro lado, Sunkel define el consumo como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no solo en los llamados bienes culturales (1999).

De ambas definiciones, la de Canclini parece más apropiada para abordar el fenómeno objeto de esta propuesta de investigación, ya que reconoce el valor simbólico de la cultura y los procesos de apropiación y uso de esta. Canclini amplía el concepto de consumo, ubicándolo dentro de un proceso global donde los productos culturales tienen un valor simbólico que prevalece sobre el mercantil. En este sentido, la mercancía del Hallyu se sitúa como una mercancía tanto en el ámbito económico como en el cultural, otorgándoles un significado específico.

Douglas e Isherwood (1990) destacan el doble papel de los productos culturales, que establecen y mantienen líneas de relaciones. Así, los productos culturales surcoreanos son consumidos por los actores, y al apropiarse de ellos, les atribuyen un valor simbólico que, al circularlos, resignifica las relaciones sociales, identificándolos con un grupo y diferenciándolos de otros.

Douglas e Isherwood (1990) y Canclini (1999) ofrecen perspectivas complementarias para entender el papel de los productos culturales surcoreanos en la conformación de identidades y relaciones sociales. Mientras que Douglas e Isherwood subrayan cómo estos productos establecen y mantienen líneas de relaciones, Canclini aporta una noción clave al señalar que el consumo cultural implica procesos de apropiación en los que el valor simbólico

predomina sobre los valores de uso y cambio. En el contexto del Hallyu, la combinación de estos enfoques permite analizar cómo los fans no solo consumen productos culturales sus atributos básicos, sino que los transforman en símbolos que refuerzan pertenencias identitarias. Es relevante explorar las formas de consumo realizadas por los actores locales, ya que estas prácticas también implican procesos de apropiación y significación. Actividades como la realización de coreografías de K-pop, reuniones de fandoms y la asistencia a conciertos son ejemplos de cómo las prácticas económicas y simbólicas se entrelazan, reconstruyendo identidades individuales y colectivas.

En virtud de lo expuesto, se sostiene que a través de la inmersión en el consumo del Hallyu, los participantes no solo otorgan un valor tangible a estas actividades, sino que también les confieren un significado simbólico, desencadenando así un proceso de reconstrucción de sus identidades tanto a nivel individual como colectivo. Esta perspectiva se alinea con la conceptualización de Reguillo (2003), quien interpreta el consumo cultural como una forma de identificación que impulsa la dinámica social hacia la consolidación de una cultura globalizada. Este fenómeno, a su vez, incide de manera significativa en los modos de vida y en los patrones socioculturales de los individuos involucrados.

En este contexto, surge la pertinente interrogante sobre la posibilidad de que el estilo de vida, las dinámicas de las relaciones sociales y la percepción del aspecto físico de los consumidores estén intrínsecamente condicionados por la frecuencia y la profundidad del consumo habitual de contenido del Hallyu. Se abre así un campo de análisis en el cual se explorarán las potenciales conexiones entre las preferencias culturales, las prácticas cotidianas y la conformación de identidades individuales y colectivas en el contexto de la recepción y apropiación del fenómeno Hallyu. La relevancia de este abordaje radica en la

comprensión de cómo el consumo cultural no solo refleja, sino también configura y moldea aspectos fundamentales de la vida de los consumidores.

Desde la perspectiva de la antropología del cuerpo, se establece una metáfora intrigante que concibe al cuerpo como un escenario de enunciación, un espacio que moldea y otorga sentido a la existencia en el mundo. En este contexto, las diversas formas de habitar el cuerpo se convierten en el medio donde se inscriben significados, transformando al cuerpo en una auténtica cartografía de las enunciaciones simbólicas e imaginarias que los actores desean comunicar (Cerbino et al., 2001).

En términos más específicos, la modificación de la apariencia física por parte de los individuos inmersos en el fenómeno de estudio, tales como cambios en la vestimenta, la coloración del cabello, el maquillaje, tatuajes, perforaciones y cirugías estéticas, puede ser interpretada como un acto de apropiación y significación de los patrones culturales presentes en el contenido del Hallyu. Estas prácticas no solo reflejan la recepción de la cultura surcoreana, sino que también constituyen un proceso activo de incorporación y reinterpretación de los códigos estéticos y simbólicos propios del Hallyu. En este sentido, el cuerpo se erige como un lienzo en el que se expresan y reconfiguran las influencias culturales adquiridas a través de la participación en este fenómeno cultural global.

Siguiendo a Bourdieu (2008), solo realizaría consumo cultural quien contara con el capital simbólico y los recursos para reconocer el valor simbólico de los productos culturales. Por lo tanto, es evidente que la adquisición de ese capital necesario para degustar el consumo cultural del Hallyu es parte de un proceso más amplio, justo el que tiene que ver con su producción y circulación, conceptos que no se pueden omitir en investigaciones de esta naturaleza. En sentido que consumo cultural desempeña un papel significativo en la

configuración de identidades individuales y colectivas, así como en la jerarquización social. En el contexto del Hallyu, este proceso adquiere una dimensión particularmente relevante, ya que los fans consumidores no solo están validando una imagen simbólica de los coreanos, sino que también están participando activamente en un proceso de distinción social. El análisis de estas dinámicas resulta crucial para desentrañar las complejidades detrás del fenómeno del Hallyu, ya que permite explorar cómo los fans se insertan en un sistema cultural que va más allá del consumo, para integrarse en la creación de significados que refuerzan identidades colectivas y personales.

Expuesto lo anterior, el consumo cultural está intrínsecamente conectado con la industria cultural y del entretenimiento, dos áreas fundamentales para comprender la dinámica del consumo del Hallyu. Al analizar la intersección entre el consumo cultural y estas industrias, podemos explorar cómo se producen, distribuyen y consumen los productos culturales surcoreanos en México. Esto nos permite examinar no solo qué se consume, sino también cómo se perciben y se interpretan estos productos dentro de la sociedad mexicana. Además, esta perspectiva nos ayuda a entender las estrategias utilizadas por la industria cultural surcoreana para promover y difundir el Hallyu en el mercado mexicano, así como los factores que influyen en la recepción y apropiación de estos productos por parte del público mexicano.

Las industrias culturales son pilares fundamentales en la economía global y local, ya que contribuyen al crecimiento económico. En Corea del Sur, un país que ha experimentado una rápida modernización y transformación económica en las últimas décadas, las industrias culturales han surgido como un motor clave de la economía y un elemento central en la construcción de la identidad nacional en el escenario global.

El concepto de industria cultural se originó a partir del pensamiento crítico de figuras como Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt en *Dialéctica de la ilustración* (1987). Estos autores, junto con otros críticos, sostuvieron una visión pesimista sobre la cultura industrializada, caracterizada por la producción en serie de bienes culturales y una concepción esencialista de la cultura.

Bustamante (2009) señala que el concepto de industrias culturales resurgió en los años setenta después de un período de desinterés. Este renacimiento fue impulsado por la necesidad de comprender la dinámica económica y cultural de diversos sectores, como la música, el cine, la edición de libros, la prensa, la radio y la televisión. Según Bustamante, este término, que engloba actividades culturales y comunicativas, fue pluralizado por un grupo de economistas franceses con fines pragmáticos de estudio del funcionamiento económico de estos sectores. Este enfoque, respaldado por trabajos previos, destaca la estandarización y masificación cultural impulsada por la inversión capitalista en la producción y distribución de bienes culturales. (pp. 2-3).

Las industrias culturales son concebidas por Canclini (2000) como actores predominantes en la comunicación social y en la configuración de la esfera pública. Estas industrias han pasado a producir contenido de manera industrializada, circulando en redes transnacionales de comunicación y siendo recibidas por consumidores masivos. Este fenómeno ha generado una homogeneización en las prácticas culturales, donde las comunidades internacionales comparten un repertorio de signos culturales, independientemente de sus diferencias políticas, religiosas o nacionales. En términos socioeconómicos, Canclini menciona que la cultura ha adquirido un lugar prominente en el desarrollo económico, siendo un sector clave en la generación de ingresos y empleos. Las

exportaciones de la industria cultural, como la música y el cine, representan una parte significativa de la economía global. Sin embargo, este proceso también ha llevado a una pérdida de capacidad de producción endógena en los países latinoamericanos, debido a la estructura oligopolista y la concentración de la producción cultural en manos de países anglosajones, especialmente Estados Unidos. Esta asimetría se ha acentuado con la reducción de las inversiones estatales y la transnacionalización de la propiedad de los medios de comunicación. En este sentido, Canclini destaca que las industrias culturales son actores centrales en la globalización, influyendo tanto en la esfera pública como en el desarrollo socioeconómico de las naciones. (pp. 92-95)

La discusión sobre las industrias culturales que proponen Bustamante (2009) y Canclini (2000) resulta fundamental para el análisis del Hallyu, ya que ambos autores ofrecen marcos teóricos que permiten entender cómo los productos culturales surcoreanos se insertan en el contexto global. Bustamante señala el resurgimiento del interés por las industrias culturales en los años setenta, subrayando la necesidad de comprender su dinámica económica y cultural, lo cual es aplicable al fenómeno del Hallyu, donde la música, el cine y otros productos culturales surcoreanos han sido masificados y estandarizados mediante la inversión capitalista. Este proceso es esencial para entender la expansión global del Hallyu, que ha logrado penetrar mercados internacionales a través de estrategias propias de las industrias culturales.

La reflexión de Canclini cobra particular relevancia al analizar fenómenos contemporáneos como el Hallyu, que ejemplifica el poder de las industrias culturales en la configuración de la esfera pública global. El éxito del Hallyu demuestra cómo una industria cultural, cuando cuenta con el apoyo estratégico del Estado y una visión clara de

internacionalización, puede desafiar la estructura dominante y proyectar una cultura nacional en el escenario global. La integración de las ideas de Bustamante y Canclini en el análisis del Hallyu proporciona una comprensión más profunda de las dinámicas de producción, circulación y consumo de productos culturales surcoreanos, permitiendo explorar cómo estos fenómenos se enmarcan en las estructuras globales de las industrias culturales.

El Hallyu representa la expansión internacional de la cultura coreana, las industrias culturales coreanas han experimentado un notable crecimiento y reconocimiento a nivel mundial, contribuyendo significativamente a la economía del país y su presencia en la esfera global. Este fenómeno refleja la internacionalización de las actividades culturales y la interacción entre diferentes sociedades a través de la producción y consumo de contenido cultural, además que señala cómo las industrias culturales han pasado a ocupar un lugar prominente en la comunicación social y el desarrollo socioeconómico. Las exportaciones de productos culturales coreanos, como el K-pop y los K-dramas, han contribuido significativamente a los ingresos y empleos en la industria del entretenimiento del país.

Sin embargo, al igual que en otros contextos, el crecimiento de las industrias culturales coreanas también plantea desafíos, tales como la dependencia de los mercados internacionales, la influencia de las grandes empresas en la producción cultural y la necesidad de mantener la diversidad cultural frente a la homogeneización global. Los fans consumidores del Hallyu son parte de una comunidad que comparte intereses y gustos similares por la cultura coreana, independientemente de su ubicación geográfica o trasfondo cultural. Esto refleja la manera en que las industrias culturales contemporáneas pueden crear vínculos transnacionales y superar las barreras tradicionales de la comunicación y la identidad cultural. Además, el consumo del Hallyu también puede entenderse en términos de

la influencia de la globalización en la producción y distribución de contenidos culturales. Las empresas de entretenimiento coreanas han adoptado estrategias globales para comercializar y promover su contenido, aprovechando las tecnologías digitales y las plataformas online para llegar a audiencias internacionales de manera eficiente.

1.3. Dinámicas internacionales para comprender el Hallyu.

Para entender el fenómeno del Hallyu, es esencial explorar el papel del Soft Power y la Diplomacia Cultural. Estas perspectivas son fundamentales para comprender cómo la cultura coreana ha logrado expandirse y ganar influencia a nivel global. El Soft Power se refiere al poder de atracción y persuasión de un país a través de sus valores, cultura y políticas, mientras que la diplomacia cultural se centra en el uso de actividades culturales y artísticas como herramientas para promover la imagen y los intereses de un país en el extranjero.

En el caso de Corea del Sur, el Hallyu ha sido una manifestación destacada de su Soft Power, con la popularidad de la música K-pop, dramas televisivos, películas y otros productos culturales que han conquistado audiencias internacionales. La diplomacia cultural coreana ha respaldado esta expansión a través de iniciativas como la creación de centros culturales en el extranjero, intercambios culturales y programas de promoción cultural.

Hablar de poder resulta un tanto complicado, ya que actualmente se han definido diversos tipos de poder. Desde las teorías internacionales, Nye (2004) define el poder como la habilidad de influenciar el comportamiento de otros para obtener lo que se desea, identificando diversas formas de influencia, incluyendo la coerción. En relación con esto, Montiel (2010) ofrece una definición del poder como la capacidad de modificar a otros

actores, pero en este sentido, propone considerar a los actores desde una perspectiva amplia, abarcando tanto a estados como a naciones. Esta capacidad impulsa la atracción, convencimiento y aceptación de que los significados de un modelo cultural, como valores, principios y posturas, de un país o nación son los más convenientes.

Sin embargo, existe una forma de persuadir a las personas para hacer lo que se desea sin necesidad de coerción, y es a lo que Nye (2004) llama "Poder Blando" o "Soft Power". Esto implica considerar no solo la influencia o persuasión, sino también tres factores fundamentales: la cultura, los valores y las políticas, que son las fuentes del Soft Power.

En el contexto del Hallyu, el fenómeno del K-Pop y los K-Dramas se destacan como ejemplos sobresalientes de Soft Power en acción. Grupos como BTS y BLACKPINK no solo cautivan a millones de seguidores con su música y estilo visual, sino que también transmiten valores culturales y mensajes que reflejan la identidad coreana. Por ejemplo, BTS ha promovido mensajes de amor propio y empoderamiento a través de sus letras y ha abordado temas sociales como la ansiedad y la presión en su música. De manera similar, los K-Dramas han conquistado audiencias globales y promueven valores como el amor, la familia, la amistad e incluso la resiliencia. Algunos han tenido un gran éxito internacional y han contribuido a difundir la cultura coreana en todo el mundo, al tiempo que presentan narrativas que resuenan con audiencias de diferentes culturas. Es decir, han logrado no solo atraer a audiencias globales con su música y narrativas, sino también difundir valores culturales coreanos y proyectar una imagen positiva del país en el escenario internacional.

En relación con lo anterior, es esencial contextualizar la historia de la nación surcoreana para comprender cómo ha atravesado diversas colonizaciones y conflictos que, durante años, le arrebataron su poder como nación. De esta manera, se puede comprender

cómo, siendo un país que ha enfrentado conflictos que lo dejaron casi en ruinas, Corea del Sur se ha convertido en un gran exportador de cultura popular a través del Hallyu. A través de estas exportaciones, ha logrado posicionarse entre los países que alguna vez fueron sus colonizadores, como China y Japón. En este sentido, conocer los inicios del Hallyu y su uso como estrategia de Soft Power permitirá entender el efecto que ha tenido en el posicionamiento de la nación coreana, en la forma de recuperar el poder que les fue arrebatado durante muchos años.

Según el Informe de 2019 del portal Soft Power 30 del Instituto Portland, Corea del Sur ocupa el puesto número 19 en el despliegue de este tipo de poder a nivel mundial; sin embargo, en comparación con otros países asiáticos, se sitúa en la segunda posición. Este posicionamiento destaca la relevancia del Soft Power como una perspectiva que permite analizar cómo se exporta, circula y consume el Hallyu, así como el papel que desempeña la nación surcoreana y sus actores en la promoción de estos productos culturales tanto en México como en las redes y plataformas digitales.

En este contexto, Jay Wang (2019) enfatiza la necesidad de una transformación constante en las prácticas tradicionales de la diplomacia pública. El avance tecnológico continuo ha llevado a una evolución en las formas de comunicación, donde las redes sociales se han convertido en una fuente primordial de información. Este cambio ha otorgado un gran poder a la tecnología digital, influyendo significativamente en la manera en que se llevan a cabo las interacciones y se difunden las manifestaciones culturales como el Hallyu.

Es innegable que la pandemia mundial de 2020 transformó drásticamente las dinámicas de socialización y comunicación, impulsando la migración de numerosas actividades presenciales al ámbito digital. Esta transición hacia lo virtual propició que

eventos y actividades que antes estaban limitados a ciudades más grandes, como la Ciudad de México, donde se encuentran la Embajada Coreana y el Centro Cultural Coreano, se volvieron accesibles para públicos de otros estados que anteriormente enfrentaban obstáculos geográficos. Estas nuevas modalidades han ampliado la participación de los consumidores del Hallyu en diversas actividades y concursos destinados a promover la cultura coreana.

Al considerar el Hallyu como un producto de la cultura popular surcoreana y, al mismo tiempo, como una estrategia de Soft Power de la nación coreana, se permite un análisis detallado de las múltiples formas de exportación. También se obtiene una visión clara de los actores internacionales que participan en estas estrategias de poder blando. En este contexto, Nye (2004) destaca cómo la cultura representa los valores y prácticas que dan significado a una sociedad, con la cultura popular sirviendo como su manifestación centrada en el entretenimiento masivo. No obstante, Nye advierte que la cultura popular por sí sola no constituye una fuente de poder blando; son los factores adicionales, como las políticas gubernamentales y los valores e intereses transmitidos a través de la cultura, los que refuerzan el poder de atracción del público.

En este contexto, resulta imperativo explorar un contexto histórico del Hallyu y examinar las diversas estrategias implementadas por el gobierno surcoreano, que funcionan como políticas culturales destinadas a impulsar la exportación del fenómeno Hallyu. Así, el Hallyu se revela no solo como un fenómeno cultural, sino también como un conjunto integral de prácticas de diplomacia cultural cuidadosamente diseñadas por el gobierno surcoreano para su proyección internacional.

En síntesis, el análisis del Hallyu como fenómeno cultural va más allá de su mero carácter de entretenimiento global, revelando su función crucial como una herramienta de

Soft Power por parte del gobierno surcoreano. Este fenómeno, lejos de ser una expresión cultural aislada, se erige como un componente vital en la estrategia de proyección internacional de Corea del Sur. Así, al comprender el Hallyu en este marco de diplomacia cultural, se desentrañan las complejidades y el impacto significativo que este fenómeno ejerce tanto a nivel nacional como en su proyección global, marcando una notable presencia de la cultura surcoreana en el escenario mundial contemporáneo.

La diplomacia cultural, según la definición de Rodríguez Barba (2015), se refiere a las estrategias y actividades implementadas por un Estado o sus representantes en el extranjero. Estas iniciativas, centradas en la cooperación cultural, educativa y científica, buscan promover los valores y la cultura de la nación en el ámbito internacional, contribuyendo así a la construcción de una imagen positiva del país. En sentido que, desempeña un papel crucial en la difusión global del Hallyu, a través de iniciativas culturales estratégicas y actividades educativas, Corea del Sur ha promovido activamente su música, cine, dramas y otros aspectos de su cultura en el extranjero. Este enfoque no solo ha aumentado la visibilidad de Corea a nivel internacional, sino que también ha contribuido a mejorar la percepción global del país.

En este contexto, la diplomacia cultural abarca una amplia gama de expresiones artísticas y culturales, como la música, la animación, las películas y los programas de televisión. Estas manifestaciones forman parte de las industrias culturales o de contenido, como señala Istad (2016). Desde esta perspectiva, el Hallyu puede ser interpretado como un medio de diplomacia cultural, ya que representa productos de las industrias de contenidos culturales de Corea del Sur. Estos productos han trascendido las fronteras nacionales y

continentales, convirtiéndose en atractivos mundiales que sirven como vehículo para la difusión de valores, tradiciones, estilos de vida y patrones de consumo surcoreanos.

Es esencial destacar que el Hallyu, al ser una manifestación de la diplomacia cultural, no solo busca entretener a audiencias internacionales, sino también ejercer una influencia positiva al construir una narrativa cultural atractiva y distintiva para el país. Este fenómeno cultural se erige como un medio efectivo para proyectar una imagen contemporánea y dinámica de Corea del Sur en la escena global.

A medida que las industrias de contenidos surcoreanas conquistan mercados internacionales, la diplomacia cultural a través del Hallyu se manifiesta como una estrategia integral que no solo involucra la exportación de productos culturales, sino que también implica la promoción de la lengua, la educación y el intercambio cultural. En este sentido, la presencia internacional del Hallyu no solo se traduce en el éxito de grupos de K-pop o K-dramas, sino que abarca un conjunto de iniciativas que refuerzan la identidad cultural de Corea del Sur en el ámbito global.

Este enfoque estratégico de la diplomacia cultural, mediante el Hallyu, demuestra cómo la proyección internacional de la cultura surcoreana no es simplemente un resultado casual, sino una cuidadosa planificación gubernamental que busca consolidar una posición positiva en la esfera mundial. De esta manera, el análisis de esta manifestación cultural no puede desvincularse de su función intrínseca en la política exterior de Corea del Sur y su búsqueda de influencia suave globalmente.

La diplomacia cultural, al destacar la cultura como una herramienta aplicable para generar atracción y fascinación hacia los intereses nacionales y la imagen del país, se

convierte en un medio estratégico para transmitir valores mediante el ejercicio de Soft Power. Rodríguez Barba (2015) identifica eventos, actividades culturales y educativas como algunas de las prácticas estratégicas a través de las cuales se implementa la diplomacia cultural, en parte, por el gobierno.

No obstante, es imperativo ampliar esta perspectiva, especialmente en el caso del Hallyu, donde el gobierno surcoreano tiende a colaborar con diversos actores, tanto del sector público como del sector privado. Así, se hace relevante considerar el concepto de "nueva diplomacia cultural", que implica la participación de otros actores no gubernamentales. Estos pueden incluir organizaciones autónomas vinculadas a la administración pública, pero con independencia, así como actores no estatales o del sector privado que desempeñan un papel crucial en el financiamiento de eventos y actividades culturales (García, 2019).

La colaboración entre entidades gubernamentales y no gubernamentales en la implementación de la diplomacia cultural sugiere una dinámica más compleja y diversificada. Este enfoque multifacético refleja la necesidad de movilizar recursos y esfuerzos desde distintos ámbitos para fortalecer la presencia cultural de Corea del Sur a nivel internacional. Así, la diplomacia cultural no se limita a ser una estrategia centralizada, sino que involucra una red de actores que contribuyen al diseño y la ejecución de iniciativas culturales.

Este panorama más amplio de la diplomacia cultural en el contexto del Hallyu resalta la interconexión de actores estatales y no estatales, así como la importancia de la cooperación entre el gobierno y el sector privado. Estas sinergias no solo fortalecen la proyección cultural de Corea del Sur en el extranjero, sino que también ilustran la adaptabilidad de las estrategias

diplomáticas a las cambiantes dinámicas globales y a las demandas de la sociedad contemporánea.

1.4. El Papel del fandom en la expansión global y sus prácticas cotidianas.

Tras discutir la importancia del Soft Power y la diplomacia cultural en el contexto del Hallyu, es esencial considerar el papel fundamental que juegan los fans y los fandoms en la expansión global de la cultura surcoreana. Los fans no solo representan una base sólida de apoyo para los artistas y grupos de idols, sino que también desempeñan un papel activo en la difusión y promoción de la cultura surcoreana en todo el mundo. Desde la creación de contenido generado por los fans hasta la organización de eventos y actividades, los fandoms del Hallyu se han convertido en una fuerza impulsora clave en la divulgación y apreciación de la cultura surcoreana a nivel global. Es fundamental comprender la dinámica del fandom, así como su influencia en la percepción y el consumo cultural del Hallyu, ya que estos grupos no solo son consumidores, sino también creadores y productores de contenido que circula en diversas plataformas digitales para otros fans.

El fenómeno del Hallyu ha experimentado un notable aumento en su base de fans a nivel mundial, marcando un crecimiento exponencial en la audiencia que consume los productos culturales surcoreanos. Este incremento no solo se refleja en la creciente popularidad del Hallyu, sino también en el sector turístico de Corea del Sur. Según datos proporcionados por la Korea Foundation, el número de fans globales del Hallyu alcanzó los

99,328,297 en el año 2019. Sin embargo, para septiembre de 2020, esta cifra se elevó significativamente a 104,777,808 (Jung & Lee).

Este aumento sustancial en el número de fans a nivel mundial destaca el impacto global y la expansión del Hallyu como fenómeno cultural. La creación y consolidación de comunidades de fans, conocidas como fandoms, ha contribuido significativamente a la difusión y promoción de la cultura surcoreana en diferentes partes del mundo.

Es fundamental analizar la dinámica del fandom, ya que este no solo implica la admiración pasiva de los productos culturales, sino que también se manifiesta a través de la participación de los fans en diversas actividades. Desde la creación de contenido generado por los propios fans hasta eventos y reuniones, el fandom del Hallyu se ha convertido en una fuerza impulsora clave en la divulgación y apreciación de la cultura surcoreana a nivel global.

Es importante señalar que las cifras anteriormente mencionadas se basan únicamente en las membresías registradas en los fandoms de los grupos idols, lo que sugiere que el número real de fans podría ser aún mayor, considerando a aquellos que eligen no adquirir membresías oficiales pero que participan activamente en seguir y respaldar a los idols o agrupaciones. En este contexto, realizar un trabajo de campo se vuelve crucial para contrastar la cantidad de personas dentro de las comunidades virtuales que poseen membresías oficiales y aun así se consideran fans. Explorar el significado que otorgan a ser fan, las diversas formas de expresar su admiración, las actividades que llevan a cabo, cómo reinterpretan el consumo de productos culturales y cómo estas prácticas difieren en comparación con los fans coreanos es esencial.

El término "fan" se utiliza comúnmente para describir a alguien que siente gusto, admiración o interés por una persona, artista, película, grupo musical, entre otros. La palabra "fan" es una abreviatura de la palabra en inglés "fanatic", que proviene del latín "fanaticus" y significa "frenético e inspirado por Dios", otorgándole un matiz peyorativo. Sin embargo, según la Real Academia Española (RAE), la palabra "fan" adquiere el significado de admirador, aficionado o seguidor entusiasta de alguien.

En diversas investigaciones, el término "fan" ha sido abordado desde distintas perspectivas, evidenciando la complejidad de esta categoría y su significado en contextos específicos. Se ha explorado la psicología del fanatismo, la construcción de identidad a través de la admiración a figuras públicas, así como las dinámicas sociales y emocionales que caracterizan a los fans en diversas comunidades culturales.

Además, dentro del universo del Hallyu, los fans han adoptado términos específicos que, aunque tuvieron su origen en Corea del Sur, se han difundido globalmente, a menudo adquiriendo interpretaciones distintas a las que podrían tener en su lugar de origen. Esto refleja la capacidad del Hallyu para trascender fronteras culturales y adaptarse a diferentes contextos, generando una suerte de lenguaje compartido entre los fans de diversas partes del mundo.

Es importante destacar que los fans del Hallyu no constituyen una masa homogénea; más bien, están organizados en distintos fandoms según el idol o grupo que eligen seguir y respaldar. Es relevante señalar que la pertenencia a un fandom específico no excluye la posibilidad de formar parte de otros, ya que es común que los seguidores del Hallyu participen en múltiples comunidades de admiradores.

Recientemente, los fandoms han ganado visibilidad gracias a las acciones de activismo que han emprendido en algunas ocasiones. Este activismo, que se lleva a cabo principalmente de manera virtual, trasciende las barreras geográficas, convirtiendo al fandom del Hallyu en una comunidad transnacional. Estas comunidades virtuales no solo comparten el gusto por la cultura surcoreana, sino que también se organizan y movilizan en torno a diversas causas, demostrando el alcance global y la influencia de estos grupos de admiradores.

En este contexto, es crucial analizar las formas en que los fans se organizan colectivamente para respaldar causas sociales o celebrar eventos especiales, como cumpleaños o aniversarios de ídolos. Los fans no solo son consumidores constantes; también se convierten en puntos de referencia esenciales para las empresas y, en este caso particular, para el gobierno surcoreano. De esta manera, los fans del Hallyu no solo desempeñan un papel como consumidores, sino que también se consideran creadores y productores de contenido que circula en diversas plataformas digitales para otros fans.

El fenómeno del fandom puede entenderse como comunidades donde los seguidores se agrupan, y sus interacciones están centradas en torno a un ídolo, grupo musical u objeto de interés específico relacionado con el Hallyu. Más allá de compartir simples gustos, estas comunidades de fans comparten emociones, sentimientos, prácticas e incluso necesidades de consumo. La importancia de estos grupos va más allá de la esfera del entretenimiento, ya que se han convertido en actores influyentes que moldean percepciones, tendencias y, en ocasiones, contribuyen a eventos de carácter social o benéfico. En relación con lo anterior interesa retomar la perspectiva de Fiske (1992) quien menciona que la cultura popular debe ser entendida más que en términos de recepción en términos de productividad, ya que

propone a los fans como agentes productivos y presenta una categorización de sus producciones:

Productividad Semiótica: Consiste en la creación de significados de identidad y experiencia sociales a partir de los recursos semióticos de los productos culturales industriales. Por ejemplo, los fans de Madonna reinterpretando su sexualidad de una manera diferente a las normas patriarcales.

Productividad Enunciativa: Donde refiere al uso de sistemas semióticos (como el lenguaje verbal) específicos del hablante y su contexto social y temporal para generar y circular significados del objeto de fandom dentro de una comunidad local. Esto incluye el habla y la conversación entre los fans que contribuye a la cultura fan.

Productividad Textual: Implica la producción y circulación de textos por parte de los fans entre ellos mismos. Estos textos pueden ser novelas, videos musicales editados, fan fiction, entre otros, que a menudo están elaborados con valores de producción tan altos como los de la cultura oficial, aunque no están destinados a un lucro comercial.

La perspectiva de Fiske sobre la productividad de los fans resulta crucial para el análisis del Hallyu, ya que proporciona un marco para comprender cómo los fans reinterpretan y construyen significados de identidad a partir de los productos culturales del Hallyu. Fiske argumenta que los fans no solo consumen productos culturales, sino que también desempeñan un papel activo en la creación de significados a través de tres formas de productividad: semiótica, enunciativa y textual, por ejemplo participando en la generación y circulación de estos significados a través de diversas formas de expresión como videos de dance cover. La conexión y participación de los fans en estas comunidades transnacionales

proporciona un nuevo marco para entender la dinámica del consumo cultural del Hallyu y su impacto en diversos niveles.

Jenkins (2014) menciona que, las comunidades de fans online destacan por ser extensos grupos autoorganizados, que definen su pertenencia más por afinidades compartidas que por ubicación geográfica, propagando significados, interpretaciones y fantasías entre sus miembros. Como por ejemplo las comunidades que se forman alrededor de grupos surcoreanos como BTS, conocidos como ARMY. El fandom ARMY, por ejemplo, no solo comparte mensajes de apoyo a los ídolos y expresiones de gustos y sentimientos, sino que también se organiza para abordar cuestiones sociales, denunciar o apoyar campañas con diversas finalidades y expectativas.

Por otro lado, según Zhang y Fung (2017) en el contexto chino, los fandoms del pop surcoreano trascienden la mera admiración de un ídolo para convertirse en sitios donde la cultura se mercantiliza y se ve afectada por la comercialización. Estos académicos señalan que las plataformas de los fandoms no solo desempeñan un papel clave en movilizar a otros fans, sino que también tienen una naturaleza comercial que impulsa la economía. El fenómeno de las fans chinas es especialmente destacado en el Hallyu en México, ya que a menudo son vistas como poseedoras de un gran poder adquisitivo, siendo quienes adquieren una considerable cantidad de productos relacionados con los ídolos y compartiendo estas experiencias a través de las redes sociales, ganando reconocimiento internacional entre los fans de otros lugares del mundo. Este fenómeno resalta la complejidad y la naturaleza globalizada de las comunidades de fans del Hallyu.

Los fans no se limitan a ser meros receptores de productos culturales surcoreanos; más bien, se involucran activamente en procesos de interpretación y apropiación de estos

elementos. Desde la música hasta la moda y los dramas, los fans no solo encuentran inspiración estética, sino que también desempeñan un papel crucial en la construcción de identidades individuales y colectivas en torno a la cultura surcoreana. Es importante conocer la dinámica de los seguidores del Hallyu y su interacción con los productos culturales surcoreanos, con el propósito de ofrecer una perspectiva completa sobre el impacto del Hallyu en la configuración de las identidades. Por lo tanto, es relevante tomar en cuenta los procesos de recepción, hibridación y apropiación de los fans para resaltar cómo estos aspectos influyen en las percepciones de los fans respecto a la cultura surcoreana y contribuyen a una interconexión cultural más amplia y enriquecedora.

Según la perspectiva propuesta por Thompson (1999), la recepción no se considera como una actividad pasiva, sino como una práctica activa y participativa por parte de los individuos en su interacción con productos mediáticos. En este sentido, la recepción no solo implica el acto de consumir simbólicamente, sino que los individuos trabajan con estos materiales para fines personales, en formas diversas y a veces sutiles. La perspectiva de Thompson es particularmente valiosa en el estudio del Hallyu porque permite comprender la recepción de productos culturales surcoreanos no como un acto pasivo, sino como una práctica activa en la que los individuos participan de manera significativa. Este enfoque pone de relieve cómo los consumidores de estos productos no solo absorben contenidos, sino que los reinterpretan y transforman en función de sus propios contextos. Esta recepción de los productos culturales surcoreanos se manifiesta como una práctica significativa. Los fans del Hallyu participan activamente al consumir música, dramas, moda, etc. Al hacerlo, utilizan estos materiales simbólicos para sus propios propósitos, ya sea encontrando inspiración

estética, identificación emocional con personajes/historias o ídolos, o simplemente disfrutando de una experiencia cultural diferente.

La relevancia de comprender la recepción radica en su naturaleza situacional, permitiendo a los individuos la posibilidad de distanciarse de sus contextos hacia un espacio donde puedan escapar temporal y espacialmente hacia otro. Asimismo, Thompson (1999) destaca que la recepción se integra como una actividad rutinaria, entrelazándose con otras actividades de la vida cotidiana y adquiriendo significado a través de su conexión con diferentes aspectos de la existencia individual. (P. 62)

En los fans consumidores del Hallyu, este proceso de recepción crea un espacio para que los fans se distancien de sus contextos diarios y se sumerjan en el mundo del Hallyu, sirviendo como una especie de escapismo, ofreciendo a los fans un viaje temporal y espacial a través de la cultura surcoreana o al menos de la imagen que se quiere mostrar sobre Corea a través de esos productos culturales.

Esta perspectiva hermenéutica de la recepción, según Thompson, destaca la interpretación activa que los individuos llevan a cabo para dar sentido a los productos mediáticos. Aquí es donde entra el concepto de apropiación, entendido como el proceso mediante el cual los individuos toman el contenido significativo de un mensaje y lo incorporan a sus vidas. La apropiación implica asimilar y adaptar el mensaje, ya sea de manera natural o mediante un esfuerzo consciente, extendiendo este proceso más allá del contexto inicial de recepción. (P.22)

En este orden de ideas, la apropiación entra en juego cuando los fans adoptan y adaptan elementos del Hallyu a sus propias vidas. Esto puede manifestarse en la vida

cotidiana de diversas maneras, las cuales se presentarán más adelante en la discusión de los hallazgos del campo. Al apropiarse de estos elementos, los fans interpretan y los integran en sus propias identidades y experiencias.

La comprensión de la recepción se convierte en un punto de partida esencial para abordar la apropiación, ya que proporciona el marco teórico necesario para entender cómo los individuos trabajan activamente con los materiales simbólicos y los incorporan a sus vidas cotidianas. Este enfoque no solo reconoce la complejidad de la recepción mediática, sino que también sienta las bases para explorar cómo los fans del Hallyu, al consumir productos culturales surcoreanos, se apropian de estos elementos para modificar diversos aspectos de sus vidas.

En el proceso de apropiación del Hallyu, los fans llevan a cabo una dinámica compleja que se podría decir, se basa en una fase de descontextualización y otra de recontextualización de los elementos culturales surcoreanos. Es decir, este fenómeno refleja una forma de hibridación cultural, donde los fans, al consumir y extraer algunos elementos de la cultura surcoreana, los reinterpretan y adaptan a sus propias experiencias cotidianas. Ya sea la moda, la gastronomía, la estética u otros aspectos, se desprenden de su contexto original (Corea del Sur) para ser integrados activamente en su vida cotidiana. Más allá de ser meros espectadores, los fans se sumergen de manera activa dentro de una parte de la cultura coreana, generando una conexión (emocional) que implica trascender las barreras geográficas.

Este proceso no solo implica la absorción de elementos culturales, sino también la creación activa de expresiones culturales híbridas y personalizadas que dependen del contexto del fan que consume, de su capital creativo e incluso del poder adquisitivo que se tenga. En última instancia, la apropiación del Hallyu no solo transforma la manera en que los

fans perciben la cultura surcoreana, sino que también contribuye a una interconexión cultural más amplia y enriquecedora.

La apropiación activa del Hallyu por parte de los fans refleja un proceso de hibridación cultural, concepto que se alinea con las ideas de Canclini. En este sentido, la hibridación cultural implica la fusión dinámica de elementos culturales surcoreanos con las realidades locales de los fans. Así como Canclini (1997) propone que la hibridación cultural implica la mezcla de lo global y lo local (p.114), los fans del Hallyu toman elementos de la cultura surcoreana y los integran en sus propias prácticas cotidianas, generando expresiones culturales híbridas únicas. La apropiación y la hibridación cultural están interconectadas en el contexto del consumo de productos culturales, en este caso el Hallyu. La apropiación implica la toma activa de algunos elementos culturales y como estos se van incorporando a su cotidianeidad.

Es decir, en el contexto del Hallyu, los fans no solo consumen algunos aspectos de los productos culturales surcoreanos, sino que también los reinterpretan y los integran en sus propias vidas. Este proceso implica la mezcla de elementos culturales globales (surcoreanos) con las realidades locales e incluso con las identidades de los fans. Así, la apropiación se convierte en un componente clave del proceso de hibridación, donde los fans no solo consumen, sino que también transforman y recrean su cultura. Es decir, el Hallyu como una serie de productos culturales mediáticos masivos tiene un impacto en la transformación de los hábitos o los estilos de vida de los fans que lo consumen de una forma constante e interconectada.

Finalmente, este capítulo ha trazado diversas perspectivas para entender el fenómeno del Hallyu. A continuación, se presenta el ciclo del Hallyu en la tabla No. 1, donde se

describen sus diversas facetas, así como una breve descripción de cada etapa y algunas perspectivas sobre dónde se podría estudiar ese fenómeno. Este ciclo comienza con la creación de productos culturales originarios de Corea del Sur, que luego se exportan a otros países mediante el uso del Soft Power y la diplomacia cultural. En el caso de México, el contenido surcoreano es recibido por los fans, lo que genera un creciente interés en la cultura y el entretenimiento surcoreanos. Esta recepción conduce a la formación de comunidades de fans y al consumo activo de productos relacionados con el Hallyu. A su vez, el impacto en la cultura local se manifiesta a través de la influencia en las costumbres y la adopción de elementos del Hallyu en la sociedad mexicana. Este proceso de retroalimentación entre los consumidores mexicanos y las industrias culturales surcoreanas impulsa la continua popularidad del Hallyu y la evolución del fenómeno en respuesta a las demandas de la audiencia mexicana.

Tabla 1 Ciclo del Hallyu.

Etapa	Descripción	Perspectiva
<i>Producción de Contenido y exportación internacional</i>	Creación de programas de televisión, música y películas en Corea del Sur que reflejan la cultura y el entretenimiento locales. El contenido cultural surcoreano se distribuye a nivel internacional, incluido México, a través de diversos canales como la televisión, el streaming en línea y las redes sociales, con el objetivo de alcanzar audiencias globales y generar interés en la cultura surcoreana.	Desde las teorías internacionales como la del Soft Power y la diplomacia cultural, se analiza cómo Corea del Sur utiliza su cultura para proyectar una imagen favorable a nivel global. Además, es importante observar cómo se expande y difunde la cultura surcoreana en el contexto internacional, así como su recepción por parte de diferentes audiencias.
<i>Recepción en México</i>	El contenido cultural surcoreano es recibido y consumido por el público mexicano, lo que genera interés y entusiasmo por la cultura y el entretenimiento	Desde una perspectiva cultural, la recepción y apropiación cultural, se analiza cómo los fans mexicanos interpretan, adoptan y reinterpretan la

	surcoreanos, así como la formación de comunidades de fans/fandom	cultura surcoreana en su propio contexto sociocultural.
<i>Consumo</i>	En esta etapa, los consumidores mexicanos participan activamente (constantemente) en el consumo de productos relacionados con el Hallyu, como música, películas, dramas, moda y productos de belleza surcoreanos, mostrando una preferencia por los elementos culturales y estéticos de Corea del Sur.	Desde una perspectiva del consumo cultural, se examina cómo los fans mexicanos interactúan con la cultura surcoreana y cómo esta influencia se manifiesta en su vida cotidiana y sus prácticas culturales.
<i>Impacto en la Cultura Local</i>	Durante esta etapa, se observa cómo la influencia del Hallyu impacta la cultura del contexto de los fans, con la adopción de elementos culturales surcoreanos, se da un surgimiento de nuevas tendencias y la transformación de las prácticas culturales locales.	Desde una perspectiva cultural, abordando los enfoques de apropiación e hibridación se estudia cómo la cultura surcoreana interactúa con la cultura del fan que consume, generando una mezcla cultural y la formación de identidades culturales que trascienden las fronteras nacionales. Esta perspectiva se centra en comprender cómo los fans interpretan, negocian y se apropian del contenido cultural surcoreano, lo que conduce a la creación de una cultura híbrida y a la construcción de identidades culturales que incorporan elementos de ambas culturas.
<i>Evolución y Continuidad</i>	En esta fase final, que al mismo tiempo da continuidad al proceso de consumo del Hallyu, se observa cómo la interacción entre los consumidores y las industrias culturales surcoreanas impulsa la evolución continua del fenómeno del Hallyu, adaptándose a las demandas y preferencias del mercado global y generando nuevas formas de expresión cultural.	Esta etapa se puede ver desde dos perspectivas: desde la cultural se investiga cómo las interacciones entre los consumidores y la industria cultural surcoreana impactan en la producción y evolución del Hallyu, así como en la formulación de estrategias de mercado y políticas culturales. Por otro lado, desde la óptica de las relaciones internacionales, se puede analizar cómo las interacciones entre los consumidores mexicanos y las industrias culturales surcoreanas no solo influyen en la expansión y desarrollo continuo del fenómeno del Hallyu, sino que también fortalecen la capacidad de Corea del Sur para ejercer influencia en México mediante la promoción de su cultura y valores.

ELABORACIÓN PROPIA.

En el cierre de este capítulo, se destaca que el fenómeno del Hallyu trasciende la mera recepción pasiva de productos culturales surcoreanos. Se ha explorado cómo este fenómeno implica una recepción activa por parte de los consumidores mexicanos, así como procesos de apropiación e hibridación cultural que enriquecen tanto la cultura surcoreana como en este caso a la mexicana.

Al analizar las diversas perspectivas teóricas presentadas, desde la teoría de la recepción activa de Thompson hasta los conceptos de apropiación e hibridación cultural de García Canclini, se ha podido comprender la complejidad de las interacciones entre los consumidores mexicanos y la cultura surcoreana a través del Hallyu.

Este capítulo contiene una perspectiva para poder analizar cómo las comunidades de fans desempeñan un papel fundamental en la difusión y promoción del Hallyu, así como en la generación de impacto social y cultural en México. Estas comunidades no solo comparten gustos y emociones, sino que también se organizan para abordar cuestiones sociales y promover campañas diversas, lo que demuestra su influencia más allá del ámbito del entretenimiento.

En última instancia, el fenómeno del Hallyu en México es un ejemplo elocuente de cómo la globalización cultural impulsa procesos de intercambio, reinterpretación y creación cultural en contextos diversos. Así, este capítulo concluye destacando la importancia de comprender y valorar la recepción activa, la apropiación y la hibridación cultural como elementos fundamentales para entender la influencia y el impacto del Hallyu en México y en el mundo.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo, se expone la estrategia metodológica que respaldó la investigación, que se realizó de agosto del 2020 a diciembre del 2023, detallando el proceso que condujo a la formulación de objetivos y la selección de los actores clave que participaron activamente en el trabajo de campo. El trayecto metodológico se organiza en varias fases esenciales: desde la fase inicial de indagación, donde se exploraron las fuentes primarias y secundarias y se delineó la dirección de la investigación, hasta la fase piloto, que permitió ajustar y perfeccionar la metodología en respuesta a las primeras experiencias prácticas. La fase culminante, el trabajo de campo, se posiciona como el espacio donde convergen los fundamentos teóricos y la realidad, dando forma a la recolección de datos significativos (durante la pandemia del COVID).

Además, se detallan las técnicas de recolección de información utilizadas, revelando los instrumentos que permitieron capturar la riqueza de datos necesarios para abordar la problemática.

En este contexto, es imperativo subrayar que cada elección metodológica ha sido deliberada y cuidadosamente considerada, con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. En este capítulo, se proporciona una visión global de la metodología empleada, al mismo tiempo que sirve como un mapa que orienta a los lectores a través de los caminos trazados para obtener una comprensión profunda y detallada del fenómeno bajo investigación. Por lo tanto, el análisis de la estrategia metodológica

presentada no solo revela la estructura de la investigación, sino también la meticulosidad y la reflexión crítica que la respaldan.

De acuerdo con lo anterior se vuelve a enunciar el objetivo general de esta investigación: “Analizar la influencia del Hallyu en los procesos de consumo cultural, significados, aspiraciones, relaciones sociales y proyecto de vida de los fans del Hallyu en México que interactúan virtualmente 2021-2023”. (pág. , 7)

Los objetivos específicos son:

- Estudiar en que consiste el fenómeno del Hallyu y en que contexto surge.
- Identificar las estrategias de difusión global del Hallyu del gobierno surcoreano
- Identificar los antecedentes y el desarrollo de la difusión del Hallyu en México
- Identificar el perfil de los fans del Hallyu y su relación con el consumo de estos productos
- Analizar las prácticas de consumo de los fans del Hallyu en México, enfocándose en sus motivaciones, las plataformas donde realizan sus actividades de consumo cultural, y la frecuencia con la que participan en estas prácticas
- Analizar y describir el proceso de apropiación local en los fans consumidores del Hallyu, investigando su incidencia y relación con el proyecto de vida de los individuos.

Para brindar una mejor comprensión al lector sobre el problema de investigación, se presentan algunos aspectos que resultan claves en el proyecto. La hipótesis de la que parte esta investigación es:

Los procesos de consumo cultural de los fans del Hallyu en México están moldeados por las estrategias globales del Hallyu y se adaptan al contexto socioeconómico y cultural local, llevando a los fans a organizarse principalmente en actividades virtuales que refuerzan su identidad compartida.

2.1. Actores clave

En el desarrollo de este proyecto, se tomó la decisión de colaborar con un grupo selecto de individuos, compuesto tanto por hombres como por mujeres, quienes fueron cuidadosamente elegidos debido a ciertas características específicas que los distinguen como figuras clave en la investigación en curso. La elección de estos participantes resulta crucial, ya que se pretende utilizar sus experiencias personales para confrontar y enriquecer la estrategia teórico-conceptual, con el objetivo de obtener explicaciones más detalladas sobre el fenómeno bajo estudio. En esencia, se busca comprender cómo viven y perciben la realidad aquellos que se autodenominan seguidores del Hallyu, sumergiéndose en sus experiencias y perspectivas dentro de un grupo selecto.

El término *fans del Hallyu* se introduce con la finalidad de explorar los patrones de consumo de productos mediáticos y populares coreanos por parte de estos individuos, considerando este consumo como una combinación de aspectos mercantiles y culturales. El interés se centra particularmente en la consistencia de este consumo y la diversidad de formas en que se manifiesta, ya sea a través de K-dramas, K-pop u otros productos culturales relacionados. Es relevante destacar que el consumo de un tipo de producto suele entrelazarse con el de otros, generando vínculos significativos entre diversas expresiones de la cultura Hallyu. En el transcurso de esta tesis, en ocasiones, se empleará el término *Fanllyus* como

una designación para referirse a los fans del Hallyu. Este término es una combinación de "Fans" y "Hallyu", y se utiliza con el propósito de evitar la repetición excesiva de las palabras "fans del Hallyu" o "seguidores del Hallyu". El uso de *Fanllyus* facilita una referencia más fluida y específica a la comunidad de fans. Es importante aclarar que, aunque este término no es convencional ni ampliamente reconocido en la literatura académica, se introduce aquí como una forma práctica de denominar a los seguidores del Hallyu dentro del marco de esta investigación.

Adicionalmente, los seguidores del Hallyu suelen establecer conexiones con otros individuos que comparten gustos similares o un capital simbólico común, dando lugar a la formación de redes. Estas redes no solo representan espacios de interacción, sino también entornos donde se llevan a cabo diversas actividades compartidas, organizadas de diversas maneras. Este enfoque no solo busca comprender cómo se autodenominan, sino que también pretende contribuir a investigaciones futuras que aborden temas similares y trabajen con este tipo específico de actores sociales.

2.2 . Fases metodológicas

Se presenta la estrategia metodológica que se propone para esta investigación, la cual ha sido planteada con la intención de conocer empíricamente las experiencias de los actores que son clave de esta investigación. La fenomenología resulta ser el enfoque que guía esta investigación, ya que es importante explorar y describir cómo se relacionan, cómo viven, cómo construyen significados, partiendo desde sus formas de habitar su cotidianidad mediante sus subjetividades. El diseño de la estrategia metodológica de esta investigación consiste en tres etapas: fase de indagación, fase piloto y fase de campo.

2.2.1. Fase de indagación

Esta fase preliminar, antecesora al despliegue del trabajo de campo, se llevó a cabo con la finalidad de definir claramente el objeto de estudio y las preguntas de investigación. Estas últimas, a su vez, fungieron como cimientos esenciales sobre los cuales se construiría la propuesta metodológica. Además, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva documental en investigaciones afines, explorando tanto las estrategias metodológicas empleadas como los grupos destinatarios de dichas investigaciones. Este ejercicio, orientado a obtener un panorama integral en el campo de estudio, permitió adentrarse metodológicamente en aspectos pertinentes y destacar su relevancia, contribuyendo así al ámbito de los estudios coreanos y del fenómeno del Hallyu. Las investigaciones examinadas abarcaban distintos niveles académicos y áreas de estudio, y la observación reveló un enfoque predominante en la juventud como actores sociales, generando la necesidad de explorar trabajos que abordaran a personas adultas en este contexto.

En este análisis documental, la entrevista y la observación participante emergieron como técnicas preponderantes, frecuentemente empleadas en los trabajos revisados. Asimismo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica y documental, realizando un recorrido exploratorio que estableció referencias clave, autores relevantes y textos esenciales. Esta exploración no solo enriqueció el marco teórico-conceptual, sino que también proporcionó una comprensión más profunda del contexto histórico y social surcoreano en el cual se inserta y desarrolla el fenómeno del Hallyu. Esta revisión, fundamentada en libros, revistas y trabajos de investigación, consolidó una base sólida para el desarrollo de la investigación.

Sin embargo, se reconoció la posibilidad de que el contacto directo con la realidad de los sujetos pudiera influir en la modificación de algunos supuestos teóricos-conceptuales. Por lo tanto, se enfatizó la importancia de mantener una reflexión constante durante la revisión documental, evitando encuadrar excesivamente la teoría en la realidad de los sujetos y dando prioridad a las experiencias y perspectivas de estos últimos.

2.2.2. Fase piloto

La finalidad de esta etapa fue establecer un primer acercamiento orientador al contexto de estudio. Con propósitos exploratorios, se implementaron diversas técnicas que ofrecieron una visión amplia para familiarizarse con los participantes y sus realidades individuales. Este enfoque se diseñó con el objetivo de prevenir, en la medida de lo posible, que las decisiones metodológicas estuvieran exclusivamente guiadas por las subjetividades y suposiciones de la investigadora. Además, permitió afinar los objetivos y preguntas de investigación para asegurar que estuvieran arraigados en la cotidianidad y subjetividad de los actores involucrados.

En el marco de esta fase piloto, la cual comenzó desde el año 2020, se aplicaron diversas técnicas, entre las cuales se incluyeron la observación participante, encuestas, entrevistas semiestructuradas, etnografía virtual, grupo focal y análisis fotográfico. Estas herramientas proporcionaron una visión completa de los datos, desde la observación participante que permitió la inmersión directa en el entorno de los sujetos, hasta las encuestas y entrevistas que facilitaron la obtención de perspectivas individuales y colectivas. La etnografía virtual, por su parte, permitió explorar las interacciones en línea y la cultura digital asociada, mientras que los grupos focales permitieron un diálogo interactivo entre los

participantes. El análisis de la fotografía, por último, contribuyó a captar elementos visuales y simbólicos que complementaron la comprensión del fenómeno estudiado.

La cuidadosa aplicación de estas técnicas en la fase piloto no solo enriqueció la comprensión preliminar del contexto, sino que también permitió ajustar y afinar la estrategia metodológica en función de las particularidades observadas. Este enfoque aseguró una base sólida y contextualizada para la subsiguiente fase de trabajo de campo, optimizando así la captura de datos ricos y pertinentes para los objetivos de la investigación. piloto fueron: observación participante, encuesta,

A. La entrevista

Este proyecto de investigación se interesa como se ha mencionado, por indagar en las subjetividades y las perspectivas de los sujetos participantes de la investigación. Como menciona Álvarez Gayou (2003), mediante la entrevista que, es una conversación estructurada, se busca entender el mundo y desmenuzar los significados de las experiencias del entrevistado. Como menciona en su texto, existen algunos elementos para poder delimitar la investigación cualitativa, tales como el mundo de vida y el significado. El mundo de vida, particularmente la vida del entrevistado y su relación con la propia vida, forma parte de uno de los temas principales de la entrevista cualitativa. Por lo que refiere al significado, se busca descubrir e interpretar los significados de los temas que se han planteado en la entrevista, como lo que el entrevistado dice e incluso en la forma que lo dice.

Por consiguiente, por medio de la entrevista, se busca indagar como los fans viven y experimentan el consumo del Hallyu, así como determinar cuáles son las diversas formas y actividades de consumo y el significado que los sujetos le otorgan. Teniendo en cuenta que

las vivencias y subjetividades son totalmente diferentes en los individuos, quienes, además, de acuerdo con la pluralidad de contextos realizan diversas actividades con distintos significados.

La entrevista que se realizó en esta fase tuvo como objetivo específico: *Identificar cómo se experimenta el consumo del Hallyu. Indagando cómo percibe su vida a partir del consumo de cualquiera de estos productos culturales.* Se trató de una entrevista semiestructurada que fue realizada de forma virtual; en la cual, además del objetivo planteado, se tenía como finalidad afinar los objetivos de la investigación y que, al mismo tiempo, presentara cercanía con la realidad de los sujetos y visibilizará aspectos que pudiesen entorpecer entrevistas futuras. Las preguntas que se formularon para este ejercicio exploratorio fueron las siguientes:

TABLA 2- GUÍA DE PREGUNTAS FASE PILOTO

Clasificación	Preguntas
El Hallyu general	¿Cómo conociste el Hallyu?
Hábitos de consumo	¿Desde hace cuánto tiempo consumes algún producto cultural coreano? Dentro de estas producciones de corea del sur, ¿cuál es la que consumes más? ¿Realizas alguna otra actividad con respecto a la cultura coreana?
Sentido/percepción	¿Consideras que tu círculo de amigos cambió después de consumir Hallyu? ¿Por qué? ¿Qué significa para ti escuchar kpop? ¿Que inspiran en ti los dramas coreanos? ¿Consideras que con el Hallyu hay un antes y un después en tu vida? ¿Por qué? A partir de consumir el Hallyu ¿qué perspectiva tienes sobre la cultura coreana? ¿Qué piensan en tu casa sobre tu gusto por el Hallyu? ¿Qué te motiva a seguir consumiendo Hallyu?

Elaboración propia.

De este modo, se pudieron observar algunas de las debilidades existentes en las preguntas, como la redacción, lo cual fue un obstáculo, ya que en ocasiones la formulación de algunas preguntas y términos resultaron ser confusos para el entrevistado. Al momento de

preparar una entrevista, se debe tener presente el lenguaje que será empleado, ya que, al ser complejo para la persona entrevistada, ésta puede malinterpretar el sentido de la pregunta.

Por lo que, como sugiere Padua (2018), se debe *intentar hacer más accesible el lenguaje dejando de lado las palabras abstractas, el “lenguaje científico” y términos como “nivel de educación”, “movilidad”, “percepción”, etcétera.*

En este sentido, Sáenz y Téllez (2014) argumentan sobre la importancia de realizar una entrevista que funcione como instrumento piloto, la cual puede servir en un primer momento para comprobar la comprensión de las preguntas y así poder afinarlas antes de establecer un guion definitivo. Recordando que, al llegar a un instrumento definitivo, se intenta que, por medio de las preguntas, se pueda captar el significado y conocer la opinión de las personas, para que posteriormente pueda ser analizado, interpretado y reinterpretado.

B. Observación participante

Hasta el momento, se han identificado distintos tipos de espacios y eventos en los cuales los seguidores del Hallyu se congregan de manera frecuente. Este discernimiento ha surgido como resultado de una meticulosa observación participante, que ha permitido delinear con mayor precisión las áreas de interacción y encuentro que caracterizan a esta comunidad. A continuación, se presenta una clasificación detallada de estos espacios, acompañada de observaciones particulares que ilustran sus características distintivas:

TABLA 3 GUÍA DE ESPACIOS Y PUNTOS DE REUNIÓN 2020

Tipo de espacio	Característica observada
Plaza comercial “friki plaza”	Dentro de la friki plaza o plaza de la tecnología, se encuentran instalados diversos negocios que venden productos tanto originales, como hechos en México (fanmade) que se relacionan con las diversas modalidades del Hallyu. Por lo que suele ser un espacio

	<p>muy recurrido por los fans, ya sea como un punto específico para adquirir mercancía o como un punto de reunión entre ellos. Antes de la pandemia, cada mes aproximadamente, se realizaban mini eventos, como concursos de dance cover del kpop, los cuales eran concurridos por diversas personas. También se solía ver en este lugar reuniones de algunos fandoms¹ de grupos idols de K-pop. Estas situaciones cambiaron por la pandemia, debido a que se prohibieron las aglomeraciones. Posterior a la pandemia solo asistían (individualmente) a comprar mercancía y se quedaban como máximo un máximo de 10 a 30 min en la plaza.</p>
Plazas públicas	<p>Espacios como la plaza de Fundadores y plaza Aránzazu, eran apropiados por algunos fans. Pero especialmente plaza Aránzazu, en este espacio (antes de la pandemia) era muy común ver cada fin de semana como se instalaban diversos grupos (entre 3 y 8 personas por cada grupo) a ensayar sus coreografías de dance-cover. Algunas ocasiones aprovechaban para grabarse y subir sus ensayos o sus coreografías completas a sus redes sociales. Otras ocasiones funcionaba como un punto de reunión entre fandoms que realizaban diversos tipos de actividad.</p>
Expo comics- Eventos de cultura asiática	<p>Anteriormente, estos eventos eran dirigidos únicamente a los otakus² y el público que gustaba de los comics. Sin embargo, hace ya algunos años, con el boom del Hallyu, dentro de este tipo de eventos se comenzó a encontrar expositores (tiendas) con mercancía relacionada con el Hallyu. De la misma forma, se empezaron a organizar ahí concursos de dance cover (K-pop), algunos mini eventos y exposiciones que guardaban relación con la cultura coreana. Que, en ocasiones, terminaron siendo de las mayores atracciones en dichos eventos, ya que se incrementó el número de fans y el interés por el Hallyu.</p>
Salas de cine	<p>Otro tipo de evento, que se pudieron registrar antes de la pandemia, fue las proyecciones de conciertos que se realizaban en las salas de cine. En este tipo de eventos suelen asistir personas pertenecientes al mismo fandom o que tienen gusto por el grupo del cual se va a proyectar el concierto³. Algunas proyecciones eran organizadas por grupos de fans o los mismos fandoms y otros por empresas como Cinépolis o Cinemex.</p>
Festejos en los fandoms	<p>Este tipo de eventos se realizaban en salones de fiestas pequeños, en cafés o algunas veces en los parques públicos. Suelen ser ya más privados, es decir, no se abre una invitación al público en general, como en los anteriores. Si no que son únicamente para</p>

¹ Los fandoms, también conocidos como fanbase, son los grupos de fans que comparten su gusto o pasión por algún grupo de K-pop, estas fanbase son globales y adoptan un nombre en específico. Por ejemplo, al fandom del grupo BTS se les llama ARMY

² Es como se denominan las personas que son fans del anime y el manga japones.

³ Se ha observado que, aunque los fans comparten un gusto por el Hallyu y la cultura coreana, existen rivalidades entre los diversos fandoms, por lo que no suelen “apoyar” a todos los grupos idols.

	quienes pertenecen a los fandoms, suelen realizarse con motivos especiales, como por ejemplo festejar el aniversario del grupo idol o bien porque un integrante del grupo idol cumple años. Igual que en los casos anteriores, estas reuniones se detuvieron de forma presencial.
Reuniones particulares	Por último, se encuentran las reuniones o fiestas que hacen ya más personalmente entre los grupos de amigos. El motivo de la reunión puede ser el simple hecho de convivir entre amigos/as.

Elaboración propia.

Es importante mencionar que algunos de estos puntos de reunión o tipo de reunión son comunes en otros estados, como por ejemplo la friki plaza, la cual suele tener presencia en la mayor parte del país al ser una cadena que pertenece a plaza de la tecnología, de la misma forma las expo-comic/anime o eventos de cultura asiática suelen tener presencia en todo el país, aunque es cierto que la organización varía dependiendo de cada estado. Las proyecciones en las salas de cine (en particular las que son organizadas por las empresas de cine) suelen también tener presencia en gran parte del país, al igual que los festejos en los fandoms.

Gracias a esta observación, se corroboró que debido a la situación sanitaria del COVID 19, las interacciones y actividades de los fans del Hallyu se trasladaron principalmente a algunas plataformas digitales, por lo que se realizó una etnografía virtual, en donde se pudieron observar las nuevas formas de relacionarse entre ellos y ellas, que permitió precisar los aspectos a observar virtualmente en el futuro y que además estuviese en consonancia con las preguntas de investigación.

C. Etnografía virtual

La plataforma en la que se realizó la mini etnografía exploratoria virtual fue Instagram, debido a que es en esta plataforma digital, donde se ha observado mayor interacción entre los Fanllyus mexicanos. El objetivo con el que se realizó fue: *Determinar las dinámicas que envuelven la modalidad de consumo del Hallyu.* A través de la observación, se identificaron diversas prácticas que revelan la interacción activa y diversificada de los seguidores en este espacio digital.

En primer lugar, se destaca la socialización entre pares que comparten gustos similares, ya sea en fandoms o con amigos. La participación en actividades vinculadas a la promoción del Hallyu por parte del Gobierno Surcoreano y el consumo mercantil a través de tiendas virtuales demuestran la integración de los fans en una red más amplia que abarca desde la esfera social hasta la comercial.

El análisis también revela la organización y participación en concursos de baile digitales, así como la interacción directa en perfiles oficiales de idols y grupos coreanos. La participación en lives a pesar de las diferencias horarias sugiere un alto nivel de compromiso por parte de la comunidad mexicana, evidenciando la importancia de estos eventos en la conexión con la cultura Hallyu.

La profundización en el análisis se centra en un concurso de baile digital, donde se destaca la adaptación creativa de vestuarios basados en presentaciones originales.

Se aborda también la modificación del aspecto físico, como el corte y la coloración del cabello, reflejando la influencia de la moda idol coreana en la expresión individual de los participantes. La dinámica de los concursos grupales o dúos, que implica grabaciones

individuales y edición colaborativa, resalta la coordinación y el trabajo en equipo que caracterizan estas iniciativas.

Finalmente, la exploración de perfiles revela cambios en la producción de contenido antes y después de la pandemia. Se observa una transición desde la grabación en diversos espacios públicos hasta la adaptación a entornos digitales y eventos de cultura asiática virtuales debido a las restricciones impuestas por la pandemia.

D. Grupo focal

Para Álvarez Gayou (2003), el grupo focal es una técnica que privilegia el habla de los participantes, tiene como propósito propiciar la interacción por medio de conversaciones acerca de un tema específico, que en este caso será con relación al consumo del Hallyu y su vida. Una característica importante es que el grupo focal debe llevarse a cabo dentro de una atmósfera natural y relajada (Rodríguez & Gorjón, 2014), atendiendo a este aspecto, el espacio virtual representa de cierta forma un espacio en donde los fans del Hallyu se relacionan y, al estar familiarizados con estos espacios, suele generar un buen desenvolvimiento, así como mayor confianza.

De manera que el espacio de la virtualidad supera las limitaciones que se puedan representar con relación al aspecto de la disponibilidad y la distancia, por tanto, se plantea realizar los grupos focales en una modalidad virtual.

Las autoras Rodríguez y Gorjón (2014) plantean la existencia de una variedad de grupos focales, al hablar sobre el grupo de enfoque por internet, refieren a éste como la

modalidad en donde los participantes se encuentran inmersos virtualmente, dichos participantes se encuentran autodefinidos debido al requisito de hacer uso del internet.

Por otro lado, una de las desventajas o limitaciones que las autoras mencionan en esta modalidad versan, por un lado, en la falta de delimitación que conlleva un riesgo de sesgo y, por otro lado, la cuestión del anonimato hace nulo el rasgo visual. La modalidad presentada refiere a un grupo de enfoque el cual es llevado por medio de un foro o con algún operador automatizado, haciendo uso del internet, es por eso por lo que las autoras mencionan que la muestra se limita a las personas que se encuentran en el internet.

Sin embargo, la modalidad virtual que se propone en esta investigación hizo uso de una plataforma de videollamadas para llevar a cabo la sesión, en la cual se permitió tener una vista panorámica de todos los participantes.

El propósito inicial de la presente técnica radica en la exploración de los intereses y significados atribuidos por los participantes a las diversas prácticas de consumo asociadas al fenómeno Hallyu. Con el fin de estructurar la sesión de discusión, se elaboró una guía de preguntas, aunque algunas de estas fueron objeto de modificaciones. En la tabla subsiguiente se presentan las preguntas que fungieron como directrices durante la sesión. La columna B clasifica cada pregunta de acuerdo con su naturaleza, siendo categorizadas como preguntas principales, secundarias o rectificadoras. Las preguntas *principales* corresponden a aquellas que estaban originalmente establecidas en la guía, mientras que las *secundarias* fueron formuladas con la intención de profundizar en temas específicos a partir de las respuestas de los participantes. Por último, las preguntas *rectificadoras* fueron empleadas para verificar ciertas afirmaciones que se repetían de manera constante, con el propósito de evitar malinterpretaciones.

TABLA 4 GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL, 2020.

Pregunta	Tipo de pregunta	Categoría
¿Qué fue lo primero que conocieron del Hallyu? Y ¿cómo fue que sucedió?	Principal	General
¿Qué fue lo que te llamó la atención en los doramas o en el kpop? ¿Qué te motivó o influenció a seguir viendo/consumiendo?	Secundaria	Gusto/ Motivaciones
Entonces ¿Les impactó lo visual en los dramas? ¿El que fueran estereotipos diferentes hizo que les gustara más?	Rectificadora	Gusto
Gracias al gusto por el Hallyu ¿se consideran parte de algún grupo o simplemente fans(fanáticas)?	Secundaria	Significado
¿Qué significado tiene en sus vidas realizar estas actividades? (ver dramas, escuchar/bailar kpop, etc.)	Principal	Significado
¿De qué forma les han motivado todos estos mensajes que mandan los idols, o que tienen las historias en los doramas y las canciones?	Secundaria	Motivaciones
¿Tienen nuevas aspiraciones, motivaciones o proyectos personales gracias a que conocieron estos productos?	Principal	Motivaciones /intereses
¿Consideran que lo que se muestra en los doramas o en los programas de variedad reflejan la cultura real de Corea del sur?	Secundaria	Representación

Entonces aun sabiendo que no se muestra lo real en sus productos ¿Cuál es la razón por la que siguen teniendo interés en conocer la cultura coreana?	Rectificadora	Motivación
¿Qué tiene el Hallyu que no tengan los productos culturales mexicanos?	Principal	Interés
Menciona dos o tres sentimientos que te haya generado el ver doramas o el kpop	Principal	Significado
Menciona dos o tres palabras que para ustedes definan la cultura coreana	Secundaria	Representación

Elaboración propia.

Para realizar el análisis, se partió de ciertos cuestionamientos: ¿Cómo pueden estar relacionadas las respuestas de todas las participantes? Después se procedió a la agrupación de frases o palabras en códigos, de acuerdo con el sentido que compartían, los cuales fueron: lo visual, sentimientos, pertenencia, temporalidad: el pasado, el ahora, futuro/motivaciones, cultura coreana, cultura mexicana y familia/relaciones.

Esta etapa inicial de la investigación permitió identificar y planificar estratégicamente las técnicas más apropiadas para garantizar la eficacia y validez de los resultados obtenidos.

Además, la retroalimentación recibida tanto de otros investigadores como de los participantes desempeñó un papel crucial en la adaptación y mejora de los instrumentos metodológicos. Los guiones de entrevistas y las guías de observación, así como el uso de un lenguaje técnico, se reformularon y precisaron con el objetivo de garantizar la claridad y relevancia de la investigación. Se busca no solo la comprensión entre pares académicos, sino

también una accesibilidad para aquellos que colaboraron como actores y aquellos interesados en el estudio de los productos culturales.

En esencia, esta fase preliminar sirvió como una guía integral para la investigadora, proporcionando una comprensión más completa de la realidad de los sujetos y refinando los detalles metodológicos. Este enfoque estratégico tuvo como objetivo asegurar la obtención de resultados significativos y relevantes en las fases posteriores de la investigación.

2.2.3. Fase de campo

Tras completar las fases de indagación y piloto, la estrategia metodológica progresa hacia su fase culminante: la fase de campo. En esta etapa, las técnicas de recolección de datos se implementaron a través de cinco ejes temáticos, concebidos como una estructura clasificatoria fundamental. Estos ejes temáticos abordaron los siguientes aspectos:

1. Hábitos de Consumo
2. Motivaciones de Consumo
3. Sentido y Significado
4. Formas y Dinámicas de Organización/Socialización
5. Proyecto de Vida

Es importante destacar que la determinación de estos ejes temáticos se basó en la información recabada durante las fases anteriores de indagación. Sin embargo, se contempló la posibilidad de ajustar estos ejes en función de los descubrimientos y el contacto directo en el campo. En este contexto, se presenta la evolución de las técnicas de recolección de datos, junto con las modalidades y adaptaciones que se implementaron durante la fase de campo.

Este enfoque metodológico busca capturar de manera integral y ajustada a la realidad la complejidad de los hábitos, motivaciones y experiencias de los Fanllyus en la investigación.

En este punto de la investigación, se retomaron las entrevistas semiestructuradas como estrategia metodológica, con el propósito de explorar y profundizar en aspectos relevantes. Cabe destacar que, en una fase previa, las entrevistas se orientaron exclusivamente hacia los seguidores del Hallyu. Sin embargo, en esta etapa, se incorporaron otros actores de vital importancia que desempeñaron un papel clave al aportar información significativa. Esto resultó especialmente notable en el caso de individuos que, aunque no eran seguidores del Hallyu, estuvieron presentes en los primeros momentos de su introducción en México. Esta inclusión estratégica permitió la construcción de un capítulo específico dedicado a los inicios del Hallyu en México. La participación de estos actores no solo enriqueció la comprensión del contexto y las dinámicas iniciales del surgimiento del Hallyu en el país, sino que también arrojó luz sobre la perspectiva de aquellos que, aunque no identificados como seguidores, fueron testigos y, en muchos casos, agentes activos en este proceso inicial.

A. Observación híbrida: La observación participativa y la etnografía virtual.

Se ha adoptado la denominación de "observación híbrida" en virtud de que diversas prácticas no solo tienen lugar en entornos físicos, sino también en el ámbito virtual. En este contexto, se llevaron a cabo dos modalidades de observación: la participante y la virtual. Para obtener una comprensión más profunda sobre las dinámicas sociales de los seguidores del Hallyu, resultó imperativo explorar los espacios donde se desarrollan diversas actividades de apropiación y socialización. En consecuencia, se consideró pertinente participar en eventos,

celebraciones y puntos de encuentro clave, así como explorar espacios de apropiación tanto físicos como virtuales. Estas acciones permitieron investigar la diversidad de formas en que los efectos del consumo se manifiestan en la comunidad de seguidores del Hallyu.

En adición, la observación participante busca proporcionar al investigador una comprensión más completa del grupo de estudio. En este sentido, resulta crucial que el investigador reflexione de manera introspectiva sobre los acontecimientos, contribuyendo de manera significativa al proceso de investigación (Centeno & De la Garza, 2014). Esta modalidad de observación se vuelve participativa cuando el investigador se involucra e interactúa directamente con el grupo de actores que constituyen el objeto de estudio. Es esencial que quien investiga, además de fungir como observadora, parta de su propia reflexividad como agente investigadora y consumidora activo del fenómeno Hallyu. En este sentido, sus actividades cotidianas mantienen una constante relación con la cultura coreana, experimentando así las diversas formas de consumo de manera directa, en tanto que no es un sujeto pasivo dentro de la observación.

A través de la observación virtual, también conocida como etnografía virtual, se busca documentar cómo los seguidores del Hallyu han apropiado los espacios virtuales, no solo como lugares de consumo, sino como entornos donde han desarrollado nuevas formas de participación y socialización. Al considerar el ciberespacio como un ámbito adicional para la enunciación y prácticas de los actores sociales, Hine (2000) sostiene que uno de los principios fundamentales de la etnografía radica en estudiar las culturas en su estado natural. En este sentido, la metodología etnográfica se entiende como inseparable de los contextos en los que se desenvuelve, requiriendo adaptabilidad y reflexión constante.

Es imperativo comprender que la etnografía no debe concebirse como un protocolo estricto, ya que no existe una guía predefinida de pasos a seguir. En este sentido, se alienta al investigador a adoptar una perspectiva amplia y a cultivar un profundo conocimiento del entorno digital. Asimismo, se subraya la relevancia de identificar y definir lo que, en este estudio, se designará como "espacios sociales virtuales". Estos entornos digitales, caracterizados por bases de datos específicas, abarcan foros, plataformas sociales, aplicaciones de citas, entre otros. Cada uno de estos espacios exhibe atributos distintivos, no solo en cuanto a su estructura, sino también en las prácticas llevadas a cabo por individuos o grupos. Este enfoque contribuye a lograr una comprensión más detallada y contextualizada de las dinámicas sociales en el ciberespacio.

Un ejemplo palpable de estos espacios lo encontramos en plataformas sociales como Facebook, Instagram y Twitter. En estos entornos, los participantes no solo coexisten, interactúan y siguen cuentas oficiales de ídolos o grupos coreanos, sino que también participan activamente en eventos, algunos organizados por instituciones del gobierno coreano y otros por diversos grupos mexicanos. Es por ello por lo que, en la etnografía virtual, se torna esencial vivir la experiencia del sujeto como usuario y observar de cerca las interacciones y negociaciones con otros actores presentes en estos espacios digitales. Este enfoque proporciona una visión más profunda y rica de las prácticas y relaciones que se desarrollan en la esfera virtual. En este contexto, se procuró que la observación fuera una técnica complementaria para aproximarse a la realidad social de los seguidores del Hallyu, considerando los espacios sociales o entornos en los que vivieron sus experiencias de consumo, ya fueran físicos o virtuales. Con ello, se tuvo la posibilidad de describir cómo estos espacios estaban interrelacionados en relación con las prácticas de consumo del Hallyu.

I. Observación virtual

Mediante la observación virtual, se procedió a registrar diversas plataformas sociales en las cuales los seguidores del Hallyu interactúan de manera cotidiana. Para la selección de los espacios que serían objeto de la etnografía virtual, se inició una fase de indagación exploratoria, analizando distintas plataformas sociales con el fin de elegir la más apropiada para el proceso de investigación.

En este contexto, se determinó que Facebook sería el entorno más idóneo. Esta red social se destaca por facilitar interacciones más profundas, ya que ocurren en cualquier momento y lugar dentro de las comunidades virtuales establecidas en la plataforma. Además, Facebook se ha convertido en un espacio crucial para la promoción y difusión de eventos relacionados con la cultura coreana. La plataforma también sirve como un medio actualizado de noticias vinculadas a estos productos culturales, al albergar páginas oficiales de la mayoría de los artistas y grupos surcoreanos, consolidándose así como un componente inseparable del consumo del Hallyu.

A diferencia de Instagram y Twitter, Facebook carece de restricciones en cuanto a la extensión de palabras y la cantidad de imágenes en las publicaciones, lo que facilita que las personas se expresen de manera amplia y libre. Este atributo particular favorece la creación de contenido más detallado y extenso, lo cual puede resultar significativo para la comprensión de las dinámicas sociales en el contexto del Hallyu. En consecuencia, se decidió enfocar la etnografía virtual en la observación de la interacción de los fans del Hallyu en la plataforma Facebook, con la expectativa de obtener una visión más profunda y completa de sus prácticas y experiencias culturales.

El siguiente paso implicó la identificación de comunidades virtuales mediante el seguimiento de diversas publicaciones y hashtags relacionados con el Hallyu. A partir de esta exploración, se seleccionaron cuidadosamente algunas páginas y grupos clave que se dedicaban de diversas formas al consumo y difusión del Hallyu. En estos espacios, la interacción entre los miembros era una práctica cotidiana. Además, algunas de estas comunidades proporcionaron pistas para descubrir otros grupos, páginas y eventos relevantes, así como la identificación de actores clave que emergieron como hallazgos interesantes durante este proceso. Este enfoque permitió no solo entender las dinámicas de consumo en contextos específicos, sino también mapear la interconexión de estas comunidades dentro del universo del Hallyu en la virtualidad.

La elección de espacios virtuales y algunas características destacadas se presenta en la tabla siguiente. En esta tabla, se clasifican las páginas dedicadas a la difusión del Hallyu de diversas formas, administradas tanto por asociaciones o empresas privadas que posiblemente buscan beneficios, como por otros fans que las crearon con el objetivo específico de interactuar:

TABLA 5 DESGLOSE DE ESPACIOS OBSERVADOS EN VIRTUALIDAD, 2020-2021.

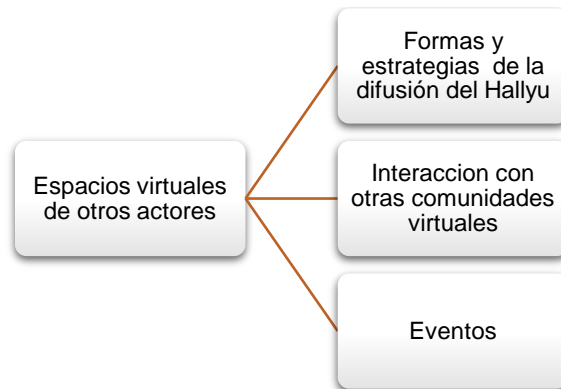
Comunidad/evento o fanpage	Características
Difusión del Hallyu	
Centro cultural coreano en México	Fan page Página de información sobre eventos realizados por el Gobierno Coreano en México, en donde se fortalece el intercambio cultural mediante la promoción de los contenidos relacionados con las industrias culturales sur coreanas.
Licenciatura de estudios coreanos en Nayarit	Fan Page

	Además de brindar información sobre la licenciatura que se oferta, comparte publicaciones, recomendaciones y reseñas de Doramas y películas sur coreanas de interés
Aprende coreano para Latinos	Grupo de Facebook Grupo dedicado a la difusión del idioma coreano, administrado por maestros coreanos, quienes se benefician por medio de las reproducciones que tienen sus videos.
Comunidades creadas por Fans	
Mamás Army Latinas	Grupo de Facebook
Army mamis	Grupo de Facebook
Be the Seed	Fan Page Esta es la página matriz, ya que maneja 7 fan pages más.
Actividades organizadas entre fans	Eventos Algunos eventos realizados a lo largo del año, en donde los fans se han organizado para realizar algunas actividades con diversas finalidades.

ELABORACIÓN PROPIA.

Con el objetivo de establecer un orden metodológico y una delimitación en la observación virtual, se definieron previamente algunas categorías específicas. En relación con los espacios virtuales dedicados a la difusión del Hallyu y gestionados por actores no pertenecientes a la comunidad de fans, la atención se centró en analizar las formas y estrategias utilizadas para promover el Hallyu. Además, se exploraron los eventos organizados, tanto en el ámbito virtual como presencial, junto con las dinámicas de interacción virtual que tenían lugar entre los administradores y las comunidades de fans, así como entre los propios fans en respuesta a estas publicaciones. (Véase , Ilustración N°1)

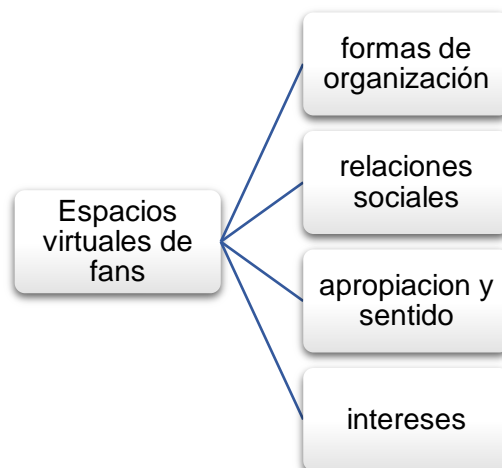
ILUSTRACIÓN 1 CATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN EN ESPACIOS DE OTROS ACTORES



ELABORACIÓN PROPIA

Por otro lado, en los espacios virtuales administrados por fans, se optó por enfocarse en las estructuras organizativas y, específicamente, en los eventos realizados, indagando en las finalidades que perseguían. Se exploraron también las formas de interacción entre los fans, analizando cómo se relacionan, cómo expresan sus intereses a través de estas interacciones, y cómo se apropian y dan significado al consumo de contenido relacionado con el Hallyu. (Véase, Ilustración N°2)

ILUSTRACIÓN 2 CATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN EN ESPACIOS VIRTUALES DE FANS



ELABORACIÓN PROPIA

II. Observación participativa.

Durante esta fase, se llevaron a cabo diversas visitas de campo en espacios previamente seleccionados. Sin embargo, debido a la pandemia, algunos eventos programados o espacios designados tuvieron que ser reprogramados. En otros casos, fue necesario permanecer en alerta para asistir a los eventos o espacios tan pronto como las condiciones lo permitieran. La siguiente tabla presenta la agenda detallada de las visitas de campo realizadas.

TABLA 6 ESPACIOS CLAVE OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA, 2022-2023.

Lugar/ Evento	Dirección	Aspectos observables
Centro Cultural Coreano	Temístocles 122, Polanco, Polanco IV Secc, Miguel Hidalgo, 11550 Ciudad de México, CDMX	Estrategias y formas de difusión del Hallyu por parte del gobierno de Corea del Sur Diseño planeación y ejecución de las actividades, eventos y talleres. Formas de interacción que se tienen con los fans del Hallyu. Antecedentes del Hallyu en México
Barrio Coreano	Zona Rosa- Colonia Juárez, CDMX.	Puntos clave de interacción entre los fans. Lugares y espacios definidos por los fans. Tipos de establecimientos (costos, temática, etc....)
Friki plaza CDMX	Eje Central Lázaro Cárdenas 9, Colonia Centro, Centro, CDMX	Puntos clave de interacción entre los fans. Sitios y espacios definidos por los fans. Formas de convivencia
México Kpop Stars 2021	Teatro Metropolitan Av. Independencia 90, Centro, Centro, CDMX.	Formas de interacción entre fans Formas de interacción entre fans y CCC Tipo de Asistentes Tipos de promoción durante el evento Formas de organización del evento por parte de los representantes del gobierno surcoreano.

		Apariencia Intereses/ motivaciones
Sexto festival de Corea	Centro de las Artes de Querétaro. José María Arteaga 89, Centro, 76000 Santiago de Querétaro, Qro.	Formas de interacción entre fans Formas de interacción entre fans y CCC Tipos de promoción durante el evento Formas de organización del evento por parte de los representantes del gobierno surcoreano. Tipos de actividades y talleres Asistencia de fans Apariencia Intereses/ motivaciones
Barrio Coreano Querétaro	Juriquilla, Querétaro.	Puntos clave de interacción entre los fans. Lugares y espacios definidos por los fans. Tipos de establecimientos (costos, temática, etc....)
Friki plaza Querétaro	Manuel Tolsá No. 2 Esquina Zaragoza 4.º piso Col. Centro	Puntos clave de interacción entre los fans. Lugares y espacios definidos por los fans. Formas de convivencia Tipos de comercios
Star-con edición León	Poliforum León- Blvd. Adolfo López Mateos, Oriente, 37530 León, Gto.	Formas de interacción entre fans Tipo de Asistentes Apariencia Intereses/ motivaciones
Friki plaza - San Luis Potosí	Av. Venustiano Carranza 130, Centro Histórico, San Luis, S.L.P.	Puntos clave de interacción entre los fans. Lugares y espacios definidos por los fans. Formas de convivencia Tipos de comercios Tipos de eventos que se realizan
Mercados urbanos	Diversos mercados urbanos de temática Geek.	Formas de interacción entre fans Tipo de Asistentes Apariencia Intereses/ motivaciones

ELABORACIÓN PROPIA.

La tabla anterior proporciona una relación detallada de cómo se aplicaron diversas categorías de observación en cada espacio seleccionado. A pesar de que todos estos espacios están vinculados de alguna manera con el Hallyu, es esencial destacar la diversidad en las actividades llevadas a cabo en cada uno de ellos. Cada categoría de observación se diseñó de manera específica para captar las particularidades y características distintivas de los espacios, permitiendo así una comprensión más precisa y completa de las dinámicas asociadas al Hallyu en cada contexto específico. Este enfoque metodológico proporciona un marco analítico sólido para abordar la variabilidad inherente a los distintos espacios y actividades relacionadas con el fenómeno cultural en estudio.

En este capítulo, se ha delineado minuciosamente la estrategia metodológica empleada a lo largo del proceso de investigación. La selección y aplicación de diversas técnicas, desde la fase inicial de indagación hasta la fase de campo, se han descrito de manera detallada. Este recorrido metodológico ha sido fundamental para adentrarse en la realidad social de los fans del Hallyu, tanto en sus espacios físicos como virtuales.

La sistemática aplicación de instrumentos como entrevistas, observación participante, etnografía virtual, y otras herramientas ha permitido una comprensión multifacética de las prácticas y dinámicas culturales asociadas al consumo del Hallyu. Las diversas fases metodológicas se han diseñado de manera cuidadosa para abordar tanto los aspectos cotidianos de los fans como las características particulares de los diversos espacios vinculados al fenómeno.

CAPÍTULO 3

PERSPECTIVAS POSTGUERRA: LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA, POLITICA Y CULTURAL DE COREA DEL SUR Y EL NACIMIENTO DEL HALLYU

El Hallyu, conocido también como la “Ola Coreana”, ha sido un fenómeno cultural que ha conquistado los corazones de personas por todo el mundo. Desde la expansión de la música pop coreana, conocida como K-pop, hasta la popularidad de los dramas televisivos, Corea del Sur ha logrado consolidarse como una potencia cultural a nivel global. Sin embargo, para comprender en su totalidad el fenómeno del Hallyu y su impacto actual, es importante responder a ¿En qué contexto histórico, social y cultural surge lo que hoy llamamos fenómeno Hallyu? Y ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por el gobierno surcoreano para su difusión? Para esto, es esencial adentrarse en el contexto previo a su creación en Corea del Sur.

En este capítulo, se presentarán datos generales sobre la nación coreana, además, se abordará el análisis del contexto histórico de Corea del Sur a partir de la década de 1960, un periodo de postguerra que sentó las bases para comprender el surgimiento del Hallyu. Durante este periodo, el país experimentó un proceso de reconstrucción y desarrollo económico acelerado, lo que generó importantes transformaciones sociales y culturales.

En aquel entonces, Corea del Sur se encontraba en un estado de devastación y aislamiento después de la guerra, donde tuvo que reconstruirse y definir su identidad nacional en medio de grandes adversidades. Así, el país se embarcó en un ambicioso plan de desarrollo económico que transformaría su panorama. Por lo que, se analizará el proceso de desarrollo

económico y modernización que vivió Corea del Sur en las décadas de 1960 y 1970. Conocido como el "milagro del río Han", este periodo comenzó con una transformación económica e industrial del país.

En una fase posterior, se examinará cómo la industria cinematográfica desempeñó un papel crucial como precursora en los inicios del fenómeno Hallyu en otros países. Este análisis contribuirá a la comprensión de por qué empresas prominentes en Corea del Sur, tales como Samsung, Hyundai, LG, Lotte, entre otras, han extendido sus inversiones hacia diversas industrias culturales.

La industria cinematográfica ha desempeñado un papel fundamental en la creación y el éxito del fenómeno del Hallyu en Corea del Sur. A medida que el país experimentaba un crecimiento económico y se consolidaba como potencia industrial en la segunda mitad del siglo XX, el cine emergió como una poderosa herramienta para promover la cultura coreana y proyectar la imagen del país a nivel internacional. La industria cinematográfica se convirtió en un pilar clave para el desarrollo del Hallyu y cómo las empresas más grandes de Corea del Sur han desempeñado un papel central.

Finalmente, para concluir esta sección, se presenta de manera sucinta (véase Tabla 7) un resumen de las principales políticas y programas auspiciados o implementados por los diferentes presidentes de Corea del Sur desde 1961 hasta la actualidad; y que han incidido de manera directa o indirecta en el desarrollo del Hallyu. Esta recapitulación general contribuirá a una mejor comprensión de los líderes mencionados en adelante, facilitando así el análisis integral del desarrollo del fenómeno del Hallyu en el país.

Tabla 7. Principales políticas y medidas claves por presidentes.

Presidente	Sucesos y políticas culturales, sociales y/o económicas	Probable impacto en el Hallyu
<p>Park Chung-Hee 1961-1979</p>	<p>-Desarrollo Económico Intensivo, impulso a la industrialización y exportaciones.</p> <p>-Creación KTO (Agencia de turismo en Corea) 1962, quienes se encargan de la promoción turística de Corea del Sur.</p> <p>-Creación del Ministerio de cultura e información 1973 (Park, 2015)</p> <p>-1974 El primer plan quinquenal de desarrollo cultural</p>	<p>Creación de una base económica sólida que permitió la inversión en industrias culturales, sentando las bases para el Hallyu. Así como primeros esfuerzos por promover la cultura y el turismo en el extranjero</p>
<p>Chun Doo-Hwan 1980-1988</p>	<p>-Promoción de políticas de desarrollo económico y estabilidad política. Desarrollo tecnológico y científico. (Olmedo, 2015)</p> <p>-Durante este periodo se apoya la producción cultural para promover el orgullo nacional en preparación para los Juegos Asiáticos de 1986 y los Juegos Olímpicos de Verano de 1988 (Park, 2015)</p>	<p>En esta época existe un desarrollo de las tecnologías y las comunicaciones Se puede decir que existe una consolidación de la estabilidad económica y social, creando un entorno propicio para el florecimiento de la cultura y el entretenimiento.</p>
<p>Roh Tae-Woo 1988-1993</p>	<p>-Transición a la democratización</p> <p>-Proceso de internacionalización del país: apertura económica, liberalización y diversificación de la economía. (Lee et al., 2012)</p>	<p>Ampliación de los contenidos televisivos (industria del entretenimiento) y la cultura como parte del desarrollo económico, creando las condiciones favorables para el Hallyu</p>

	-Políticas culturales centradas en el turismo y la promoción de la cultura tradicional	
Kim Young-Sam 1993-1998	-Políticas de reforma estructural Creación de la <i>Korean Entertainment Industry Association</i> en 1996 y la Oficina de Promoción Internacional de la Cultura en 1998. -Desarrollo de las industrias culturales.	Consolidación de la imagen internacional de Corea del Sur como una sociedad abierta y democrática, facilitando la expansión del Hallyu Mayor promoción de la cultura popular y primeros pasos hacia el desarrollo del Hallyu (Park, 2015)
Kim Dae-Jung 1998-2003	-Política de "Sunshine Policy" para la reconciliación con Corea del Norte y promoción de la cooperación económica regional (Kim y Jin, 2016) -Continuación de las políticas anteriores y énfasis en la promoción del entretenimiento.	Promoción de la imagen de Corea del Sur como una nación pacífica y tolerante, aumentando la atracción del Hallyu en la región Consolidación del Hallyu como estrategia de promoción internacional del país (Park, 2015) Sectores de la informática, consumo de comunidades cibernéticas.
Roh Moo-Hyun 2003-2008	Políticas de reducción de la brecha social y fomento de la inclusión económica Mayor promoción del Hallyu para aprovechar su impacto económico y social.	Mejora en las condiciones sociales y económicas de la población, creando un ambiente propicio para la expansión del Hallyu Consolidación del Hallyu como un pilar importante de la economía y la imagen de Corea del Sur en el extranjero (Park, 2015)
Lee Myung-Bak 2008-2013	Políticas de desarrollo económico centradas en la construcción de	Fortalecimiento de la imagen internacional de Corea del Sur como una nación moderna y

	infraestructuras y la promoción de la inversión extranjera.	desarrollada, impulsando la difusión del Hallyu Promoción del Hallyu como un sector económico importante y foco en la cooperación cultural con otros países (Kim y Jin, 2016).
Park Geun-Hye 2013-2017	Políticas de impulso a la economía creativa y el desarrollo de industrias culturales Enfoque en la internacionalización de la cultura coreana y la promoción de su contenido en el extranjero (Kim y Jin, 2016)	Promoción activa del Hallyu como un recurso estratégico para la expansión económica y la proyección internacional de Corea del Sur Consolidación y expansión del Hallyu como un sector económico y cultural importante
Moon Jae In 2017-2022	Políticas de crecimiento inclusivo y equitativo, con énfasis en la innovación y el emprendimiento Promoción del Hallyu como parte de la diplomacia pública para mejorar las relaciones internacionales de Corea del Sur	Promoción de la diversidad cultural y el intercambio global, fortaleciendo la imagen internacional de Corea del Sur y el atractivo del Hallyu Ampliación del alcance del Hallyu y enfoque en la colaboración cultural y tecnológica con otros países
Yoon Suk Yeol	Presidente actual	

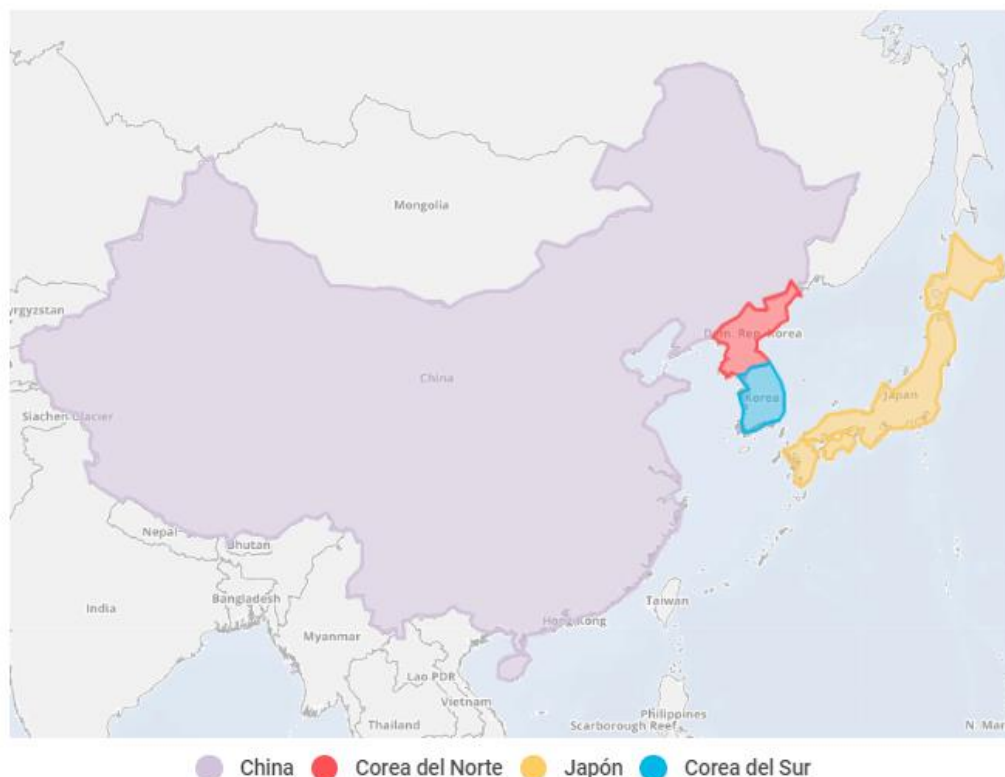
Elaboración propia a partir de Lee, 2012; Jin, 2016; Kim & Jin, 2016; Park, 2015; Olmedo, 2015.

3.1. Datos generales sobre Corea

Corea del Sur, oficialmente conocida como la República de Corea, se encuentra ubicada en la parte sur de la Península Coreana, en Asia Oriental. En cuanto a su extensión geográfica,

Corea del Sur es considerado uno de los países más pequeños de Asia Oriental, su superficie total es de 100.266,2 km². Limita al norte con Corea del Norte y está rodeado por China al oeste, el mar del Japón al este.

ILUSTRACIÓN 3 MAPA ASIA



ELABORACIÓN PROPIA

La economía de Corea del Sur es reconocida a nivel mundial por su solidez y éxito. Destaca en sectores como la electrónica, la industria automotriz y la tecnología de la información, lo que le ha permitido convertirse en una potencia económica global. En el año 2023, durante su primer trimestre, su Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó aproximadamente 372.275 millones de dólares⁴. Su población actual ronda aproximadamente entre 51,400,260

⁴ Dato obtenido en <https://datosmacro.expansion.com/pib/corea-del-sur>

personas⁵. Entre sus principales ciudades se encuentran Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Guangju, y Jeonju.

Corea del Sur tiene un sistema de gobierno, donde el proceso de elección presidencial se realiza mediante el voto popular directo, el cual tiene un periodo de mandato de cinco años. El presidente ejerce como jefe de Estado y de Gobierno, siendo responsable de las decisiones ejecutivas en el país. El Gobierno está conformado por tres órganos independientes: el poder ejecutivo, el poder legislativo, que se encuentra compuesto por 300 miembros, los cuales sus mandatos y cargos tienen una duración de cuatro años y el poder judicial. (KOCIS,2011). El 10 de mayo de 2022, Yoon Suk Yeol fue seleccionado como el vigésimo presidente de Corea del Sur.

La capital de Corea del Sur es Seúl, la cual es también la ciudad más grande del país, está ubicada en el noreste del país, cerca de la frontera con Corea del Norte, Seúl es el destino más famoso entre los turistas que visitan Corea del Sur. Con una población que supera los 10 millones de habitantes, Seúl es considerada el centro político y cultural de Corea del Sur, además de ser el centro financiero, ya que ahí se encuentran las principales empresas que rigen la economía del país. La ciudad alberga una amplia variedad de museos, templos históricos y otros sitios culturales de interés. Además, destaca por su eficiente sistema de transporte público y su animada vida urbana.

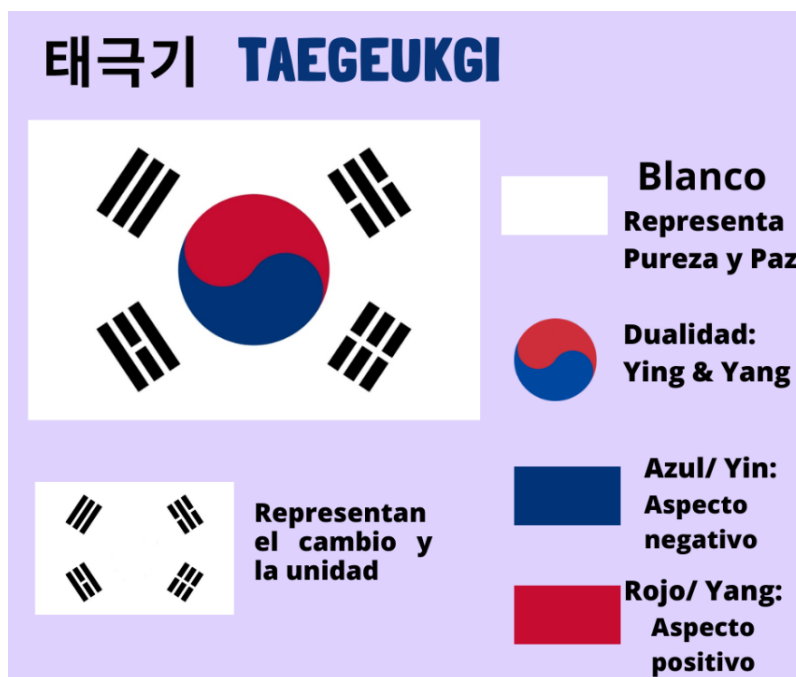
En cuanto a los deportes, el béisbol ocupa un lugar destacado en Corea del Sur, contando con una sólida tradición y una gran base de seguidores. Además, el fútbol y el

⁵ Dato obtenido en <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/>

taekwondo son deportes populares en el país, habiendo logrado reconocimiento a nivel internacional en diversas competiciones. (KOCIS,2011)

La bandera de Corea, conocida como Taegeukgi, encierra un simbolismo profundo y significativo, véase la siguiente ilustración. Se compone de un símbolo “taegeuk” de color rojo y azul, el cual se ubica en el centro, así como cuatro trigramas negros que se posicionan en cada esquina sobre un fondo blanco, estos elementos representan símbolos y alegorías que remiten a valores fundamentales de la cultura coreana y su tradición filosófica.

ILUSTRACIÓN 5 SIGNIFICADO BANDERA COREA DEL SUR



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE KOCIS, 2015

En primer lugar, su fondo blanco alude a la pureza y a la paz del pueblo. Este color se ha vinculado de manera recurrente a los valores de la armonía y la tranquilidad, representando elementos que promueven la unidad y la concordia.

El Taegeuk, símbolo central de la bandera, encarna la dualidad de la realidad, el equilibrio en los opuestos complementarios y el origen de todas las cosas. Su forma circular

evoca el yin y el yang, dos conceptos que destacan en la filosofía oriental como símbolos de lo femenino y lo masculino respectivamente. El yin se representa con el color azul y el yang, por su parte, se vincula con el color rojo.

Los cuatro trigramas negros ubicados en las esquinas representan los cuatro elementos fundamentales que rigen el universo, como son el cielo, la tierra, el agua y el fuego., los cuales representan la unidad. (KOCIS,2015) Estos trigramas son llamados “gwae” (괘, 卦), provenientes de los 8 trigramas del I Ching (Libro de los cambios), o Yeok Gyeong (역경, 易經), en coreano. Cada uno de estos trigramas posee un significado específico (MOFA,2019):

- El trígamo ☰ Geon simboliza el cielo y la creatividad
- El trígamo ☵ Gam representa el agua o la luna
- El trígamo ☷ Gon simboliza la tierra y la firmeza
- El trígamo ☲ Ri representa el fuego o el sol.

3.2. El Impacto de la Guerra de las Coreas en la Dinámica Socioeconómica de la Península

La Guerra de Corea, librada entre 1950 y 1953, emerge como un conflicto geopolítico complejo, marcado por tensiones ideológicas y estratégicas entre las dos Coreas y las potencias mundiales en el contexto de la Guerra Fría. Este enfrentamiento bélico se desencadenó con la invasión del Norte a cargo de las fuerzas comunistas respaldadas por la Unión Soviética y China, buscando la reunificación bajo un régimen socialista.

En agosto de 1945, Japón anunció su rendición incondicional a las Fuerzas Aliadas, marcando el inicio de la era de liberación para el pueblo coreano. Sin embargo, las potencias ocupantes, la Unión Soviética y los Estados Unidos, dividieron Corea a lo largo del paralelo 38, afectando los deseos de una república unificada e independiente. La ocupación llevó al establecimiento de regímenes políticos divergentes en el Sur y el Norte, respaldados por EE. UU. y la URSS respectivamente.

En el Sur, se formó un gobierno derechista con el apoyo estadounidense, mientras que, en el Norte, la URSS promovió a los izquierdistas. Las políticas revolucionarias del Norte generaron tensiones, y los políticos del Sur se opusieron al comunismo, abogando por un gobierno separado en el Sur. Intentos de establecer un gobierno único para toda Corea se vieron obstaculizados por la Guerra Fría, y se acordó que el Sur tendría su propio gobierno a través de elecciones según la resolución de la ONU.

El 15 de agosto de 1948, se estableció el Gobierno de la República de Corea en el Sur, mientras que los ejércitos de ambas superpotencias abandonaron Corea en 1949. La democracia se institucionalizó en el Sur, pero los revolucionarios del Norte establecieron la República Popular Democrática de Corea. La división del país se oficializó, y ambos lados expresaron la negación de la legitimidad del otro. (Y. Kim, 2007)

El 25 de junio de 1950, las tropas norcoreanas atacaron el Sur, desencadenando la Guerra de Corea. El régimen de Kim Il-sung contó con el respaldo de la Unión Soviética y China. Después de ocupar Seúl, las fuerzas norcoreanas se dirigieron hacia el sur. Estados Unidos y la ONU intervinieron para respaldar al Sur, llevando a una serie de enfrentamientos hasta septiembre de 1950. Con la participación significativa de la ONU, las fuerzas

surcoreanas lanzaron contraofensivas y recuperaron gran parte del territorio para mediados de octubre de 1950. (León Manríquez, 2009).

El conflicto se caracterizó por una serie de avances y retrocesos a lo largo de la península. Con la entrada de un gran número de tropas chinas, la Guerra de Corea se convirtió en un enfrentamiento entre el bloque capitalista liderado por Estados Unidos y el bloque socialista. A pesar de las negociaciones de armisticio iniciadas por EE. UU. y la URSS, la guerra continuó durante dos años más debido a la ambición de ambas partes de lograr una posición más ventajosa. El conflicto implicó en 4.5 millones de muertes. El 27 de julio de 1953, se firmó el acuerdo de armisticio, aunque Corea del Sur se negó a firmar, insistiendo en recuperar el control de toda la península. No se logró un acuerdo para un régimen de paz duradero.

La Guerra de Corea tuvo un impacto significativo en la política y la sociedad de ambas Coreas. En el Sur, el presidente Syngman Rhee buscó establecer una dictadura a largo plazo, aprovechando el estado de guerra. En el Norte, Kim Il-sung eliminó a sus rivales, responsabilizándolos de los resultados de la guerra. En el Sur, se adoptó una postura anticomunista, se firmó un tratado de defensa mutua con EE. UU., se redujo el número de corporaciones estatales y se consolidó el sistema de economía de mercado. En el Norte, se avanzó hacia la transformación rápida hacia un sistema socialista mediante la nacionalización de industrias importantes y la formación de granjas colectivas. Después de la guerra, la ayuda del Bloque Socialista disminuyó, y Corea del Norte aprovechó la brecha entre China y la URSS para fortalecer su posición independiente. El Sur experimentó un cambio cultural significativo gracias a la libertad ciudadana, la adopción de la economía de mercado y la rápida difusión de la cultura pop estadounidense. En el Norte, se intentó reinterpretar la

cultura nacional tradicional bajo los principios de la ideología socialista, arraigando una cultura de colectivismo. (Kim, 2007)

Este contexto histórico de división y tensiones marcó el camino para el desarrollo económico y político en Corea del Sur, estableciendo las bases para el ascenso posterior del país como una potencia económica y cultural en el escenario mundial, incluido el fenómeno del Hallyu.

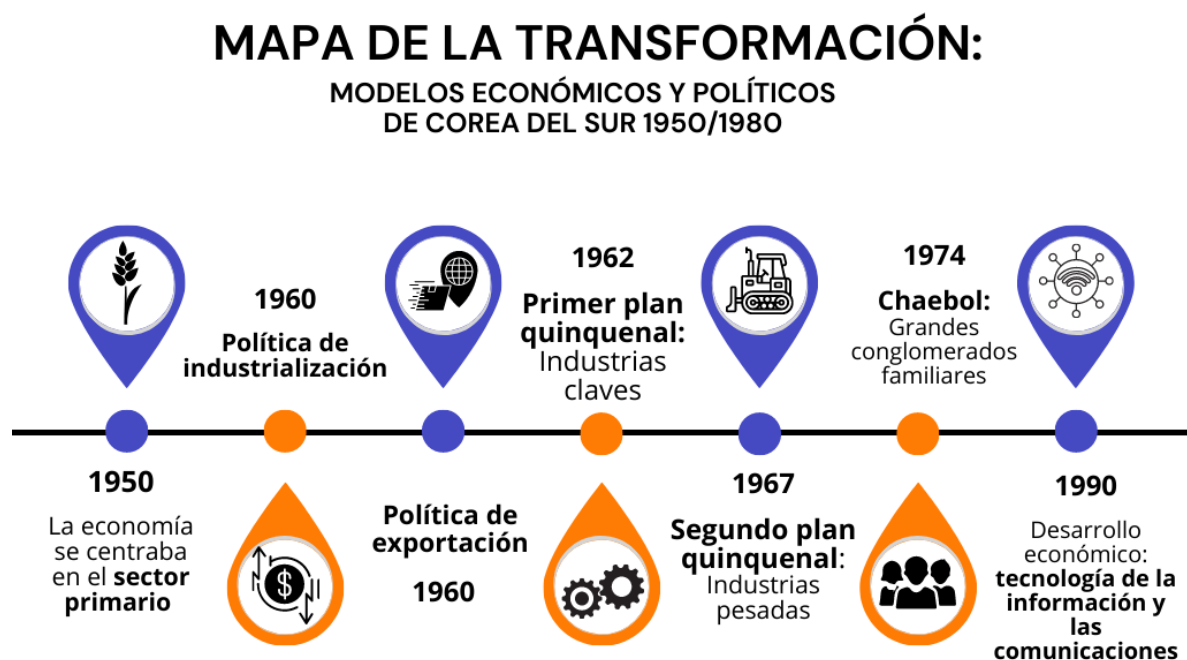
3.3. Tras los pasos del Tigre: El Proceso Histórico, Económico y Político de Corea del Sur

Tras la devastadora guerra de Corea, Corea del Sur enfrentó enormes desafíos, ya que el conflicto dejó un rastro de destrucción tanto física como emocional en el país. La economía estaba en ruinas y la población sufría las secuelas de la guerra. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, el gobierno de Corea del Sur se propuso reconstruir el país y sentar las bases para su desarrollo futuro. Después de la firma del Acuerdo del Armisticio en 1953, inició un proceso de cambio en el país, “se implantó un sistema de planificación central que puso en marcha varios programas de industrialización” (Romero, 2017: 23); pero hubo que esperar al golpe de Estado Militar de Park Chung Hee, para que llegara una nueva élite desarrollista al poder, que establecerían las bases para una rápida industrialización de Corea del Sur.

Durante el periodo posterior a la guerra y previo a la aparición del fenómeno Hallyu, Corea del Sur experimentó una serie de políticas clave que impulsaron el crecimiento económico y la transformación política del país. En la etapa final de los años 50, en Corea del Sur, se llevó a cabo una importante reestructuración económica a través de una reforma agraria. El sector primario, compuesto por agricultura, silvicultura y pesca, jugó un papel

central. El objetivo era redistribuir la riqueza entre agricultores y campesinos mediante la expropiación de tierras y la reorganización del sistema de propiedad. (Koh, 2012) El Estado desempeñó un papel clave como agente delegado para garantizar una distribución equitativa y justa de la riqueza entre los estratos más desfavorecidos de la población rural. (véase Ilustración n° 7)

ILUSTRACIÓN 7 MAPA DE LA TRANSFORMACIÓN COREA DEL SUR.



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ROMERO (2017), KOH (2012).

Después de la Guerra de Corea en 1953, la nación emergió en una situación devastadora y sumida en la pobreza extrema. El país experimentó un fuerte proceso de militarización y autoritarismo en 1961 con el Golpe de Estado liderado por el general Park Chung-Hee, quien se mantuvo en el poder durante 18 años a través de una estricta dictadura militar y la implementación de políticas económicas que privilegiaban el crecimiento del sector exportador del país (Asato, 2017). A pesar de las restricciones políticas, durante este

periodo se implementó una política audaz y ambiciosa que buscaba industrializar y modernizar el aparato estatal. (León y López, 2010), a este periodo de desarrollo y crecimiento económico e industrial se le conoce como el "Milagro del Río Han".

A través de políticas de industrialización y desarrollo, el gobierno promovió la modernización de la infraestructura, la expansión de la industria manufacturera y la promoción de las exportaciones. Este enfoque estratégico permitió a Corea del Sur pasar de ser una economía agraria para convertirse en un importante actor en la producción y exportación de bienes manufacturados. (León, 2006)

En este aspecto la educación y la formación de profesionales bien capacitados tiene un papel fundamental en el desarrollo de la infraestructura, estos esfuerzos se centraron en el establecimiento de institutos de investigación especializados en áreas como la construcción naval, así como en la promoción de sectores como las ciencias marinas, la industria electrónica, entre otros. Como Menciona Olmedo (2015):

La ciencia, la tecnología y la innovación, además de la investigación y el desarrollo han constituido herramientas fundamentales en su política de desarrollo nacional desde la década de los años sesenta. Para impulsar su industrialización, la estrategia coreana en C&T se orientó al impulso de la educación científica y técnica, a generar la infraestructura tecnológica necesaria, y a promover la importación de tecnología extranjera. En esos años se creó el Ministerio de Ciencia y Tecnología y posteriormente el Instituto Coreano de Ciencia y Tecnología orientado fundamentalmente al proceso de industrialización coreana, y en 1967 se promulgó la Ley de Promoción de Ciencia y Tecnología "[...] La política educativa que adoptaron, que generó una política de desarrollo y adquisición de científicos e ingenieros de alto nivel, para lo que se definió una estrategia intensiva de reforzamiento de la educación en las escuelas para graduados, y la multiplicación de programas de capacitación en el extranjero con una política eficaz de repatriación. (pp.183-184)

La educación y formación de profesionales capacitados daban como resultado una disponibilidad de mano de obra calificada para las actividades industriales, por lo que

también son consideradas piezas fundamentales en el impulso y desarrollo de estas áreas estratégicas de la economía coreana.

Además del desarrollo económico, el país también atravesó importantes cambios políticos y sociales durante este período. Sin embargo, a medida que avanzaba la década de 1980, el país comenzó a experimentar una transición hacia la democracia, con movimientos populares y protestas que demandaban un gobierno más representativo y respeto a los derechos humanos.

El gobierno optó por un enfoque centralizado y planificado para fomentar la construcción de una economía sólida y autónoma. Esta estrategia se fundamentó en la planificación económica centralizada y dirigida por el gobierno, con el propósito de estimular la producción industrial y potenciar la capacidad económica del país. Se crearon instituciones estatales, como el EPB (Buro de Planificación Económica, por sus siglas en inglés), para supervisar y coordinar el desarrollo económico. (Judet, 1992).

En el EPB también se diseñaban y dirigían los planes quinquenales (planes de cinco años) que se comenzaron a implementar, los cuales buscaban dirigir y controlar la asignación de recursos. Los planes quinquenales fueron un elemento crucial en la transformación económica del Corea del Sur, lo que hizo que se lograra un aumento de las exportaciones del país y generación de empleo. (Chaudhuri, 1996). Estos planes permitían una mejor organización y estrategias a corto plazo, se enfocaron en la inversión en sectores estratégicos como la industria pesada, la infraestructura y la educación. Asimismo, se promovió la inversión foránea y la exportación de productos manufacturados, lo que ayudó a la economía del país a expandirse y alcanzar una posición de liderazgo en la producción y exportación de

bienes manufacturados. Algunas de las características generales de los planes son expuestas por León (2000) en donde menciona:

Además de establecer metas específicas en términos de indicadores macroeconómicos, los distintos planes quinquenales han hecho énfasis en el desarrollo de determinados sectores industriales y estrategias de desarrollo social. Por ejemplo , el primer plan se fijó como objetivo impulsar la infraestructura; el segundo, desarrollar el sector manufacturero, especialmente en productos textiles y electrónicos; el tercero, crear una industria pesada y química internacionalmente competitiva; el cuarto, incursionar en actividades de mayor densidad tecnológica, además de lograr una mejor distribución del ingreso; el quinto, incorporar programas para liberalizar la económica; el sexto, reducir las brechas entre las áreas rurales y urbanas; y el séptimo (reemplazado en 1993 por un nuevo Plan Quinquenal para 1993-1997 que impulso el presidente Kim Young Sam), en transformar Corea en una económica desarrollada y establecer las bases para la unificación con Corea del Norte. (pp. 89-90)

En 1974 se implementó el plan quinquenal de desarrollo cultural, el cual promovía la cultura y las artes, este plan tenía como objetivo alcanzar un “renacimiento cultural” a partir de tres objetivos: establecer una nueva identidad cultural, elevar el nivel cultural del país popularizando la cultura y el arte en la vida de las personas y aumentar el intercambio cultural con otras naciones del mundo. De acuerdo con esto, para la creación de una nueva cultura nacional fue necesario redescubrir, evaluar, desarrollar y preservar la tradición cultural, lo cual implicó a su vez corregir una visión distorsionada de la historia esto apoyándose de una evaluación exhaustiva de documentos históricos. (Kim, 1976)

En los años 60 y 70, se llevaron a cabo medidas como la sustitución de importaciones con el objetivo de disminuir la dependencia de productos extranjeros y promover la producción nacional. El gobierno brindó estímulos y respaldo financiero a las industrias locales, lo que propició el desarrollo de sectores estratégicos como la industria naval y la fabricación de vehículos. (Judet, 1992) Gracias a estos esfuerzos, Corea del Sur experimentó

una notable transformación, convirtiéndose en un destacado exportador de productos manufacturados y desempeñando un papel clave en su acelerado desarrollo económico.

Adicionalmente, a la política de industrialización, se puso en marcha una estrategia enfocada en la exportación hacia mercados extranjeros. Mediante la promoción de las exportaciones, Corea del Sur buscó aumentar su participación en el comercio internacional y diversificar su economía. El gobierno otorgó incentivos para fomentar la exportación y estableció medidas de respaldo para las compañías dedicadas a la exportación, lo que permitió que las industrias surcoreanas ingresaran a los mercados internacionales y compitieran a escala global. (Koh, 2012)

Durante este periodo de industrialización emergen los chaebols, los cuales son los grandes conglomerados familiares⁶, los cuales según Brañas (2002) se pueden conceptualizar desde distintos objetivos, sin embargo, concuerda que existen características concretas que les definen como el control familiar, las actividades en varias áreas de negocios que no se encuentran relacionadas entre sí, así como el guardar una posición dentro del monopolio del mercado y tener relaciones estrechas con el gobierno.

Los chaebols han tenido un papel importante en el desarrollo económico de Corea del Sur, pero también han sido objeto de críticas y cuestionamientos, ya que desde sus inicios se han destacado por mantener una estrecha vinculación con el gobierno, especialmente en

⁶ Los chaebols, tienen una historia que se remonta a tiempos pasados. Es importante destacar que el grupo Doosan es uno de los chaebols más antiguos, tiene orígenes que se remontan a 1896. Sin embargo, fue durante las décadas de los sesenta y setenta cuando los cuatro grandes chaebols, Samsung, LG, Hyundai y Daewoo, emergieron y se expandieron rápidamente, consolidándose como líderes en diversas industrias. Estos conglomerados han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo económico y la transformación de Corea del Sur en una potencia industrial. (Gutiérrez B., 2001)

términos de colaboración administrativa. La expansión de los chaebols fue posible gracias a la combinación de diferentes factores, entre ellos la ayuda financiera del gobierno, el acceso a tecnología extranjera y la utilización de una mano de obra barata y no sindicalizada. Asimismo, la falta de regulación en materia de monopolio permitió que estos grupos empresariales dominaran varios sectores de la economía (Koo, 2012), ya que el gobierno de alguna forma limitó de manera intencional la competencia con o pequeñas o medianas empresas internas.

A medida que Corea del Sur avanzaba en su progreso económico, también experimentaba cambios políticos de gran relevancia. Durante este proceso de desarrollo económico estuvo acompañado de una fuerte represión política, durante la dictadura de Park Chung-Hee, se limitaron las libertades civiles, se persiguió y se reprimió a los opositores políticos, y se impuso un control estricto sobre los medios de comunicación y la sociedad en general. El régimen militar se caracterizó por su autoritarismo y su capacidad para mantenerse en el poder a través de la represión y la falta de libertades políticas. (TAKHT, 2010).

Por otro lado, resulta importante mencionar que parte de este desarrollo económico acelerado, se da gracias a la fuerza trabajadora que existió en ese tiempo, como se mencionó anteriormente, el gobierno autoritario y militar del presidente Park Chung Hee sacrificó los derechos humanos de gran parte de la población, en este caso la fuerza laboral del país.⁷ Se llevaron a cabo modificaciones constitucionales que impusieron restricciones adicionales a la acción colectiva. Se realizaron enmiendas a la legislación sindical con el objetivo de limitar

⁷ Probablemente esto también nos ayuda a entender por qué en la actualidad existe una fuerte crítica a los sistemas laborales en Corea del Sur. Debido a que en algún momento estas formas de laborar en los años 60's estaba normalizada.

el derecho de los trabajadores a organizarse, prohibiendo los talleres sindicalizados y los sindicatos a nivel industrial, y estableciendo un umbral mínimo de votos de los trabajadores para la formación de sindicatos dentro de una empresa. Asimismo, se prohibió la intervención de terceros en asuntos laborales. (Koh, 2011).

Como menciona León (2006) parte de las presiones democratizadoras de la sociedad civil dieron lugar a un cúmulo de tensiones por parte de los sindicatos, quienes ya mostraban un descontento debido a las malas condiciones laborales, los cuales comenzaban a manifestarse por medio de paros y huelgas de parte de algunos trabajadores.

Durante la década de 1980, durante el mandato del presidente Chu Doo Hwan se produjo un movimiento hacia la democratización, dando lugar a numerosas protestas masivas en todo el país que demandaban reformas políticas y mayor libertad. Estas protestas culminaron en la masacre de Gwangju en 1980, donde hubo una violenta represión por parte del gobierno militar, que causó al menos dos mil muertos, así como una cantidad muy alta de heridos, esto marcó un nuevo ciclo en la historia política, ya que se considera que fue el principio del fin del orden autoritario del país. (León, 2006)

Uno de los momentos cruciales fue el Movimiento por la Democracia de Junio en 1987, que representó un hito al impulsar la transición hacia un gobierno democrático y la realización de elecciones presidenciales. Estos acontecimientos marcaron el inicio de una nueva era política en Corea del Sur, con un enfoque renovado en los derechos civiles, las libertades políticas y la participación de los ciudadanos en el proceso político. (León y López, 2010).

A finales de 1992 se celebran las elecciones en donde Kim Young Sam resulta ser el nuevo presidente electo. Algunas de las medidas políticas adoptadas por el presidente Kim

fueron, por un lado, tener una liberalización comercial y financiera, así como tener una economía expansiva. Otro aspecto que vale la pena resaltar es el hecho de que se eliminaron las restricciones de la entrada de agentes externos, es decir, se da una apertura financiera al extranjero. Lo que fue desarrollando algunos acontecimientos que derivaron en la crisis financiera de 1997 estallada en Tailandia. En el caso de la apertura del capital extranjero resultaba problemático, ya que se convirtió en un alta de crédito interno, lo que fue dejando a Corea del Sur en una vulnerabilidad financiera (Bustelo, García & Olivie, 2004).

El gobierno de Kim Dae Jung Kim, el cual inicio después de la crisis económica, recibió apoyo del Fondo Monetario Internacional, lo que impulsó la necesidad de efectuar una reforma económica de carácter neoliberal, la cual suponía construir un sistema de economía de mercado basado en los principios democráticos y en la autonomía del sector privado. (Romero, 2002).

Después de la posguerra, Corea del Sur puso en marcha una serie de políticas económicas centradas en la industrialización, la exportación y la apertura económica, lo que impulsó un rápido desarrollo económico y convirtió al país en una economía altamente competitiva a nivel mundial. Además, la llegada de la democracia y la transición a un gobierno democrático provocaron cambios significativos en la política del país y sentaron las bases para el surgimiento del fenómeno Hallyu y la proyección global de la cultura coreana en las décadas posteriores.

Las políticas económicas implementadas en Corea del Sur durante su proceso de desarrollo se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Política de industrialización: El gobierno de Corea del Sur promovió políticas destinadas a estimular la inversión en sectores industriales claves, lo que permitió un crecimiento económico significativo en las décadas de 1960 y 1970
- Política de exportación: Corea del Sur priorizó la exportación de productos manufacturados, como la electrónica y los automóviles.
- Política de inversión extranjera: El gobierno de Corea del Sur implementó medidas para atraer la inversión extranjera y la tecnología de importación.
- Política educativa: El gobierno de Corea del Sur generó una estrategia de reforzamiento de la educación por medio de la formación de profesionales de alto nivel, por medio de la cual se pretendía una alta capacitación. (Koh & Kim, 2012)
- Política de colaboración entre el gobierno y el sector privado: Uno de los muchos factores clave en el éxito económico de Corea del Sur se debe en parte a un sistema de estrechos vínculos desarrollados entre el gobierno y el sector privado, el cual como se mencionó pertenece en su mayoría a los conglomerados familiares (chaebols), esta colaboración se manifestó a través de medidas como el acceso a financiamientos, restricciones a las importaciones y subsidios a ciertos sectores
- Política de tecnología e innovación: A partir de la década de 1990, Corea del Sur se centró en la tecnología de la información, las comunicaciones, y en la innovación tecnológica en general.

En resumen, las políticas implementadas en Corea del Sur durante su desarrollo se centraron en la industrialización, la exportación, la tecnología e innovación, la inversión extranjera y los estrechos vínculos entre el gobierno y el sector privado. Estas políticas

durante la época de 1960-1990 permitieron un crecimiento económico significativo y una mayor integración en la economía global.

El surgimiento del Hallyu en Corea del Sur ha resultado desde un contexto histórico marcado por la reconstrucción del país, el crecimiento económico y los cambios políticos. Durante este periodo de transformación, Corea del Sur se esforzó por proyectar su cultura y su imagen de manera innovadora y global. Como se ha podido observar, el contexto previo trae consigo una combinación de factores socioculturales, un enfoque económico determinado y una importante transformación política que posibilitó el surgimiento de un movimiento cultural como el Hallyu en el escenario global, lo cual también ayuda a comprender por qué el Hallyu ha logrado tanto éxito en países vecinos como Japón y China.⁸ Este fenómeno cultural ha demostrado ser un poderoso recurso económico y un medio de influencia global para Corea del Sur, dejando un impacto duradero en la sociedad contemporánea.

3.4. El cine como punto de partida.

Durante los años noventa, los K-dramas fueron uno de los principales productos culturales que ayudaron a Corea del Sur a posicionarse en otros países. Sin embargo, no fueron los únicos productos culturales que se exportaron. También destacaron las producciones cinematográficas.

⁸ Es interesante notar que, a pesar de que, en algún momento de su historia, tanto Japón como algunas dinastías chinas fueron países que invadieron el territorio coreano o estuvieron involucrados en su historia, esto no ha obstaculizado la popularidad y la influencia del Hallyu en estas naciones.

Fue a finales de los años ochenta, donde la nación coreana se vio presionada para abrir sus mercados cinematográficos en apoyo a la globalización, esto en parte bajo una presión de Estados Unidos, quienes invitaron a producir y promover el contenido mediático especialmente el cine y la televisión, por lo que en 1988 el gobierno coreano permitió que algunas compañías cinematográficas extranjeras distribuyeran sus producciones. (Shim, 2008).

La necesidad de Corea de exportar sus producciones culturales para mejorar su economía y su imagen en el mundo comenzó con un gran sentimiento nacionalista que buscó expresarse luego de las ocupaciones, dictaduras y guerras que había sufrido y que intentaron borrar su identidad nacional. Al respecto López (2015) menciona:

En Corea, la lealtad era asumida de una manera pragmática por el gobierno y los líderes empresariales; la lealtad fomentaba la reciprocidad y el compromiso hacia las metas en desarrollo. Podría no ser una exageración decir que un sentido de nacionalismo aparece cuando la lealtad es adoptada como una “virtud” fundamental en la práctica de la política y económica de Corea, en combinación con la memoria histórica. Así como los sentimientos de autonomía y los instrumentos de exclusión fueron forjados frente al mundo exterior. (p.117).

De acuerdo con lo anterior, 1988 es un año importante, ya que es en donde se llevan a cabo los juegos olímpicos en Seúl, justamente donde se comienza un proceso de internacionalización del país, es decir una especie de proceso donde Corea del Sur comienza a proyectar cierta imagen hacia el exterior. Tal como afirma Kim y Jin (2016) después de los juegos olímpicos el gobierno coreano comienza a reconocer la importancia de la cultura en una era global. Por lo que el presidente Kim Young Sam, quien ocupa el cargo en 1993 enfatiza en el desarrollo de las industrias culturales y la tecnología de la información, proponiendo así en 1995 una nueva política *Segyehwa* que significa globalización. Esto como respuesta a las presiones emitidas principalmente por Estados Unidos en un nuevo mundo de competencia global. Esta nueva política como menciona el autor Kim (2000) fue un impulso

de estatus, es decir de proyectar una nueva identidad nacional coreana como un país recién industrializado.

Por otro lado, la industria automotriz tuvo mucha popularidad y éxito, en la venta de los carros Hyundai y esto gracias a la película Jurassic Park. Tal como lo menciona Doobo Shim (2008):

Para los coreanos, no había nada que ilustrara mejor la importancia de la industria cultural para la economía nacional que lo que yo llamaría el "factor Jurassic Park"[...] Los ingresos totales de la película de Hollywood Jurassic Park ascendieron a las ventas al extranjero de 1,5 millones de automóviles Hyundai, y esta anécdota "poco probable" llegó a los titulares a la mañana siguiente en Corea. Fue un "cambio de paradigma" para los coreanos que durante mucho tiempo habían creído firmemente que las industrias pesadas y químicas, incluidas las industrias automotrices, de construcción y electrónicas, conducirían a su país hacia un futuro más próspero. (p. 17).

Desde la perspectiva del autor, se plantea la posibilidad de que el denominado "factor Jurassic Park" haya contribuido a destacar cómo la industria cultural podía tener un mayor potencial en comparación con otras industrias en las que Corea del Sur había invertido más recursos. Según su argumento, esta película habría aportado más ingresos al país que la exportación de vehículos. Sin embargo, es importante señalar que no existen datos adicionales que respalden esta afirmación.

Más adelante, para 1995 se promulga la Ley de la Promoción Cinematográfica, en donde se establecía que el gobierno tendría incentivos fiscales para la producción del cine, esto atrayendo capital corporativo para la industria cinematográfica.

Lo que llevo a que grandes corporativos como Samsung, Hyundai, Daewoo y algunos otros Chaebols comenzaran a planificar producciones de contenido cultural y, por otro lado,

a financiar, producir e importar películas. Actualmente, algunas de estas empresas son dueñas de diversas productoras de televisión y películas más importantes en Corea del Sur.

Años después debido a la crisis económica que atravesó el país algunas de estas empresas comenzaron a abandonar o reducir sus intereses cinematográficos. Sin embargo, como menciona Shim(2008) esto sentó las bases para un renacimiento de la industria cinematográfica, en donde los Chaebols reclutaron nuevos talentos que infundieron nuevas sensibilidades al cine coreano. Es decir, apoyaron contratando a algunos jóvenes directores quienes tuvieran preparación de escuelas prestigiosas de cine. El flujo de dinero invertido en la industria cinematográfica, además de ayudar en la producción de películas, también ayudo a tener un mayor consumo, esto debido a que algunas empresas introdujeron algunas comodidades en las salas de cine, lo que ayudó a atraer nuevamente a las personas al cine, lo que a su vez ayudó a incrementar el número de salas de cine lo que facilitó la producción cinematográfica.

Es decir, comenzó una mejora en la calidad del cine y el entretenimiento, pero también en el consumo y en la audiencia. Además de tener un gran éxito nacionalmente, el cine coreano se comenzó a posicionar en el extranjero, atrayendo más audiencia extranjera, principalmente en Japón y en China, a partir de un logro inesperado por la película Shiri⁹ la cual tuvo un gran éxito de taquilla. Debido a esto, muchas películas coreanas comenzaron a estrenarse en cines extranjeros principalmente en Japón y ganar premios en festivales prestigiosos. (Shim, 2008) Esto es un precedente de que las producciones cinematográficas fueron los primeros productos culturales en posicionar a Corea en otros países.

⁹ En coreano 수리 de Kang Je-gyu, 1999.

Además que, cómo se mencionó anteriormente, esto también fue el inicio de como los multinacionales como Samsung, Hyundai, LG y Lotte comenzaron a apostar en las industrias culturales, lo cual también se observa en la forma en la que operan los productos culturales del Hallyu, es decir de manera sinérgica, ya que en este sentido, en diversas producciones se aprecia la promoción que existe para sus propios productos, como artículos tecnológicos, blancos, comida e incluso promocionan la idea de un estilo de vida potenciado por lo tecnológico. Sin embargo, fueron los K- dramas el punto clave para la difusión del Hallyu en otros países.

3.5. El punto clave: los K-dramas.

En los años noventa los productos culturales japoneses eran muy populares, tanto el anime (animación japonesa), el J-pop, los videojuegos hasta los doramas. En el caso de México, se observó que algunos fans refieren que antes de consumir algún producto relacionado con el Hallyu, conocieron parte de la cultura japonesa, ya fuesen doramas o algunos animes, y de manera similar que sucede en el proceso del consumo del Hallyu, el anime o los doramas los llevaron a consumir otros productos como el J-pop.

Durante los años 90, existieron algunas políticas mediáticas y culturales en Corea, además que durante ese periodo la nación coreana comenzó a experimentar cambios en el ámbito de los medios y la tecnología, en tanto que se comenzó a usar el servicio de televisión por cable, así como el servicio de transmisión satelital.

En la administración del presidente Kim Young Sam se considera muy importante el desarrollo de las nuevas tecnologías; sin embargo, como se menciona en Kim y Jin (2016) en esta época se piensa el desarrollo cultural como una nueva forma de desarrollo nacional.

Es decir, el presidente Kim Young Sam desarrolla políticas que van dirigidas a enfatizar el desarrollo cultural y la globalización de la cultura coreana, en sentido que buscaba exportar contenidos culturales a países extranjeros. Este aspecto se puede observar como un predesarrollo del Hallyu, en donde el gobierno al igual que en la actualidad impulsó algunas políticas para expandir al exterior parte de la cultura coreana y el entretenimiento.

Después de la crisis financiera de 1997, el presidente en curso Kim Dae Jung, establece la Ley básica para el Fomento de la Industria Cultural promulgada en 1999. En la cual otorga un presupuesto de 148.5 millones a la promoción de la industria cultural; por consecuencia, comenzó una rápida importación y proyección de los dramas coreanos, especialmente en China. (Lee, 2008). Debido a la rápida expansión del Hallyu en otros países del continente asiático se pensó que en primer lugar era una moda tardía, ya que como se mencionó anteriormente estaba el antecedente de la popularidad del país Nipón.

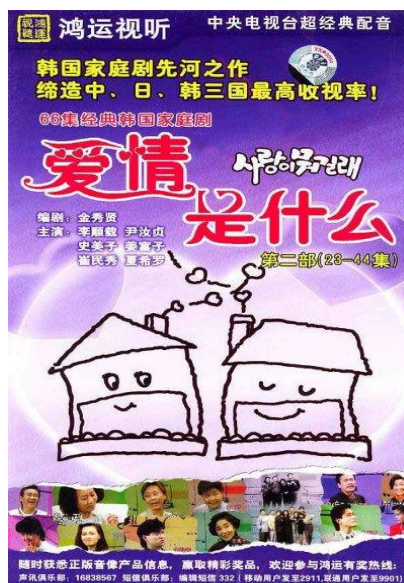
El desarrollo económico que se da en los años noventa, va de la mano con un avance cultural y tecnológico donde Corea del Sur asume una posición estratégica en el circuito de producción y consumo de industrias culturales. De esta forma por medio de las políticas estatales, la inversión de las empresas y el contexto global interconectado se fue implementando un proyecto cultural. (Mera, 2017) La ayuda que “el presidente de la cultura” como el mismo Kim Dae Jung se autodenominó, fue fundamental para el crecimiento de la industria cultural y entretenimiento y como se ha mencionado anteriormente ayudó al crecimiento de la economía del país.

En el gobierno de Kim Dae Jung, las políticas de las industrias culturales se centran en tres principios, el primero desarrollar el valor económico de las industrias culturales, el segundo incitar la entrada de las industrias culturales a los mercados extranjeros y finalmente

eliminar aquellas regulaciones que limitan toda la creatividad en las industrias culturales. Posteriormente a la crisis económica, la principal preocupación versó en mejorar la calidad de los productos culturales y promoverlos como exportaciones, es decir la exportación como una especie de supervivencia. (Jeon, 2013).

Shim (2018) menciona que en los 90 los dramas coreanos comenzaron a tener altos índices de audiencia, algunos comenzaron a tocar algunos temas antes no mencionados e incluso a grabar en locaciones extranjeras, de la misma forma la industria de la televisión comienza a exportar algunos K-dramas, fue en 1992 cuando la MBC vendió el drama *Eyes of the Dawn*, el cual se convierte en el primer drama exportado a un país europeo y al mismo tiempo vendió *Whats is Love All About*¹⁰ a la televisora *Asia Television en Hong Kong*. Este último al ser transmitido en 1997 se convirtió en un gran éxito, fue uno de los primeros dramas más consumidos fuera de Corea del Sur, logrando un aumento en las audiencias y no solo locales, este acontecimiento marca fuertemente el inicio de la ola coreana en China.

ILUSTRACIÓN 8 WHAT IS LOVE ALL ABOUT POSTER OFICIAL.



FUENTE: NAVER.

¹⁰ Producida en 1991. Conocida en Corea como 사랑이 뭐길래.

Por otro lado, según el portal “Digital Chosun Ilbo”¹¹ el primer drama en ser transmitido en China no fue *What is love all about*, sino más bien *Jelousy*, sin embargo, fue más la popularidad del *Whats is love all About*, tanto que fue visto por alrededor de 150 millones de personas, lo cual registró un éxito sin precedentes, según el portal esto se debió a que despertó una nostalgia por la cultura tradicional entre los chinos. Además del promover fuertemente algunos de los valores confucianos, como darle gran importancia a la familia, creó una enorme popularidad en la audiencia china. (KOCIS, 2011).

Otro aspecto importante dentro del periodo de Kim Dae Jung, fue que se suspendió la política que prohibía la importación de la cultura japonesa a Corea del sur, esto debido a que después de la liberación de Corea bajo el yugo del imperio japonés, el gobierno coreano prohibió la entrada de cualquier material de la cultura del entretenimiento japonesa, ya que era considerada como contraria a los sentimientos nacionales. Fue precisamente en 1998 cuando se comenzaron a permitir algunas importaciones culturales japonesas, esto precisó que debido a un acuerdo mutuo se exportaran productos culturales como algunas películas, series y hasta música a Japón teniendo una reacción positiva, un ejemplo de esto fue el K-drama *sonata de invierno* el cual tuvo una gran popularidad en Japón, superando sus niveles de audiencia, lo que trajo consigo una sensación por el K-drama, tanto que el número de turistas japoneses en Corea del Sur registró un aumento del 57.3% con tan solo un año de diferencia, es por eso que el K-drama *Sonata de invierno* o *Winter Sonata* fue considerado como un fenómeno social en la sociedad japonesa (Jeon, 2013:113).

¹¹ En coreano 디지털조선일보. Portal en Naver: <https://shorturl.at/lmsTZ>

Como consecuencia las academias de idioma coreano en Japón tuvieron un aumento muy fuerte, ya que había cientos de personas que debido al K-drama querían aprender el idioma, así como visitar las locaciones y conocer más de la cultura coreana (KOCIS,2011).

Es cierto que el gobierno coreano tuvo algunas estrategias que favorecieron el consumo de los K-dramas en otros países, sin embargo, Chae Jiyoung (2005) citado por Shim (2018:25) menciona que fueron más bien las condiciones del mercado internacional las que ayudaron a posicionar las exportaciones de los K-dramas, además que su calidad fue mejorando en función con toda la competencia interna que se tenía.

Sumado a eso existieron otros factores que en ese momento beneficiaron, por un lado, la popularidad de los dramas japoneses había decaído en Taiwán, además existió una preferencia por los K-dramas debido a su bajo costo, en parte esto fue debido a la crisis económica por la que se había pasado. A pesar de que la recesión económica fue un evento complicado para la nación coreana, favoreció dentro de la industria cultural de modo que la televisión coreana era mucho más barata, es decir se convirtió en una opción popular y económica, ya que costaban una cuarta parte de los dramas japoneses y una décima parte del precio de los dramas chinos. (Lee 2003, citado en Shim 2018:25) Además, que como mencionan López Rocha y Ryzhkov (2017) este éxito sin precedentes fue posible gracias al nivel de desarrollo de las tecnologías de la comunicación.

Para ese entonces, otros dramas como *Stars in my heart* y *Winter Sonata* (como se mencionó anteriormente) eran fuertemente consumidos en otras partes de Asia como Japón y China. A raíz de esto, la fama de los dramas coreanos se popularizó especialmente en el público juvenil chino, sin embargo, también comenzó a acrecentarse por otras regiones asiáticas. Un aspecto importante para mencionar es que existen algunos elementos culturales

como el confucianismo, la religión e incluso algunos procesos históricos como la guerra que se comparten dentro de esta región del Este asiático, lo que a su vez también favoreció a que se diera una mayor expansión (López Rocha, 2012) e incluso a que este tipo de producciones no resultaran ser tan diferentes en cuanto a los valores y los estilos de vida que se promocionaban.

Sin embargo, es China quien se vuelve un punto clave, ya que fue en la prensa china dentro del periódico “The Peoples Daily” en donde se comienza a hablar sobre este fenómeno. El término Hallyu, fue acuñado el 30 de diciembre del año 2000 (Zhang 2006, citado en López Rocha, 2012:584) por unos periodistas de Beijing para describir el gran éxito que los dramas coreanos estaban generando, así como el interés que se daba en el público chino.(KOCIS, 2011). El significado de esta palabra es proveniente del chino “**han** (韓)” que significa Korea/Corea y ”**ryu** (流)”, que, bajo las reglas de la fonética del coreano al unirse, se convierte en una L y se lee Hallyu, que significa Wave/Ola, el cual tiene su significado como “**Korean Wave**”. Sin embargo, López Rocha (2012) señala que existió una modificación para la palabra Hallyu, existen dos significados, por un lado, se encuentra la palabra original china 寒流 que se pronuncia Hallyu y significa “ola fría”, la cual significa que una cultura está penetrando en una cultura local. A diferencia de la palabra que se conoce en la actualidad como Hallyu (韓流) el primer ideograma en la original (寒) significa frío; sin embargo, en este caso el primer ideograma cambió a (韓) que significa Corea, aunque ambas son parte del idioma chino y se pronuncian de la misma forma, por lo que esto se presentó como una adaptación que intenta enfatizar el origen del fenómeno, para de esta manera entender la palabra como “ola coreana” en lugar de “ola fría”.

Por otro lado, Bok Rae (2015) considera que término “**ryu**” que no solo significa una tendencia de la cultura popular, sino más bien, una gran ola, que se mueve de ideologías políticas y económicas simplistas a paradigmas de cultura.

Lo que fue considerado en algún momento como una moda pasajera siguió aumentando a tal grado que fue llegando a otros países, en donde el drama una Joya en el Palacio tuvo un gran éxito y fuerte audiencia hasta en países de medio oriente, Europa y América del Norte, el drama fue vendido a 87 países. Parte de la arquitectura tradicional, la música, los valores neo confucionistas situados en todo un escenario de corea en el siglo XVI, fueron parte de su gran éxito con la audiencia extranjera. (KOCIS, 2011).

Finalmente, este capítulo, se han explorado los fundamentos históricos y económicos que sentaron las bases para el surgimiento del Hallyu en Corea del Sur. Desde la devastación de la posguerra hasta el "milagro del río Han" que transformó la economía surcoreana, cada etapa ha sido crucial para comprender cómo la nación pasó de la reconstrucción a la consolidación como una potencia cultural global. El análisis detallado del desarrollo económico y las políticas de los diferentes presidentes proporciona una visión clara de los esfuerzos establecidos para impulsar la cultura y la industria del entretenimiento a nivel internacional. Además, se examinó cómo la industria cinematográfica desempeñó un papel esencial como precursora del Hallyu en otros países.

En este contexto, resulta evidente que el Hallyu no es simplemente un fenómeno cultural aislado, sino el resultado de décadas de transformaciones económicas y sociales en Corea del Sur. Esta conexión intrínseca entre el desarrollo del país y la expansión global del Hallyu destaca la importancia de comprender el contexto histórico para apreciar plenamente el impacto y la evolución del fenómeno.

En el siguiente capítulo, se profundizará en los elementos específicos del Hallyu, desde el K-pop y los K-dramas hasta la influencia en diferentes regiones del mundo. Teniendo en cuenta cómo empezó todo se puede apreciar mejor la importancia y el impacto duradero de la Ola Coreana en el ámbito cultural global.

CAPÍTULO 4

ORÍGENES DEL HALLYU EN LA CULTURA GLOBAL: UNA PERSPECTIVA CONTEXTUALIZADA.

En este capítulo, se explorarán los primeros indicios y el surgimiento del Hallyu, teniendo como base la siguiente pregunta de investigación ¿En qué consiste el fenómeno del Hallyu? Para lo cual es necesario indagar en los orígenes de la ola coreana, los factores impulsores de su expansión y el alcance geográfico que ha alcanzado. Asimismo, se presentará una taxonomía actualizada de los diferentes tipos de productos que forman parte del Hallyu, clasificándolos en categorías como música, cine, dramas, moda y belleza, entre otros, para ofrecer una visión integral de su diversidad y popularidad.

En este análisis, se resaltaré cómo el creciente fenómeno del Hallyu ha provocado una transformación significativa en la percepción de la identidad coreana. Este impacto ha llevado a un aumento del orgullo nacional, desafiando estereotipos históricos arraigados en la pobreza y la guerra. La narrativa explorará cómo la nueva imagen de innovación y éxito en las industrias culturales y tecnológicas ha sustituido las antiguas narrativas, consolidando a Corea como una potencia en constante ascenso.

Finalmente, se explorarán las estrategias gubernamentales que han reconocido al Hallyu como un activo estratégico, guiando las políticas de promoción de la marca país. Este análisis detallado contribuirá a una comprensión más profunda de cómo el Hallyu ha dejado una marca indeleble en la identidad y el reconocimiento global de Corea del Sur. El éxito del Hallyu ha fortalecido el sentido de identidad nacional y ha sido considerado esencial por algunos gobiernos en la planificación de estrategias de promoción de la marca país.

4.1. Hallyu: un concepto complejo y en constante reconstrucción

¿Qué es realmente el Hallyu? Bien es cierto que ya se ha hablado sobre cómo es que inicia y la importancia que van teniendo esta serie de productos surcoreanos en el exterior y aún más qué relación tienen con el contexto social, político y económico en Corea del Sur, sin embargo, resulta imprescindible hablar sobre que realmente es considerado como Hallyu.

Aunque el concepto de Hallyu es complejo y en constante reconstrucción, según Walsh, representa un conjunto de manifestaciones culturales que emergen desde Corea del Sur, las cuales están interconectadas y operan en sinergia entre sí. Estas manifestaciones culturales abarcan una amplia diversidad y alcance, que incluye desde películas y programas de televisión, hasta K-dramas, música K-pop, expresiones artísticas como el baile, Skin care, videojuegos y hasta la gastronomía. (2014).

En relación con lo anterior, se le conoce como “Korean Wave” u “Ola coreana” al conjunto de acciones impulsadas tanto por el sector público como por el sector privado surcoreano, para difundir estas producciones en el mercado global y penetrar en territorios fuera de la península coreana. Un ejemplo de esta expansión se puede encontrar en la resonancia global que tuvo la canción “Gangnam Style” del intérprete Psy en años recientes.

Otros ejemplos pueden ser añadidos a esta lista, como el consumo globalizado de la milenaria cocina coreana o Hansik, a través de sus recetas tradicionales como el Kimchi o el éxito cinematográfico de la película Parasite del director Boong Joon-ho, entre otros.

Sin embargo, el término abarca muchos más aspectos de los productos culturales surcoreanos. Algunos términos como cultura pop, cultura popular coreana, cultura del entretenimiento han sido empleados para poder simplificar el entendimiento del fenómeno Hallyu, por lo que para López (2013) el *Hallyu* es “un fenómeno sociocultural proveniente

de Sur Corea, que ha tenido una expansión rápida mientras que fue creando un movimiento cultural único tanto en Corea como en otras sociedades” (2013:619) una de las características importantes que argumenta es que este fenómeno es único, ya que se dio en una cultura, pero también fuera de esa misma cultura donde se creó, como lo menciona López (2015):

[...] el fenómeno cultural coreano Hallyu, el cual toma la coreanidad o cultura coreana tradicional y moderna, en forma de autenticidad y adopta elementos de la cultura global para configurarse, propagarse e interactuar con otras culturas y sociedades del mundo. El Hallyu contiene un gran número de elementos culturales que se pueden clasificar de dos formas: los que se identifican fundamentalmente con “Corea”, aunque no podemos hablar de pureza en ningún contexto cultural, y los que no son originalmente locales, sino que han sido adoptados y reinterpretados de manera local. Ambas expresiones culturales son necesarias para la supervivencia e interacción del Hallyu a nivel local y global. (pp. 178-179)

Por lo que considera que el Hallyu contiene elementos culturales híbridos en tanto que rescata aquellas características culturales que lo defienden como coreano (elementos locales coreanos) ya que se han creado dentro de su sociedad, pero de la misma forma adopta algunos elementos de la cultura global (elementos extra locales no coreanos) los cuales le ayudan a difundirse dentro del escenario global y así poder impactar en otras sociedades. De manera que además de que el Hallyu ha ayudado a difundir la cultura coreana en el mundo, también se ha convertido en una herramienta que ha ayudado a generar una imagen positiva de corea hacia el exterior a partir de cierto tipo de imágenes estructuradas e intencionadas, generando así una serie de ganancias en diversos sectores de la sociedad (López, 2015).

Estos elementos que se encuentran en el Hallyu se van mezclando con influencias de diferentes países y lugares mayormente de tipo occidental, las cuales va moldeando las formas en las que se presentan globalmente. Este proceso de hibridación al mismo tiempo también permite que algunos productos de la cultura coreana tengan presencia en distintas

partes del mundo, en donde pueden ser adaptados con los elementos locales de sus consumidores.

Como menciona Canclini la hibridación refiere a los procesos en donde prácticas culturales o ciertas estructuras que en ciertos momentos han existido de manera separada, llegan a fusionarse para generar nuevas estructuras y prácticas(2013). Incluso también podríamos hablar de la generación de nuevas expresiones sociales y dinámicas de consumo que van teniendo lugar a través de la convergencia cultural de elementos locales coreanos, elementos globales y los elementos locales del contexto en donde se consume. Estas nuevas manifestaciones híbridas del Hallyu contienen elementos que no necesariamente pertenecen a la cultura tradicional coreana.

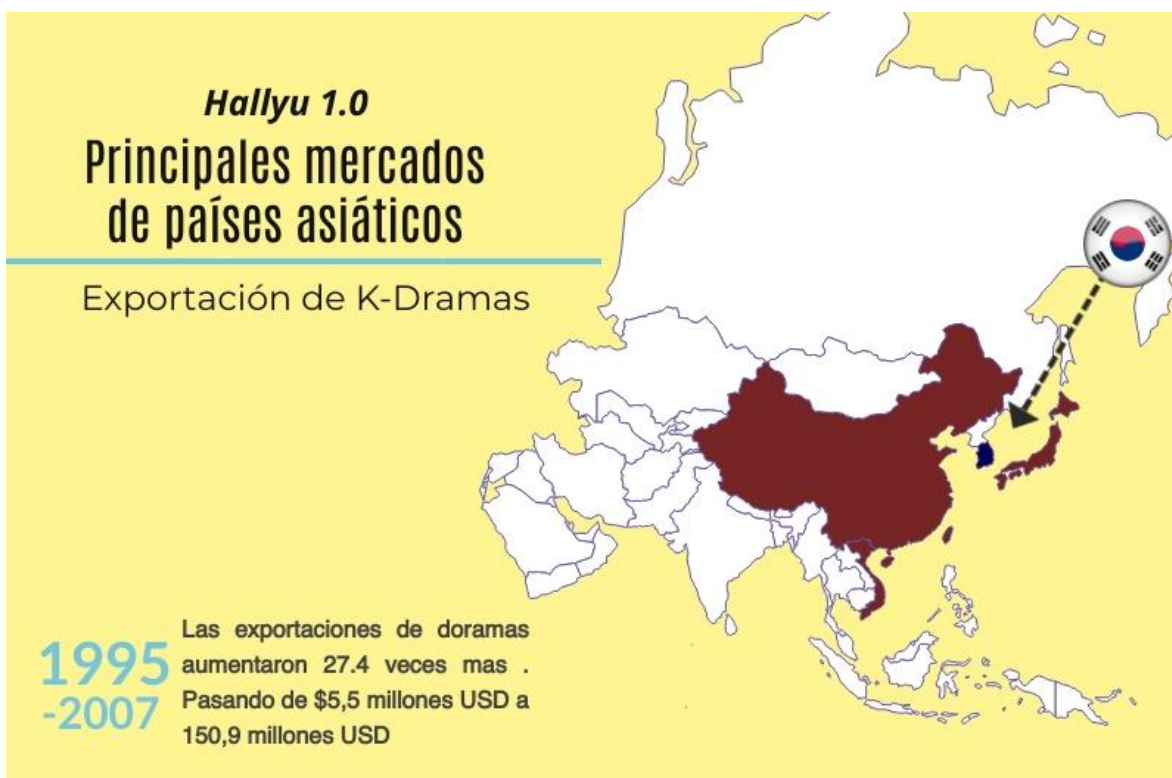
De acuerdo con lo anterior, López menciona que el Hallyu se manifiesta como un conjunto de elementos culturales que incorpora elementos locales y extra locales, fusionando de esta manera elementos tradicionales y contemporáneos de la cultura popular coreana(2013). Un ejemplo de esta fusión de elementos se puede observar en la combinación de ciertos elementos de la música tradicional coreana con algunos elementos modernos de la música pop, lo cual puede generar un cierto atractivo a los consumidores.

En este sentido, se puede decir que la hibridación es una característica elemental del Hallyu, que juega un papel importante en la difusión global de todos estos productos culturales, por lo que es importante cuestionar si la hibridación del Hallyu actualmente se encuentra relacionada con una estrategia del Soft Power para tener un mayor alcance y consumo global.

Para Lee (2008), el *Hallyu* es el proceso de recepción variado y desigual de los productos e imágenes culturales y mediáticas provenientes de Corea del Sur, además compone prácticas culturales reales, imaginadas e híbridas y un conjunto de discursos poderosos que existen a nivel nacional, translocal y transnacional. De manera que, el Hallyu se puede interpretar como un fenómeno sociocultural que abarca producciones de la cultura pop surcoreana las cuales además de estar relacionadas entre sí, son promovidas para impactar globalmente.

Aunque el término Hallyu fue acuñado hasta el año 2000, como se mencionó anteriormente sus inicios datan en 1995, a sus casi 25 años de existencia fuera de su país de creación, el autor Bok Rae (2015) categoriza el proceso del Hallyu en 4 etapas de desarrollo, en sentido que existen cuatro olas del *Hallyu*:

La primera *Hallyu 1.0* enfocada precisamente a sus orígenes, mediante la expansión de los K-dramas en los mercados de otros países orientales como China, Vietnam, Taiwán, Hong Kong y Japón. Que precisamente esta etapa es la que se ha mencionado anteriormente, en donde a partir de la exportación de algunos K-dramas, Corea comienza a tener un crecimiento en varios aspectos incluyendo un aumento en el turismo, en la venta de los DVD, e incluso en las escuelas de idioma coreano de otros países como Japón. Los K-dramas tuvieron un impacto muy fuerte en estos países asiáticos (Ilustración 9), que al mismo tiempo generó una gran popularidad con algunos artistas en países extranjeros, de manera que también se comienzan a crear los clubs de fans de algunos actores o actrices que pertenecían a los elencos de los K-dramas.



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE BOK RAE, 2015

El Hallyu 2.0 se refiere a la expansión mundial de lo que hoy conocemos como K-pop, en esta etapa es donde se comienza a dar el “boom” por los idols coreanos y la música pop coreana; en parte, esto también fue posible gracias al desarrollo tecnológico del internet, como de los teléfonos inteligentes. Sin embargo, la difusión que se tuvo principalmente fue online, como se mencionó en la parte anterior, gracias a la exportación de algunos K-dramas, se comienza también a poner atención en los artistas, lo que finalmente conlleva un interés con los idols. En parte esto también fue posible debido a que algunos integrantes de grupos musicales participaban en los K-dramas como parte del elenco. Un claro ejemplo de esto es el artista Jung Ji Hoon, mejor conocido como Bi Rain, quien precisamente es considerado como uno de los artistas iconos del Hallyu por el éxito y los reconocimientos que obtuvo. Además de ser cantante también participaba como protagonista en diversos K-dramas, como

Full House¹² un K-drama que tuvo una gran audiencia incluso teniendo emisiones a nivel internacional, además que cuenta con 8 adaptaciones diferentes. Otro es el caso del K-drama Boys Over flowers¹³ que de igual forma su popularidad ha sido tanta que hasta la fecha sigue presente en el consumo de los fans, en este drama se presentaba un reparto de idols juveniles sumamente populares en ese momento como Lee Min Hoo¹⁴, quien de igual forma sigue siendo uno de los actores iconos más importantes en Corea del Sur considerado como uno de los más populares, así como Kim Hyun Joong¹⁵ quien es un cantante que en ese momento era el líder la agrupación SS501, la cual tuvo un gran éxito fuera de Corea.

De tal modo que el éxito de los K-dramas no solo trajo más ventas si no acrecentó la popularidad del sector de los idols y de la música pop coreana. Sin embargo, el éxito de los K-dramas no sería el único aspecto que acrecentó la popularidad del K-pop o el ámbito de los idols, como menciona el autor Lie (2015), el éxito de Corea del Sur en la exportación de la música a Japón no se debe meramente al K-pop, sino más bien al J-pop.

Existe un caso en particular que se puede decir que marco el inicio de la “popularidad” en Japón, como es el caso de la cantante BoA, quien es una de las artistas con mayor trayectoria hasta el momento, ya que debutó desde el año 2002 y hasta la fecha sigue vigente, tuvo tanto éxito en Japón que incluso algunos de sus sencillos formaron parte de los OST de algunos animes japoneses mundialmente famosos como Inuyasha¹⁶. En este caso, la empresa de BoA (SM Entertainment) comenzó a promocionar a la cantante como una artista del J-pop,

¹² En coreano 풀하우스, producida en 2004

¹³ Los chicos son mejores que las flores, en coreano 꽃보다 남자, producida en 2009.

¹⁴ En coreano 이민호

¹⁵ En coreano 김현중

¹⁶ En japonés 犬夜叉, emitido en el año 2000.

pero de nacionalidad surcoreana. Además, se enfocaron en presentarla como una artista muy en línea con el J-pop que predominaba en ese momento, ya que se contrataron destacados instructores de voz y baile japoneses para entrenar a la cantante tanto escénicamente como culturalmente, ya que llevaba también un entrenamiento intensivo de idioma japonés. (KBS, 2007) Todo esto permitió que la empresa surcoreana SM pudiera presentarla como una artista del J-pop.

Precisamente en este momento es cuando algunas de las agrupaciones de idols como DBSK¹⁷ quienes debutaron en Corea en 2003, comenzaban a ser populares fuera de Corea de tal modo que, incluso la agrupación tenía un nombre diferente para China (东方神起) y otro para Japón (東方神起), tal fue la popularidad fuera de Corea que incluso firmaron con el sello discográfico AVEX en Japón en el año 2005(Lie,2015), en donde sacaron algunos sencillos completamente en idioma japonés.

Se puede decir que la estrategia adoptada por la empresa SM consistía en imitar las fórmulas y formatos de los artistas populares del J-pop, en lugar de buscar la innovación. En aquel momento, ninguno de estos artistas proyectaba un estilo musical o una identidad distinta que se alejara del J-pop popular en ese momento. Además, físicamente, se presentaba una apariencia muy similar a la de los idols japoneses, es decir, buscaban ser percibidos como artistas japoneses. Su música consistía en baladas lentas o agudas que se ajustaban perfectamente al estilo predominante.

¹⁷ En coreano 동방신기

En esa época, era bastante común que algunos cantantes grabaran versiones de sus sencillos coreanos más populares en otros idiomas, como japonés o chino. Incluso, había grupos que lanzaban álbumes completamente en japonés, como fue el caso de las agrupaciones como Wonder Girls y Big Bang.

Es por eso por lo que, es común encontrar en la discografía de artistas de aquella época (aunque en medida en la actualidad) canciones en coreano, inglés, japonés y chino. Empresas como SM Entertainment comenzaron a incorporar miembros de otras nacionalidades en sus grupos, como artistas chinos¹⁸, debido a la gran popularidad que los grupos de ídolos tenían en otros países.

La inclusión de miembros de otras nacionalidades en algunos grupos se podría considerar que fue uno de los tantos factores que permitió a las compañías de entretenimiento coreano expandir su alcance internacional y diversificar su base de fans. Gracias a esta estrategia, se volvieron más accesibles y atractivos para audiencias internacionales, ya que podían conectar con diferentes culturas e idiomas. En este aspecto, es importante mencionar que estas prácticas de inclusión en ese momento eran mayormente llevadas a cabo por la empresa SM Entertainment, lo que puede ayudar a explicar el por qué se colocó como una de las empresas líder en el entretenimiento surcoreano de ese momento.

El Hallyu 3.0 refiere a la expansión del territorio cultural, es decir a partir de la popularidad que ya se había generado, por las series de televisión, las películas y la música pop coreana, se despierta a través de esto un gran interés por algunos aspectos culturales

¹⁸ Como sucedió con los grupos Super Junior y Exo, que nombraron a sus sub-unidades Super Junior M y Exo M, la “M” del final representa la palabra mandarín, el género considerado para estos grupos es el Mandopop

como el idioma y algunos rasgos culturales o históricos. Si bien es cierto algo así sucede con el K-drama *Winter Sonata*, que se mencionó anteriormente, el cual se vuelve un fenómeno social en Japón que incluso las escuelas de idioma coreano instaladas en el territorio nipón tuvieron una alta demanda, así como el turismo en Corea tuvo un gran incremento. Sin embargo, en este punto se habla de que este fenómeno ya está sucediendo a nivel mundial, en donde el número de K-dramas y de agrupaciones de idols han aumentado y de cierta forma la cultura coreana se comienza a exponer por diversos medios, lo que genera que también aumente el interés de sus consumidores en todo el mundo por conocer más sobre Corea y su cultura. Las redes sociales juegan también aquí un papel muy importante para la difusión de estos contenidos.

Por último, se encuentra el *Hallyu 4.0* el cual desarrolla el “K-Style” o mejor dicho el estilo coreano que implica la estética de las estrellas del *Hallyu* como una identidad, el estilo de vida, la comida y la ropa. Esta última oleada del Hallyu trae consigo la publicidad de estos productos relacionados con el k-style (Bok-rae, 2015). Es decir, en este aspecto es donde encontramos como es que los idols y artistas populares son utilizados para promocionar diversos productos ya sea de vestimenta, de maquillaje, tecnológicos, comida, etc. Es decir, aquí se da esta forma tan particular de hacer publicidad a muchos productos y aspectos de Corea. Desde los mismos K-dramas o series de variedades, es usual que se observe como hay un sinfín de publicidad en el trasfondo, desde los celulares que se utilizan, las marcas de maquillaje, de autos, hasta algunas bebidas. Por otro lado, esto también se da con los idols, en cuanto a que suelen ser contratados para hacer promoción por medio de sus redes o ser modelos para los comerciales de ciertos productos coreanos. En parte es otra forma de presentar como es que se lleva un “cierto tipo de estilo en Corea”.

Es importante mencionar que el profesor Bok Rae realizó esta categorización en el año 2015, por lo que se podría entonces analizar si los nuevos productos culturales entran en su última oleada o bien si se pudiera estar hablando de una nueva etapa que atraviesa este fenómeno del *Hallyu*, como podría ser todo el impacto y el activísimo por parte de los fandoms que se ha dado en los últimos años de manera virtual.

Por otro lado, otros autores como Dal Yong Jin únicamente clasifica el *Hallyu* en dos oleadas (Dal, 2012). El impacto que ha tenido el Hallyu ha ido incrementando se podría decir que gracias a la expansión mundial el Hallyu se está perpetrando no como una cultura hegemónica sino como una tendencia mundial que ya no solo beneficia a las industrias coreanas, sino también a empresas extranjeras las cuales deciden apostar por “complacer” a los consumidores de sus propios países, como un ejemplo se puede observar las decisiones que han tomado algunas empresas en México, por un lado, para traer algunas agrupaciones idols o incluso comprar algunas licencias de productos sur coreanos.

El 16 de junio del año 2020, el ministro de Cultura Park Yang Woo, en una conferencia de prensa en Seúl, declaró una nueva ola del Hallyu, la cual tiene como objetivo promover la cultura coreana, pero a través de bienes y negocios que estén relacionados con el Hallyu. De la misma forma que se pretende que esta nueva ola impulse la industria de los deportes electrónicos, así como otras industrias relacionadas con la belleza, la alimentación/agricultura y la moda. En dicha conferencia también se anunció la creación de un nuevo departamento del Ministerio de Cultura Coreana “Hallyu Support and Cooperation Division” el cual tiene planes y estrategias de apoyo a la Ola coreana como: Diversificar el contenido del Hallyu, fomentar otras industrias a través del contenido del Hallyu y crear un desarrollo sostenible para su crecimiento. Este departamento es el encargado de supervisar

los diversos proyectos relacionados con la ola coreana. (Song, 2020). En la siguiente ilustración se puede observar cómo es que se han desarrollado las olas del Hallyu.

ILUSTRACIÓN 10 DESARROLLO HALLYU



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE BOK RAE & DAL.

Ahora bien, actualmente no solo son los artistas o los productos del entretenimiento coreano los que hacen la promoción, se ha observado que existe también una tendencia de personas en las redes sociales o influencers quienes se encargan de hacer promoción sobre el propio país o incluso sobre las noticias más relevantes del entretenimiento coreano o de ciertas agrupaciones. Es decir, en este aspecto estas personas que ahora se pueden considerar difusoras locales del Hallyu son quienes crecen el deseo de los fans ya sea por tener productos de origen sur coreano, vivir en Corea o bien tener un estilo de vida parecido. La mayoría de estas personas realiza este tipo de actividades informativas sin necesidad de recibir un pago por parte del gobierno coreano. Incluso se observa que diversas personas que por alguna

razón se encuentran radicando en Corea, realizan Vlogs mediante sus redes sociales para promocionar de cierta forma al país o sus productos.

4.2. Los elementos claves del Hallyu

Como se ha mencionado anteriormente el Hallyu es una gran ola de productos de origen surcoreano que han permeado de manera mundial, sin embargo, resulta importante hablar sobre los productos principales que lo conforman como lo son los K-dramas, los shows de variedad y entretenimiento, el K-pop, el cine, la comida el K-fashion, los eSports y la literatura en donde también se incluirán los manhwas y los weebtons. Sin embargo, antes de comenzar a desglosar cada uno de estos elementos, en este trabajo de investigación se considera que existe un elemento muy importante dentro del Hallyu: las estrellas del Hallyu, quienes se encuentran en la base de todos estos productos culturales surcoreanos, es decir suelen ser quienes se encuentran de tras de todos estos productos.

Detrás de los K-dramas, las películas y las agrupaciones de K-pop se encuentran los y las artistas encargados de encarnar algún personaje, de ser parte de una agrupación de K-pop, de ser presentadores en programas de variedad o bien promocionar algún producto surcoreano; a estos artistas es a quienes nos referimos como las estrellas del Hallyu. Esto debido a que, después del consumo de algún producto surcoreano, son los fans quienes tienen el poder de dar popularidad a estas estrellas, sin embargo, son las estrellas del Hallyu que además de ser la base, quienes también generan gran impacto en el consumo y en el interés de Corea del Sur.

Esto se puede explicar debido a que los fans suelen seguir la vida y la trayectoria de estas estrellas mostrando un apoyo incondicional. La popularidad de los artistas surcoreanos

es tanta que se pueden encontrar club de fans de actores y actrices, sin la necesidad de que estos pertenezcan a grupos idols. En parte son las estrellas del Hallyu las encargadas de llevar un estilo de vida que se muestra ante sus fans en donde pareciera que en su vida privada siguen promocionando diversos aspectos del Hallyu.

De manera que incluso algunas estrellas del Hallyu se han posicionado mundialmente consiguiendo contratos internacionales, como es el caso del actor Ma Dong Seok¹⁹, un actor muy popular en la televisión y el cine coreano quien recientemente fue contratado por Marvel Studios para dar vida al personaje de Gilgamesh en la película *The Eternals*.

Dicho lo anterior entonces se vuelve necesario desglosar un poco los otros elementos que constituyen la ola coreana.

4.3. Los K-dramas: un formato distinto.

*Tenía 15 años empecé a ver doramas y al pasar los años me volví muy fan...
pero como buena doramaniaca seguí con la búsqueda de los OST de los K-dramas que veía y eso me llevo al K-pop.*
K-fan, mayo 2022.

Los K-dramas, Dramas Coreanos, Doramas o Novelas Coreanas se refieren a las series televisivas originarias de Corea del Sur, el formato que tienen los doramas es de corta duración con pocos capítulos, esto en comparación con las series a las que se producen en occidente, además que hasta hace poco tiempo el formato que se manejaba era de tener una sola temporada. Es decir, en este aspecto eran relativamente cortas a comparación de las

¹⁹ En coreano 마동석

telenovelas que se manejan por ejemplo en México, Brasil o en Colombia, e incluso en comparación con las series norteamericanas.

A partir de la entrada de Netflix como productora en las series coreanas, algunas series como *The kingdom*, *Hopital playlist*, entre otras, han realizado nuevas temporadas, incluso en el *Juego del calamar* que fue un fenómeno mundialmente (Parrot Analytics, 2021), se ha anunciado una nueva temporada. Anterior a esto Netflix solo era un distribuidor de algunas series, sin embargo, más adelante debido a la popularidad comenzó a ser productor aliado con varias empresas coreanas. No era usual que algún drama coreano tuviera continuación o segundas temporadas, ya que son consideradas de corta duración, pudiendo tener como mínimo 6 capítulos hasta 26 capítulos como máximo, claro que existen algunos que son excepción, pero realmente no es usual encontrar una duración tan larga en los K-dramas. Esta nueva forma de presentar los K-dramas habla del carácter híbrido del Hallyu (Lee, 2018, López, 2015) en este caso se puede decir que existe una relación entre los K-dramas y un estilo de producción occidental, el cual permite conectar con audiencias de forma global. Lo mismo sucede con otros productos del Hallyu, que también se han adaptado a nuevas formas de presentación, lo que conlleva a incrementar la popularidad del Hallyu en todo el mundo.

Como se comentó anteriormente China fue uno de los primeros países en donde se comenzó la expansión de los contenidos del entretenimiento, Los K-dramas forman una parte muy importante dentro del entretenimiento coreano, no solo por ser uno de los productos dentro del Hallyu que más consumo tienen a nivel mundial, sino porque precisamente se encuentran dentro del consumo local.

Se presentan con diversos géneros y estilos, que en ocasiones tratan historias sobre la cotidianidad de la vida en la sociedad, sobre las relaciones sociales, otros pueden ser vistos

como una especie de crítica a la sociedad y algunos incluso recuerdan acontecimientos importantes o bien épocas en específico, precisamente últimamente existe un boom de k dramas y películas que atienden a la nostalgia es decir se remontan a épocas en específico como los 80 y 90's como por ejemplo la trilogía del K-drama Reply²⁰. El drama cuenta con tres temporadas que abarcan épocas distintas: 1997, 1994 y 1988²¹. Cada una de estas temporadas aborda acontecimientos significativos durante el año al que hace referencia, en donde se retratan importantes eventos previamente mencionados, tales como la crisis económica, la digitalización, las Olimpiadas en Seúl e incluso el inicio del éxito de las boy bands coreanas.

ILUSTRACIÓN 11 TRILOGÍA REPLY



ELABORACIÓN PROPIA

²⁰ Conocidos en corea como 응답하라

²¹ Aun no tienen orden la forma en la que se presentan, así es el orden que fueron emitidas.

La popularidad de estos dramas se ha dado debido a que revive la nostalgia de recordar cómo se vivía en esos tiempos, e incluso puede ser una forma de mostrar al exterior como es que Corea, por un lado, vivió estos procesos. En la actualidad este tipo de género en los K-dramas están tomando mucha popularidad, existe ya una larga lista de series que tienden a recordar la nostalgia de otras épocas y no tanto en periodos clásicos como, por ejemplo: Veinticinco, veintiuno, Snowdrop²² y películas como: Una chica del siglo XX²³ y Sunny²⁴.

Un elemento imprescindible en los dramas coreanos es el melodrama el cual siempre se encuentra presente en estas producciones, finalmente un elemento importante en los K-dramas es que de fondo todos tienen un argumento sobre superar las diversas adversidades que existen en la sociedad y en la vida cotidiana, la forma en la que presentan como la sociedad coreana siempre lucha, se esfuerza y sale adelante sin importar las adversidades. En otras palabras, los dramas coreanos son una pieza muy importante dentro de la sociedad coreana y actualmente una pieza central para mostrar al mundo cómo es Corea. En este aspecto también pueden entrar otros programas de televisión como los reality shows o los programas de variedad y entretenimiento.

4.4. El K-pop: la música popular en Corea

Por BTS hemos aprendido a admirar a Corea, luego los K-dramas nos permitieron conocer más de su cultura, y por último las noticias ya las configuramos para estar al tanto de lo que ocurre en Corea k-fan, mayo 2022.

²² En coreano 설강화, producido en 2021

²³ En coreano 20 세기 소녀, producida en 2022

²⁴ En coreano 씨니, producida en 2011

El K-pop refiere a un estilo musical de música pop surcoreana, la palabra 케이팝 la cual se puede leer como “keibap “o pronunciarse como *keipap* refiere a la abreviación de *korean pop music*, en este se incluyen diversos géneros musicales como el pop, el hip hop, el rap, el dance, etc. Como se mencionó anteriormente el éxito en parte del K-pop se da gracias a la gran audiencia que comienzan a tener los dramas coreanos.

Al ser productos que están interconectados, fue posible el surgimiento de un gran fanatismo por los artistas musicales coreanos. Ciertamente es, que el formato de las boy bands o las agrupaciones de idols que es lo que usualmente se maneja en el K-pop, no es originario de Corea del Sur, es un formato que actualmente es sumamente popular y exitoso, siendo Corea del Sur quien liderea los tops charts musicales.

Usualmente, se ha mencionado que el inicio de las boy bands se origina del otro lado del mundo con The Monkees (Gregory, 2019) en 1965 y los Jackson Five en los años 70, ya que fue un formato que se popularizó en occidente en donde bandas como los Backstreet Boys y NSYNC lideraron las listas mundiales en los años noventa.

Sin embargo, en Asia específicamente en Japón años antes que la creación de The Monkees fue creada la primera boy band llamada Johnny's²⁵ la cual fue fundada por Johnny Kitagawa, este grupo es un precedente importante para la historia de las boy bands en Asia, ya que más adelante Johnny Kitawa funda Johnny & Associates, Inc.

²⁵ En japonés ジャニーズ, se puede encontrar su primer sencillo

ILUSTRACIÓN 12 AGRUPACIÓN JOHNNYS



FUENTE [HTTPS://JYPEDIA.WEB.FC2.COM/JOHNNYS.HTML](https://jypedia.web.fc2.com/johnnys.html)

Johnny & Associates, Inc, una agencia de talentos en donde comienzan a producirse boy bands que en los años noventa fueron sumamente populares en Asia, como lo fue el grupo Arashi, quien tuvo gran fama en Corea del Sur a mediados de los años 2000.(KBS Global,2008) . Esta agencia marca precedentes importantes ya que se monopolizó y lideró por más de 40 años parte del entretenimiento y las boy bands pertenecientes al J-pop.

Esto es importante para comprender que al igual que en las series de televisión, era Japón quien lideraba las listas de popularidad en Asia e incluso al inicio de las primeras boy bands coreanas y en el K-pop había una influencia muy fuerte de los grupos japoneses. Como se explicó anteriormente, en un inicio, algunos artistas debutaron en Japón, pero bajo una estrategia que consistió en emular y adaptar las fórmulas exitosas del J-pop a sus artistas, lo que permitió poder expandirse dentro del mercado japonés e ir alcanzando un éxito considerable. De manera que esto en parte refleja esta tendencia de hibridación del K-pop,

que fusiona elementos de diferentes culturas musicales (e incluso elementos de la música tradicional coreana) y se adapta a los gustos de distintos mercados.

Al respecto Lie (2015) menciona que el surgimiento del K-pop como un fenómeno global ha estado influenciado por diversas estrategias utilizadas por las empresas de entretenimiento, desde adoptar los estilos musicales y la imagen de sus artistas a las preferencias del mercado. Sin embargo, para Lie, el estilo dominante del K-pop en la actualidad, no fue diseñado conscientemente sino más bien surgió de la fusión de dos corrientes más poderosas en Corea del Sur: el pop idol y el dance pop.

En el caso del primero el “pop idol” se dejó atrás su inocencia y lo amateur, dando entrada a estrellas atractivas, letras orientadas a la juventud, géneros musicales híbridos, bailes en conjunto y videos cautivadores. Dentro de estos géneros musicales híbridos se pueden observar diversas inspiraciones, desde el disco hasta el hip hop, o en algunos casos articulaciones que imitaban los estilos populares en Estados Unidos . El autor menciona que algunos de los principales productores en ese momento estaban atentos a las tendencias e innovaciones de otros países, así como de las mismas empresas surcoreanas.

Algo importante a mencionar que el K-pop no solo está conformado por boy bands, también existen grupos musicales de mujeres e incluso existen grupos mixtos, además que también hay solistas. Sin embargo, es cierto que son las agrupaciones las que liderean el K-pop, actualmente existen más de mil grupos registrados desde 1990, siendo Hyun Jin Young and WAWA²⁶ el primer grupo registrado bajo este concepto. Esto no quiere decir que anterior

²⁶ En coreano 현진영과 와와

a esta época no existiesen agrupaciones, sin embargo, anterior a esta fecha el éxito de la música popular coreana era predominantemente local.

Los años noventa resultan entonces un precedente importante en la música coreana, ya que a partir de ese momento comienza un estilo diferente tanto en la ropa como musicalmente, con estilos mezclados como el rap, así como las vistosas coreografías. A raíz de esto muchos adolescentes de la época comenzaron a retomar esos estilos de moda (KOCIS, 2011) y se popularizan también las agencias de talentos encargadas de reclutar algunos jóvenes para tenerlos en entrenamiento para poder ser idols, esto aplica en prepararlos en aspectos como el canto y el baile. Sin importar la carga excesiva de trabajo y ensayos, el ser idol sigue siendo un sueño para muchos jóvenes coreanos y asiáticos en general.

Existen aún algunos castings que se hacen las grandes empresas de entretenimiento en donde miles de jóvenes participan. Sin embargo, no es preciso el tiempo que puede durar un *trainee*²⁷ preparándose antes de ser idol, hay algunos que su debut es casi inmediato que pueden tardar un año o personas que pueden tardar más de 5 años en debutar, incluso existen algunos que nunca lograron debutar en alguna agrupación. Como ejemplo de esto se puede hablar de algunos integrantes de la mundialmente famosa banda BTS, en donde algunos de sus integrantes ingresaron como trainee casi 3 años antes de que la banda debutara en Corea.

Como se mencionó anteriormente el K-pop y el estilo de sus agrupaciones han ido evolucionando, logrando separarse totalmente del estilo que predominaba en el J-pop en esos

²⁷ El trainee en el contexto del K-pop, se refiere a la persona que está bajo el entrenamiento en alguna agencia de entretenimiento para convertirse en idol o integrante de algún grupo musical. Estos entrenamientos suelen ser exhaustivos y son para mejorar las habilidades en baile, canto, actuación, etc.

momentos, dejando de lado las baladas o melodías muy agudas, pasando a un estilo más contemporáneo incorporando otros ritmos como el hip hop. De la misma forma, se puede considerar que una esencia del K-pop actual serían los bailes o coreografías que pueden coordinarse y cronometrarse perfectamente con el ritmo y la melodía que se maneja. Movimientos que para algunos fans consumidores de K-pop pueden ser fácil de recordar escuchando un poco de la melodía, como sucede en los “K-pop random dance”²⁸ Por mencionar algunas canciones que empezaron a promocionar estos estilos y diferenciarse del J-pop, se pueden encontrar “Gee” de la agrupación Girls Generation, “Tell me” de la agrupación Wonder Girls, “Sorry Sorry” de Super Junior y “Bo Peep Bo Peep” de T-ara, entre otras más.

A través de la apropiación creativa que se ha mencionado a lo largo de este apartado, el K-pop ha logrado cautivar a audiencias internacionales y expandir su influencia más allá de las fronteras de Corea del Sur, alcanzando un éxito considerable. Esta tendencia de hibridación y adaptación continúa siendo una característica fundamental en la evolución del K-pop hasta el día de hoy.

²⁸ Estos suelen ser practicas muy populares que organizan algunos fans, en diversos eventos o espacios donde se reproducen diversos fragmentos de canciones, lo que hace que los fans puedan entrar a bailar al centro a tan solo pocos segundos de que inicia la canción. Un ejemplo se puede observar en el siguiente enlace <https://youtu.be/4mzfUkTknmY>

4.5. El cine coreano: Del cine de horror a Parásitos

*Así como en Estados Unidos existe Hollywood, en Corea tenemos a (su equivalente) Chungmuro²⁹. Me gustaría compartir este honor con todos los guionistas y cineastas de Chungmuro.
Bong Joon Ho, febrero 2020*

Como se ha visto anteriormente el cine coreano ha sido una parte muy importante en el desarrollo del Hallyu, en un inicio un género del cine coreano se hizo popular, estamos hablando del cine de horror, específicamente en México estas películas se comienzan a importar de manera underground, por medio de los vendedores de “cine de arte” esto se da también debido al boom que se genera debido a las películas japonesas de terror como “Ringu³⁰” o como “Ju-on³¹” Precisamente estas dos películas fueron de gran fama que incluso se realizaron adaptaciones en Estados Unidos. Gracias a esto el cine asiático de terror comenzó a ser popular en algunos sectores de la población que tenían interés por este género cinematográfico, justo es donde se comienzan a consumir algunas películas de directores surcoreanos.

Más adelante con la popularidad que fueron ganando los K-dramas se comenzaron a popularizar otras películas, especialmente las del género de comedia romántica como My Sassy Girl³² la cual tuvo un éxito rotundo en todo Asia, de tal forma que en año 2008 se realizó un remake estadounidense.

²⁹ Al mencionar a Chungmuro, se refiere a un vecindario que fue hogar de muchos teatros y estudios de cine, en donde se reunían multitudes de estrellas y cineastas locales de Corea. (Park, 2020) En este vecindario se albergaron los primeros cines de Corea. Es decir, el director de cine hace referencia al lugar geográfico y el significado que tiene para los directores de cine surcoreanos y no tanto a la industria cinematográfica como lo es Hollywood.

³⁰ Mejor conocida como El Aro, en japonés リング.

³¹ Mejor conocida como La maldición, en japonés 呪怨.

³² En coreano 엽기적인 그녀, producida en el 2001.

ILUSTRACIÓN 13 BONG JOON HO



FUENTE BBC NEWS MUNDO

El cine coreano comienza a tomar mucha fuerza con la llegada de algunas películas que fueron nominadas a los premios Óscar. Sin embargo, la popularidad del cine coreano se expande de manera exponencial en el año 2020 cuando la película Parasite³³ del director Bong Joong Ho resultó ser ganadora de cuatro premios de la academia incluyendo el premio a mejor película, lo que resulta que la película sea estrenada en casi la mayoría de los cines a nivel mundial. En el mundo cinematográfico existen diversos directores sur coreanos que son mundialmente famosos por sus premios en diversos festivales mundiales de cine entre algunos se pueden nombrar Kim Ki Duk, así como Park Chan Wook quien es mejor conocido por realizar la trilogía de la venganza en donde se encuentra una de sus más famosas películas "Señora venganza"³⁴ la cual resulto ser una película ganadora en el Festival de Venecia y el Festival de Cine Sitges, así como en el Festival blue Dragon.

³³ En coreano 기생충, producida en 2019.

³⁴ En coreano 친절한 금자씨, producida en 2005

4.6. El Hansik: del kimchi al ramen como en los K-dramas .

*Ya sé cocinar Ramen, mi Kimchi, y algunos otros guisos más
¡Amo su cultura y tradiciones!
K-fan, abril 2022*

El Hansik o mejor conocida como la gastronomía coreana o la comida tradicional coreana, ha tomado mucha importancia últimamente gracias a la gran popularidad del Hallyu, especialmente por la gran promoción que se le hace dentro de los K-dramas y en el cine. Como se ha mencionado anteriormente estos productos se encuentran interconectados de tal forma que un producto al consumirse promociona a otros más. Dentro de la K-food también se engloban las bebidas famosas como lo son el Soju, el Makgeolli, la leche de banana, entre otras.

Dentro de la gastronomía coreana existen gran variedad de platillos; sin embargo, en un inicio se conocían solamente algunos de los platillos como lo son el bulgogi, la barbacoa coreana (KOCIS, 2013) o el ramen, no obstante el creciente interés que genera el consumo de los productos provenientes de la ola Hallyu ha provocado en los fans el conocer más sobre la cocina coreana, e incluso aprender a cocinar algunos platillos ancestrales como el kimchi, un platillo a base de col fermentada que es un platillo esencial dentro de la los hogares surcoreanos, además que en el 2013 fue agregado a la lista de la Unesco como un patrimonio Cultural Inmaterial. (KOCIS,2013).

La gran popularidad que ha generado la ola coreana ha abarrotado de fans los restaurantes coreanos, en espacios como los barrios o zonas coreanas de algunas ciudades se pueden observar diversos restaurantes, algunos con platillos callejeros como el Tteokbokki que es un alimento muy promocionado dentro de los K-dramas a base de pastel de arroz y

salsa picante, restaurantes especializados en barbacoa coreana o bien restaurantes que manejan diversa variedad de platillos.

De la misma forma, también se puede encontrar supermercados coreanos en donde se venden alimentos instantáneos o los ingredientes para preparar platillos. Recientemente, algunos productos coreanos como el ramen, el Soju, kimchi enlatado, salsas preparadas, dulces y bebidas se han importado a México por medio de algunos supermercados como HEB o los de la cadena Walmart. Lo que hace que muchos de los fans de la cultura o la cocina coreanas tengan al alcance muchos productos e ingredientes surcoreanos.

Finalmente, es importante agregar que se ha observado que algunos fans adaptan algunas de las recetas de la cocina coreana a los ingredientes que se tiene acceso o incluso a ingredientes propios de su contexto con la finalidad de disfrutar algunos platillos coreanos.

4.7. K-Fashion, K-Beauty y Hallyu style

*Me baso en que sea colores y tela similar a lo que ellos tienen puesto, si es posible mandar a hacer el vestuario idéntico a ellos. Depende con lo que nos sintamos cómodos, también sobre qué es lo que llevan ellos a veces combinamos las presentaciones que ellos tienen, de ahí sacamos ideas y si no tenemos algo lo hacemos similar incluso a veces compramos ropa de paca.
K-fan, abril 2022*

Definir el K-Fashion puede ser un poco confuso, para empezar si se busca en internet el termino como tal se encontrará que los resultados giran en torno a estrellas del Hallyu y su estilo de vestir, así como algunos productos de moda. El K-Fashion, puede entonces verse

como un sinónimo de la moda coreana (korean fashion)³⁵, sin embargo, estos dos términos tienen connotaciones totalmente diferentes, para los autores Han & Ji (2023) “Korean fashion” sugiere al estilo de moda y la ropa hecha en Corea, es decir por marcas y diseñadores coreanos, en tanto que el K-Fashion gira en torno a ese concepto que se crea cuando se piensa en la moda desde la perspectiva del Hallyu, es decir tiende a ser subjetivo desde la propia perspectiva de la audiencia. Para Han (2023) el K-Fashion es el tipo de moda que se considera como moda coreana por las personas extranjeras, que además es usado y promocionado por las celebridades coreanas, es decir no se habla de un estilo único de moda, sino de una tendencia. De acuerdo con esto, el K-Fashion refiere entonces a la promoción de un estilo de la moda coreana, por medio de los productos del Hallyu, es decir, no se limita únicamente a un tipo de ropa en particular, al contrario, va más allá de la vestimenta, refiere a una tendencia de apariencia física en ropa y peinados que son populares en el momento, gira en torno a una promoción de un aspecto estético y estilo de vida que se percibe por medio de los K-dramas, el K-pop y las estrellas del Hallyu.

De la misma forma se promueve un concepto de "belleza ideal" , el cual se ha vuelto atractivo y deseable, lo que ha traído como consecuencia un impacto significativo en el consumo de cosméticos y moda coreana.(Leung,2022).

Por otro lado, el término "K-beauty" se refiere al conjunto de productos para el cuidado de la piel, maquillaje y otros accesorios de belleza, así como a los rituales o rutinas de cuidado. Como menciona Leung (2022, p.188) el Hallyu ha promocionado un estilo de belleza idealizada como “coreana”, en donde incluso algunas marcas de cosméticos

³⁵ Se podría decir que en inglés es más fácil diferenciar el K-fashion de Korean Fashion, sin embargo, en español es común confundir el termino K-Fashion fácilmente con moda coreana

promocionan por medio de sus productos una cierta autenticidad cultural promoviendo calidad medicinal y el uso de la medicina tradicional por medio de ciertas hierbas como por ejemplo el ginseng.

En Corea del sur, existen diversas marcas del cuidado de la piel y maquillaje, puesto que para los coreanos es muy importante el aspecto físico, por lo que es probable que se encuentren tantas tiendas de skincare en las calles como se encuentran las tiendas de conveniencia. Al igual que algunos productos de la gastronomía coreana se pueden conseguir en México, lo mismo sucede con productos del skincare. Existen tiendas especializadas en productos relacionados con el Hallyu que importan este tipo de productos, pero también algunas tiendas departamentales han decidido importar algunos productos de algunas marcas reconocidas del Skincare.

De acuerdo con lo anterior, un ejemplo del gran impacto que han tenido los K-dramas en la promoción de la estética coreana se puede observar con el K-drama *Winter Sonata* en el 2004, fue un gran fenómeno especialmente en Japón, en tanto que la ropa que usaban los protagonistas como las bufandas, los abrigos e incluso el peinado se convirtieron en tendencia. (Mori, 2008). Recientemente, la serie *Woo, Una Abogada Extraordinaria*³⁶ se transmitió por medio de la plataforma Netflix, a nivel global tuvo fuertes niveles de audiencia colocándose en el top 10 global de TV de habla no inglesa por 21 semanas.³⁷ Gracias a la popularidad de la serie muchos de los productos que se promocionaban dentro de la serie directa o indirectamente, se agotaron de manera inmediata, uno de esos productos pertenecientes al K-beauty, un bálsamo para el rostro y cuello de la marca KAH1 Seoul, que

³⁶ En coreano *이상한 변호사 우영우*, producida en 2022

³⁷ Consultado en <https://top10.netflix.com/es> 5 de enero del 2023

aparece tan solo dos capítulos de la serie, causó furor en las redes sociales, ya que las personas que veían la serie querían saber de qué producto se trataba. (Abelman 2022, Palat 2022, Petruzzo 2023).

ILUSTRACIÓN 14 BALSAMO KAH I EN WOO ABOGADA



ELABORACIÓN PROPIA

Así como los casos anteriores, existe una gran variedad de productos que se promocionan fuertemente por medio de los K-dramas, lo cual va a depender de los patrocinios de las empresas. Sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, dentro de los productos del Hallyu existe un fomento fuerte a diversos aspectos y no solo de bienes materiales, si no aspectos culturales, nacionales, etc. En general existe una promoción a un estilo de vida y una imagen positiva de Corea

Por otro lado, no se puede generalizar que existe solo una forma de vestirse para la sociedad surcoreana, la industria de la moda en Corea del Sur se ha vuelto muy popular, por ejemplo, en Seúl cuentan con algunos distritos como Gangnam-gu que son considerados como espacios de moda, en tanto que se encuentran repletos de tiendas con artículos en tendencia e incluso se suelen realizar algunas pasarelas o eventos de moda. En algunas calles

de Corea se puede observar gran variedad de vestimenta, desde la ropa muy holgada o la llamada oversized, muy colorida, incluso unisex, hasta estilos de vestir muy monocromáticos.

Sin embargo, como se mencionó, las características estéticas o el estilo que se promociona con mayor fuerza es el que usan los idols, ya que al mismo tiempo se interconecta para promocionar otros productos como el maquillaje o las rutinas de skincare.

El consumo del Hallyu por parte de los fans ha dado lugar a diversas prácticas, entre ellas el intento de emular las características estéticas del Hallyu, lo cual será referido en esta investigación como "Hallyu Style". Este término hace alusión a la pretensión de emulación que se presenta entre los fans, quienes observan y consumen los aspectos estéticos promovidos por el Hallyu, y buscan reproducir la apariencia y los estilos asociados a sus idols. Sin embargo, es importante destacar que estas pretensiones pueden no estar al alcance de todas las personas, ya que ciertos aspectos estéticos pueden ser difíciles de adquirir o replicar en su totalidad. No obstante, los fans han demostrado su creatividad al adaptar accesorios o prendas de vestir similares para ajustarlos a su propio estilo y a lo que consideran que utilizan sus idols.³⁸

El Hallyu Style puede entenderse como una especie de lenguaje visual que forma parte de su estilo. Se trata de una forma de expresión personal que los conecta emocionalmente con sus idols y en cierta forma con el Hallyu³⁹. En sentido que los fans buscan y se esfuerzan por adaptar el look completo, en parte para experimentar una conexión

³⁸ Incluso algunos fans mencionaron conseguir las prendas de vestir en la ropa de segunda mano, esto se podrá observar en el apartado metodológico.

³⁹ Se podría decir que los conecta con la cultura coreana, sin embargo, es esta conexión solo es con una parte de la cultura coreana que se elige para ser promovida por medio del Hallyu.

más profunda con sus idols y manifestar su apoyo. Por lo que podría ser considerado como una forma de expresar parte de su identidad, que al mismo tiempo fortalece su sentido de pertenencia. Sin embargo, al igual que el K-Fashion se podría considerar que la adopción del Hallyu Style es altamente subjetivo, ya que se encuentra influenciado por diversos factores que podrían variar de un fan a otro. Esto es debido a que la forma en la que los fans van a recrear o adoptar este estilo dependerá por un lado del tipo y el nivel de consumo, las posibilidades económicas y el contexto social.

Es decir, como se ha observado existen fans que consumen más el K-pop, aquellos que entre sus prácticas tienden a realizar dance covers, un papel muy fundamental en la recreación del estilo en estos fans es la ropa, accesorios y estilo del cabello que se presentan en las agrupaciones de pop coreano. Por otro lado, los fans quienes consumen mayormente los K-dramas o contenido televisivo suelen mostrar un mayor interés en el K-beauty, y en la recreación de las rutinas de cuidado de la piel y maquillaje, además que el estilo estético dependerá directamente de la representación visual de los contenidos de los K-dramas y sus protagonistas, que va a impactar en la forma en la que los fans intentaran adaptar estos aspectos estéticos.⁴⁰

En los ejemplos anteriores, las posibilidades económicas de los fans tienen un papel importante. Por un lado, aquellos que cuentan con un mayor poder adquisitivo tendrán la capacidad acceder a productos de marcas coreanas que pueden estar asociadas con el Hallyu. Por el contrario, aquellos que cuentan con recursos más limitados, podrían optar por alternativas que son más asequibles y cómodas para su economía, pero que les permiten emular este código cultural.

⁴⁰ Como dato interesante suelen ser en su mayoría las mujeres quienes emulan más este estilo.

En conclusión, el K-fashion no se puede considerar únicamente como la moda coreana, sino más bien a la tendencia estética y el estilo que se promueve por medio del entretenimiento surcoreano. Se ha convertido en una poderosa influencia a nivel mundial, que fomenta un estilo de vida e imagen, el cual va más allá de la vestimenta, ya que también se refleja en el consumo de cosméticos y productos de belleza. Por su parte el Hallyu Style se puede considerar más como una forma de expresión visual y estética de los fans , así como las prácticas que se generan a partir del consumo cultural del Hallyu. El Hallyu Style entonces se manifiesta como un código cultural y un lenguaje visual propio de los fans, en donde el K-Fashion y el K-beauty se vuelven sus componentes esenciales.

4.8. La literatura y sus nuevos formatos de publicación

Entre los productos que abarcan este aspecto se engloban los libros o novelas de autores surcoreanos, así como los Webtoones y los manhwas. En los últimos años, algunas novelas surcoreanas han sido traducidas para la comunidad hispanohablante, como ejemplo tenemos la novela *Kim Ji Young, nacida en 1982*⁴¹ de la escritora Cho Nam Joo, la cual vendió más de un millón de copias y fue traducida a diferentes idiomas,(Lee & Song, 2019) esta novela fue una especie de fenómeno social debido a que la trama de la novela narra las dificultades y las preocupaciones de ser mujer en Corea del Sur. Debido a la gran fama de la novela en el mismo año se produjo una película basada en la novela.

⁴¹ En coreano 1982 년생 김지영, publicada en 2019.

Los manhwas ⁴² son mejor conocidos como los comics o las historietas coreanas en formato impreso, se puede considerar que este es un formato parecido al manga japonés, sin embargo, los manhwas se leen de izquierda a derecha⁴³, es decir como en un formato occidental de lectura. Aunque es cierto que los manhwas en sí no son tan famosos es necesario mencionarlos para comprender el formato de los Webtoons. Los webtoons son un género online o digital de los manhwas, que se consume digitalmente. El webtoon es una representación de la cultura pop coreana que muestra la cultura digital coreana que es consumida transnacionalmente con la expansión de las redes digitales globales. (Lyu y Lee 2014, citado en Jang & Jung 2017). A diferencia de las novelas que necesitan ser traducidas para llegar a más consumidores de habla hispana, los webtoons suelen ser traducidos por los mismos fans o bien existen diversas aplicaciones y plataformas que manejan traducciones al inglés o al español. La fama de los webtoons ha sido tanta que diversos K-dramas están basados en muchas de las historias que han tenido gran popularidad.

ILUSTRACIÓN 15 TRUE BEAUTY.



FUENTE: K-DRAMA: KIM SANG-HYEOP WEBTOON: YAONGYI

⁴² En coreano 만화

⁴³ Los mangas japoneses tienen la característica de que deben ser leídos de derecha a izquierda.

En la ilustración anterior se presenta un ejemplo de una adaptación del webtoon True Beauty⁴⁴ como se puede observar se cuida mucho el proceso de adaptación de los webtoons, siendo muy similares las caracterizaciones que se realizan los actores. Incluso algunas agrupaciones como BTS, TXT o Enhypen han sacado sus propias historias en webtoon.

4.9. El Hallyu en expansión.

Todos los productos que se han mencionado anteriormente suelen ser de los contenidos más consumidos dentro de la ola coreana, sin embargo, también se pueden mencionar los “e-sports” o los deportes electrónicos como una nueva forma de promocionar el Hallyu. Los e-sports son las competiciones de videojuegos que se organizan entre varios jugadores y equipos que compiten entre sí. Como se había mencionado anteriormente el ministro de Cultura Park Yang Woo, mencionó en el año 2020 que se pretende que el Hallyu impulse la industria de los deportes electrónicos (Kim & Lee, 2020), así como otras industrias relacionadas con la belleza, la alimentación/agricultura y la moda. Corea del Sur se ha vuelto uno de los desarrolladores más importantes de eSports, torneos mundiales han tenido lugar en Corea.

Durante casi dos décadas ha sido líder de la cultura global de los deportes electrónicos, atrayendo multitudes de espectadores. Los e-sports no solo han tenido un gran impacto en la cultura, sino que también ha influido en el desarrollo de otros e-sports, en cierta parte los e-sports simbolizan la sociedad de alta velocidad y tecnología avanzada de

⁴⁴ En coreano 여신강림, Manhwa publicado en 2018, K-drama emitido en 2020

Corea.(Rea, 2016). Incluso, así como en el ámbito del K-pop los nombres de los idols son mundialmente conocidos; para los fans y jugadores de los e-sports, nombres como el del jugador profesional sur coreano Faker⁴⁵ es muy reconocido, debido a que ha sido ganador del Campeonato Mundial de la Copa de League of Legends. (Weil, 2022)

Finalmente, no deja de ser importante reiterar que, dentro de estos productos, la promoción que se le da a la cultura y el patrimonio coreano se encuentra tanto implícita como explícitamente, ya sea desde promocionar locaciones históricas mediante su filmación en los dramas, películas o videos musicales, incluso desde el skincare haciendo uso de algunos ingredientes de origen coreano como el ginseng, hasta en la comida, sus ingredientes y sus técnicas ancestrales. Como se ha observado, los productos del Hallyu están de muchas formas interconectados y funcionan para promocionarse unos con otros y estos al mismo tiempo dan promoción a la cultura coreana, sus valores, sus empresas y principalmente promocionan un estilo de vida.

⁴⁵ Lee Sang Hyeok en coreano 이상혁

CAPÍTULO 5

EL HALLYU EN MÉXICO: Los inicios de un fenómeno social y cultural.

El Hallyu ha ido convirtiéndose en un fenómeno cultural global que ha cautivado la atención, especialmente de jóvenes, pero también de adultos. Como se ha señalado en capítulos anteriores, esto ha sido posible gracias a una serie de políticas y estrategias implementadas por el gobierno surcoreano, logrando que trascienda fronteras geográficas y culturales. A medida que esta tendencia cultural se expandía, logró alcanzar tierras mexicanas, generando un impacto significativo en sus consumidores. En este capítulo se responde a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los antecedentes y cómo ha evolucionado la difusión del Hallyu en México? Por lo que se abordará el recorrido de la ola coreana en México y cómo ha ido evolucionando. También se examinará la influencia de la cultura japonesa y su papel, ya sea directa o indirectamente, en el crecimiento del Hallyu en México.

Además, se llevará a cabo una exploración del desarrollo del Hallyu en México, analizando las narrativas y perspectivas de actores clave que han desempeñado un papel importante en las convenciones de anime o expocomics. Esto incluye a organizadores, expositores, otros involucrados en la organización y por supuesto fans. A través de sus narrativas se presenta como se ha ido manifestando la dinámica del Hallyu en el contexto de los eventos centrados en la cultura japonesa.

5.1. Los tiempos pre-Hallyu en México

En 1962 inicia el establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y México, esto por medio del establecimiento de la Embajada de Corea del Sur en México, este acontecimiento se puede considerar como un punto de partida para futuras interacciones entre ambas naciones. En 1966 se firmó el Convenio Cultural entre México y la Nación Coreana en el cual se establece una colaboración cultural entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Corea. En donde ambos países expresan el deseo de fortalecer sus relaciones en las áreas de humanidades, artes, ciencias y tecnología. El Convenio promueve el conocimiento mutuo de las culturas, costumbres e historia de ambas naciones a través de intercambios de publicaciones, traducciones literarias y científicas, programas de medios de comunicación, exposiciones artísticas, conciertos, representaciones teatrales, espectáculos coreográficos y la proyección de películas cinematográficas no comerciales. Los objetivos principales que se estipulan son fomentar la cooperación cultural y fortalecer los lazos amistosos entre México y Corea. (IMCINE, 1963). A pesar de estos antecedentes, la llegada como tal del Hallyu a México emergería unos años después.

Como se vio anteriormente, en la historia del Hallyu en su país de origen los K-dramas fueron el punto de partida para que el Hallyu se expandiera a otros países de Asia. En México sucedió algo similar, en el año 2002 por medio del canal 34 TV Mexiquense, que era propiedad del estado de México, se transmitió el primer dorama en México “Stars in my heart” o como se conoció “Un deseo en las estrellas/ Una estrella en mi corazón”. (López, 2012).

Este primer evento de transmisión tuvo su origen en parte gracias a las políticas de difusión implementadas por el Gobierno coreano, que proporcionaba producciones televisivas a nivel global con el propósito de que fueran reproducidas en canales públicos. Esta estrategia no solo abrió el camino para una difusión cultural más amplia, sino que también sentó las bases para una conexión más profunda entre la cultura coreana y la sociedad mexicana. Este enfoque marcó el inicio de una relación sólida y significativa.

El Gobierno coreano respaldó activamente esta estrategia de difusión a través de los dramas, utilizando incluso este enfoque como una herramienta para dar a conocer el país anfitrión de la Copa Mundial de Fútbol en 2002. Esta estratégica medida fomentó la conciencia y el interés en Corea, contribuyendo a una percepción más amplia y enriquecedora de su cultura y sociedad en el contexto mexicano (NGII, 2017).

Esta primera transmisión de “Stars in my heart” marcó el inicio del gran interés que se vendría por la audiencia mexicana en las telenovelas coreanas. En ese mismo año, otra producción coreana "Todo sobre Eva", también cautivó a la audiencia mexicana. En 2005, la telenovela coreana "Sonata de invierno", que ya había tenido éxito en otros países asiáticos, llegó a México atrapando al público mexicano, principalmente mujeres⁴⁶, como menciona López (2012):

[...] La producción de KBS “Sonata de invierno” llegó a México. Es con esta telenovela que, como en otros países, la audiencia mexicana, compuesta principalmente de mujeres, quedó atrapada en el gusto por el Hallyu debido a que la novela muestra una historia de amor muy peculiar que el público mexicano no había experimentado antes. (2012: 588)

⁴⁶ Recordemos que justamente esta telenovela surcoreana es la misma que marco un antecedente importante en Japón y otros países asiáticos, misma que se consideró un fenómeno.

De esta forma en México, a través de TV Mexiquense se siguió con la transmisión de otras telenovelas como Escalera al cielo (2005), Mi adorable Kim Sam Soon (2008), y Una Joya en el palacio (2009). Precisamente Una joya en el palacio también tuvo un impacto muy importante en su primera transmisión en México, la cual llegó de forma gratuita, la historia de esta telenovela se centra en la Corea tradicional mostrando aspectos que como menciona López (2012) no eran conocidos por el público mexicano, lo que en parte ayudo a que la audiencia mexicana enriqueciera el conocimiento de corea en diversos aspectos, como la comida y la vestimenta. El director Chi Young Chang⁴⁷ del Centro Cultural Coreano, comentó para el universal que Una Joya en el Palacio, es una de las historias más importantes para la nación coreana, en tanto que, para retransmitirla nuevamente la televisora creadora de la telenovela coreana, pedía más de mil dólares por capítulo, por lo que México ya no quiso pagar esa cantidad. (Mérida, 2015)

La distribución de las telenovelas coreanas llegó a teledifusoras estatales, transmitiéndose en estados como Jalisco, Nuevo León, Puebla, etc. Abarcando así otros rincones de México. Posteriormente, algunas empresas como SatMarketing se enfocaron en adquirir series coreanas para venderlas a las televisoras mexicanas. El director general Alfonso Guerrero⁴⁸ mencionó en una entrevista para El siglo de Torreón (2015) que era mucho más económico traer las series coreanas que retransmitir un remake nacional, además menciona que el rating que alcanzaban los dramas era más alto que los que se transmitían en ese momento por TV Azteca.

⁴⁷ Director del Centro Cultural Coreano en 2015.

⁴⁸ Quien posteriormente sería en representante de Arirang Tv.

En la actualidad uno de los productos más consumidos por los fans es el K-pop, sin embargo, como se observó este no fue el principal promotor de los inicios del Hallyu en México. Al respecto América Tessian representante y coordinadora de prensa del Centro Cultural Coreano mencionó:

Fue en el 2005 en el centenario de la migración coreana, vino el presidente Roh Moo Hyun, afuera del hotel en donde se hospedaba, fueron algunas fans a realizar una manifestación, ellas fueron quienes sembraron todo, veían telenovelas. (Entrevista campo, 2021)

De acuerdo con la entrevista con América, todo empezó más por los dramas coreanos, ya que en ese punto los artistas que interpretaban las telenovelas, comenzaron a llamar la atención de algunas televidentes, en el caso mencionado fue el drama “un deseo en las estrellas” aquel que cautivó, posteriormente se formó un club de fans del actor Ahn Jae Wook, así frente al hotel en donde se hospedaba el exmandatario, las fans fueron a gritar a modo de petición que enviara a los actores de esa telenovela. Las actividades que realizó este club de fans fueron fundamentales para que se diera una difusión y al mismo tiempo la expansión del Hallyu en México.

Conforme se iba expandiendo el Hallyu en México, comenzaban a llegar otras atracciones para los fans. En el año 2009, la agrupación Wonder Girls, llegó a México, pero como teloneras de la gira mundial de los Jonas Brothers, a la ciudad de Monterrey. Sin embargo, el hecho de que no fuera un concierto exclusivo del grupo idol femenino, no importó ya que las fans se reunieron para asistir al concierto. Como relata Arale, dueña de burbujaspop (2009):

El Tour de los Jonas Brothers las llevó a la ciudad de Monterrey, México. Y había muchas fans mexicanas que querían conocerlas. Cosa que se hizo realidad [...] ¿Cómo? Bueno, había que ser parte del equipo de fans que se encargarían de distribuir flyers al final del concierto

para promocionar a las chicas. Ser parte de este grupo te daba el privilegio de sacarte una foto con ellas al final de su presentación (sic)

El club de fans de Wonder girls se organizó para la entrega de flyers (actividad que se acostumbra en los conciertos de kpop) y a cambio se les permitió estar en un fan meeting con la agrupación idol.⁴⁹

Sin embargo, el primer concierto exclusivamente de K-pop se da en el año 2012, el cual estuvo a cargo de Xiah Junsu, quien se encontraba realizando su gira mundial “Tarantallegra” (KBS World, 2012). En ese momento Junsu era integrante de la banda JYJ⁵⁰, quienes para ese momento de su trayectoria ya eran conocidos en México y contaban con un club de fans llamado *Cassiopeia*⁵¹.

Estos conciertos iniciales marcaron el comienzo de un período de apertura hacia otros artistas surcoreanos en México. América Tessian observa que, antes de la inauguración del Centro Cultural Coreano, la comunidad coreana en México ya había establecido lo que podría considerarse como un precursor de este. Este espacio, en cierto sentido, funcionaba como una especie de Centro Cultural Coreano, brindando un espacio a los primeros seguidores del Hallyu en la Ciudad de México. Bajo la dirección de la comunidad coreana, este espacio ofrecía clases de percusión e idioma coreano, lo que contribuía a fomentar el creciente interés

⁴⁹ Se puede observar aún en el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=4qVMDvxOEvI&ab_channel=aideecori

⁵⁰ Anterior a JYJ, Junsu pertenecía a TVXQ, una de las Boy bands con mayor popularidad en esos tiempos, quienes por problemas con la agencia deciden separarse y es de ahí donde nace la banda JYJ con tres de los cinco integrantes de TVXQ.

⁵¹ Este club de fans realmente pertenece a TVXQ, pero después de la separación que tiene el grupo de idols, el fandom siguió apoyando a los cinco integrantes en sus proyectos.

en la cultura surcoreana. Paralelamente, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) también iniciaba la impartición de clases de coreano, respondiendo al entusiasmo de los fans que ya comenzaban a mostrar un fervor por aprender el idioma.

El Centro Cultural Coreano, inaugurado el 13 de marzo de 2012, tuvo como objetivo principal ser "una plataforma desde la cual promover y popularizar el Hallyu en la región" (KOCIS,2012). Sin embargo, su establecimiento también estuvo influenciado en gran medida por el entusiasmo y la participación de los propios fans, quienes manifestaban un gran interés en sumergirse en la cultura coreana (Tessan, 2022).

La convergencia de estos esfuerzos, tanto a nivel comunitario como institucional, contribuyó significativamente a la consolidación y ampliación del interés por la cultura coreana en México, marcando un hito en la creciente relación entre ambas naciones. Arirang Tv, fue uno de los primeros servicios de televisión coreana, operado por la *Korea International Broadcasting Foundation*, que está dirigido a compartir entretenimiento coreano tanto como telenovelas, películas y diversas programaciones, el lenguaje principal de este canal es el inglés, sin embargo, existen algunas excepciones dobladas o subtituladas al español. En el 2017, ante la Comisión de Relaciones Exteriores Asia Pacífico, el Canal del Congreso firmó una Carta Compromiso con Arirang TV para fortalecer los esfuerzos hacia la promoción de los vínculos políticos, comerciales, de turismo y culturales, para fomentar una integración social, cultural y económica de la comunidad coreana en México y viceversa. (Congreso de la Unión, 2017).

Más adelante comenzaron a llegar a México otros conciertos de artistas coreanos, en 2013 se anunció que la agrupación Mblaq llegaría a México, como parte de un intercambio entre Corea del Sur y México, este intercambio fue organizado con el patrocinio de KOCCA

(Agencia de Contenidos Creativos de Corea), además se realizó un documental de Arirang TV en colaboración con Televisa, en donde se expusieron ambas culturas en sus similitudes y sus diferencias. Dicho documental se realizó con la intención de promover el diálogo, la solidaridad y un mayor entendimiento entre ambas culturas, además de que se promovió la expansión del K-pop que se estaba dando en ese momento en América Latina. Al respecto Jesús Navarro vocalista de la agrupación Reik comenta en una entrevista para Korea Today (2013) que están en Corea para promover el gran movimiento coreano en Centro América y Sudamérica, además de hacer promoción de su música en Corea. Este intercambio que se realizó permitió vincular a ambas naciones desde las agrupaciones musicales populares en ese momento. América Tessen comenta que a pesar de que el CCC no estuvo involucrado en traer a algún artista surcoreano, participaron en la organización del fanmeeting el cual se realizó las instalaciones del CCC. En la actualidad, aproximadamente en México se han presentado más de 65 conciertos de K-pop, los cuales la mayoría se han realizado en la Ciudad de México, pero también en algunas otras ciudades.

Como se ha observado, el Centro Cultural Coreano, ha sido un espacio clave en la expansión del Hallyu en la Ciudad de México, apoyando en organizar algunas actividades distintas para los fans consumidores de la Ola coreana, pero también han servido como apoyo en algunas actividades de las promotoras que traían a los artistas coreanos:

Muchas veces los promotores se acercaban con nosotros para la comida de los artistas y a cambio nos daban boletos para regalar a los fans... también los promotores desde Corea comenzaron a ver que había buen mercado en México... Parte del trabajo del Centro Cultural Coreano fue hacer eso, que los fans apoyaran a otros artistas coreanos para que llegaran más artistas diferentes. Desde Corea venían a hacer estudios de mercado al Centro Cultural Coreano. (Tessen, 2021)

El CCC, ha realizado diversas actividades, en un inicio ofrecían actividades básicas, sin embargo, con el creciente interés en la ola coreana, fueron introduciendo otras actividades, las cuales son organizadas desde Corea, es decir como menciona la directora Tessan, al CCC, les dan una especie de agenda, así desde Corea se envía todo lo que se necesitan, así el CCC se encarga de organizar y ejecutar los eventos, que se encuentran en la agenda del Gobierno de Corea del Sur. Algunos otros eventos los organiza directamente el CCC, esto va a depender mucho de la gente que se va acercando o van conociendo a través del programa de becas que ellos tienen. Es decir, algunos de las personas que han ganado una beca de estudios por medio de la Embajada al regresar suelen participar en algunos eventos que se organizan para que compartan los conocimientos que han adquirido en su estancia en Corea. Con relación a esto, América comenta que algunas de las personalidades mexicanas famosas en Corea como Carla Ávila, quien es actriz en Corea, Christian Burgos quien es una personalidad de la televisión coreana, así como Nancy Castro, cantante mexicana de Pansori⁵² antes de irse a Corea, mostraron interés en la cultura coreana e incluso fueron becarios en el Centro Cultural Coreano.

Cuando se fundó el CCC, los primeros voluntarios que prestaban su apoyo en los eventos, además que apoyaban en la difusión de los eventos fueron, por un lado, algunas integrantes de los clubs de fans que estaban organizados en ese momento, así como algunos alumnos que una maestra de idioma coreano de la UNAM les recomendó. De la misma forma, en ese tiempo comenzaban a recibir correos de algunos fans que tenían blogs dedicados a los artistas coreanos, quienes solicitaban el cubrir los eventos que tenían, de ahí nació lo que el

⁵² Parte de la música tradicional coreana, es una representación artística de música vocal coreana, se caracteriza por ser una especie de opera narrativa, es un drama musical.

CCC bautizo como la “prensa Hallyu”. Algunos de los fans que más apoyaron al principio como voluntarios y difusores de los eventos tuvieron en ese tiempo algunos beneficios como ir a Corea, no obstante, debido al creciente interés de los fans comenzaron algunos problemas entre los mismos fans, por lo que se tuvieron que limitar con el tiempo algunos beneficios.

Como se ha observado, la participación de los fans ha sido clave para una parte del desarrollo del Hallyu en México, el CCC realiza un registro, el cual no es oficial⁵³, sin embargo, comenzó a realizarse este registro para que el CCC avisara a los fans en caso de que hubiera algún evento y convivencias y así invitarlos. No obstante, muchos fans no tenían idea de que esa información era enviada a Corea de forma anual, y que en algún momento de cierta forma sirvió para que México fuera estando presente como un país que tenía interés en la cultura coreana.

En la actualidad, América Tessan menciona que debido a la gran cantidad de fans que existen ya se vuelve imposible avisarles e invitarles, además que ya se ha expandido más la ubicación de los fans ya no es tan centralizada en la actualidad. menciona que todos estos registros con lo que cuenta el CCC, se actualiza cada año, es decir, el CCC les llama para actualizar el número de integrantes, redes sociales, así como todas las actividades que realizan, ya que de la misma forma son registros que se actualizan en Corea.

⁵³ No se considera oficial, debido a que existen membresías que venden las agencias de los grupos de kpop y artistas surcoreanos, que cobran una suscripción, esto les da diversos beneficios, como por ejemplo tener acceso preferencial en la compra de boletos para los conciertos, entre otras cosas más. A este tipo de registro o suscripción al club de fans se le considera oficial.

Finalmente es importante mencionar que en estos primeros momentos del CCC, quienes más se beneficiaban de estos eventos y actividades fueron los fans que residían en la Ciudad de México.

5.2. De Expos de Anime al boom coreano: Los Primeros inicios del Hallyu en la escena mexicana

Desde antes de la llegada del Hallyu, se organizaban eventos de cultura asiática, sin embargo, eran mayormente enfocados a la cultura japonesa, el anime, manga y J-pop. La primera convención de comics en México llamada “Conque” se realizó en 1994, debido al gran éxito que tuvo, continuó organizándose por ocho años. Dando lugar a una de las convenciones más reconocidas a nivel nacional la llamada “Expo TNT”, la cual comenzó a organizarse en el año 2001 en el centro de convenciones Tlatelolco (García & García, 2013), en esos tiempos se realizaban diversas actividades como los concursos de cosplay⁵⁴, de karaoke, torneos de TCG⁵⁵, de la misma forma que había algunos invitados especiales los cuales dependían de la temática que se le daba al evento. Hablar sobre las expo-cómic se vuelve necesario ya que es justo en estos espacios donde se comienzan a distribuir algunas series coreanas y películas, además que con el tiempo se comenzaron a realizar concursos de K-pop, en pocas palabras la afición de algunas personas hacia la animación y la cultura japonesa apoyó en la inclusión de la cultura coreana en México.

La llegada del anime a Latinoamérica se da en la década de los 70, transmitiendo algunas series dobladas al español, sin embargo, los años noventa se consideran como el

⁵⁴ Concurso de disfraz

⁵⁵ Trading card games

boom de la emisión de diversos animes en Latinoamérica, incluyendo México. (Cobos, 2010) Por ejemplo, en la televisión abierta se podían encontrar caricaturas japonesas como Sailor Moon, Pokemon, los Caballeros del Zodiaco, Slam Dunk, Dragon Ball, entre muchos más. Mientras que, en la tv de paga, se podían disfrutar de series como Doremi, Sakura Card Captors, Inuyasha, Samurai X, entre otras. En relación con esto Min explica que :

las generaciones más jóvenes en Chile tienen una impresión diferente de Asia en comparación con las generaciones mayores, quienes a menudo lo ven como algo extranjero, desconocido y exótico. Aproximadamente el 90% (36 de 40) de los entrevistados comenzaron a gustarles el K-pop después de familiarizarse primero con anime y/o manga japonés. La llegada de la animación japonesa a Chile se remonta a la década de 1970, cuando se emitieron las primeras dos series: "Jet Marte" y "Kimba, el león blanco", ambas de Osamu Tezuka. La popularidad masiva de este tipo de contenido comenzó con la emisión de la serie "Los Super Campeones" en 1993. Posteriormente llegaron "Sailor Moon", "Dragon Ball", Pokémon, entre otros. Sin embargo, el éxito y la popularidad del anime japonés causaron controversia, especialmente debido a su violencia explícita. (2019:3)

Estos animes y algunos más fueron también éxito entre los fans, en tanto que se comenzó con la comercialización de mercancía oficial de algunas series, de la misma forma que se comenzó con la traducción de algunos mangas. Pero al mismo tiempo, como se menciona en Min, comenzó a existir mucha censura por parte de la televisión abierta en algunas series. Sin embargo, el interés por el anime y manga se acrecentó más una vez que comenzaron las primeras expo cómics o convenciones de anime.

Como se ha mencionado en un inicio estos eventos eran dedicados exclusivamente a productos culturales japoneses como el anime, manga, J-pop y J-rock. Mauricio quien ha estado en la escena de las convenciones de anime como expositor y organizador, comenta:

Yo inicié a vender en las convenciones en 2002, empecé a salir a los eventos y en aquel entonces casi no se veía nada de kpop ni de cultura coreana, ni nada coreano, más o menos en 2008-2009 se veía mucho de las bandas de rock japonesa como Lar'c en ciel, X-Japan, eso era lo que rifaba en aquel entonces. Ya como por ahí del 2010-2011 se empiezan a ver pequeñas cosas de lo que es el K-pop, se empiezan a ver las discografías de algunos grupos.
(2023)

Incluso en el ámbito de las exposiciones de cómics, se ha observado una evolución notable a lo largo del tiempo. Inicialmente, estas convenciones se centraban en la compra y venta de artículos relacionados con el anime y el manga. Sin embargo, con el paso del tiempo, empezaron a incorporar una amplia variedad de actividades de entretenimiento. Además de las áreas de venta, comenzaron a presentarse diversos espectáculos y concursos, como el concurso de cosplay, karaoke y dibujo, entre otros.

Con el desarrollo de estas convenciones, también se comenzó a manejar más variedad de productos. Los fans tenían acceso a títulos de anime o películas japonesas en su idioma original, las cuales eran subtituladas por fans (Romero,2012), lo que se conoce como *fansub*⁵⁶. En este entorno, se introdujo una mayor diversidad de contenido, incluyendo discos de videos de J-pop y J-rock, lo que contribuyó a una mayor diversificación de los gustos musicales entre los fans. Mariana quien comenzó hace más de 13 años en el ámbito de ambas industrias comenta:

⁵⁶ El fansub también se vuelve importante en el consumo de los K-dramas, incluso de los videos musicales, debido a que como se observó, antes de que algunas plataformas de streaming distribuyeran algunos K-dramas, los fans tenían acceso a las series y películas por medio de foros de internet. Por medio de los cuales existían grupos que se encargaban del proceso de traducción y subtitulado de los capítulos.

En ese momento yo hacía y vendía de esos discos que tenían varios videos de música japonesa, normalmente buscaba cual era el artista de moda, si era j-pop pues buscaba que tuviera canciones en openings y buscaba alguna otra canción de ese artista pero que no fuera tan conocida, a fin de cuentas, ya topaban al cantante. (2023)

Un fenómeno interesante que surgió en este contexto fue la creciente popularidad de ciertos artistas y grupos japoneses, impulsada en parte por el hecho de que sus canciones eran elegidas como temas musicales para animes (justamente es a lo que se refiere el relato de Mariana, cuando menciona sobre “canciones en los openings”). Esta relación entre la música y la animación aumentó la visibilidad de estos artistas y les brindó una plataforma para llegar a una audiencia internacional, incluyendo México.

Yo empecé desde mi adolescencia con el anime, me gusta mucho el género "gore". Después el J-rock, lo que me llevo al K-pop y los dramas coreanos. (Sic) (K-fan 03)

En la industria musical japonesa, el género pop, rock y el idol comenzaron a tener gran popularidad entre los fans. Incluso comenzaron a formarse algunas agrupaciones musicales por parte de fans mexicanos que se dedicaban a realizar covers de las canciones de anime, las cuales en ese momento formaban parte de los shows de entretenimiento. En este caso, algunos fans encontraron su camino hacia Hallyu a través de un interés previo en otros productos culturales asiáticos, especialmente los japoneses. La "estrategia Cool Japan", implementada por el gobierno japonés y empresas culturales, promovió desde los años 90 la expansión global de su cultura pop, como el anime, el manga, el J-pop y el J-rock. En México, esta estrategia tuvo un impacto significativo, cultivando una base de fans por la cultura japonesa mucho antes del auge del Hallyu.

Para muchos, el consumo de anime y manga japoneses sirvió como una puerta de entrada. Con el tiempo, al buscar más contenido asiático, estos aficionados descubrieron K-dramas y K-pop, expandiendo sus horizontes culturales hacia Corea del Sur.

La expansión del Hallyu en México dentro del ámbito de las convenciones ha sido de manera gradual pero impactante. Anteriormente se mencionó como algunos artistas surcoreanos comenzaron a tener gran popularidad en Japón, de manera que en ciertas ocasiones se podía encontrar tal como lo mencionó Mauricio, “una que otra discografía” o en el caso de los discos de videos musicales, un video de algún artista coreano. De la misma forma, los doramas japoneses y las películas comenzaban a tener popularidad, por lo que era más fácil buscar en las convenciones cuales eran las novedades, como menciona Jorge⁵⁷ (2023)

Yo recuerdo que yo iba a las convenciones de anime con mi abuelito a ver que animes o películas podía comprar, porque normalmente lo que transmitían en México ya no era lo más nuevo en Japón, entonces muchas veces los expositores vendían era la novedad o estaba más adelantado, aunque venia algunas veces en japonés o en castellano. Algunas ocasiones esos expositores vendían de las telenovelas japonesas y películas de terror, pero en las películas de terror si había de otros países como Corea y Taiwan.

A través de la vivencia anterior, se puede observar cómo estos eventos se volvieron una especie de ventana al mundo del entretenimiento japonés, además que poco a poco se fueron incorporando otros productos, como los doramas japoneses y algunas películas asiáticas de terror. Precisamente el género de terror asiático emergió con fuerza en la industria cinematográfica, esto en parte por algunos de los remakes que se comenzaron a hacer de películas de terror japonesa, pero principalmente por la película *Ringu*⁵⁸, la cual tuvo su

⁵⁷ Organizador y asistente de convenciones de anime desde hace más de 15 años.

⁵⁸ Dirigida por Hideo Nakata

remake estadounidense llamado *The Ring*, mejor conocida como *El Aro*. Al respecto Sánchez (2016) menciona que:

Ringu marcó el nacimiento de este fenómeno y codificó sus características... Ringu fue algo nuevo, fresco y llamativo que pronto se convertiría en bandera del fenómeno J-Horror, cuyos títulos parecían repetir los patrones de su precursora... Si Ringu abrió la puerta al terror japonés en 1998, pronto lo aprovecharían otras cinematografías asiáticas, en especial las procedentes de Hong Kong y de Corea del Sur, que empezaron a desplazar a Japón como centro de interés del terror oriental apenas comenzaba la década del 2000 con películas como *Dos hermanas* (Janghwa, Hongryeon, 2003), *The Host* (Gwoemul, 2006), o *Memories of Murder* (Salinui chueok, 2003). (pp.46-47)

Como se puede observar el cine de terror japonés marcó un precedente importante, pero al mismo tiempo abrió las puertas al cine de terror de otros países asiáticos entre ellos el cine de terror coreano. En otras palabras, la cultura japonesa en México forma parte de un apoyo importante en la aceptación o la entrada de la cultura coreana en México, no quiere decir que este factor fue el único, pero sí uno significativo.

En un inicio las exposiciones servían no solo como un espacio para la venta y exhibición de cómics y manga, sino también como una plataforma para la difusión de contenido televisivo japonés, especialmente los dramas. Estas series, que a menudo se proyectaban de manera no oficial en estos eventos, permitieron a los asistentes familiarizarse con un formato narrativo específico de Asia Oriental, caracterizado por tramas dramáticas y episodios de corta duración en comparación con las series occidentales.

La exposición a los dramas japoneses en estas convenciones creó un público ya habituado a este estilo de narración, lo que facilitó una transición natural hacia los K-dramas cuando estos comenzaron a ganar popularidad. En ese momento había algunos fans quienes se dedicaban a la venta de recopilaciones como lo menciona el testimonio anterior de Mariana

(2023), sin embargo, simultáneamente participaban en la traducción de letras de videos musicales (fansub) y anime. Esta actividad de diversos fans sucedió a un nivel global, como menciona Jenkins (2009) los fans centrados en la cultura popular asiática como el anime aprovecharon de manera impresionante el alcance global que comenzó a ofrecer el Internet. En esos entornos, se observaba una colaboración significativa entre fans de diferentes países, como los japoneses y los estadounidenses. Esta cooperación facilitó la circulación clandestina de estos productos culturales (anime). Progresivamente, a medida que los K-dramas ganaban más interés, comenzaron a subtítular también K-dramas al español. Esta práctica de traducción se basaba inicialmente en subtítulos ya traducidos al inglés. En relación con lo anterior en Jin y Yoon (2016), se destaca por su parte cómo los fans iniciaron la circulación de traducciones de K-dramas:

Los encuestados en el estudio comentaron sobre la manera en que las redes sociales contribuyeron al establecimiento de redes y al intercambio con otros fans. La mayoría de los encuestados que no hablaban coreano buscaban la pronta traducción del contenido coreano; por lo tanto, la producción colaborativa de subtítulos y traducciones desempeñó un papel crucial en la rápida circulación de la Ola Coreana. Mientras que los medios tradicionales no podían proporcionar a los fans de América del Norte la rápida traducción cultural y lingüística del contenido coreano, los fans continuaron traduciendo y circulando materiales de Hallyu, especialmente a través de redes sociales en línea participativas o sitios de streaming de video como YouTube y Viki. Una vez traducido por fans bilingües, el contenido original tendía a ser revisado, recomendado (o desaprobado), compartido, remarcado y remezclado por numerosos participantes, a menudo anónimos (...) las prácticas de compartir no solo incluían la carga/descarga de materiales pirateados, sino también el intercambio de información, opiniones y sentimientos. (2016:1285)

Además de contar ya con algunas traducciones al español, el salto del consumo de doramas japoneses al de K-dramas no solo fue posible, sino también facilitado por la familiaridad adquirida con el formato de serie televisiva asiática, que en ese momento existía.

Además, muchos de estos fans desarrollaron una preferencia más marcada por los K-dramas frente al K-pop.⁵⁹

Empecé a ver dramas coreanos y posteriormente busqué todos los OST de esos dramas, caí en el "embrujo" de BTS, EXO, SUPER JUNIOR entre otros, empecé a buscar traducciones y la mayoría de esas canciones robaron mi (emoji de corazón) , en esos momentos decidí que tenía que escuchar mis dramas y mis canciones favoritas sin traducción y conocer gente coreana con quien compartir aventuras y experiencias y aquí estoy (sic) (Anymolly, 2022)

Es notable cómo los K-dramas también actuaron como una puerta de entrada al K-pop, aunque de manera indirecta. Esto mediante la banda sonora original (OST) de los K-dramas. Los OSTs suelen incluir canciones interpretadas por artistas de K-pop, creando un puente cultural entre los dramas televisivos y la música popular coreana. A medida que los espectadores de K-dramas se sentían atraídos por las canciones que acompañan a sus series favoritas, comenzaron a investigar a los cantantes de esas canciones, descubriendo así el K-pop.

Me gustan muchos temas de K-dramas es más empecé con los K-dramas y los ost me reenganche y ahí conocí a BTS. (sic) (K-fan 07)

Como se puede observar con los fans anteriores, la influencia de los K-dramas y sus OST fungieron como punto de partida para la exploración del K-pop, lo que destaca la interconexión entre diferentes formas de expresión cultural dentro del Hallyu. Este proceso demuestra cómo la introducción a través de producciones televisivas puede fungir como un

⁵⁹ Que como ya se sabe, se han mencionado en diversas ocasiones que estos son los dos productos más consumidos dentro del Hallyu.

trampolín para descubrir y enamorarse de la música, contribuyendo así a la construcción de una experiencia integral en la apreciación de la cultura surcoreana. En relación con lo anterior en su estudio Dal y Kyong mencionan que:

la rápida circulación de videos musicales, fragmentos de dramas e información sobre estrellas del K-pop en el entorno de las redes sociales transformó la naturaleza del consumo cultural (...) Consumir cultura pop no implicaba simplemente poseer materiales; más bien, implicaba procesos participativos como buscar, acceder, disfrutar y reelaborar. En particular, la búsqueda y la navegación web de manera fortuita introdujeron a algunos participantes en la cultura pop coreana. (2016:1284)

Esta integración muestra cómo los K-dramas no solo actuaron como una puerta de entrada al K-pop indirectamente a través de sus OSTs, sino también cómo los medios sociales facilitaron este proceso al permitir el acceso transnacional a contenidos culturales coreanos. En la actualidad, las convenciones y eventos como las expocomics han evolucionado para incluir un espacio dedicado específicamente a los productos culturales surcoreanos. Este fenómeno se manifiesta no solo en las actividades y los invitados sino también en la variedad de mercancía ofrecida por los expositores. De manera significativa, se han gestado convenciones exclusivas centradas en el Hallyu, evidenciando así el crecimiento y la consolidación de esta subcultura en eventos especializados.

5.3. Las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías en el desarrollo del Hallyu

La expansión global del Hallyu, especialmente del K-Pop y otros aspectos de la cultura coreana, ha sido notablemente facilitada por el desarrollo y la evolución de las telecomunicaciones. La convergencia tecnológica y la transformación de internet hacia formas más interactivas y personalizadas han desempeñado roles fundamentales en esta difusión mundial, incluyendo su impacto en México. Como señala López (2020), las

telecomunicaciones evolucionaron hacia la era que se conoció como web 2.0, destacando la participación de los usuarios y la creación colaborativa de contenido de manera más eficiente. Esta transformación promovió el intercambio cultural y la conexión entre personas de manera significativa en el contexto global contemporáneo. Al respecto, Jenkins (2009) describe cómo el mundo de los fans ha experimentado una transición significativa de *un estatus de culto a convertirse en una corriente cultural dominante*. (p.170) Este aumento en la visibilidad y centralidad cultural trajo ventajas para las comunidades de fans. De acuerdo con esto, se dio una comunicación más rápida y frecuente en línea que pudo intensificar los lazos sociales entre los fans. Anteriormente, los fans solían reunirse principalmente en convenciones anuales o en fines de semana, lo que limitaba su interacción. Con la introducción del nuevo entorno digital, comenzaron a interactuar diariamente, incluso a cada hora; en este sentido explica como gracias a la red los fans incluso aquellos que estaban geográficamente aislados o confinados en casa, comenzaron a sentirse más conectados con la comunidad de fans incluso gozando de un nuevo nivel de aceptación.

Los blogs y las primeras plataformas sociales comienzan a jugar un rol muy importante, permitiendo compartir entre los usuarios informaciones y gustos, con otros que tienen intereses similares, incluso dentro de la promoción de la cultura japonesa en su momento. Esta evolución de las telecomunicaciones no reemplazó las formas tradicionales de comunicación sino al contrario integró nuevas formas de relacionarse con personas de gustos similares.

En relación con lo anterior desde 2002, el Corea del Sur se destacó mundialmente por su velocidad de banda ancha en internet, un logro que benefició tanto al gobierno en términos de proyección de poder blando como a las industrias musicales, que aprovecharon la

digitalización para expandir su alcance global (Lie, 2014). La llegada y expansión de las redes sociales facilitaron aún más la difusión mundial del K-Pop, permitiendo a los usuarios compartir música, videos y contenidos culturales con personas de todo el mundo de manera instantánea y accesible (Kim, 2011). Las industrias musicales adoptaron estrategias orientadas hacia el mercado global, utilizando plataformas y redes sociales musicales para promover y distribuir contenidos (Kim, 2012). En este caso, YouTube destacó como una vía crucial para la difusión del K-Pop, siendo utilizada tanto por las industrias como por los fans para compartir música y llegar a audiencias internacionales (KOCIS, 2011).

En su estudio, Jin y Yoon (2016) destacan cómo las redes sociales rápidamente comenzaron a reemplazar el papel de los medios tradicionales en la nueva Ola Coreana. Observaron que la mayoría de los encuestados no utilizaban medios tradicionales como la televisión, la radio o el cine para acceder al contenido del Hallyu. En cambio, preferían las redes sociales, las cuales les permitían un acceso transnacional a los contenidos de la cultura pop coreana.

Según Kim (2008), aunque la globalización comenzó a impactar en Corea del Sur en la década de 1980, fue en la década de 1990 cuando este proceso se intensificó significativamente. Este período coincidió con la expansión considerable de la televisión por cable y satélite, así como con el surgimiento de las redes sociales en internet, cambios que fueron facilitados por el avance de tecnologías digitales más complejas y la liberalización de las telecomunicaciones y la comunicación.

La expansión de la infraestructura de telecomunicaciones en México y América Latina ha sido vital para la popularización del Hallyu. La mejora en la cobertura de Internet de banda ancha y la adopción de tecnologías móviles avanzadas han permitido a más

personas acceder a contenido en línea de alta calidad. Esta infraestructura mejorada ha permitido que servicios de streaming como Netflix, Spotify y YouTube ofrezcan contenido coreano a un público amplio y diverso en México, haciendo que el Hallyu sea accesible para cualquier persona con una conexión a Internet.

Además como menciona López (2020) la Web 3.0 representa una evolución significativa en la infraestructura tecnológica de internet, caracterizada por el uso extensivo de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y relevancia de las búsquedas de información. Esta fase se distingue por la capacidad de los motores de búsqueda, como Google, para anticipar y adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios mediante el análisis de datos acumulados, conocidos como metadatos. Lo cual permite a las plataformas de internet personalizar la experiencia del usuario al presentar contenido y anuncios que se alinean estrechamente con sus intereses y comportamientos previos en la web, mediante el uso de algoritmos.

Las plataformas digitales aprovechan el uso de inteligencia artificial y los algoritmos de los motores de búsqueda para dirigir contenidos específicos a los Fanllyus en todo el mundo, aumentando así su visibilidad y alcance, además de identificar y conectar a audiencias con contenido relevante, contribuyendo así a la expansión continua del Hallyu a nivel global.

CAPÍTULO 6

EL HALLYU EN EL PRESENTE: Fandom, eventos, consumo y participación en evolución

En este capítulo, se presenta una exploración detallada de cómo el Hallyu ha evolucionado y se ha integrado en la vida cultural de los mexicanos, con un enfoque particular en el fandom, los eventos y el consumo. Este contenido refleja el contexto actual del Hallyu en México, resultado de un extenso trabajo de campo y una recopilación minuciosa de experiencias y opiniones de los fans, además de mi experiencia como participante activa en la organización de eventos relacionados con el Hallyu y siendo parte de una red de comercio y promoción cultural asiática por más de 10 años.

Para entender plenamente este fenómeno, se han llevado a cabo entrevistas, observaciones y una participación directa en eventos y comunidades de fans. Lo que ha permitido recoger las voces de los fans, ofreciendo una visión integral de cómo el Hallyu se vive y se celebra en el país. La interacción continua con la comunidad ha sido crucial para capturar las dimensiones dinámicas y multifacéticas del Hallyu en México.

Cada apartado estará guiado por algunas preguntas secundarias que fueron generadas a partir de tres objetivos específicos de investigación. Además que se abordarán cuestiones clave relacionadas con las características de los fans, la manera en que adaptan y reinterpretan la cultura coreana en su vida cotidiana, y las motivaciones subyacentes a su consumo cultural. Se analizará cómo los productos culturales surcoreanos, como el K-pop y los K-dramas, han transformado no solo las prácticas de consumo sino también las identidades personales y colectivas de los seguidores.

Además, se discutirá la forma en que los fans se organizan y participan en la comunidad del Hallyu, tanto en espacios físicos como virtuales. La influencia de este consumo en su vida diaria será examinada, así como las implicaciones de esta participación en su percepción y relación con su propia cultura y con la cultura coreana. Este análisis permitirá una comprensión profunda de la manera en la que el Hallyu no solo se consume, sino también cómo se apropia y se resignifica en el contexto mexicano.

Finalmente, este capítulo situará estos hallazgos en un marco teórico más amplio, explorando cómo los conceptos de globalización cultural, identidad transnacional y consumo cultural pueden explicar la expansión y el impacto del Hallyu en México. A través de esta discusión, se buscará contribuir al entendimiento de las dinámicas culturales contemporáneas y al papel que juegan fenómenos como el Hallyu en la configuración de identidad y comunidad en un mundo cada vez más interconectado.

Este análisis no solo nos permite comprender la naturaleza y el alcance del Hallyu en México, sino que también nos proporciona una ventana al modo en que las influencias culturales transnacionales pueden ser adaptadas y celebradas en contextos locales. A través de esta investigación, se espera ofrecer una contribución significativa al estudio de la cultura popular global y su impacto en las comunidades locales, destacando el poder de la cultura para conectar y transformar vidas a través de fronteras.

6.1. Hallyu en México: La Vida de sus Fans

Antes de comenzar a entender cómo es que el Hallyu logró captar la atención y ser un punto de interés en sus consumidores, es necesario responder ¿Quiénes son los fans del Hallyu?,

¿Cuáles fueron las motivaciones para adentrarse en el Hallyu? Y ¿De qué formas los fans integran el consumo del Hallyu en su vida diaria?

Por un lado, los Fanllyus presentan una diversidad generacional notable, contrarrestando la noción previa de que este fenómeno cultural se limitaba exclusivamente a las juventudes. Esta evolución se observa en contextos de vida cotidiana donde adultos, incluidos madres en su mayoría, han desarrollado un interés significativo en productos culturales coreanos. Este interés como lo manifestaron en algunas ocasiones surge a través de experiencias personales o familiares, como el descubrimiento de K-dramas que capturan la atención con narrativas emocionalmente atractivas y diferentes o la estética de los artistas (lo cual se verá más adelante). Además, algunos encuentran en la música y letras de grupos como BTS una conexión emocional profunda, considerándolas una fuente de consuelo o inspiración en momentos difíciles. Por lo que los fans del Hallyu no se circunscriben únicamente a la juventud. Aunque las mujeres son predominantes en esta comunidad, se observó que existe una diversidad significativa en términos identitarios.

Hirsjärvi (2013) destaca cómo los “espacios de afinidad” permiten la coexistencia de diferentes generaciones y niveles de experiencia en torno a una pasión común. Citando a Gee (2007) y Jenkins (2006), explica que “todos los espacios de afinidad apasionada se organizan en primer lugar y sobre todo en torno a una pasión específica(...) La forma que más aplaudimos es que no hay una escala por edad; lo que permite a novatos y expertos estar juntos y comprometidos en interacciones de apoyo” (p. 40). Esta perspectiva es evidente en la comunidad del Hallyu, donde la pasión compartida por la cultura coreana, especialmente a través del K-pop y grupos icónicos como BTS, facilita la interacción y el aprendizaje

intergeneracional. Min et al.(2019) concuerdan que el concepto de *espacio de afinidad* se puede recurrir para examinar lo que sucede con el fandom de K-pop:

Este concepto nos permite entender el K-pop no solo como un fandom mediado a través de las prácticas en redes sociales, sino también como una forma de intimidad ‘no recíproca’ en la que los latinoamericanos participan en las sensibilidades coreanas según su nivel de compromiso personal con el K-pop [...] El concepto de ‘espacios de afinidad’ nos permite examinar cómo los latinoamericanos experimentan diferentes niveles de intimidad con la cultura popular coreana, aunque estas experiencias pueden superponerse. el K-pop, como contenido cultural único, genera la creación de espacios de afinidad a través de diferentes plataformas de redes sociales en las que los fans producen activamente significados alrededor de este. (...) estos significados creados por los fans no solo circulan por varios espacios de afinidad, sino que también funcionan para crear y expandir redes de afiliación social [...] los fans del K-pop están menos involucrados en la apropiación de textos y más invertidos en la difusión del K-pop a través de múltiples canales de comunicación. [...] las vibrantes interacciones dentro de los espacios de afinidad del K-pop permiten a los fans latinoamericanos experimentar nuevas vivencias personales y formaciones de identidad. En otras palabras, los espacios de afinidad dentro de redes mediadas digitalmente funcionan como ‘zonas de contacto’ donde el K-pop se introduce a otras culturas. (2019: 10)

Estos espacios no solo reúnen a individuos de diferentes generaciones y niveles de experiencia en torno a una pasión común, sino que también promueven una forma de intimidad ‘no recíproca’ que permite a los fans sumergirse en las sensibilidades coreanas a su propio ritmo y según su nivel de compromiso, desarrollando un vínculo profundo con alguno de los productos culturales provenientes del Hallyu, a modo que la experiencia de cada se adapta y se personaliza según su contexto y la misma conexión que guarda con el

consumo, su grado de compromiso y la afinidad. Aunque las mujeres predominan en esta comunidad, la diversidad en términos de edad y experiencia es significativa.

En este estudio, la característica que define a un individuo como fan del Hallyu es su consumo constante y habitual de productos culturales surcoreanos, implicando una participación y sostenida en el consumo del Hallyu. Según Thompson (1999), la distinción entre *fan* y *no-fan* radica en que, aunque los no-fans puedan ver los mismos programas o escuchar las mismas canciones, no transforman su mundo en algo especial ni reorganizan su vida alrededor de estas actividades. Además, no integran este interés en su sentido del yo.

En el contexto del Hallyu, productos culturales como el K-pop y los K-dramas, al ser altamente mediáticos, están accesibles para una amplia audiencia. Por ejemplo, cualquier persona con acceso a Netflix puede ver "Boys Over Flowers", y cualquiera puede escuchar "Dynamite" de BTS. Incluso puede que disfruten de estas experiencias. Sin embargo, la diferencia fundamental es que para los fans, estos productos desencadenan una respuesta emocional más profunda y una reorganización de su identidad personal, como lo describe Thompson. Esta transformación se manifiesta como resultado de un consumo constante y comprometido.

Ahora bien, en la trayectoria del consumo del Hallyu, los fans experimentaron sus primeros acercamientos de formas diversas. Como se exploró anteriormente, para algunos, el consumo previo de productos culturales japoneses como el anime y la música japonesa actuó como una conexión hacia el Hallyu. Sin embargo, para otros fans, el camino hacia el Hallyu fue de manera diversa.

El embajador familiar.

Una de estas formas es por medio de un familiar, muchos fans relatan que su primer acercamiento al Hallyu tuvo lugar gracias a la influencia directa de un familiar cercano que ya estaba profundamente sumergido en este fenómeno. Estos familiares, quienes eran fans de algunos productos coreanos, jugaron un papel crucial al introducir a otros miembros de la familia en el Hallyuverso⁶⁰. Esta introducción inicial no solo despertó un interés inicial, sino que también cultivó un sentido de comunidad dentro de la familia, donde compartir y discutir sobre dramas populares o grupos musicales se convirtió en una actividad habitual. La experiencia de ser introducido al Hallyu a través de un embajador familiar⁶¹ no solo influyó en la percepción inicial de estos seguidores hacia la cultura coreana, sino que también estableció conexiones interpersonales significativas que fortalecieron su participación continua en la comunidad fanática del Hallyu.

Soy armymamy gracias a mi hijo adoro a los chicos... (sic) (K-fan, 08)

Luego mi hermana (que es army desde hace 8 años) me mostró algunas canciones y me enamoré de ellos... (sic) (K-fan 09)

En la escuela de mi hermana pequeña veían esos videos y me enseñó uno” (sic) (K-fan 10)

Mi mamá a veces mira dramas conmigo... Me decía vamos a ver más capítulos (sic) (K-fan 11)

Si pensamos en la familia como una comunidad local, se puede entender que este enganche por un familiar alude a una de las formas de productividad de un fan, la que se refiere como *productividad enunciativa* en Fiske, en este sentido el fan dentro de su contexto

⁶⁰ Se hará referencia como Hallyuverso de ahora en adelante para referir a la diversidad existente en el Hallyu que incluye K-dramas, K-pop, cine, moda, gastronomía, etc.

⁶¹ Como se llamará de ahora en adelante.

social circula ciertos significados de algún objeto que es de su afición, además indica que la enunciación solo puede ocurrir dentro de las relaciones sociales inmediatas, y puntualiza:

gran parte del placer de ser fan radica en la conversación que produce y muchos fans informan que su elección del objeto de su afición fue determinada al menos tanto por la comunidad oral a la que deseaban unirse como por cualquiera de sus características inherentes. Si los compañeros de trabajo o de escuela están constantemente hablando sobre un programa, banda, equipo o artista en particular, muchas personas se sienten atraídas a la afición como una forma de unirse a ese grupo social en particular. Esto no sugiere que el gusto adquirido sea de alguna manera inauténtico, sino que más bien apunta nuevamente a las estrechas interrelaciones entre las preferencias textuales y sociales. Sin embargo, aunque la conversación es importante, no es el único medio de enunciación disponible (1992:38)

La introducción inicial al Hallyu a través de un miembro familiar, como mencionan los testimonios anteriores, no solo despertó un interés inicial entre los fans, sino que también cultivó en cierto forma un sentido de comunidad dentro de la familia. Esta dinámica no solo influyó en la percepción inicial hacia la cultura coreana, sino que también estableció conexiones interpersonales significativas que fortalecieron su participación continua en la comunidad. Esto se alinea con la idea de Fiske sobre la "productividad enunciativa" de los fans, donde la elección de un objeto de afición ya sea un programa de televisión, una banda o un género musical, está influenciada en gran medida por la comunidad social a la que desean pertenecer. Así como Fiske menciona que las fans de telenovelas encuentran placer en las conversaciones que generan en su entorno social, los seguidores del Hallyu

experimentan un fenómeno similar al compartir y discutir sobre dramas y grupos musicales coreanos dentro de sus círculos familiares y sociales locales.

Por otro lado, este embajador familiar desempeña un papel crucial al continuar participando activamente en las prácticas y rutinas de consumo asociadas al Hallyu, estimulando e incentivando el consumo cotidiano. Este fenómeno se evidencia en la presencia común de familiares en concursos y eventos relacionados, donde su acompañamiento no solo responde a razones de seguridad, sino principalmente a intereses compartidos. Algunos familiares han manifestado gusto e interés por la cultura coreana y sus expresiones culturales, lo cual se refleja en su participación en eventos específicos como los concursos de K-pop en CDMX o festivales culturales en Querétaro. Esta dinámica no solo fortalece los lazos familiares al compartir experiencias culturales significativas, sino que también promueve la transmisión intergeneracional de intereses y conocimientos sobre el Hallyu.

Este patrón de comportamiento familiar también se observa en lugares de venta especializados como Frikiplaza, donde grupos de personas con lazos familiares asisten para explorar y adquirir productos relacionados con el Hallyu.

Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica familiar se observa en el grupo de "mamás armys". Estas mujeres, madres de familia, relatan su ingreso al mundo del Hallyu gracias a alguno de sus hijos. En este contexto, el consumo se convierte en una parte integral de la convivencia cotidiana entre los miembros de la familia.

Así, el embajador familiar no solo continúa siendo parte activa de las prácticas de consumo, sino que también influye en la expansión del consumo del Hallyu, abarcando

diversas formas y llegando incluso a la apropiación, como se explorará más detalladamente más adelante. Este fenómeno subraya la importancia de las relaciones familiares en la difusión y perpetuación del fenómeno cultural del Hallyu en el contexto mexicano.

Para Thompson (1999) el hecho de ser fan involucra organizar la vida diaria de uno mismo para realizar la actividad con algún determinado producto mediático. Estas actividades rutinarias pueden ser diversas y el fan le dedica tiempo determinado de su día a día. En sentido que en el consumo de los Fanllyus, se observa un patrón similar al que señala Thompson, los fans establecen rutinas de consumo, además que organizan su vida diaria mediante diversas prácticas, las cuales integran incluso dentro de su vida familiar.

Estética y fascinación

En este caso, otra de las razones citadas por algunos fans, es la atracción inicial hacia su estética visual. Este aspecto estético, según lo documentado en testimonios recopilados, emerge como un factor crucial en el proceso de captación y conexión emocional con el Hallyu. La estética visual distintiva presente en la música, dramas y otras formas de expresión cultural coreana no solo captura la atención inicial.

Están muy guapos [...] Sacan mejores videos, coreografías, son guapos... Tantos colores--

Todos son guapos, la producción

Fue wow muy impactante no hay comparación

No estás acostumbrada a ver eso [...] Te quedas porque ves eso [...] Porque es diferente

Visualmente agradable me gusta ver hombres arreglados [...] Pero me gustaba eso

[...]Chavos que cuidan su piel” “ese es el estilo de ellos [...] otra cara que no se ve acá(...)

con el estilo coreano, el maquillaje, etc.[...] (sic) (Recopilación K-fans, 2022)

En este contexto, algunos fans reflejan diversos puntos de vista. Por un lado *"Están muy guapos... Sacan mejores videos, coreografías, son guapos... Tantos colores-- Todos son guapos, la producción"* resalta la atracción física hacia los artistas del Hallyu, así como la calidad percibida en los videos, coreografías y la producción en general. La repetición de "guapos" en diversos testimonios sugiere que la apariencia física de los artistas es un factor significativo en el atractivo del Hallyu. Por otro lado, nos encontramos con puntos de vistas que sugieren que la experiencia visual y estética que se promociona en el Hallyu es única y diferente de otras experiencias mediáticas como *"Fue wow muy impactante no hay comparación"* y *"No estás acostumbrada a ver eso... Te quedas porque ves eso... Porque es diferente"* Es decir en estos casos resaltan tanto la novedad como la diferencia cultural. Al mismo tiempo esto sugiere que la estética y los estándares de belleza representados en el Hallyu son distintivos y atraen la atención por su originalidad y singularidad en comparación con los cánones locales o convencionales del contexto de los consumidores. Lo que además genera cierta atracción por el hecho de que exista un cuidado estético, ya que se menciona el gusto por ver hombres bien arreglados y la admiración por el estilo y la dedicación a la piel así como el maquillaje en el contexto coreano. De manera similar Min (2021) encontró que en algunos fans chilenos las características estéticas que presenta el Hallyu es un motivo de interés.

De manera significativa, esta atracción hacia lo estético se entrelaza con una evaluación crítica de las producciones televisivas mexicanas. Según algunos fans las historias recurrentes y los estereotipos presentes en las telenovelas mexicanas se perciben como simplistas y limitados. La orientación constante hacia un contenido dirigido específicamente

a un público, a veces descrito como dirigido "para señoras", suscita la sensación de estancamiento y falta de diversidad en la oferta televisiva mexicana:

México es básico[...] Siempre es la misma historia, el mismo estereotipo (K-fan 02, 2022)

las novelas son dirigidas para señoras (K-fan 04, 2022)

México se estanca siempre en lo mismo... Si hay potencial aquí, pero solo se estancan en lo que ya saben que venden[...] Los mismos temas[...] Con 20 temporadas[...] Deberían conocer más los gustos de los demás [...] a la diversidad” “lo mismo de siempre (K-fan 06, 2022)

Este contraste entre las producciones mexicanas y las del Hallyu contribuye a la construcción de una subjetividad específica entre los consumidores. Para Lee (2017) los K-dramas tienen diversos factores por lo que son atractivos para los fans occidentales, uno de esos factores es el formato, en este sentido menciona que los K-dramas son valorados debido a su formato distintivo y sus representaciones de especificidad cultural:

Percibidos y disfrutados como textos diferentes, los K-dramas ofrecen una escapada temporal hacia un mundo atractivo y romántico donde los fans pueden experimentar inocencia y respeto, esperar finales felices, y ver hombres hermosos, cariñosos y feminizados. (2017:377)

Para Lee los K-dramas ofrecen una escapada hacia un mundo de fantasía romántica y atractiva, en tanto que genera un deseo de una mejor comprensión de diferentes culturas. En sentido que no solo se trata de un aprecio superficial por la estética, sino también de la conexión emocional y la motivación que encuentran en las tramas melodramáticas de los K-dramas. Este estilo, que se remonta a producciones más antiguas como "Piagol", aborda

conceptos como el "Han" y la superación de la adversidad, ofreciendo una perspectiva única que se considera motivadora. Es decir, el "enganche estético" se revela como un fenómeno complejo que va más allá de la mera apreciación visual, abarcando percepciones críticas sobre la producción televisiva nacional y destacando la influencia emocional y motivadora que encuentran los consumidores en las narrativas del Hallyu.

En adelante, se explorará cómo los fans activamente incorporan el Hallyu en sus vidas. Es fundamental comprender las diversas rutinas prácticas y preferencias de consumo que los seguidores manifiestan en su vida diaria. Esto no solo permite comprender cómo lo incorporan y transforman, sino también cómo estas prácticas constituyen un componente crucial de su identidad personal y colectiva.

Comprender las preferencias de consumo de los fans es fundamental para captar la complejidad y la dinámica del impacto del Hallyu a nivel global. Las preferencias de los fans revelan qué aspectos del Hallyu resuenan más profundamente y cómo estos elementos influyen en sus vidas diarias y en su identidad. Analizar qué eligen consumir los fans proporciona una visión valiosa de cómo se integran y se adaptan estas manifestaciones culturales en diferentes contextos socioculturales, permitiendo entender la globalización de la cultura coreana y su capacidad para conectar con audiencias diversas.

Al realizar este trabajo de investigación resaltan dos preferencias específicas en el consumo del Hallyu, es decir se pudo observar que el consumo se concentra principalmente en dos aspectos del Hallyuverso; el K-pop y los K-dramas. En las estadísticas globales del análisis del Hallyu del año 2023 se constituye que más del 90% de las comunidades entrevistadas a nivel global consumen K-pop o K-dramas. Estos datos demuestran que el

poder de Hallyu incluso a nivel global se basa en dos pilares fundamentales: el K-pop y los K-dramas. (Korea Foundation,2024)

Este patrón de preferencia hacia el K-pop y los K-dramas, aunque a primera vista podría considerarse un dilema, expone matices esenciales en la conexión de los fans con la cultura surcoreana. Si bien demuestran un interés creciente en aspectos particulares de la cultura coreana, como su música y producciones televisivas, esta inclinación parece limitarse principalmente al ámbito mediático y del entretenimiento. No obstante, al profundizar en la observación, se revela que este interés específico se concentra principalmente en las producciones televisivas y en la cultura promocionada por los idols del K-pop.

La preferencia por las producciones televisivas y la cultura idol surcoreana parece actuar como un portal de entrada para muchos fans, atrayéndolos hacia una parte específica de la rica y diversa herencia cultural de Corea del Sur. Aunque la inicial inmersión se centra en estos elementos mediáticos, sirve como un catalizador para un mayor entendimiento y aprecio por otros aspectos de la cultura surcoreana. Por ejemplo en las investigaciones de Glender (2018) se muestra como en Argentina, los fans que consumen K-pop tiene una conexión fuerte entre el consumo de otros productos culturales, es decir se menciona que el 70% de sus entrevistados declaraban haber probado gastronomía coreana en algún momento, concluyendo que *el K-pop fue y es un estímulo para conocer más sobre Corea, sus costumbres, cultura, idioma, etc. (...) el K-pop no solo es la principal punta de lanza (...) si no también su articulador presentando, motivando o poniendo en contacto a sus fanáticos y seguidos con varios elementos que componen la Hallyu en su totalidad. (p.10).*

Por otro lado, es importante destacar que la visibilidad de ciertos aspectos culturales en producciones televisivas o en las promociones de los idols puede influir en la percepción

de los fans, guiándolos hacia áreas específicas de interés. Este fenómeno ilustra cómo la industria del entretenimiento surcoreana no solo cumple el papel de proporcionar entretenimiento, sino que también actúa como un agente cultural que moldea las percepciones y preferencias de los seguidores del Hallyu. De esta manera, la conexión inicial basada en el K-pop y los K-dramas puede ser vista como una puerta de entrada que, con el tiempo, se abre hacia una apreciación más integral y profunda de la riqueza cultural de Corea del Sur.

Este fenómeno es similar al descrito por Torti Frugone y Schandor (2013) en su estudio sobre los fans de la cultura británica. Los autores señalan que los Potterheads, inicialmente atraídos por Harry Potter, expandieron su interés a otros productos culturales británicos, como "Doctor Who" y "Sherlock Holmes", creando una red de fandom interconectada por la afinidad cultural y la curiosidad compartida.

De manera paralela, muchos fans de Hallyu empezaron a explorar la cultura coreana a través de un producto específico, como un K-drama popular o un grupo de K-pop, y luego se sumergieron más en la cultura coreana en general. Por ejemplo, se observó algunos fans haberse interesado primero en la música de BTS y, motivados por la fascinación por el grupo, comenzaron a aprender sobre el idioma y otros aspectos de la cultura coreana. Esto es comparable al proceso observado en los Potterheads, quienes, después de ser introducidos a "Harry Potter", expandieron su interés a otras series británicas relacionadas, y formaron nuevas subcomunidades como los "Sherlockians", seguidores de la serie "Sherlock" producida por la BBC y creada por Steve Moffat, quien también estuvo involucrado en "Doctor Who".

Este patrón de expansión de interés, donde los fans primero se sienten atraídos por un producto cultural específico y luego amplían su horizonte para explorar productos

relacionados de la misma cultura o región, se puede observar en ambas comunidades de fans. En el caso de Hallyu, el proceso de descubrimiento y conexión cultural ha llevado a muchos fans a desarrollar un interés más profundo en Corea del Sur, transformando su inicial fascinación por el K-pop o los K-dramas en una apreciación más amplia de la cultura coreana. Así, tanto los Potterheads como los fans de Hallyu han utilizado sus intereses específicos como un trampolín para explorar y conectarse con una gama más amplia de productos y comunidades culturales.

Por otro lado, La relación estrecha entre los seguidores, el K-pop y los idols va más allá del simple entretenimiento y se extiende a diferentes áreas de la sociedad. Esto se puede observar en las formas en las que se ha usado el K-pop y la industria de los idols surcoreanos para diversas actividades de promoción ya sea de algunos influencers o artistas, incluso esto se hace evidente en la política, donde algunos líderes reconocen la fuerte influencia de los fans del Hallyu y son usados para obtener apoyo.

En última instancia, la preferencia por el K-pop y los K-dramas no es solo una elección de entretenimiento personal; se convierte en un fenómeno cultural más amplio con impactos significativos en cómo los seguidores se relacionan con la cultura surcoreana en su conjunto. Esto revela la complejidad de la conexión entre los Fanllyus y la cultura surcoreana, y cómo va más allá de lo cultural para afectar varios aspectos de la sociedad.

6.2. La cotidianidad y la organización

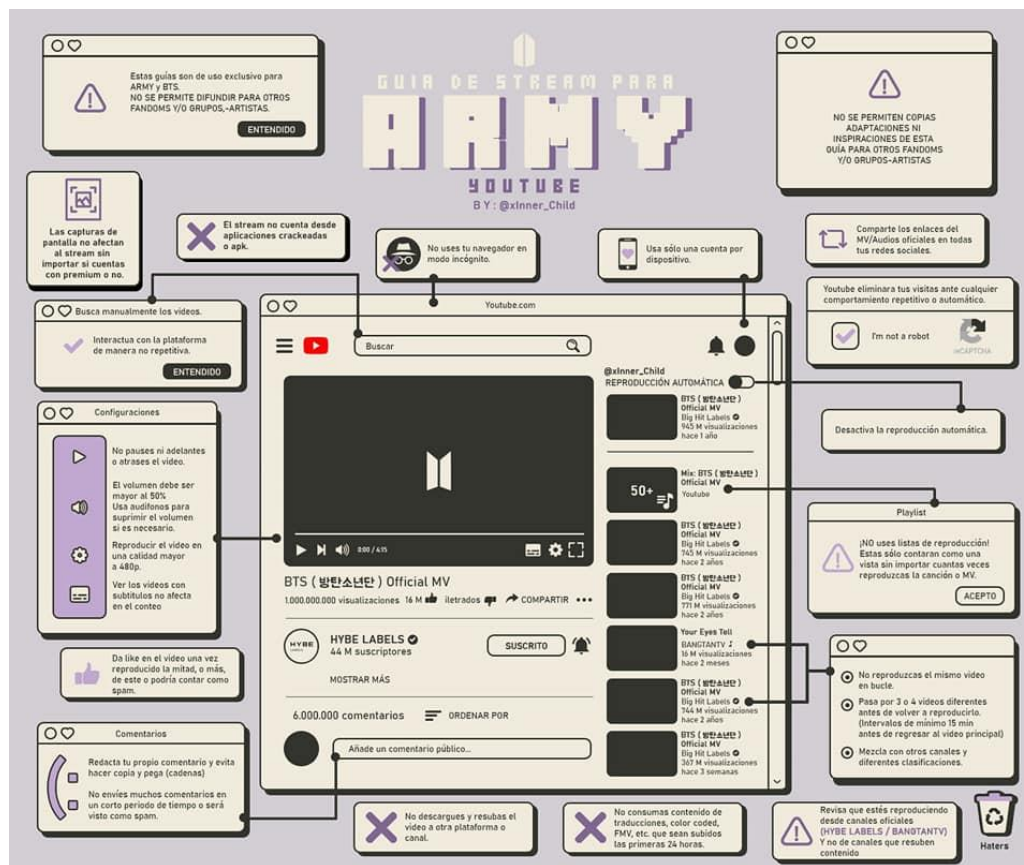
Existen diversas formas en la que los fans integran algunas manifestaciones culturales en el día a día, estas actividades van desde las más fundamentales, como ver K-dramas y escuchar

K-pop, hasta participar en actividades especializadas, como los dance cover de K-pop. La diversidad de estas prácticas revela la profundidad de la conexión entre los fans y los productos culturales del Hallyu y en estas prácticas se han encontrado dos elementos claves que resaltan de estos testimonios; la cotidianidad y la organización. La vida cotidiana entonces es observada como una totalidad compleja y coherente que abarca todas las acciones, prácticas y relaciones que se desarrollan diariamente, y que aunque parezcan fragmentadas, están profundamente interconectadas en un contexto específico de tiempo y espacio social. (Cervio, 2023) Esta interconexión se manifiesta en cómo los fans integran aspectos de la cultura coreana en sus rutinas diarias.

En este contexto, la cotidianidad no se limita a la simple observación pasiva; más bien, implica una participación, es decir, emerge como un componente crucial. La incorporación del consumo en la vida diaria no solo se limita a prácticas esporádicas, sino que, en ocasiones, se convierte en una parte fundamental de las rutinas diarias de los seguidores del Hallyu. Estas actividades, lejos de ser eventos aislados, se entrelazan con la cotidianidad, convirtiéndose en una parte intrínseca y coherente de la vida de los fans. La cotidianidad, en este sentido, se vuelve un espacio propicio para la inserción del Hallyu en las vidas de sus seguidores. Estas actividades reflejan lo que Jenkins (2006) describe como una "cultura participativa", donde los fans no solo son consumidores pasivos, sino también productores activos de significado y cultura dentro de sus comunidades. La participación y organización emergen como elementos fundamentales en los cuales los fans se sumergen y estructuran sus interacciones en el entorno del Hallyu. La intrincada conexión con las rutinas de consumo revela una sólida vinculación, subrayando la organización como un componente central para la interacción entre los mismos fans.

Como se discutió previamente, los fans consumidores, en su vida diaria, se organizan de diversas maneras. Este proceso no solo abarca su participación en concursos de dance cover o eventos, sino que también comprende estrategias para incrementar los niveles de reproducción de grupos de K-pop. Un ejemplo palpable es la clasificación de estos grupos como los artistas más escuchados o vistos en diversas plataformas, desde YouTube hasta Spotify y Apple Music, entre otras. Una muestra de esta organización se observa en siguiente la ilustración la cual se comparte durante los lanzamientos musicales de la agrupación BTS. La comunidad de fans coordina esfuerzos para aumentar las reproducciones en plataformas digitales. Los fans crean estrategias detalladas para optimizar el streaming, cumpliendo con las reglas específicas de cada plataforma para asegurar el éxito global del nuevo lanzamiento.

ILUSTRACIÓN 16 GUIA DE STREAMING YOUTUBE.



FUENTE: @VIVIJIMIN224 EN X

Este tipo de organización demuestra el compromiso en este caso de ARMY con el éxito de BTS a nivel mundial, más allá de simples reproducciones de canciones. Implica un esfuerzo coordinado para garantizar que el grupo alcance la visibilidad deseada y mantenga su posición destacada en la escena musical internacional. Este esfuerzo coordinado también se observa con las cuentas de diversos usuarios en diversas plataformas que *toman diversos roles* dentro del fandom, algunos como traductores, que ofrecen realizar traducciones de los en vivos que realiza la agrupación, algunos otros mantienen al tanto a los fans de las últimas noticias. (Ardiaca et al., 2024). Esta coordinación de los fans es importante aclarar no se limita únicamente a los fans de BTS, sino más bien es una actividad que suelen realizar diversos fandoms, tanto de grupos como de actores.

Un fenómeno parecido se expresa en Jenkins (2009) al hablar sobre cómo los fans del anime aprovecharon los medios digitales a su alcance, de acuerdo con el autor, los fans del anime, no se limitan a consumir los programas en su idioma original; en cambio, se organizan para traducir y enviar regularmente la programación de la televisión japonesa a una audiencia internacional. Este proceso permite a los fans de todo el mundo identificar y acceder a los programas que consideran interesantes. A través de estos esfuerzos, muchos fans estadounidenses han aprendido japonés de manera autodidacta, fuera del contexto educativo formal. Esta autoeducación es impulsada por su deseo de participar en proyectos populares que implican la subtitulación de películas de anime o la traducción de mangas, lo que a su vez facilita una comprensión más profunda y una apreciación de estos productos culturales. La coordinación y colaboración entre los fans del anime y los fans del Hallyu reflejan fenómenos culturales similares impulsados por medios digitales.

De manera similar, los Fanllyus Hallyu han organizado esfuerzos para traducir y compartir contenido coreano, como videos musicales, transmisiones en vivo de artistas y K-dramas. Estos grupos digitales operan clandestinamente en diversas plataformas para asegurar que el contenido llegue rápidamente a audiencias internacionales, como en México. Sin embargo, al igual que con los fans del anime, estas traducciones pueden presentar desafíos, como errores de traducción o interpretaciones literales debido a la rapidez con la que se producen. A pesar de esto, algunos grupos logran contextualizar eficazmente expresiones culturales coreanas para mejorar la comprensión y disfrute del contenido por parte de los espectadores.

La teoría de Pierre Lévy (en Jenkins, 2009) sobre la *Cosmopedia* y la organización de comunidades de conocimiento se relaciona directamente con la dinámica de los fandoms del Hallyu. En "Collective Intelligence", Lévy describe cómo las nuevas tecnologías facilitan la creación de comunidades autoorganizadas que se unen no por su ubicación geográfica, sino por afinidades y objetivos compartidos. Estas comunidades emergen en el espacio digital, donde la comunicación rápida y la conexión global permiten la colaboración y el intercambio de conocimientos a una escala sin precedentes.

La organización de los fans del Hallyu, especialmente visible en ARMY, es un ejemplo concreto de la *cosmopedia* de Lévy. Esta comunidad de fans no solo consume los productos culturales asociados con el grupo, sino que participa activamente en una variedad de actividades coordinadas que apoyan y amplifican el éxito de BTS a nivel mundial, en sentido que no se limitan a interacciones físicas o cotidianas; su actividad se extiende profundamente en el ámbito digital. Aquí, los fans forman redes de apoyo y colaboración que se asemejan a las "comunidades de pensamiento" de Lévy, donde los individuos buscan,

conectan y exploran conocimientos juntos. La *cosmopedia* no solo facilita el acceso a todos los conocimientos pertinentes disponibles en un momento dado, sino que también sirve como un espacio para la discusión, la negociación y el desarrollo colectivo. (p.164)

En este sentido los fans no solo se limitan a consumir productos culturales coreanos; su pasión compartida los lleva a formar comunidades que trascienden las interacciones cotidianas y físicas, extendiéndose profundamente en el ámbito digital. Estas comunidades virtuales, como lo describen Agostini y Mechant (2018), consisten en individuos que interactúan en un espacio digital con un interés compartido, utilizando un lenguaje común y guiados por normas compartidas. En el contexto del Hallyu, estas comunidades se manifiestan en foros en línea, grupos de redes sociales, y plataformas de streaming, donde los fans se reúnen para discutir, compartir y celebrar su interés por la cultura coreana.

Nuevamente la cultura participativa (Jenkins. 2006), permite a los fans no solo consumir, sino también producir y compartir contenido relacionado con su pasión. En el contexto del Hallyu, los fans mexicanos no solo son consumidores, sino también organizadores de eventos, creadores de contenido y promotores de la cultura coreana en sus comunidades. Esta participación como se observado, refuerza la identidad y la cohesión de la comunidad de fans.

La organización de los fans trasciende la simple participación en eventos; es un acto de compromiso colectivo que influye en la proyección de los idols y la difusión de la cultura surcoreana. Este entrelazamiento entre participación y consumo cotidiano sugiere una dinámica interactiva donde los fans no solo son receptores de contenido, sino agentes que contribuyen a la configuración y promoción del mundo del Hallyu. De manera que los fans se convierten en palabras de Tulloch (en Jenkins, 2009) en un grupo importante, que aunque

no pueden alterar los contenidos de los productos culturales, sí reconfiguran activamente el contexto de recepción.

Por ejemplo, se observó que además de organizar eventos, algunos participan en concursos de dance cover de K-pop, esta participación no solo implica la competencia y exhibición de habilidades, sino que también refleja un compromiso con la cultura y los ídolos del K-pop.

Es pertinente mencionar que, debido a las restricciones sanitarias derivadas del Covid-19, se produjo un cambio en las formas de convivencia, consolidando la participación digital de los Fanllyus. Esta dinámica de participación se enriqueció con la evolución de los eventos en línea, proporcionando a los fans una plataforma digital para expresar su creatividad y conexión con la cultura surcoreana. Durante el auge de los concursos virtuales, algunos fans destacaron que, a pesar de la ausencia de interacción física, la comunidad en línea generaba un sentido de pertenencia igualmente poderoso. Las plataformas digitales permitieron que la organización y participación fueran más inclusivas, eliminando las barreras geográficas y brindando a los fans la oportunidad de interactuar con aquellos que compartían sus mismas pasiones, independientemente de su ubicación física. En este sentido el concepto de *Comunalidad Desespacializada* es un término que Thompson (1999) utiliza para describir cómo las comunidades pueden formarse y mantenerse a través de experiencias mediáticas, sin necesidad de proximidad física. De forma que, en un mundo mediado por la comunicación digital, las personas pueden compartir experiencias significativas y construir un sentido de pertenencia a pesar de estar geográficamente dispersas. Esta idea es especialmente relevante cuando consideramos cómo las restricciones por la pandemia de Covid-19 transformaron las formas de interacción social y comunitaria. Thompson

argumenta que en un mundo mediático, la comunalidad ya no está vinculada a compartir un lugar físico. En el contexto de los fans del Hallyu, esto se ve claramente reflejado. La pandemia forzó a los fans a adaptarse a una participación digital, lo que permitió una *comunalidad desespacializada* donde las barreras geográficas fueron superadas por la tecnología. Los eventos en línea y las plataformas digitales han permitido que los Fanllyus se conecten, participen y sientan un fuerte sentido de pertenencia sin necesidad de estar juntos físicamente.

Desde el fin de las restricciones sanitarias, los fans han mantenido una dinámica híbrida de participación, donde las redes sociales y las comunidades digitales continúan desempeñando un papel central. Las actividades de los Fanllyus se han diversificado y han encontrado un equilibrio entre las interacciones presenciales y virtuales. Las redes sociales, como TikTok, Instagram, YouTube y plataformas similares, siguen siendo espacios para compartir contenidos, participar en concursos de baile, votaciones en línea y mantener actualizado el fandom con noticias y tendencias. Esta integración de lo digital y lo presencial no solo ha ampliado el alcance de los eventos locales, sino que también ha enriquecido la experiencia de los seguidores al proporcionarles múltiples puntos de acceso para participar activamente en la comunidad del Hallyu.

Esta dinámica híbrida en las actividades de los fans del Hallyu refleja su capacidad de adaptación y su continua evolución en un entorno digitalizado. Las redes sociales y las comunidades en línea no solo facilitan la conexión y la interacción global entre la misma comunidad, sino que también desempeñan un papel crucial en la promoción y organización de eventos locales que celebran la cultura surcoreana.

6.3. Vidas influenciadas por el Hallyu: múltiples facetas de apropiación

Si bien durante toda esta investigación se ha reforzado la idea de que la interacción que tienen los fans con el contenido del Hallyu va más allá del simple consumo. Los fans experimentan un proceso de integración gradual en su vida diaria que evoluciona hacia una apropiación más profunda y significativa de la cultura surcoreana. En sentido que reinterpretan y resignifican elementos, contribuyendo a la creación de una narrativa colectiva y personalizada en torno a la cultura surcoreana. Se ha observado que para cada fan, esta experiencia es distinta. Aunque existen sentimientos y emociones compartidas dentro de la comunidad Hallyu, el proceso personal difiere en cada individuo. Esto siempre dependerá de su contexto, de sus elecciones e incluso de su nivel de implicación, resultando en 'experiencias únicas de sensibilidades personales' (Min et al., 2019).

Inicialmente, el consumo cotidiano de contenido como K-dramas y K-pop, se convierte en una parte habitual de sus rutinas. Este consumo no se limita a un acto pasivo, sino que sirve como puerta de entrada hacia una exploración más profunda y personal de la cultura coreana. En este apartado las preguntas guías son ¿De qué maneras específicas adaptan los fans mexicanos los elementos de la cultura coreana en su vida cotidiana? Y ¿Cómo influye el consumo de productos culturales coreanos en la identidad y el estilo de vida de los fans del Hallyu en México? En este punto se presenta cómo los fans mexicanos del Hallyu integran aspectos de la cultura coreana en contexto y como esta adopción influye en la identidad y su estilo de vida.

A medida que se familiarizan con el Hallyu, comienzan a incorporar elementos culturales en sus vidas. Viviendo estas múltiples facetas de la apropiación en tres facetas principalmente: lo culinario, lo estético y lo fan made.

6.3.1. Hallyu en la mesa

Dentro de esta faceta denominada como la apropiación culinaria se percibe una conexión entre los fans y la gastronomía coreana que se manifiesta de manera palpable en sus experiencias cotidianas, que se reflejan en diversos intercambios culinarios que van más allá de simples actos alimentarios. Desde comprar ramen y disfrutar de comidas con palillos hasta aventurarse en la preparación de recetas auténticas de la gastronomía coreana, como el kimchi, los fans encuentran en la comida una vía significativa para incorporar la cultura surcoreana en sus vidas diarias.

Me encanta la comida igual a mis hijos en mi despensa no pude faltar comida koreana y la leche de plátano (Sic) (María M, 2022)

Ya sé cocinar Ramen, mi Kimchi, ¡y algunos otros guisos más! ¡¡¡Amo su cultura y tradiciones!!! (sic) (Elma,2022)

Thompson(1999) menciona que existe un impacto de los medios en el “Yo”, el autor discute cómo vivir en un mundo saturado de medios afecta nuestra identidad y nuestro sentido del "yo". Argumenta que nuestra identidad se ha transformado, sugiere que esta exposición constante enriquece y expande nuestro "yo". Es decir, accedemos a experiencias y culturas que están lejos de nuestros contextos tradicionales, permitiendo que estos elementos remotos se integren en nuestras vidas cotidianas y en nuestro sentido de identidad.

La transformación del "yo" que Thompson describe se manifiesta en cómo los Fanllyus integran estos aspectos de la cultura coreana en su identidad personal. La cocina coreana se convierte en una parte de su rutina diaria, reflejada en testimonios como el de María M., que considera imprescindibles productos coreanos en su despensa, o Elma, que ha aprendido a cocinar platos coreanos tradicionales. Estos actos de apropiación culinaria permiten a los fans no solo consumir la cultura coreana, sino también sentir una conexión tangible con ella, reconfigurando su identidad en función de estas nuevas experiencias.

En esencia, la saturación mediática permite que los fans del Hallyu vivan y sientan la cultura coreana de manera significativa, integrando estas experiencias en su propio proyecto de identidad. La comida coreana se convierte en un puente entre sus contextos tradicionales de vida y las nuevas dimensiones culturales que descubren a través de los medios, ilustrando cómo el "yo" se transforma y enriquece en un mundo mediado.

Estas experiencias culinarias muchas veces están acompañadas con otras actividades, como ver K-dramas. La influencia de estos programas televisivos en la promoción de la comida coreana es notoria, convirtiendo al Hansik en una industria que acompaña la promoción del Hallyu. Es decir, la comida coreana se convierte en un elemento integral de las narrativas televisivas, incentivando a los fans a replicar estas experiencias gastronómicas en sus propias vidas.

Este intercambio de la comida coreana se ha vuelto más accesible, esto en comparación con hace 10 años, la accesibilidad a ingredientes y alimentos coreanos ha mejorado significativamente. Espacios como las frikiplazas ofrecen no solo mercancía relacionada con ídolos y K-pop, sino también una amplia variedad de ramen e ingredientes coreanos. La presencia de tiendas o supermercados específicamente dedicados a productos

coreanos en barrios como el de Ciudad de México, Querétaro, León, San Luis Potosí, Guadalajara, entre otros, evidencia el crecimiento y arraigo de la cultura surcoreana en diversas regiones de México, ya que además estos espacios son administrados en su mayoría por familias surcoreanas.

Además, grandes cadenas de supermercados, como Walmart y HEB, han comenzado a importar productos surcoreanos en los últimos años, facilitando aún más el acceso de los fans a estos elementos culinarios, desde bebidas y dulces hasta alimentos instantáneos.

La difusión de videos tutoriales realizados por fans, que comparten recetas y técnicas de preparación de platillos coreanos, también ha contribuido a la apropiación culinaria. Estos videos no solo enseñan a replicar las recetas originales, sino que también sugieren sustituciones de ingredientes locales cuando los elementos coreanos son difíciles de encontrar en México. Un ejemplo de esto es el caso del kimchi, un platillo coreano emblemático que requiere un proceso prolongado de fermentación. A pesar de su complejidad, los fans han adaptado la receta original utilizando ingredientes fácilmente disponibles en el país, como lechuga, chayote y rábanos rojos.

Este fenómeno no solo resalta la habilidad de los fans para apropiarse de elementos culinarios, sino que también destaca su capacidad de reinterpretar y resignificar las prácticas culturales originales. La adaptación de recetas coreanas a través de ingredientes locales, como se observa en el caso del kimchi, ilustra la creatividad y flexibilidad de los fans al integrar elementos extranjeros en sus propias rutinas culinarias. Este proceso de apropiación no solo se limita al ámbito alimentario, sino que se convierte en una expresión activa de la construcción de una identidad cultural híbrida, donde la comida también se convierte en un vínculo con la cultura surcoreana en el contexto mexicano.

6.3.2. Hallyu hecho a mano

Nos adentramos en la esfera de la producción fan made, una práctica distintiva que implica la fabricación de mercancía relacionada con el K-pop y los idols o actores surcoreanos por parte de los propios fans. Para comprender este fenómeno, es esencial tener en cuenta que, al igual que en la industria musical de otros países, la escena surcoreana comercializa álbumes, DVD y otros productos asociados.

No obstante, la industria del entretenimiento surcoreana presenta una particularidad: la inclusión de elementos especiales y coleccionables junto con los álbumes, como photocards y posters, que suelen ofrecerse en preventas especiales. Es relevante destacar que algunas photocards adquieren valor significativo en el mercado debido a su tiraje limitado o a la presencia del miembro más popular del grupo. Esta situación ha llevado a que algunos fans adquieran múltiples copias del mismo álbum con el fin de obtener diferentes photocards, enfocándose más en estos elementos que en el propio CD. Adicionalmente, la mercancía oficial del K-pop es considerada costosa, dada la gran popularidad de las agrupaciones surcoreanas y los costos asociados con el envío e importación. Aquí es donde entra en juego la producción fan made. En contraposición a la mercancía original, se ha observado que una parte significativa de los productos comercializados no es oficial, pero esta distinción no implica que sean "productos piratas". En cambio, se reconocen como "productos fan made", ya que, en muchos casos, son los propios fans quienes fabrican estos artículos, incluyendo photocards, posters, botones, collares, stickers, playeras, entre otros. La siguiente ilustración

muestra algunos ejemplos de producciones *fan made* realizadas por algunas de las personas que participaron en el trabajo de campo.



ILUSTRACIÓN 17 PRODUCCIONES FANMADE.

ELABORADO A PARTIR DE INFORMACIÓN EN CAMPO

Fiske (1992) sostiene que en el ámbito de la producción textual, los fans crean y difunden entre sí textos⁶² que a menudo se asemejan a las producciones oficiales. No obstante, la distinción radica en aspectos económicos; según Fiske, la producción fan implica un costo financiero para el fan. Además, señala una diferencia en la distribución de estas obras: al no perseguir fines lucrativos, los fans no las comercializan a gran escala. No obstante, estas creaciones les otorgan prestigio dentro de su comunidad. Fiske también dialoga con Jenkins sobre la desconfianza hacia aquellos fans que buscan obtener ganancias

⁶² Es importante entender que Fiske habla de texto como el producto que genera un *fanfic*, sin embargo en términos del Hallyu se entiende como un producto fanmade o una mercancía no oficial. Es decir lo fanmade se puede ver en términos de fanfic

económicas, a menudo considerados más como *vendedores ambulantes* que como verdaderos aficionados.

En el contexto del Hallyu, es posible equiparar la llamada mercancía no oficial con los fanfics mencionados por Fiske. Sin embargo, algunas perspectivas no se aplican de la misma manera entre los seguidores del Hallyu. Por un lado, es cierto que algunos fans producen mercancía fanmade sin propósitos lucrativos, como se observa en la creación de souvenirs durante conciertos o proyecciones de eventos, como photocards, banners y stickers, que son regalados entre los mismos fans. No obstante, en otras ocasiones, esta mercancía fanmade se comercializa. A diferencia de lo planteado por Fiske y Jenkins, este tipo de productos sí se mercantiliza, y no existe una desconfianza generalizada por parte del fandom hacia quienes obtienen beneficios económicos de estas actividades. De hecho, en algunos casos, los comercios operados por fans son más valorados por su supuesta mayor expertise en los productos que venden.

Esta práctica de mercantilización de la mercancía fanmade dentro del Hallyu no solo refleja una forma de participación de los fans en la cultura popular, sino que también puede entenderse como una manifestación del capital cultural que los fans acumulan dentro de su propia comunidad. A través de estos productos, los fans no solo expresan su afecto y admiración por sus ídolos, sino que también contribuyen activamente a la economía simbólica del Hallyu al reinterpretar y extender los significados asociados con los productos culturales oficiales. Para Thompson (1999) el mundo del fan va a depender de los productos que generan las empresas mediáticas, estos productos son asumidos, transformados e incorporados a un universo simbólico que habitan únicamente los fans, menciona también que este proceso de transformación puede dar lugar a nuevos géneros. En este sentido, la

mercancía fan made creada por fans es una transformación de los productos oficiales, pero que en realidad para los fans sí tiene sentido y es especial, como Thompson menciona “ayudan a convertir su mundo en algo especial, un mundo alejado del mundo terrenal de los no fans” (p. 288), por lo que es por eso por lo que una “tarjeta del chino⁶³” como refieren algunas personas no fans, no tiene mucho sentido y mucho menos genera la emoción que siente un fan.

Un dato para resaltar es que, aunque existe mercancía fan made fabricada por fans, en la actualidad también hay numerosas maquilas chinas que comercializan una amplia gama de productos relacionados con los artistas del Hallyu. Sin embargo, para los propósitos de este estudio, se enfatiza en la mercancía fan made elaborada por los propios fans. Esta práctica se ha convertido en una actividad destacada dentro de los espacios de venta, especialmente en lugares como las frikiplazas, donde la demanda de estos productos fan made es notablemente alta.

Durante entrevistas y conversaciones con los dueños de establecimientos, se ha destacado que la mercancía fan made goza de una alta demanda por parte de la comunidad de seguidores del Hallyu, principalmente debido a su accesibilidad económica en comparación con los productos originales. Esta preferencia económica se atribuye a las disparidades en el poder adquisitivo de los fans, ya que la mercancía fan made se ajusta a la economía de la mayoría, permitiendo la adquisición de artículos a precios más accesibles. Por ejemplo, las photocards fan made pueden encontrarse desde los 5 pesos mexicanos, en contraste con las photocards originales que suelen venderse alrededor de los 100 pesos

⁶³ Esto hace referencia a una photocard de un idol.

mexicanos. Algunos seguidores consideran importante adquirir artículos originales, lo que en algunos casos genera una sensación de empoderamiento sobre otros fans, creando la percepción de ser "más o mejores fans".

En este sentido, se observa que los fans inicialmente optan por la mercancía fan made, ajustándose a sus posibilidades económicas en ese momento. Sin embargo, con el tiempo, como se evidenció en las experiencias compartidas por algunos seguidores, surge el deseo de adquirir al menos un producto original, siendo los álbumes la elección principal para la mayoría. La compra de un álbum no se limita únicamente al acto de adquisición, sino que también se vincula con la generación de un sentimiento de "dar apoyo a sus artistas". Este gesto cobra relevancia en el contexto de los conteos de ventas asociados al lanzamiento de un álbum, ya que contribuye a posicionar a los artistas en los tops de ventas en Corea, aspecto considerado fundamental por los fans como una forma tangible de respaldo a los ídolos.

Es crucial destacar que, a pesar de la posibilidad de adquirir productos originales con el tiempo, los fans continúan consumiendo mercancía fan made. Precisamente en relación con lo anterior Fiske menciona:

La colección también es importante en la cultura fan, pero tiende a ser inclusiva en lugar de exclusiva: el énfasis no está tanto en adquirir unos pocos objetos buenos (y por ende costosos), sino en acumular tantos como sea posible. Por lo tanto, los objetos individuales suelen ser baratos, devaluados por la cultura oficial y producidos en masa. La distinción radica en la extensión de la colección más que en su singularidad o autenticidad como objetos culturales. (1992:44)

En algunas ocasiones, se observó que para algunos fans el valor de sus colecciones no radica tanto en si son oficiales o no, sino más bien en la cantidad de artículos que poseen, tal como menciona Fiske. Incluso, con algunos participantes se observó que para ellos es más

significativo la cantidad de conciertos a los que asisten que la posesión de mercancía oficial, ya que los álbumes de K-pop tienen un valor monetario y, en ocasiones, si los fans enfrentan dificultades económicas, no dudan en vender este tipo de mercancía oficial para obtener recursos futuros. Esta elección sugiere que la preferencia por la mercancía fan made no solo se limita a consideraciones económicas, sino que también está arraigada en la conexión personal y creativa que los fans encuentran en estos productos elaborados por la comunidad. La persistencia en la elección de la mercancía fan made revela no solo una estrategia económica, sino también un fuerte vínculo emocional y creativo entre los fans y los productos elaborados por la comunidad. Esto sugiere que más allá de su valor económico, estos objetos se convierten en símbolos de identidad compartida y expresiones de la conexión única que los fans mantienen con sus idols y entre su misma comunidad.

6.3.3. El Hallyu en el espejo

El enfoque estético centrado en la moda coreana o K-fashion refleja no solo la vestimenta de los idols, sino también aspectos físicos destacados. En este contexto, algunos fans han transformado su apariencia, desde cambios en el color y estilo del cabello hasta la forma de vestir y maquillarse, adoptando looks que emulan a los idols coreanos. Este cambio estético ha impulsado un aumento en el consumo de maquillaje y productos de cuidado de la piel de marcas surcoreanas, promoviendo no solo una imagen o estilo de moda coreano, sino también las marcas asociadas al cuidado de la piel, cabello y maquillaje. La proliferación de tutoriales elaborados por fans para lograr el maquillaje al estilo coreano subraya la importancia de este aspecto.

En los testimonios recogidos, algunos fans expresaron que su apariencia y estilo mejoraron significativamente tras familiarizarse con la moda coreana, llegando incluso a admitir haberse sometido a cirugías estéticas para alinearse con los estándares de belleza coreanos:

Mi vida cambió bastante y mi aspecto físico también... Yo antes era un carbón... Me fijo mucho en la estética y en cómo se visten y trato de recrear los outfits con lo que yo tengo aquí, trato de vestirme mejor, como coreano. (Alberto, 2021)

Estos testimonios destacan la transformación en el aspecto físico y estilo de vida, como lo menciona Alberto, donde asegura que su vida ha cambiado. Este enfoque estético se vincula mayormente con el dance cover. Los fans que consumen K-pop y participan en dance covers son quienes más han experimentado cambios en su apariencia física. Una expresión notable de esta apropiación estética se observa en los concursos de baile, donde los seguidores no solo imitan coreografías, sino que también buscan personificar visualmente la estética de sus idols coreanos. Para Fiske esto es parte de la productividad semiótica que consiste en la creación de significados de identidad y de experiencia a partir de los recursos semióticos de la mercancía cultural. (1992) En estos concursos, tanto físicos como virtuales, se ha notado una diversidad de enfoques en la elección de vestuarios.

Algunos participantes optan por réplicas exactas, mientras que otros adaptan creativamente la moda coreana según sus posibilidades económicas. En este sentido, los testimonios subrayan la importancia de la accesibilidad económica, ya que algunos fans recurren a opciones más asequibles, como la compra de ropa de segunda mano en lugares como "la paca". Nadia, una participante, comparte su experiencia:

Me baso en que sea colores y tela similar a lo que ellos tienen puesto, si es posible mandar a hacer el vestuario idéntico a ellos. Depende con lo que nos sintamos cómodos, también sobre

qué es lo que llevan ellos a veces combinamos las presentaciones que ellos tienen, de ahí sacamos ideas y si no tenemos algo lo hacemos similar incluso a veces compramos ropa de paca. (Nadia, 2021)

En este sentido como menciona Thompson (1999) los contextos de vida de los fans tienen un papel muy importante en las formas de apropiación que adoptan, como sucede en el caso anterior, la apropiación estética, está relacionada con las posibilidades económicas que tienen algunos *k-popers*⁶⁴. Sin embargo, es importante destacar que, al buscar un estilo visual similar, muchos k-popers no intentan emular los estereotipos promovidos por la industria del K-pop, donde los idols presentan una estética casi perfecta: rostros radiantes, pieles blancas y lisas sin imperfecciones, y cuerpos extremadamente delgados o muy musculosos. En el contexto del dance cover, se ha observado que los k-popers, independientemente de sus características físicas —ya sean de estatura baja o alta, con sobrepeso o delgados—, adaptan y reconfiguran las estéticas de los idols coreanos para que se ajusten a sus propias corporalidades. A pesar de las discrepancias físicas que puedan existir entre ellos y los estándares visuales promovidos por los idols, los fans continúan esforzándose por imitar y recrear la distintiva estética del K-pop. Por ejemplo en Koeltzsch (2019) se observa que la música y el baile juega un papel muy importante en los fans, mientras realiza una observación en un evento de K-pop precisa como algunos grupos femeninos de baile destacan en la competencia, sin embargo las participantes no encajan en el supuesto modelo corporal perfecto y menciona:

los actores sociales establecen sus propias reglas y se auto-realizan a través de la práctica de la cultura coreana moderna. A los jóvenes les llama la atención los «rasgos finos» y su particular estética corporal de los artistas coreanos, pero esto no significa que cambien su

⁶⁴ Se enfatiza en ellos, entendiendo que son quienes realizan dance covers.

cuerpo en todos los sentidos, algunos aspectos incorporan, como el corte y color de cabello y el uso de accesorios, pero aceptan su constitución corporal (2019:85)

En otras palabras, dentro de los concursos de dance cover, la importancia de esta apropiación va más allá de la ejecución coreográfica en sí misma; se extiende al deseo profundo de los fans de personificar a los integrantes de las agrupaciones que admiran, adoptando además los elementos visuales que definen el estilo característico de los idols. No obstante, durante más de una década de convivencia con fans del Hallyu, he podido presenciar casos excepcionales en los que algunas mujeres dedicadas al dance cover han experimentado una notable transformación en su composición corporal, logrando una significativa reducción de peso. Es importante destacar que estas observaciones no se basan en declaraciones explícitas de las fans, sino en una observación continua a lo largo de su participación en el Hallyu. Es decir no se puede afirmar que ellas estaban o estuvieron motivadas por el deseo de ajustarse a los estándares corporales de las idols coreanas, sin embargo, se observa un patrón entre estas chicas, donde se evidencia que a medida que continúan participando en el dance cover y aumenta su interés en esta actividad, han experimentado mayores cambios en sus figuras corporales. Que al mismo tiempo se reflejó un aumento en su confianza personal (al menos en escenarios mientras realizan sus performances) que incluso se manifestó en su elección de vestimenta más audaz, como faldas cortas y tops. Además que al mismo tiempo esto les fue generando más validación dentro de la comunidad de K-popers.

Los testimonios recogidos revelan cómo los fans experimentan transformaciones significativas en su apariencia y estilo de vida al adoptar la moda coreana. Este proceso no solo implica imitar las coreografías de sus ídolos, sino también apropiarse de la estética coreana. Alberto, uno de los entrevistados, describe cómo su vida cambió y su aspecto físico

mejoró notablemente al alinearse con los estándares de belleza coreanos. Este fenómeno refleja lo discutido por Fiske (1992), quien señala que la elección de la ropa y el estilo no solo construye identidades individuales, sino que también afirma la pertenencia a una comunidad específica de fans:

El estilo del peinado o el maquillaje, la elección de la ropa o los accesorios son formas de construir una identidad social y, por lo tanto, de afirmar la pertenencia a una comunidad particular de fans. Los fans de Madonna que, en MTV, afirmaron que vestirse como Madonna hacía que la gente les prestara más atención mientras caminaban por la calle, no solo estaban construyendo para sí mismos identidades más empoderadas de las que normalmente están disponibles para las chicas adolescentes, sino que estaban poniendo esos significados en circulación social. De manera similar, los fans del fútbol británico, muchos de los cuales son hombres social y económicamente desfavorecidos, pueden, cuando llevan sus colores y están en su propia comunidad de fans, exhibir comportamientos empoderados que pueden, en ocasiones, volverse violentos y letales, pero que más típicamente se confinan a la asertividad. (1992: 38)

Así como los fans de Madonna encuentran empoderamiento al vestirse como ella para llamar la atención social, los fans utilizan la moda coreana para ser reconocidos y admirados dentro de su comunidad. Esta apropiación estética no solo les permite expresar su admiración por los idols coreanos, sino que también desafía normas sociales locales al introducir y legitimar estilos de moda no tradicionales. En este sentido, bajo la postura de Fiske se subraya cómo estos fans, al adoptar activamente la moda coreana, no solo imitan visualmente a sus idols, sino que también contribuyen a la circulación social de significados asociados con su identidad.

La elección de vestuario, peinado y maquillaje se convierte en un componente esencial de este proceso, y la atención meticulosa a estos detalles refleja el deseo de los seguidores de capturar auténticamente la esencia de las presentaciones originales. En este sentido, la experiencia del dance cover se transforma en una oportunidad para que los fans exploren y expresen su identidad a través de la adopción visual de los códigos estéticos propios del Hallyu.

Esta forma de apropiación implica no solo la imitación de estilos visuales, sino también la adaptación y reinterpretación personal de los códigos estéticos surcoreanos en un contexto más amplio. La moda coreana, conocida como K-fashion, influye significativamente en las elecciones de vestuario, peinado y maquillaje de los fans, quienes buscan reflejar no solo la estética de los idols sino también incorporarla a su identidad personal.

Este proceso de apropiación cultural no es estático, sino que evoluciona conforme los fans profundizan en su involucramiento con el Hallyu. Desde el consumo inicial hasta la apropiación que se vuelve activa y creativa de elementos culturales, los fans del Hallyu demuestran cómo esta cultura no solo influye en sus gustos y hábitos diarios, sino que también se convierte en una parte integral de su identidad y expresión personal.

6.4. Diversas facetas de ser fan

Más allá del consumo y la integración cotidiana de elementos coreanos en la vida de los Fanllyus en México, se pueden observar roles adicionales significativos. Estos roles van más allá de la simple actividad de consumo y se extienden a esferas más complejas como el rol

académico, el promotor y el activista. Hirsjärvi (2013) describe cómo los fans no solo actúan como consumidores de contenido, sino que también se convierten en productores y mediadores dentro de sus comunidades. Según Hirsjärvi:

las prácticas fandom son una mediación interactiva de habilidades que permiten a niños y jóvenes utilizar los nuevos medios para ciertos propósitos. Por un lado, los aficionados son los consumidores... pero por otro lado son, al mismo tiempo, productores... conectados con muchas otras posiciones a través de sus intereses particulares. (43: 2013)

En este sentido, los fans adoptan múltiples roles que reflejan esta dinámica multifacética. Como se verá a continuación.

6.4.1. El fan académico

La participación de los Fanllyus ha evolucionado significativamente en los últimos años, destacándose no solo por su compromiso en plataformas digitales, sino también por su involucramiento en el ámbito académico.

Una faceta que se observó notable de la participación de los fans es su creciente interés en actividades académicas. El fenómeno del Hallyu ha inspirado a numerosos académicos y entusiastas a realizar investigaciones profundas sobre diversos aspectos de la cultura coreana. Desde estudios sobre música K-pop hasta análisis de K-dramas y películas, el Hallyu ha capturado la atención internacional como objeto de estudio y debate académico. Congresos, simposios y publicaciones especializadas ofrecen plataformas para compartir conocimientos y perspectivas sobre la influencia del Hallyu en la cultura popular global. Si bien no todos los interesados en el estudio académico del Hallyu son necesariamente fans, es innegable el creciente interés que esta cultura ha despertado entre estudiantes y académicos en todo el mundo.

Este fenómeno ha motivado a numerosos fans a explorar campos de estudio relacionados con la cultura coreana, desde la música y el cine hasta la sociología y los estudios culturales. Este aumento en la participación académica refleja no solo el impacto global del Hallyu, sino también la influencia profunda que ejerce sobre las generaciones jóvenes, quienes encuentran en su estudio una forma de profundizar en su admiración por la cultura surcoreana y sus manifestaciones artísticas.

En este sentido, hacemos referencia nuevamente a los espacios de afinidad propuestos por Gee (2005), quien menciona cómo la participación en estos espacios se basa en los intereses individuales. Aquí, el intercambio de información y conocimientos entre pares es fundamental. Según Min et al., (2019) muchos fans del K-pop han adquirido nuevos conocimientos y una comprensión más profunda de Corea. En su estudio, presentan testimonios de fans que explican cómo el K-pop ha funcionado como un entorno de aprendizaje, motivando a muchos a buscar más información sobre la cultura coreana en diversos aspectos. Al mismo tiempo encontramos en López (2022) un fenómeno similar, en donde se analiza el consumo del idioma, en esta investigación se concluye que el Hallyu y el K-pop han trascendido más allá del entretenimiento, influyendo en la formación académica y profesional de los jóvenes en México. La cultura coreana, presentada a través de su música, dramas y otros medios, actúa como un puente que conecta a los jóvenes con una educación más especializada y profesionalmente relevante, enfocada en Corea del Sur. De tal forma que, los jóvenes no solo consumen productos culturales, sino que también buscan oportunidades de profesionalización y desarrollo dentro de empresas coreanas o a través de programas de estudios relacionados con Corea del Sur. En sentido que el consumo del Hallyu

conlleva a que los fans se interesen más sobre la cultura coreana en diversos términos y niveles.

6.4.2. El fan promotor

El fan promotor del Hallyu representa una faceta del consumo cultural que, aunque quizás en un inicio no necesariamente fue anticipada por las estrategias del Gobierno Coreano, se desenvuelve en una esfera más localizada. Mientras que el Hallyu se impulsa desde Corea del Sur con estrategias de Soft Power y el respaldo de sus empresas de entretenimiento para penetrar diversos mercados internacionales, en países como México y otros países estas iniciativas son complementadas por acciones de embajadas y Centros Culturales Coreanos. Estas entidades no solo promueven activamente diferentes facetas del Hallyu, sino que también difunden la cultura coreana a través de programas educativos, eventos culturales y actividades comunitarias.

Además del respaldo institucional, plataformas digitales como YouTube, Netflix y Amazon contribuyen significativamente al crecimiento del Hallyu al ofrecer una amplia gama de productos mediáticos coreanos, desde dramas y películas hasta K-pop. Este ciclo de consumo cultural planificado no solo amplía el alcance global del Hallyu, sino que también fomenta una mayor participación y adhesión de los fans.

En este contexto, los fans desempeñan un papel crucial como promotores de la cultura coreana y los aspectos del Hallyu que más los cautivan. Más allá de ser meros consumidores, muchos fans se convierten en embajadores culturales por elección propia. Utilizan sus plataformas en redes sociales para crear y compartir contenido relacionado con el

Hallyuverso, desde reseñas de dramas hasta tutoriales de cocina coreana o análisis de la influencia del K-pop en la moda global.

Además del ámbito digital, algunos fans se involucran activamente en programas del Gobierno Coreano destinados a fortalecer la relación bilateral y la comprensión cultural entre Corea del Sur y sus comunidades globales de fans. Un ejemplo notable de estas iniciativas es el programa de Reporteros Honorarios, donde miles de personas de todo el mundo pueden postularse para convertirse en embajadores culturales en sus respectivos contextos. Los seleccionados tienen la oportunidad de contribuir de manera significativa a la promoción de la cultura coreana a través de la redacción de artículos, la participación en eventos culturales y, en algunos casos, viajes patrocinados a Corea del Sur. Además, el programa ofrece retribuciones económicas y reconocimientos especiales a aquellos reporteros que presenten artículos sobresalientes, incentivando así la calidad y la profundidad de las contribuciones realizadas. Estos lineamientos editoriales son establecidos por el Ministerio de Educación y Cultura de Corea del Sur, orientados a promover aspectos específicos de la cultura coreana.

Esto refleja la idea de Jenkins (2009) de que los fans y los consumidores de productos culturales no se definen por su ubicación geográfica, sino que expanden el alcance de la comunicación al conectarse y colaborar desde diversas partes del mundo. Según Jenkins, los fans han logrado una mayor visibilidad al utilizar la red para construir comunidades, intercambiar ideas, distribuir contenido cultural y participar en el activismo mediático. En lugar de ser meros consumidores, los fans y los llamados “interferidores culturales” se han convertido en actores activos en la promoción y el debate de significados y narrativas asociados con la cultura popular contemporánea.

Tessan comentó que el Centro Cultural Coreano en México, en efecto cuenta con su prensa Hallyu la cual está conformada por diversos fans

Antes había en el fandom muchos fans que tenían sus blogs y luego nos escribían para ver si podían cubrir eventos y así los inscribimos como la prensa Hallyu. Tenemos más de treinta medios de prensa y hay algunos que son de otros estados. Nosotros en el Centro Cultural Coreano manejamos prensa normal, prensa Hallyu y reporteros honorarios. Pero no se invita a todos los reporteros honorarios porque ya son bastantes. Hay más de quinientos.⁶⁵

Algunos de estos fans también son los encargados de promover por medio de revistas digitales, o de páginas webs, noticias enfocadas únicamente al entretenimiento surcoreano. Esta situación no solo refleja la pasión de los fans por el Hallyu, sino también su capacidad para influir y dar forma a cómo se percibe y consume la cultura coreana en todo el mundo.

De esta manera, los participantes en el programa de Reporteros Honorarios y otros proyectos similares no solo están difundiendo la cultura coreana, sino que también están contribuyendo a la creación de un espacio comunal donde se comparten y amplifican diversas interpretaciones y experiencias culturales. Estos fans globales actúan como intermediarios populares, asegurando que los mensajes importantes y los contenidos interesantes sobre Corea del Sur se propaguen ampliamente a través de sus redes. Esta convergencia de iniciativas gubernamentales y la participación de los fans en el espacio digital ilustra cómo

⁶⁵ Para el momento de la entrevista con América Tessan, los reporteros honorarios eran más de 500 personas, entre el 2023 y actualmente en la convocatoria 2024, las cifras para aplicar ser un Reportero Honorario se triplicó tanto que se tuvo que contratar una agencia para poder realizar el proceso de selección, según lo que comenta Hyelin de Korea Net.

la interactividad y la co-creación de contenidos pueden fortalecer y expandir los lazos culturales transnacionales.

6.4.3. El fan activista

Otro aspecto que se observó es que muchos fans del Hallyu también se involucran activamente en acciones de activismo que van más allá del ámbito altruista. En este caso este activismo se observó con más notoriedad en el fandom Army, quienes inspirados por el mensaje de BTS, no solo participan en iniciativas filantrópicas, sino que también abogan por causas sociales y políticas que reflejan sus valores personales y la influencia del Hallyu o en este caso BTS en sus vidas.

Este activismo se manifiesta en campañas para la concienciación sobre temas como la igualdad de género, los derechos humanos y las causas sociales, donde los fans utilizan su plataforma global para amplificar voces y promover cambios positivos en la sociedad. Es importante destacar que mencionar a ARMY no implica que sea el único fanbase que participa en activismo o filantropía, este tipo de participación puede encontrarse en diversos fandoms que se observaron. Sin embargo, lo que distingue a los fans de BTS es la notable visibilidad y organización que muestran en estas áreas. La influencia del grupo ha inspirado una amplia gama de iniciativas entre sus fans, destacándose por su impacto tanto en el ámbito personal como en el social.

En Albarello (2020) se realiza una entrevista a Jenkins sobre el activismo en los fandoms, Henry Jenkins describe cómo *“las comunidades de fans están cada vez más involucradas en la política y cómo los activistas están reconociendo que la cultura popular puede satisfacer sus necesidades”*. Jenkins introduce el concepto de "imaginación cívica",

que surge de la intersección entre estas dos fuerzas. Según Jenkins, cuando las comunidades de fans se politizan, aportan una serie de habilidades y una infraestructura preexistente que pueden ser cruciales para la movilización y la acción colectiva. Este concepto de "imaginación cívica" se refleja en el activismo ARMY. Ya que ha demostrado una notable capacidad para movilizarse de manera efectiva en diversas iniciativas filantrópicas y de justicia social. Desde la recaudación de fondos para causas benéficas hasta la participación en campañas globales, los fans de BTS utilizan su cohesión y sus habilidades organizativas para promover cambios positivos. Por ejemplo, han liderado campañas para apoyar movimientos sociales, como el movimiento Black Lives Matter (Kwok, 2020), donando colectivamente grandes sumas de dinero y utilizando su presencia en las redes sociales para amplificar mensajes de justicia y equidad.

Jenkins destaca cómo las comunidades de fans no solo participan en la cultura popular, sino que también la utilizan como una herramienta poderosa para la acción política y social. Jenkins observa que, a medida que los fans se politizan, comienzan a actuar en el mundo real en cuestiones que trascienden la agenda cultural para abarcar una agenda política más amplia. Este fenómeno se manifiesta cuando los activistas emplean símbolos y mitologías de la cultura popular para comunicar sus ideas de manera efectiva y resonante. Por ejemplo, en manifestaciones como las marchas de las mujeres en los Estados Unidos, los participantes utilizan imágenes icónicas de personajes como la princesa Leia de Star Wars o los uniformes de *The Handmaid's Tale* para expresar su resistencia y sus demandas políticas. (Albarello, 2020)

Las actividades y la organización que tienen diversos grupos de ARMYs encarna la idea de imaginación cívica, que también se manifiesta en su capacidad para utilizar la cultura

popular como un vehículo para la acción social. Inspirados por los mensajes de BTS sobre amor propio, respeto y resiliencia, los fans transforman estas ideas en acciones concretas que buscan mejorar sus comunidades y el mundo en general. En este sentido, la infraestructura y las capacidades organizativas que ARMY ha desarrollado para apoyar al grupo también se aplican a sus esfuerzos para hacer del mundo un lugar mejor.

BTS sirve como una fuente colectiva de inspiración que fomenta la creación de comunidades sólidas entre sus fans. El mensaje unificador de BTS, presente tanto en sus canciones como en sus acciones, ha catalizado la formación de vínculos fuertes con ARMY. Este proceso refleja la teoría de Thompson (1999) sobre la apropiación de mensajes mediáticos, donde los individuos toman el contenido significativo y lo integran a sus vidas. Así, los fans de BTS no solo consumen pasivamente su música y mensajes, sino que también participan activamente en el proceso discursivo y narrativo de reinterpretación y repetición de estos mensajes. Estas interacciones discursivas pueden transformar el significado original del mensaje mediático, integrándolo en narrativas personales y colectivas (ARMY) que afectan la autoformación y autocomprensión de los fans. Al arraigar estos mensajes en sus vidas cotidianas, contribuyen a la construcción simbólica de sus vidas diarias, ampliando sus horizontes de experiencia y transformando activamente su sentido del "yo." Este fenómeno ha dado lugar a espacios donde los fans comparten experiencias, metas y aspiraciones comunes, fortaleciendo así su conexión.

Este propósito colectivo generado por BTS⁶⁶ se manifiesta muchas ocasiones por medio de actividades altruistas. Las cuales se caracterizan por el compromiso de ARMY en

ILUSTRACIÓN 18 DONACIÓN

⁶⁶ Esto es según lo expresado por ARMYs colectiva como individualmente.

iniciativas filantrópicas y acciones solidarias, inspiradas en los valores de empatía y compasión promovidos por el grupo. Desde campañas de recaudación de fondos hasta proyectos comunitarios, los fans canalizan su inspiración colectiva hacia acciones concretas para impactar positivamente en la sociedad.



FUENTE: REFUGIO SAN GREGORIO AC.

Un ejemplo destacado es la movilización de ARMY durante los cumpleaños de los miembros de BTS, organizando donaciones y apoyando diversas causas benéficas a nivel local e internacional en honor a los integrantes del grupo, como se puede observar en la ilustración anterior. Este compromiso muestra cómo los fans dentro de su activismo adoptan roles como representantes de las acciones benéficas de BTS, fortaleciendo así su vínculo especial con el grupo.

Se ha observado que las iniciativas altruistas de ARMY están profundamente influenciadas por dos componentes esenciales: en primer lugar, la capacidad de BTS para inspirar y movilizar a sus seguidores hacia acciones filantrópicas significativas; y en segundo lugar, el impacto personal y motivacional que el contenido del grupo genera en la comunidad

de ARMYs. Estos dos aspectos convergen y se engloban en esta investigación como el "Efecto BTS", destacando tanto la inspiración colectiva derivada de BTS como la transformación individual que suscita en los seguidores.

Jenkins (2006) argumenta que en la era digital, el consumo de contenido se transforma en una experiencia comunal, más allá del acto individual de consumir medios. Según Jenkins, cuando las personas tienen acceso a diversas plataformas y tecnologías, no solo consumen contenido, sino que también lo producen y comparten, se movilizan en torno a intereses comunes y actúan como intermediarios para garantizar que los mensajes y contenidos significativos se difundan ampliamente. Este fenómeno, que él describe como "medios comunales," destaca cómo los medios se integran en nuestras vidas no solo a nivel personal, sino también como miembros de comunidades, experimentándose tanto en interacciones cara a cara como en la red.

El "Efecto BTS" encapsula perfectamente el concepto de medios comunales propuesto por Jenkins. Por un lado, BTS actúa como un catalizador que inspira a sus fans a involucrarse en actividades comunitarias y filantrópicas. Los fans no solo disfrutan de la música de BTS, sino que también se sienten impulsados a actuar y contribuir positivamente a sus comunidades. Esto se traduce en movilización colectiva y en la promoción de intereses comunes, alineándose con la idea de Jenkins de que los medios no solo se consumen, sino que también se co-crean y se difunden en un contexto comunitario.

Para los fans la motivación que les genera la agrupación va más allá de la apreciación musical. Ya que refieren a que las letras de sus canciones se encuentran cargadas de mensajes de autoaceptación, amor propio y resiliencia. La música de BTS se convierte entonces en un refugio emocional que ha desempeñado un papel crucial en la vida de muchos seguidores.

Incluso son considerados como ejemplos a seguir para superar las diversas adversidades de la vida cotidiana que algunas personas atraviesan y que manifiestan ha transformado de alguna forma sus vidas.

Bts nos ha dado tanto, ha puesto las cartas sobre la mesa y decir el amor propio es lo más importante que tienes, sin el a veces no puedes levantarte de la cama, pero si te amas a ti mismo vas a encontrar la manera, puedes decir yo puedo, así como nosotros lo hemos hecho. (Karla, 2021)

Karla quien desde hace años forma parte de ARMY, menciona por un lado “Bts nos ha dado tanto” lo cual sugiere como Karla percibe el gran impacto significativo en su vida, pero el “nos” expresa que lo percibe colectivamente. Por otro lado, hace énfasis en la importancia del amor propio, el cual se convierte en una narrativa recurrente expresada por otros fans, quienes internalizan estos mensajes como mantras personales.

Uff concuerdo totalmente, ellos siempre me ayudan en mis crisis, los conocí en un momento donde mi estabilidad emocional estaba por el suelo y me ayudaron mucho, son mi terapia siempre (sic) (Nancy, 2021)

Para la comunidad de ARMY, la música de BTS se convierte en una poderosa herramienta terapéutica, brindando un profundo sentido de propósito y fortalecimiento personal. La motivación e inspiración que BTS genera en sus seguidores se destaca como uno de los aspectos distintivos del grupo.

Para la mayoría de las ARMYS que participaron en la investigación, el mensaje de BTS en sus canciones resuena de manera personal, en tanto que algunas consideran que la agrupación no solo han sido un apoyo crucial en momentos difíciles, sino que han salvado sus vidas, para ellas BTS no solo proporciona entretenimiento, sino que se convierte en un refugio seguro durante crisis emocionales. En momentos de baja estabilidad emocional, la

música de BTS actúa como una salvación, ofreciendo consuelo y sirviendo como una forma única de terapia.

Un fenómeno similar encuentra Aller (2021) en sus estudios sobre el *Fandom de Harry Potter*, en donde explora cómo los seguidores no solo se unen por su amor compartido por la saga, sino que también adoptan un "*ethos potterhead*". Este término se refiere a un conjunto compartido de valores y comportamientos prescriptivos que los fans consideran representativos de los mensajes y valores encontrados en los libros. Aller argumenta que "el mágico mundo" y la forma en que es leído por los fans se vuelve normativo para cómo deben comportarse dentro de la comunidad y frente a la sociedad en general. Esta visión implica que la participación en el fandom de Harry Potter no es solo una cuestión de disfrute personal, sino también de compromiso con un sistema de valores que promueve la justicia, la igualdad y la lucha contra la opresión.

Similarmente, ARMY, no se limita a ser un grupo de seguidores de la música y las personalidades de los miembros del grupo. Los fans de BTS muestran un nivel de organización y visibilidad en el activismo que es notablemente distintivo. Este "*ethos ARMY*⁶⁷" se manifiesta a través de una variedad de campañas e iniciativas que promueven diversas causas sociales. Las ARMYs utilizan su plataforma global no solo para amplificar voces y promover cambios positivos, sino también para construir comunidades sólidas y cohesionadas.

En este sentido, al igual que el "*ethos potterhead*" descrito por Aller, el "*ethos ARMY*" se puede ver como un conjunto de normas y valores que trascienden la música y la

⁶⁷ Si lo pusiéramos en los términos de Aller.

cultura pop. Los fans de BTS canalizan su pasión por el grupo en acciones concretas y altruistas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad. Las actividades filantrópicas y solidarias de ARMY reflejan un compromiso profundo con los valores inspirados por BTS, que se convierten en un motor para la acción colectiva y la creación de un sentido de propósito compartido. El impacto personal de BTS en ARMY motiva a transformar sus vidas y fomenta un sentido de pertenencia.

6.5. La dualidad del Hallyu: Las aspiraciones y las contradicciones

Finalmente es importante hablar sobre las percepciones que se generan a partir del consumo constante, y que lleva a un proceso de apropiación, de transformación y configuración de la vida de los fans. Para esto la pregunta guía en este apartado es: ¿Cómo cambia el Hallyu la percepción de los fans mexicanos sobre su cultura y la coreana, y qué los motiva a consumir estos productos?

En este apartado, se presentan diversas percepciones documentadas de las impresiones que los fans tienen sobre el Hallyu. Al examinar de cerca las experiencias y percepciones de estos fans, emergen diversas narrativas que reflejan una mezcla de entusiasmo, admiración y, a veces, tensiones internas. En la exploración de las percepciones de los fans consumidores, se identificaron aspectos reveladores que reflejan una mezcla de experiencias positivas y también de contradicciones. Estas percepciones diversas subrayan la complejidad de las vivencias de los seguidores en su interacción con el Hallyu.

En un primer plano, destaca el impacto positivo que el consumo de contenido surcoreano ha tenido en la autopercepción de los fans. Muchos relatan como se ha visto

anteriormente, transformaciones significativas en sus vidas, experimentando mejoras tanto físicas como mentales y sociales. Este cambio se vincula estrechamente con la apropiación estética; la influencia de la moda coreana y los estándares de belleza han contribuido a fortalecer la autoestima de los seguidores. La adopción de estos elementos no solo “embellece su apariencia externa”, sino que también alimenta un sentido de identidad y pertenencia.

No obstante, al profundizar en la relación entre el consumo del Hallyu y Efecto BTS, surge una contradicción notable. Por ejemplo se pudo observar que algunas fans del grupo expresan que ser verdaderamente leal a BTS implica no apoyar a otros grupos, promoviendo la idea de exclusividad en su lealtad. Esta perspectiva excluyente contrasta con el espíritu inclusivo y diverso que generalmente caracteriza a la comunidad del Hallyu e incluso de ARMY, destacando una tensión entre la devoción intensa a un grupo específico y la aceptación de una gama más amplia de artistas.

No todo el mundo puede ser ARMY, ARMY es incondicional de BTS, te pueden gustar otros grupos escucharlos y todo eso pero no puedes ser fans de otros, ya que si lo eres, entonces eres multifandom o sea kpopper, lee la historia de ARMY, y como ARMY se separó del mundo kpopper en algún momento, el club oficial ARMY tiene su historia y sus bases. (Missy, 2021)

Por un lado como ya se ha mencionado para Missy y para muchas ARMYs, BTS es más que una preferencia musical; es una parte esencial de su identidad. Este sentido de pertenencia se basa en una historia compartida de lealtad y valores promovidos por la banda. A pesar de los mensajes inclusivos de BTS, algunos miembros del fandom promueven una visión más exclusiva de lo que significa ser un verdadero “fan”. Por ejemplo, el discurso de

Missy argumenta que ser ARMY requiere una lealtad exclusiva a BTS, excluyendo el apoyo a otros grupos del K-pop. Según esta perspectiva, no eres un fan auténtico si también eres fan de otros artistas, lo que introduce una distinción rígida entre ser ARMY y ser "multifandom".

Esta tensión revela una paradoja que suele ser común en el contexto del fandom del K-pop, donde algunos individuos se identifican como seguidores de la cultura coreana pero adoptan actitudes exclusivistas dentro de los fanbases de grupos específicos. Para algunos fans ser multifandom es algo positivo, pero para otros eso da una perspectiva negativa, ya que es motivo de no ser un verdadero fan de BTS como el caso de Missy. Sin embargo, es importante destacar que esta visión no es universal ni está oficialmente estipulada; más bien, refleja las perspectivas individuales de ciertos fans. Paradójicamente, muchos de estos mismos fans continúan consumiendo otros contenidos del Hallyu. Esta dinámica a veces genera rivalidades entre los fandoms de K-pop, donde las diferencias de opinión pueden intensificarse en formas que van desde competiciones hasta conflictos más serios en plataformas digitales y redes sociales.

En un contexto más amplio, es crucial reconocer que la comunidad del Hallyu abarca una diversidad de niveles de fanatismo, desde fans casuales hasta fans extremadamente devotos. Para muchos, el consumo de contenido surcoreano, como el K-pop y los K-dramas, no solo es una forma de entretenimiento, sino también una herramienta de empoderamiento personal y social. Sin embargo, este fervor puede llevar a ciertos fans a adoptar actitudes exclusivas y una lealtad intensa hacia grupos específicos. Por ejemplo, algunas ARMYs enfatizan la exclusividad de su lealtad hacia BTS, promoviendo una visión restrictiva de la

pertenencia al fandom que contrasta con la apertura y diversidad generalmente asociadas con la comunidad del Hallyu.

Esta tensión refleja una dinámica compleja dentro de los fandoms del K-pop, donde las diferencias en las percepciones de la autenticidad del fan y la lealtad exclusiva pueden generar divisiones y rivalidades entre su comunidad. Mientras algunos defienden la *multifandomidad* como una expresión positiva de aprecio por la cultura coreana en su conjunto, otros ven la lealtad exclusiva como un requisito para ser considerado un verdadero fan.

6.5.1. Las diferentes percepciones en los fans.

Estos desacuerdos en las percepciones subrayan la noción de idealización, lo que sugiere que las tensiones surgidas de la exclusividad o lealtad a una agrupación pueden estar influenciadas por una imagen idealizada de cómo debería ser la devoción hacia un idol o grupo. Las percepciones contradictorias emergen debido a la idealización de ciertos aspectos de la cultura coreana o de los idols. Que además conduce a una visión sesgada que enfatiza lo positivo mientras minimiza los aspectos menos favorables. Una fan ilustra esta idealización al reconocer que solo se muestra "lo bonito" para no desilusionar a los seguidores:

solo es el 30% verdadero[...]solo es una parte, pero solo lo bueno, pero no la sociedad en si...para no desilusionarnos nos muestran lo bonito[...]lo perfecto para cubrir lo más descuidado...experimentan no tienen miedo[...]invierten mucho tiempo de disciplina...tienen otra actitud...la disciplina es parte de su éxito (Valey, mayo 2022)

Durante la entrevista Valey relató aspectos que no le gustan sobre la cultura coreana como “*solo es el 30% verdadero*”, pero posteriormente enfatiza los aspectos muy positivos de la sociedad coreana como “*la disciplina es parte de su éxito*”.

Yo igual me enganche mucho por los dramas, pero bien sabemos que no todo es como en los dramas [...] Pero aun así me gusta mucho su cultura y su disciplina (Faby,2022)

Me fascina la cultura, pero van en evolución aún hay mucho machismo pero me encanta el respeto a los mayores y la comida (valeria, 2022)

Al igual que Valey, Faby y Valeria tienen presente que por un lado existen cosas negativas en la cultura coreana, las cuales enseguida se contrastan con una percepción positiva de la cultura coreana. Estas contradicciones y percepciones complejas revelan la dualidad en la experiencia de los fans, donde se equilibra la realidad con la idealización.

Me gusta lo ordenados que son como son independientes desde pequeños, la manera de enseñar en la educación la seguridad que hay me gustan los k-dramas los grupos musicales de k pop y los románticos me gusta su arquitectura de casas antiguas su historia su comida sus costumbres y aunque no estoy de acuerdo en algunas cosas hay mucho de lo que si me gusta... de nuestros niños BTS ni se diga son un ejemplo para seguir (sic) (Cristal, 2022)

A pesar de la ambigüedad, es innegable que el consumo del Hallyu, ya sea en términos de apropiación estética, el Efecto BTS o la idealización, ha dejado una marca significativa en la identidad y percepciones de los seguidores. El consumo el Hallyu tiende a crear una conexión significativa en cómo se percibe la cultura coreana, mejorando incluso la imagen nacional de Corea del sur. (Han 2014) La estrecha relación entre la imagen cultural de Corea del Sur, su percepción como nación y la imagen de sus productos indica que la

popularidad de Hallyu tiene un impacto profundo que trasciende la esfera cultural. En sentido que, no solo enriquece el valor cultural del país, sino que también impulsa significativamente su economía al aumentar la demanda de productos coreanos en el mercado global.

Esta interconexión sugiere que el Soft Power, entonces se convierte en una herramienta poderosa y eficaz en la estrategia de construcción de la marca nacional y en el fomento del crecimiento económico de un país. A través de Hallyu, los productos culturales coreanos comienzan a influir positivamente en la percepción global de Corea del Sur, convirtiéndola en un país atractivo tanto por su cultura como por los valores que promueve, lo que se convierte en una aspiración para los fans que consumen. La fascinación que emana de los productos culturales facilita la capacidad de Corea del Sur para influir en otras naciones. En palabras de Nye, los países son influenciados no solo por la fuerza o el dinero, sino también por la atracción cultural y el encanto que proyectan (Nye,2004). Esta atracción cultural se traduce en una mayor aceptación y preferencia por los productos coreanos, impulsando la economía y fortaleciendo la presencia de Corea del Sur en el escenario global.

Por su parte, Nancy Baym, en su análisis sobre las comunidades de fans, describe cómo las interacciones y conversaciones entre los fans de telenovelas en línea no solo se limitan a interpretar el contenido del programa, sino que también permiten la creación de nuevas fantasías y la expansión de significados alrededor del texto original. (Jenkins, 2009).

En el contexto del Hallyu, observamos un fenómeno similar. Los Fanllyus, al igual que los seguidores de las telenovelas descritos por Baym, a través de sus discusiones contribuyen activamente a la construcción de significados y además comparten sus impresiones sobre la cultura coreana, no solo desde una perspectiva de consumo, sino también a través de la creación de narrativas que reflejan sus propios valores y aspiraciones.

Por ejemplo, cuando los Fanllyus participan grupos en línea, discuten sobre los dramas coreanos, la música de K-pop y otros aspectos culturales, no solo están compartiendo información sobre estos temas. Están, en realidad, participando en un proceso continuo de negociación y reinterpretación de la imagen de Corea del Sur. Aunque pueden ser conscientes de los aspectos negativos de la cultura coreana, su interacción colectiva tiende a enfatizar y a magnificar los aspectos positivos, creando una percepción idealizada pero compartida que enriquece y amplía la narrativa cultural.

Baym sugiere que este intercambio colectivo de conocimientos y significados permite a los fans desarrollar una especie de episteme compartida, donde cada miembro aporta su propio entendimiento y conocimiento, contribuyendo así a una visión más completa y multifacética. En el caso del Hallyu, esta dinámica permite a los fans formar y transformar continuamente su percepción de Corea del Sur. Por ejemplo, en Chung (2012) se observa un fenómeno similar en su investigación en donde concluye que a raíz del consumo del Hallyu, algunos norcoreanos cambiaron su percepción sobre Corea del sur, creando una imagen positiva del país, despertando incluso sentimientos de admiración y esperanza. Chung argumenta que Hallyu, a través de su poder blando, está influyendo en los norcoreanos de una manera que ninguna iniciativa política ha logrado. Proporciona no solo entretenimiento, sino también una ventana a una vida diferente, lo que despierta el deseo de conocer más sobre Corea del Sur y, potencialmente, de escapar de la opresión en Corea del Norte.

Por otro lado, se encontró otra contradicción en el discurso de los fans, ya que en diversas entrevistas algunos fans manifestaron su compromiso y un interés en la cultura coreana, como por ejemplo:

Actualmente, estoy estudiando y aprendiendo hangul y así ver K-dramas y escuchar a nuestros chicos ⁶⁸ sin traducciones (Ross, 2022)

El testimonio de Ross, quien no solo se dedica a disfrutar de K-dramas, sino que también está inmersa en el aprendizaje del hangul, para apreciar la autenticidad de las narrativas sin necesidad de traducciones externas, revela una intención más profunda de comprender y participar activamente en la cultura coreana, específicamente vinculada al grupo BTS.

Las noticias ya las configuramos para estar al tanto de lo que ocurre en Corea

Uuuuf ya me conozco más la cultura coreana que la de mi propio país

Estoy estudiando coreano... He estudiado algo de su historia su cultura y sus tradiciones... También he aprendido a hacer varias comidas. (Sic) (Anette, 2022)

Del mismo modo, Anette comparte su experiencia de inmersión al estudiar no solo la historia, sino también la cultura y las tradiciones coreanas, incluso adentrándose en la cocina para aprender a preparar platillos tradicionales.

Sin embargo, al mismo tiempo se observaron diversas contradicciones, por un lado lo que ya se mencionó anteriormente el K-pop y los K-dramas, son los dos productos que más se consumen dentro del Hallyu. Este patrón de preferencia hacia los contenidos visuales del Hallyu, expone matices esenciales en la conexión de los fans con la cultura surcoreana. Si bien demuestran un interés creciente en aspectos particulares de la cultura coreana, como su música y producciones televisivas, esta inclinación parece limitarse principalmente al ámbito mediático y del entretenimiento. No obstante, al profundizar en la observación, se revela que

⁶⁸ Con “nuestros chicos” Ross refiere al grupo BTS, ya que ella pertenece al fandom ARMY.

este interés específico se concentra principalmente en las producciones televisivas y en la cultura promocionada por los ídolos del K-pop.

De acuerdo con lo anterior, en las entrevistas que se tuvo al menos con dos fans, quienes mencionaron que después de ir a Corea del sur, regresaron con otras impresiones no tan positivas, ya que “rompieron sus ilusiones” con las que iban. America Tessian, comentó que en el CCC se conoce de algunas personas que se han ido a Corea y a veces regresan con una perspectiva diferente.

Incluso algunas de las personas⁶⁹ que están allá les dicen ojo eh, no es como las telenovelas (2022)

Es importante entender que muchas veces los fans se enfocan únicamente en estos dos aspectos de la cultura coreana, por lo mismo que se genera una idealización conforme a lo que se muestra por ejemplo en los K-dramas. En donde incluso se presenta en muchas ocasiones relaciones románticas que bajo otras perspectivas teóricas podrían considerarse como violentas. Aun así muchas fans manifiestan en diversas ocasiones, la aspiración a tener un novio coreano o “una relación así de romántica como en los K-dramas”

Además, Tessian comentó que los fans se centran en aspectos del entretenimiento más que en la cultura en su totalidad.

Cuando tenemos eventos de kpop los boletos se agotan en una semana a teatro lleno, pero cuando tenemos eventos de ballet, tardan mucho en acabarse los boletos. Incluso sabiendo que los boletos son gratis... Después del Hallyu y su boom siento que no ha habido más incremento en el Centro Cultural Coreano, porque el interés superior de los fans solo es el

⁶⁹ Para dar un poco de contexto a este comentario, América se refiere a que en algunas clínicas o pláticas organizadas por el CCC, se invita a algunas personas que en algún momento fueron o son colaboradores, voluntarios o estudiantes con la beca proporcionada por el Gobierno coreano y han vivido o viven en Corea del Sur.

kpop, eventos más culturales no los comparten y luego nos cuesta trabajo regalar los boletos. (2022)

Esto subraya la idea de que la percepción de la cultura coreana puede ser sesgada hacia los elementos más atractivos del Hallyu, dejando de lado otros aspectos culturales menos glamorosos.⁷⁰

6.5.2. Las aspiraciones de los fans

El proceso de consumo de los fans, viene acompañado de diversos tipos de apropiación y negociación con su día a día, además que como se ha observado esto también guarda relación con los roles que pueden tener los fans, además del rol de fan consumidor, también genera algunas percepciones sobre la cultura coreana y al mismo tiempo mediante este consumo los fans van generando diversas aspiraciones que confieren un significado profundo al consumo cultural, las cuales representan sus deseos de posibilidades que pueden materializarse o no.

Antes yo no sabía que pedo con mi vida [...] Yo decía nada más estoy aquí gastando aire [...] Ahorita si tengo como otras metas por ejemplo ir a Corea, aprender el idioma y casarme con un coreano (risas). (Alberto,2022)

Ir a visitar Corea [...] Yo creo que el sueño de toda fanática del kpop, dramas es ir a Corea [...] y me voy a casar con un coreano (ríe) (sic) (K-fan 15, 2022)

⁷⁰ Aunque por otro lado, se pudo observar que, algunos fans en su mayoría aquellos que residen fuera de la capital del país, desconocían hasta antes del confinamiento del COVID 19 , la existencia del CCC, sin embargo conforme fue avanzando el trabajo de campo de esta investigación, se observó un mayor incremento en las redes sociales del CCC, ya que al trasladarse temporalmente al mundo digital, los fans que no tenían posibilidad de conocer o participar en las actividades organizadas tuvieron la oportunidad de hacerlo por medio de las redes sociales.

Estos anhelos no solo moldean el consumo, sino que también son alimentados por él, estableciendo así un ciclo de consumo aspiracional, es decir el consumo en este aspecto se vuelve un refuerzo de las motivaciones.

Empecé por gusto, pero hace unas semanas vi que mi universidad y la embajada de Corea en México ofrecen becas de intercambio para estudiar allá, y se volvió una meta por cumplir. (Jessica, 2022)

En el caso de Jessica por ejemplo, quien comenta que comenzó estudiando coreano “por gusto” pero ahora su intención cambió ya que es motivada por las becas de intercambio que ofrece la embajada de Corea del sur. Precisamente López (2020) observa que la adquisición del idioma coreano se presenta como una oportunidad para obtener un mayor conocimiento sobre la cultura coreana y al mismo tiempo se incentiva la participación en áreas de desarrollo y menciona:

Este proceso de consumo cultural es sumamente revelador ya que no sólo ejemplifica y evidencia el consumo de los productos de la industria cultural coreana por los y las jóvenes de México sino que permite observar un proceso dual en el que a la par que se lleva a cabo el consumo, se coloca a la República de Corea como objetivo meta del consumo. (2022:133)

Por ejemplo, algunos fans en este caso tienen claro que el aprender coreano es una parte importante para poder perseguir el sueño de vivir en Corea.

Yo estoy estudiándolo para tener una vida allá en Corea del sur, y en lo mientras aquí en México poder ser traductora, también elegí ese idioma para poder ser idol latina (Luke, 2022)

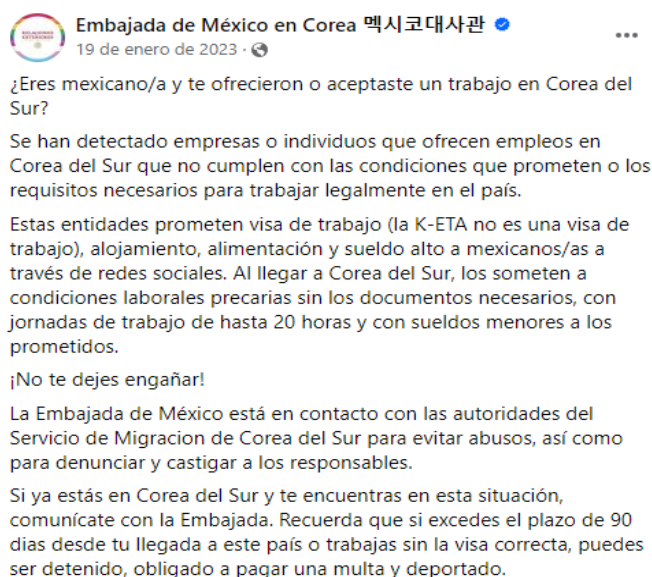
De acuerdo con esto, los fans al consumir generan estas aspiraciones que gracias a las estrategias de diplomacia cultural, se genera una cadena de consumo que gira en torno a otros productos surcoreanos. La fascinación internacional por los paisajes y las narrativas en los K-dramas, ha convertido a Corea del Sur en un destino turístico codiciado. Este fenómeno ha contribuido significativamente al aumento del turismo y ha generado un interés sustancial en el aprendizaje del idioma coreano, especialmente entre jóvenes y estudiantes internacionales. Nye y Kim (2013) subrayan que este uso de la cultura popular no solo impulsa el turismo, sino que también proyecta una identidad cultural más positiva y atractiva en la arena global.

Así el Consumo de Hallyu, además de complementar una parte recreativa en la vida de los fans, sigue creando por un lado expectativas sobre un estilo de vida que se muestra en los productos culturales y al mismo tiempo refuerza diversos anhelos, como por ejemplo el deseo de tener un novio coreano, vivir en Corea o estudiar en ese país, es decir “el sueño coreano”. Estas metas del sueño coreano están imbuidas de un sentido positivo, es decir estas aspiraciones reflejan, en esencia, que se tiene una percepción positiva del país. Para Min⁷¹ (2021), la globalización en el contexto neoliberal hace que los jóvenes adultos tengan aspiraciones diferentes a las de generaciones anteriores, menciona que esas generaciones veían a Europa como el centro del mundo, sin embargo las generaciones más jóvenes miran hacia otros lugares.

⁷¹ El estudio de Min está realizado con jóvenes adultos chilenos.

Estas aspiraciones que se van creando en los fans, como por ejemplo el querer ir a corea o tener un novio coreano, han sido aprovechadas por terceros para atraer y engañar a algunos fans mediante ofertas de empleos y condiciones laborales que no cumplen con lo prometido. Empresas o individuos malintencionados se aprovechan de estas aspiraciones, ofreciendo falsas promesas laborales, como se puede observar en la siguiente ilustración.⁷²

ILUSTRACIÓN 19 ALERTA SOBRE OFERTAS FALSAS



FUENTE: EMBAJADA DE COREA

Algunas de las publicaciones de las falsas ofertas laborales se podían observar de la siguiente forma:

⁷² Nota disponible <https://acortar.link/FdDAL6>

ILUSTRACIÓN 20 OFERTAS LABORALES FALSAS.

FUENTE: EMBAJADA DE MÉXICO EN COREA, 2023

El creciente interés en el Hallyu y las aspiraciones en los fans, en ocasiones han sido aprovechadas por terceros para manipular y engañar a algunos fans. La Embajada de México en Corea del Sur, como se observa en las ilustraciones anteriores, ha documentado varios casos en los que personas han sido objeto de ofertas laborales fraudulentas que prometen condiciones ventajosas, como visas de trabajo, alojamiento y salarios elevados, pero que en realidad los exponen a condiciones laborales precarias y situaciones de vulnerabilidad.

Las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en escenarios comunes para estos fraudes. Muchas seguidoras del K-Pop han denunciado ser víctimas de estafas cibernéticas. Estas estafas a menudo involucran perfiles falsos que se hacen pasar por

hombres coreanos, prometiendo amor y regalos a cambio de dinero. Este tipo de fraude, conocido como "estafa de romance", ha sido particularmente prevalente en la comunidad de fans del Hallyu. (Mondragón, 2024)

El problema se agrava con la creación de perfiles falsos que se hacen pasar por artistas coreanos populares, quienes utilizan la fama de estos idols para engañar a los fans y pedirles dinero⁷³. Este tipo de fraude ha sido señalado incluso por los propios artistas, que han advertido a sus seguidores sobre la existencia de cuentas falsas. Un caso notable es el de una fan mexicana que fue contactada por un supuesto artista que le pidió un depósito de dinero a cambio de un regalo prometido, una táctica común en estas estafas. En su investigación periodística sobre las estafas, Turrubiarres (2023) contactó a diversos mexicanos que han sido víctimas de las estafas por personas que se dicen ser coreanos y analiza el perfil y características en común que tienen estas personas y menciona lo siguiente:

Sin embargo, existe una característica que es la que pone en el ojo de la estafa a las mexicanas; ésta es que sean kpopers o doramáticas (fans de la música y novelas de Corea). Las mexicanas eran fans del K-Pop y los doramas. Las cuatro coinciden en que los estafadores las encontraron porque siguen en sus cuentas a actores, cantantes o cuentas coreanas. (2023)

Se han podido documentar diversos sucesos que incluso pueden llegar hasta casos de explotación sexual. (Kwon & Hollingsworth, 2019) Es fundamental destacar que se considera, que estos incidentes no derivan de los propios fans, sino más bien de la explotación de sus aspiraciones y fascinación por la cultura coreana por parte de terceros. En cierta forma,

⁷³ Se pueden encontrar diversos casos con patrones similares de estafas en <https://acortar.link/yGz2kt> , <https://acortar.link/3TMBpZ> , <https://acortar.link/wRKcvj> , <https://lc.cx/uRwDqB> y <https://lc.cx/iOGtYe>

esto coloca a los fans en una posición de vulnerabilidad, subrayando la importancia de no romantizar o idealizar este tipo de prácticas o relaciones solo por el simple hecho de que a simple vista parecieran provenir del país surcoreano.

La conexión entre percepciones, idealización y aspiraciones es evidente. Las percepciones reflejan la realidad diversa que los fans experimentan al consumir contenido surcoreano, siendo esta complejidad resaltada por la dualidad entre lo positivo y lo negativo. La idealización surge como un mecanismo que, ante estas contradicciones, resalta los aspectos positivos mientras minimiza las complejidades, creando una visión sesgada. Esto se refleja en Nye y Kim (2013) quienes mencionan:

La imagen de un país, como fuente de poder blando, puede ser tanto muy poderosa como muy limitante. El público global puede esperar cierta conformidad con la imagen muy parcial, o extremadamente pulida, en las formas culturales populares de la música K-pop, los dramas y las películas, sin desarrollar más la capacidad de entender las condiciones reales del país y sus cuestiones sociopolíticas. (2013:38)

En este sentido la imagen que se refleja en los productos culturales del Hallyu, especialmente los visuales, puede ser incompleta o como se había mencionado idealizada, en este sentido esta imagen parcial se le nombra en esta investigación como *el perímetro del Hallyu*. El perímetro del Hallyu, refiere a los límites y alcances de cómo se percibe Corea del Sur a través de algunos productos culturales, específicamente los visuales, es decir K-pop, K-dramas y las películas. Aunque esta representación ha contribuido significativamente a elevar la visibilidad global de Corea del Sur, también crea una barrera que restringe la comprensión profunda del país. El perímetro del Hallyu describe las percepciones limitadas

que los fans pueden tener, enfocándose solo en los aspectos atractivos de la cultura coreana, sin captar la complejidad de su realidad cotidiana ni sus desafíos sociopolíticos.

Este término subraya cómo, a pesar de que las producciones culturales han capturado el interés de nuevos fans y ha transformado la imagen de Corea del Sur en un fenómeno globalmente atractivo, también puede perpetuar una visión simplificada y estereotipada del país. En consecuencia, el perímetro del Hallyu actúa como un marco que define y, a la vez, limita la percepción global de Corea del Sur, dejando fuera aspectos cruciales como las tensiones políticas, las desigualdades sociales y los retos económicos que también son parte integral de su identidad. Esta representación simplificada no solo eleva la visibilidad de Corea del Sur, sino que también influye en las aspiraciones de los fans, este proceso resalta cómo la idealización dentro del consumo del Hallyu puede alimentar expectativas que, si bien pueden ser inspiradoras, también pueden distorsionar la percepción global de Corea del Sur.

En este contexto, las aspiraciones juegan un papel crucial al otorgar significado al consumo del Hallyu. Estas aspiraciones representan deseos de posibilidades que pueden o no materializarse, pero que son nutridos por la misma interacción cultural. Se observa que las aspiraciones de los seguidores del Hallyu reflejan principalmente una visión positiva, como se ve en el deseo de establecer relaciones personales con coreanos, vivir en Corea o estudiar allí, lo que muestra una inclinación hacia los aspectos favorables de la cultura coreana.

A pesar de las diferencias y complejidades en las percepciones de los Fanllyus, la idealización surge como un mecanismo para resaltar lo positivo y minimizar las dificultades. Estas aspiraciones refuerzan este proceso al impulsar un deseo positivo de conexión con la cultura coreana, aunque a veces esto pueda llevar a una visión idealizada que ignora aspectos

menos favorables. Es decir que se tenga una percepción reduccionista y romantizada de la cultura coreana, enfocándose principalmente en sus aspectos estéticos y positivos, mientras minimiza las complejidades sociales, históricas o políticas que también forman parte de la realidad de la nación surcoreana.

6.6. El Hallyu como estrategia comercial.

El Hallyu no solo ha influido en las preferencias de entretenimiento y consumo de los mexicanos, sino que también ha captado la atención de diversas marcas que buscan capitalizar su creciente popularidad. Este apartado explora cómo algunas marcas tanto nacionales como internacionales han adoptado estrategias comerciales para aprovechar la afición por el Hallyu, integrando elementos de la cultura coreana en sus productos y campañas de marketing para conectar con los fans mexicanos del K-Pop y otras manifestaciones culturales coreanas.

Coca-Cola, por ejemplo, ha lanzado recientemente su edición especial "*Coca-Cola® K-Wave*", diseñada explícitamente para los aficionados del K-Pop. La campaña publicitaria de esta edición se centró en capturar la euforia y la felicidad que los fans experimentan al ver a sus ídolos en persona. Bajo el lema:

“Coca-Cola® K-Wave está oficialmente arrasando en todo el mundo. Fue creada especialmente para los amantes del K-Pop. Embotellamos esa sensación única de felicidad que se siente cuando ves a tus ídolos en la vida real. Fruity Fantasy está inspirada en la pasión por la música que te eleva hacia otro nivel.” (The Coca-Cola Company, 2024)

ILUSTRACIÓN 21 K WAVE EDITION.



FUENTE: COCA-COLA® CREATIONS

La ilustración anterior, muestra la imagen con la que se comercializó este producto, esta edición limitada se presentó en un formato de lata de 355ml. Estuvo a la venta en tiendas de conveniencia y autoservicio en todo México.

Por otro lado, tenemos el caso de *McDonald's*, en donde se lanzó una colaboración con la agrupación BTS, introduciendo así "The BTS Meal". Esta oferta especial incluía 10 piezas de Chicken McNuggets®, salsas de edición limitada seleccionadas por BTS, papas fritas y una Coca-Cola®. El anuncio se en la página de la marca se podía observar de la siguiente forma:

"El BTS Meal acaba de lanzarse. BTS está conquistando McDonald's con una nueva colaboración. Es más que 10 piezas de Chicken McNuggets®, nuevas salsas de edición limitada elegidas por BTS, papas fritas y una Coca-Cola®."

El impacto de esta colaboración fue impresionante. Según Zyanya López (2021) de la revista Expansión⁷⁴, el primer día de lanzamiento del menú especial, el 1 de junio de 2021, se vendieron 136,000 unidades en México. Esta cifra representaba el 60% de la cantidad total que McDonald's esperaba vender en todo el mes. Para el 4 de junio, el 80% de los combos de The BTS Meal ya se habían vendido. Félix Ramírez, director de comunicación corporativa de la división Caribe y Norte de Latinoamérica de Arcos Dorados, comentó: "Fue una locura total. Esperábamos que la recepción fuera muy positiva, pero rebasó por mucho lo que nos imaginábamos."

ILUSTRACIÓN 22 THE BTS MEAL.



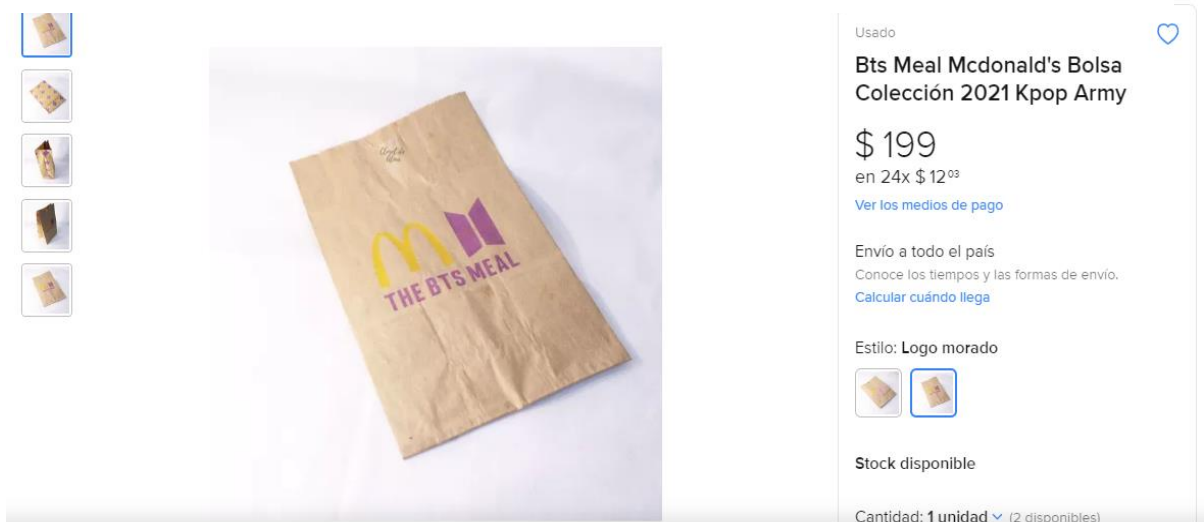
FUENTE: X: @BTSMYCOSMOS

Como se puede observar en la imagen anterior, el empaque fue bastante parecido a lo que normalmente se ofrece en McDonald's, el distintivo en este caso fue la cajita de los nuggets de color morado haciendo alusión al color que se usa dentro de la comunidad ARMY,

⁷⁴ <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/06/09/mcdonalds-menus-bts-kpop-hamburguesas>

asi como la bolsa con el logo de BTS y McDonald's. El BTS meal tuvo un costo de \$107 pesos mexicanos, actualmente se pueden ver algunas publicaciones en plataformas de venta en línea, como mercado libre en donde se oferta la bolsa del BTS Meal como un artículo de colección para ARMY desde \$199 pesos mexicanos, como se muestra en la siguiente imagen.

ILUSTRACIÓN 23 BOLSA DE BTS MEAL.



FUENTE: MERCADO LIBRE MX

En mayo de 2022, Bissú, una marca mexicana de maquillaje, introdujo su colección de tintas de labios y mejillas inspiradas en el K-Pop. La campaña de promoción de estas tintas enfatizaba la conexión con el Hallyu mediante el eslogan:

"Conoce el nuevo Kit de #TintasBissú inspiradas en lo que amamos del #Kpop. 7 tonos para acompañarte y vibrar a tu ritmo. ¿Qué tono es tu fav?" (Bissú Mx, 2022)

ILUSTRACIÓN 24 PROMOCIONAL TINTAS KPOP.



FUENTE: BISSÚ

Las tintas llevan nombres alusivos a la cultura K-Pop como "Bias", "K-Pop", "Fandom" y "Lightstick", aprovechando la familiaridad y el entusiasmo de los fans con estos términos. Además, Bissú aprovechó el creciente interés en el K-Beauty, alineando sus productos con las tendencias populares de la belleza coreana.

Recientemente Grupo Jumex, conocida marca mexicana de jugos, también se sumó al movimiento del Hallyu con una edición especial de su bebida "Bida" inspirada en el K-Pop, lanzada en junio de 2024.

ILUSTRACIÓN 25 BIDA EDICIÓN KPOP.



FUENTE: JUMEX MÉXICO

En los empaques de los jugos Jumex, se destaca la inclusión de la palabra "Bida" escrita en hangul (비다), que es el alfabeto coreano.

ILUSTRACIÓN 26 JUGO BIDA EN HANGUL.



FUENTE: PROPIA

Como se observa en la imagen anterior, este diseño no solo muestra la palabra en hangul, sino que también presenta el empaque con una cara escrita en español y otra

completamente en coreano, incluyendo los nombres de los sabores. Esta elección de diseño refuerza la influencia del Hallyu y apela directamente a los consumidores que valoran la autenticidad y la estética coreana. La mezcla de lenguajes en el empaque crea una conexión con las tendencias que aprecian los fans del hallyu.

Finalmente existen otros ejemplos de cómo el Hallyu está siendo usado como una estrategia comercial, por ejemplo en el sector de la moda. Marcas de ropa como Cuidado con el Perro y supermercados como Bodega Aurrera han adquirido licencias para vender mercancía oficial de grupos de K-Pop como BTS y Blackpink. Estas prendas no solo reflejan la influencia del K-Pop en la moda juvenil, sino que también demuestran cómo las marcas mexicanas están integrando productos licenciados para atraer un consumo de parte de los fans que siguen de cerca la cultura coreana.

A estas prácticas Hijós (2017) las enuncia como una mercantilización de la pasión, presenta algunos modos en que el mercado y la industria cultural interpelan a sus consumidores, en este caso se enfoca con hinchas del fútbol, en donde la pasión de los clubes como Boca Juniors, se ha convertido en una fuerza poderosa que los directivos han sabido canalizar en estrategias de marketing altamente efectivas. Los hinchas, profundamente vinculados emocionalmente con su club, son consumidores dispuestos a adquirir una amplia gama de productos que llevan la marca del equipo, desde camisetas y accesorios hasta experiencias exclusivas como fotos en el campo de juego. Esta mercantilización de la pasión refuerza la fidelidad y menciona que los directivos activan y canalizan ese fanatismo hacia el consumo.

De manera similar, sucede con el K-pop o con el Hallyu, han captado la atención de empresas internacionales que buscan aprovechar la “pasión” o bien el interés de los fans para

comercializar sus productos. Al igual que con los hinchas de fútbol, los fans del K-pop se sienten profundamente conectados con el mundo Hallyu. Las estrategias de marketing que utilizan estas empresas aprovechan esa conexión emocional, ofreciendo productos que trascienden el simple consumo para convertirse en símbolos de identidad y pertenencia a su comunidad global, es decir estas empresas han comenzado a capitalizar económicamente la pasión y el interés de los fans por medio de diversas estrategias de marketing.

CONCLUSIONES GENERALES

El Hallyu ha emergido como un fenómeno cultural de gran alcance, influyendo significativamente a nivel global. A lo largo de este estudio, se ha explorado cómo las raíces del Hallyu se encuentran en la historia reciente de Corea del Sur, particularmente desde la década de 1960. Este periodo de postguerra fue crucial para la transformación del país, marcando el inicio de su rápida recuperación económica y su redefinición como nación.

La reconstrucción de Corea del Sur, tras la devastación de la guerra, fue un proceso arduo que implicó no solo el renacimiento económico sino también la reafirmación de su identidad nacional. La implementación del ambicioso plan de desarrollo conocido como el "milagro del río Han" fue fundamental para el crecimiento económico y la industrialización de las décadas de 1960 y 1970. Este trasfondo económico proporciona el contexto necesario para comprender cómo el Hallyu pudo emerger y expandirse a nivel global.

La industria cinematográfica surcoreana jugó un papel precursor en la promoción internacional de la cultura coreana, estableciendo un puente entre la economía nacional en auge y la creciente demanda global de productos culturales coreanos. Grandes conglomerados como Samsung, Hyundai, LG y Lotte no solo impulsaron la economía interna, sino que también extendieron sus inversiones a diversas industrias culturales. Estas iniciativas empresariales consolidaron a Corea del Sur como una potencia cultural mundial.

El Hallyu no es solo un resultado de las circunstancias económicas y políticas de Corea del Sur, sino también una manifestación de su resiliencia y capacidad de adaptación. La combinación de un contexto histórico específico, el apoyo empresarial y la dirección

gubernamental ha permitido a Corea del Sur no solo recuperarse de un pasado difícil, sino también convertirse en un centro de influencia cultural global.

Por otro lado, el Hallyu ha demostrado ser una poderosa herramienta de Soft Power y diplomacia cultural para Corea del Sur, especialmente en su relación con México y otros países. A través de productos culturales como el K-pop y los K-dramas, Corea del Sur ha logrado infiltrarse en la conciencia colectiva de manera sutil pero impactante, transformando las percepciones y las identidades de quienes se adentran en este mundo cultural. Los productos culturales del Hallyu, meticulosamente diseñados con estrategias de marketing y Soft Power, han ejercido una influencia significativa en la percepción global de Corea del Sur. De ser visto como un país afectado por la guerra y la colonización, Corea del Sur ahora se percibe como una potencia económica, tecnológica y cultural líder. Esta transformación en la imagen nacional ha sido facilitada por el Hallyu, que ha capturado la imaginación de personas en todo el mundo, llevándolas desde una simple curiosidad inicial hasta una profunda conexión con la cultura coreana.

El "sueño coreano", una aspiración compartida por muchos fans del Hallyu que abarca desde la aspiración de visitar Corea del Sur, explorar los lugares icónicos de rodaje de dramas y videos musicales, conocer las agencias de entretenimiento, hasta establecer una vida en el país, buscar oportunidades laborales e incluso casarse con un coreano. Aunque esta idealización a menudo romantiza aspectos de la cultura coreana, también ha generado un aumento significativo en el turismo hacia Corea del Sur.

Sin embargo, mientras el Hallyu expande la visibilidad global de Corea del Sur, también impone límites a la percepción pública al enfocarse principalmente en los aspectos atractivos de la cultura coreana. Este fenómeno, que denomino el "perímetro del Hallyu",

describe cómo la representación mediática puede simplificar la complejidad de la realidad coreana, omitiendo sus desafíos sociopolíticos y limitando la comprensión profunda del país. El Soft Power aplicado al Hallyu ha demostrado ser eficaz en atraer turistas y generar un interés sostenido en Corea del Sur. Sin embargo, este interés tiende a ser limitado y sesgado, concentrándose principalmente en los aspectos más glamorosos e idealizados que se presentan en el perímetro del Hallyu.

La apropiación del Hallyu no es un proceso de consumo únicamente, sino un acto de recepción y reinterpretación, donde los fans se sumergen profundamente. Thompson sostiene que la recepción es una práctica en la que los individuos manipulan los materiales simbólicos para sus propios fines. En el contexto del Hallyu, esto se manifiesta en la manera en que los fans integran diversos aspectos de la cultura coreana en sus vidas diarias. Desde la adopción de la moda y la gastronomía hasta la producción de contenido hecho por fans y las modificaciones estéticas, los fans reinterpretan y adaptan los elementos culturales coreanos a sus propios contextos. Esta reinterpretación y adaptación permiten a los fans distanciarse de su realidad cotidiana y experimentar temporalmente un mundo cultural diferente.

La apropiación del Hallyu se convierte en una parte significativa de las actividades diarias de los fans, reflejando cómo la cultura coreana se entrelaza de manera compleja con sus rutinas y experiencias diarias. Este proceso de incorporación de elementos culturales coreanos en la vida diaria resalta la profundidad con la que el Hallyu impacta, más allá de la simple consumición de contenido mediático.

Además, como menciona Thompson la recepción como un proceso hermenéutico, un acto de interpretación mediante el cual los individuos dan sentido a los productos mediáticos. La apropiación del Hallyu se alinea perfectamente con este enfoque, donde los fans no solo

consumen pasivamente, sino que interpretan los elementos culturales coreanos, dándoles nuevos significados que resuenan con sus propias vidas y realidades.

Este fenómeno de apropiación también involucra una dinámica compleja de descontextualización y recontextualización de los elementos culturales surcoreanos. Los fans primero descontextualizan aspectos de la cultura surcoreana, como la moda, la gastronomía y la estética, al extraerlos de su entorno original. Este proceso de descontextualización permite que estos elementos sean re-imaginados y adaptados a los contextos de los fans fuera de Corea.

Posteriormente, los fans participan en un proceso de recontextualización o cotidianización, reintegrando estos elementos en sus vidas diarias con nuevos significados y funciones adaptadas a su propia realidad cultural. Por ejemplo, la moda coreana se convierte en una expresión personal de estilo, la cocina surcoreana se adapta a los ingredientes locales y las tendencias estéticas coreanas influyen en las prácticas de cuidado personal. Este acto de hibridación cultural no solo enriquece la identidad de los fans, sino que también contribuye a la diversidad cultural global.

En conclusión, la apropiación del Hallyu por parte de los fans no es solo un acto de absorción de elementos culturales surcoreanos, sino también un proceso dinámico de reinterpretación y adaptación. A través de la apropiación y la hibridación, los seguidores del Hallyu no solo adoptan elementos de la cultura coreana, sino que también contribuyen a la creación de nuevas formas de identidad y comunidad en nuestro mundo interconectado. La apropiación del Hallyu por parte de los fans es un proceso transformador y creativo. Este proceso de descontextualización y recontextualización es un claro ejemplo de hibridación cultural, donde se crean nuevas expresiones culturales que combinan elementos de diversas

culturas. La capacidad de los fans para adaptar y dar nuevos significados a los elementos del Hallyu subraya la interacción dinámica entre la cultura consumida y la cultura consumidora, demostrando cómo el Hallyu no solo es un fenómeno de exportación cultural, sino también una fuente de inspiración y transformación cultural a nivel global.

Por otro lado, el papel de los fans es central en este panorama cultural, aunque son agentes externos al contenido del Hallyu, los fans desempeñan roles variados y fundamentales. Desde el fan promotor que difunde la cultura coreana o los activistas que utilizan su influencia para causas sociales relacionadas con los grupos de K-pop, hasta el fan académico que estudia sus implicaciones socioculturales, cada uno contribuye de manera única al crecimiento y expansión del Hallyu.

Además de consumir y promover, como se ha visto en la investigación los fans también participan en formas de apropiación cultural, integrando elementos de la cultura coreana en sus vidas diarias. Es crucial reconocer que los fans son agentes que pueden influir en las estrategias de marketing y Soft Power del gobierno surcoreano. A través de sus acciones y preferencias, los fans moldean y redefinen cómo la cultura coreana se conecta y resuena con audiencias globales, proporcionando retroalimentación invaluable que guía el desarrollo futuro del Hallyu.

Viéndolo también desde una perspectiva económica, los fans también desempeñan un papel crucial en la sostenibilidad económica del Hallyu. Al generar demanda y apoyo para productos culturales relacionados, como música, películas, moda y turismo, los fans contribuyen directamente a la industria cultural coreana. Este apoyo económico no solo respalda la producción y distribución de contenido cultural, sino que también fortalece la posición global de Corea del Sur como un centro de creatividad y excelencia cultural en el

ámbito internacional. Por lo tanto, el Hallyu no debe ser visto como un fenómeno cultural exclusivamente perteneciente a Corea del Sur, sino como un movimiento global que depende significativamente del apoyo y la participación de los fans internacionales.

Reflexiones y aportaciones: Consideraciones claves.

Además de las conclusiones generales previamente presentadas, este apartado destaca una serie de observaciones y contribuciones fundamentales que surgen de un exhaustivo trabajo de campo realizado por la investigadora, quien ha estado inmersa en la comunidad del Hallyu durante un extenso período. Estas reflexiones y aportaciones se ofrecen no solo como parte integral del presente estudio, sino también como contribuciones destinadas enriquecer y fomentar debates futuros en el ámbito académico, aprovechando la experiencia directa y las perspectivas adquiridas sobre el fenómeno del Hallyu. Se espera que este análisis sirva como una base sólida para investigaciones posteriores.

El "Hallyu Style" emerge de esta investigación como una observación particular y una contribución preliminar que describe un estilo visual entre los Fanllyus. Este término, inspirado en los datos recolectados en el campo, encapsula un código cultural específico que los fans adoptan para expresar su conexión con la ola coreana. El Hallyu Style abarca no solo el ámbito de la moda, conocido popularmente como K-Fashion, sino también el sector del cuidado de la piel y el maquillaje, identificado como K-Beauty. Estos elementos se combinan para formar un lenguaje visual distintivo que los fans utilizan para expresar su vínculo emocional con sus ídolos y fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad Hallyu. Es importante destacar que la adopción del Hallyu Style es un fenómeno complejo y subjetivo. Está influenciado por una variedad de factores, incluyendo el tipo y nivel de consumo de productos culturales coreanos, las posibilidades económicas individuales y el contexto social

de cada fan. En este sentido, el Hallyu Style se presenta como una manifestación visual y estética que trasciende la moda y se convierte en una forma de expresión de identidad, adaptada por los fans a sus vidas diarias bajo la influencia del Hallyu. Aunque el Hallyu Style no se presenta como un concepto teórico completamente definido en esta tesis, su inclusión tiene el propósito de abrir la puerta a futuras investigaciones que puedan explorar más a fondo este fenómeno. La necesidad de una mayor determinación académica es evidente, y este término ofrece una base sobre la cual los estudios futuros pueden construir. Así, el Hallyu Style no se propone como un concepto teórico acabado, sino como un término en desarrollo que capta un aspecto significativo de la experiencia de los fans y que puede evolucionar a medida que se realicen más estudios sobre la intersección entre la cultura coreana y la identidad global de los fans. En conclusión, el Hallyu Style se presenta aquí como una observación preliminar y una contribución terminológica que refleja cómo los seguidores del Hallyu articulan visualmente su identidad y conexión con la ola coreana. Este término, en sus inicios, apunta a una rica área de exploración para futuras investigaciones que pueden proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas culturales contemporáneas en el ámbito global.

Lo que se denomina como el "Efecto BTS" emerge como un fenómeno de considerable importancia dentro del Hallyu, destacando la influencia significativa que BTS ha tenido en la vida de numerosos seguidores. El término *Efecto BTS* refleja cómo el grupo ha impactado profundamente en diferentes aspectos del consumo del Hallyu, especialmente entre su fandom mejor conocido como ARMY. Este efecto se manifiesta por medio de la motivación a nivel personal y grupal. Aunque no todos los Fanllyus son necesariamente seguidores de BTS, el grupo ha cautivado a una mayoría de la comunidad estudiada durante

el trabajo de campo. El impacto del fenómeno BTS va más allá de la simple admiración por un grupo musical; se convierte en un catalizador de cambios profundos en las vidas de ARMY. Sin embargo, surge la interrogante de si el discurso de BTS, centrado en mensajes de amor propio y superación personal, podría formar parte de una estrategia más amplia del gobierno surcoreano en la promoción del Hallyu. Considerando al Hallyu, como estrategia gubernamental para proyectar la cultura surcoreana globalmente, se plantea la cuestión de si el mensaje de BTS es genuino o estratégico. Esta ambigüedad invita a reflexionar sobre la autenticidad del mensaje y su relación con los objetivos del gobierno surcoreano en la escena internacional. A pesar de las legítimas interrogantes sobre la naturaleza del discurso de BTS, es crucial reconocer que, independientemente de sus orígenes, el impacto en ARMY es innegable y significativo. El fenómeno de cambio y transformación personal va más allá de consideraciones sobre autenticidad o estrategia. Las experiencias compartidas por los fans son testimonios reales de cómo la música, los mensajes y los valores de BTS han influido positivamente en sus vidas. Este impacto real no solo transforma las vidas individuales, sino que también contribuye positivamente a la difusión y el aprecio por la cultura surcoreana a nivel global. Independientemente de las intenciones subyacentes, el impacto de BTS es una realidad palpable que trasciende cualquier especulación sobre la autenticidad de la estrategia del Hallyu.

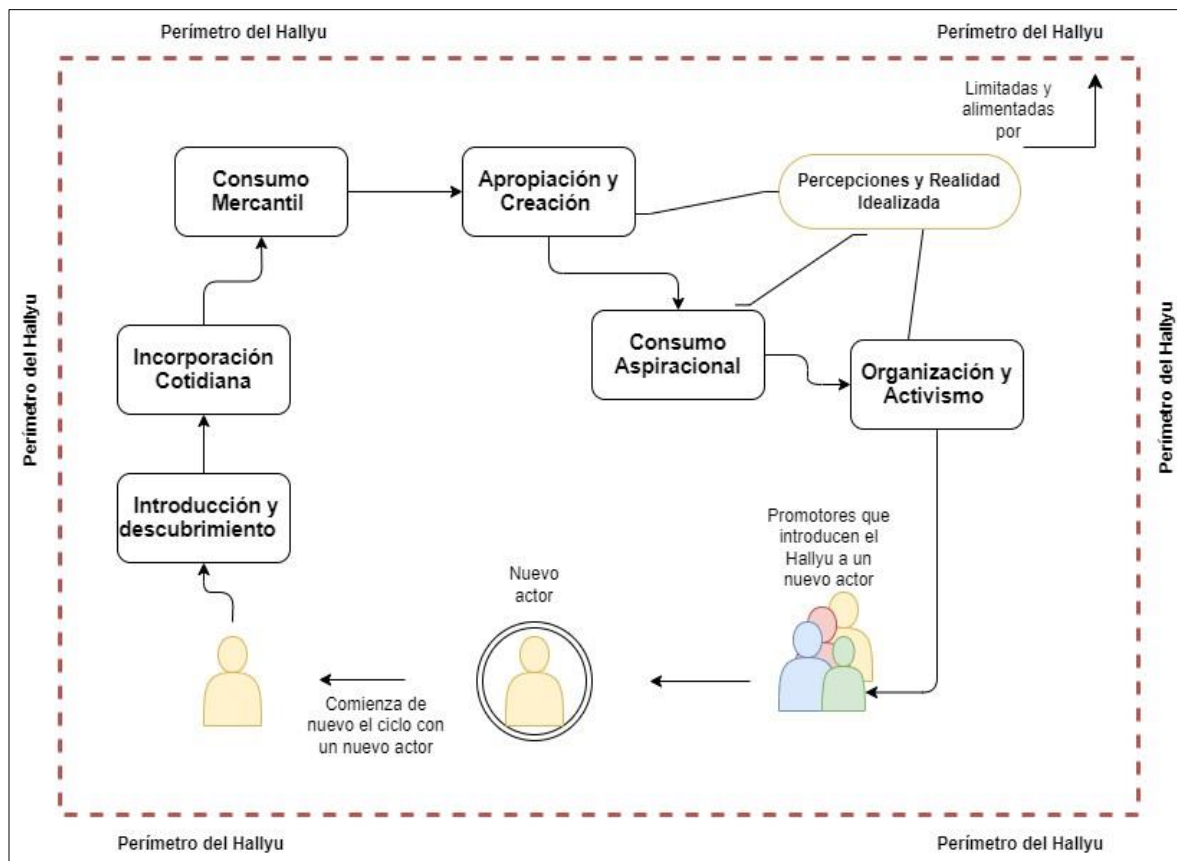
Finalmente, se presenta el *ciclo de consumo de los fans del Hallyu en México*, que captura *el viaje del Hallyu*, ha sido una herramienta clave en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur desde finales de los años 90. Este fenómeno ha permitido que productos culturales como los K-dramas y el K-pop se originen en un contexto específico en Corea del Sur y luego se exporten globalmente. Estas producciones no solo sirven como

entretenimiento, sino que también promueven la cultura coreana y fortalecen la diplomacia pública del país. A medida que estas creaciones culturales llegan a nuevos mercados, los fans locales en lugares como México participan activamente en su consumo, formando un círculo de interacción que no solo refuerza su conexión emocional con Corea del Sur, sino que también influencia las estrategias de Soft Power del gobierno coreano. Los fans, al mostrar un interés continuo y apasionado por el Hallyu, no solo consumen productos culturales, sino que también pueden influir indirectamente en cómo el gobierno coreano adapta sus estrategias para llegar y motivar aún más a estos fans globales, fortaleciendo así su presencia cultural y económica a nivel mundial.

Desde el primer contacto con la cultura coreana hasta una profunda inmersión y participación. Este ciclo comienza con una curiosidad inicial que se transforma en un consumo diario, luego se expande a una inversión económica y emocional, y finalmente se convierte en un consumo aspiracional, donde los fans no solo consumen, sino que se convierten en promotores de la cultura coreana. Este proceso refleja cómo el Hallyu, mediante estrategias efectivas de Soft Power, logra cultivar un vínculo duradero y

significativo con sus audiencias globales, transformando la manera en que los productos culturales son experimentados y valorados en contextos locales.

ILUSTRACIÓN 27 PROCESO DE CONSUMO



ELABORACIÓN PROPIA

Como se muestra en la ilustración anterior, este proceso de consumo puede dividirse en varias fases, desde el primer acercamiento hasta la profunda inmersión cultural y aspiracional, se considera que este proceso puede ser circular en sentido que al estar ya en la fase de organización y formar parte de la comunidad de los fandoms, se puede introducir a una nueva persona al Hallyuverso. A continuación, se detallan estas fases observadas a partir de la interacción y convivencia con los fans en México:

1. Primer Acercamiento fase de introducción y descubrimiento

Esta fase representa el primer contacto de los individuos con productos culturales coreanos, donde se produce una exploración inicial motivada por el interés o la influencia de alguien cercano. Es un período de descubrimiento y experimentación. El primer contacto de los individuos con el Hallyu suele ocurrir a través de productos culturales específicos: los K-dramas y el K-pop. Este acercamiento inicial generalmente se da de dos maneras:

- Influencia Social: Muchos fans descubren el Hallyu gracias a la influencia de familiares o amigos cercanos, de aquí interesa especialmente a quienes podemos denominar como "embajadores familiares". Estos embajadores juegan un papel crucial al introducir y guiar a otros hacia el mundo del Hallyu, mostrando series, música y otros elementos culturales coreanos.
- Atractivo Estético: Otro factor que atrae a los nuevos consumidores es la estética única de los productos culturales coreanos. Los K-dramas, por ejemplo, ofrecen historias y formatos diferentes a los que los espectadores están acostumbrados en sus contextos locales. La combinación de narrativas distintivas y estilos visuales atractivos resulta en un primer interés que puede llevar a un consumo más profundo.

En esta fase, el consumo es experimental y aleatorio, donde los individuos deciden si desean seguir explorando la cultura coreana.

2- Fase de Incorporación Cotidiana:

Una vez que se despierta un interés, los individuos comienzan a incorporar el consumo del Hallyu en su vida cotidiana. En esta etapa, el consumo se vuelve parte de la rutina diaria del fan. El Hallyu comienza a formar parte integral de sus actividades cotidianas, creando un patrón de consumo más regular y diverso. En esta fase, se resaltan dos aspectos importantes:

- Diversificación del Consumo: Los fans amplían su interacción con diversos productos culturales. Por ejemplo, quienes empiezan con K-dramas pueden sentirse atraídos por la comida coreana vista en estas series o buscar música relacionada con las bandas sonoras. De manera similar, aquellos que inician con el K-pop pueden explorar K-dramas, programas de variedades y otros productos relacionados a través de sus ídolos favoritos.
- Consumo Constante y Variedad: El consumo se vuelve regular y multifacético, abarcando múltiples aspectos de la cultura coreana. Esto se traduce en una inmersión más profunda en el mundo del Hallyu, que va más allá de un simple entretenimiento casual.

Aquí, los individuos pasan de ser consumidores casuales a fans dedicados, con un consumo más amplio y sostenido de productos culturales coreanos. La interconexión entre diferentes formas de contenido (música, dramas, comida, etc.) se vuelve evidente.

3. Fase de Consumo Mercantil

En esta fase, los fans comienzan a invertir económicamente en productos relacionados con el Hallyu. Por ejemplo esto se observó por medio de la *asistencia a eventos y compra de mercancías*. Los fans asisten a conciertos, compran álbumes, photocards y otros artículos oficiales y no oficiales. Este tipo de consumo ha evolucionado con la tecnología; por ejemplo antes, los K-dramas, las películas o los conciertos se adquirían en formatos físicos como VCDs y DVDs, mientras que hoy en día, el acceso digital y las plataformas de streaming predominan.

4. Fase de Apropiación y Creación de Capital Creativo

Esta fase se caracteriza porque persiste una inversión en términos económicos, sin embargo se presenta una mayor inversión de tiempo. Los fans compran productos oficiales, asisten a eventos y profundizan en su conocimiento de la cultura coreana. La apropiación cultural y el fan-made también son prominentes aquí. Los fans no solo consumen, sino que también crean y se apropian de la cultura coreana de varias maneras:

- Creación y apropiación de contenidos: Los fans producen contenidos diversos en este sentido se ubican tres tipos de apropiaciones: *fanmade*, estéticas y culinaria, todas inspiradas en el Hallyu. Esto puede incluir desde la elaboración de platillos coreanos hasta la creación de videos y arte relacionados con sus ídolos favoritos.
- Conocimiento y Experiencia: El deseo de conocer más sobre la vida personal de los ídolos y el contexto cultural de Corea del Sur se traduce en un aprendizaje activo y en la participación en comunidades de fans.

5. Fase de Consumo Aspiracional

Los fans comienzan a desarrollar aspiraciones más profundas relacionadas con la cultura coreana, como aprender el idioma o planificar viajes a Corea del Sur. También pueden asumir roles más activos dentro de la comunidad de fans, promoviendo el Hallyu o participando en actividades altruistas inspiradas por sus ídolos. El deseo de profundizar más la conexión con la cultura coreana se puede dar por dos razones:

- Motivaciones y Aspiraciones: Los fans estudian coreano para poder entender los productos sin subtítulos, aspiran a trabajar en Corea del Sur, o desean participar en

programas de intercambio cultural. Estas aspiraciones alimentan un ciclo de consumo continuo y profundo.

- Recompensas y Reconocimientos: En algunos casos, las actividades de promoción cultural pueden ser recompensadas con oportunidades para visitar Corea del Sur, lo que refuerza el compromiso de los fans con la cultura coreana.

6. Fase de contribución: Organización y Activismo

En esta etapa, los fans se convierten en actores influyentes que no solo consumen, sino que también contribuyen activamente a la difusión y promoción del Hallyu. En esta etapa, los fans se organizan en torno a sus ídolos y participan en actividades más estructuradas, como por ejemplo:

- Roles Especializados: Surgen roles como el fan académico, el fan promotor y el fan activista. Los fans académicos pueden estudiar coreano o temas relacionados con el Hallyu; los fans promotores difunden la cultura coreana; y los fans activistas se involucran en actividades altruistas inspiradas por sus ídolos.
- Iniciativas Comunitarias: Los fans organizan campañas para apoyar a sus ídolos, mejorar las estadísticas de visualizaciones o recaudar fondos para causas sociales, reflejando un compromiso profundo más allá del simple consumo.

Fase intermitente: Percepciones y Realidad Idealizada

Finalmente, Las percepciones y aspiraciones generadas por el consumo influyen en sus acciones y en cómo interactúan con la cultura coreana, creando un ciclo continuo de influencia y adaptación. Aquí observamos el impacto del Soft Power, en sentido que, los

productos culturales del Hallyu influyen en cómo los fans perciben y se relacionan con Corea del Sur. Esto a su vez afecta cómo el gobierno coreano ajusta sus estrategias para fomentar el consumo y la conexión cultural a nivel global. Por otro lado, los fans pesar de ser conscientes de que los productos culturales pueden no reflejar completamente la realidad, se limitan a lo que le denominamos la periferia del Hallyu.

Las percepciones creadas por los productos culturales coreanos pueden llevar a una idealización de Corea del Sur, influyendo en cómo los fans ven y aspiran a interactuar con la cultura coreana. Esta fase también refleja cómo los fans pueden impactar las estrategias de marketing y Soft Power del Gobierno Surcoreano, al moldear y redefinir las formas en que la cultura coreana se conecta con audiencias globales. Por eso el Hallyu se debe ver como un fenómeno cultural implica reconocer que no pertenece exclusivamente a Corea, sino que depende significativamente del apoyo y la participación de los fans internacionales.

En resumen, el círculo de consumo de los Fanllyus en México es un proceso complejo y multifacético que evoluciona desde el primer contacto hasta una profunda integración y contribución cultural. Este ciclo no solo destaca la pasión de los fans, sino también cómo las estrategias de Soft Power de Corea del Sur han logrado crear una conexión duradera y significativa con audiencias internacionales.

Bibliografía

Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Hacia una definición de la Comunidad Virtual. *Signo Y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>

Albarello, F. (2020). Henry Jenkins: “Las comunidades de fans se están volviendo políticas”. *Austral Comunicación*, 9(1)

Aller, R. (2021). ¿Qué es ser fan? Un abordaje sobre el fandom de Harry Potter en Argentina. *Antropológicas*, 17, 24-5.

Alvarez Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología* (S. A. Editorial Paidós Mexicana (ed.)).

Ardiaca, et al. (2024). Contractualism in the ARMY fandom: a legion prepared and mobilized at BTS's service. *Ambitos* 64,136-154.

Bok-rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.

Bustelo, P., García, C., & Olivie, I. (2004). *Estructura económica de Asia oriental*. Ediciones Akal.

Bustamante, E. (2009) De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*. 78.

Brañas, I. E. J. M. (2002). El crecimiento económico de Corea del Sur: 1961-1987. Aspectos sociológicos. Universidad Autónoma de Barcelona.

Centeno Maldonado, J. C., & De la Garza Montemayor, D. J. (2014). Observación. En *Métodos y Técnicas cualitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales* (pp. 203–221). Tirant Humanidades.

Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutivén, C. (2001). Culturas Juveniles: cuerpo, música, sociabilidad & género. In Sociopedia.isa. Ediciones Abya-Yala.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista40-2.pdf>

Cervio, A.L. (2023) A modo de introducción. Vida cotidiana, experiencias y sensibilidades urbanas. En Experiencias y sensibilidades urbanas Miradas plurales, en perspectiva sociológica (pp. 9 -25). Estudios Sociológicos Editora

Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en américa latina. Razón y Palabra, 15 (72).

Chaudhuri, S. (1996). Government and economic development in South Korea, 1961-79. Social scientist, 24(11/12), 18.

Chua, B & Iwabuchi, k. (2008) East Asian Pop Culture Analyzing the Korean Wave. Hong Kong University Press.

Chung, K. (2012) The soft power of Hallyu, the Korean wave in North Korea. Seoul National University. South Korea.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. In E. Mercado (Ed.), Grijalbo. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Dal, Y. J. (2012). The New Korean Wave in the Creative Industry. II Journal, 3–7.
[http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf](http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II%20Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf)

Dal, Y. J. & Kyong Y. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice.

Del Valle. (1988). La preocupación con los conceptos de cultura y estructura social en el desarrollo de la teoría antropológica. Bizkaia. 3.

Fiske, J. (1992). The cultural Economy of fandom. In: Adoring Audience: fan culture and popular media. New York: Routledge, Chapman and Hall.

García Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales: Vol. III* (Número 5). Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.

_____, (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. In G. Sunkel (Ed.), *El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica y Líneas de Investigación* (pp. 26–48).

_____, (2000). Industrias culturales y globalización : procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), p. 90–111.

_____, (1989). *Las culturas populares en el capitalismo* (Cuarta edi). Nueva Imagen .
<https://doi.org/10.2307/3321813>

_____, (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 7 (diciembre), 0.

García, N. R., & García, H. D. (2013). Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de cómics, anime y cosplay. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(5).

Glender, M. A. (2018) Analizando la Hallyu en Argentina: K-pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet. 2das Jornadas sobre la Oleada Coreana. Asociación de Estudios Hallyu en Argentina - Centro Cultural Coreano en América Latina, Buenos Aires.

Gutiérrez B., H. (2011). Corea en los 90: Las estrategias de las economías asiáticas industrializadas ante la globalización. *Estudios internacionales*, 34(134), 57–73.

Gregory, G. (2019). *Boy Bands and the performance of pop masculinity*. Routledge

Han, C. M. 2014. “Brand Korea: Assessment and Challenges.” Korean Academy of International Business, Korea.

Han, B. Y., & Ji, S. H. (2023). What is K-Fashion? Understanding Thematic Components of the Idea of K-Fashion. *Asian Culture and History*, 15(2), 21–30.

Hijós, N. (2017). Fanáticos y fanatizados: un análisis comparativo sobre las prácticas de consumo y fidelización entre hinchas de un club de fútbol y un grupo de runners. *Revista del Museo de Antropología* 10 (2): 183-192, 2017

- Hine, C. (2000). Etnografía virtual. Cultura Libre.
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. Anàlisi Monogràfic. Finlandia.
- Horkheimer, M y Adorno W T. 1987. Dialéctica de la razón. Buenos Aires. Ed. Sudamericana.
- Jang, W & Jung, E. S. (2017). Webtoon as a new Korean Wave in the process of glocalization. En Kritica Kultura no.29, 168-187.
- Jeon, K. W. (2013). The “Korean Wave” and Television Drama Exports, 1995-2005. University of Glasgow.
- Judet, P. (1992). El papel del estado en el desarrollo económico de la república de corea del sur. Ensayos de Economía, 406.
- Kim, C.N. (2012) K-Pop. Roots and Blossoming of Korean Popular Music: Contemporary Korean Arts Series. United States of America: Hollym International Corp
- Kim, Y. D.; Lee, J. (2020). Culture minister: E-sports to be a part of “new Hallyu”. Koreanet. Recuperado en <https://shorturl.at/fijkz>
- Kim, S. (2000). Korea and Globalization. The Korea Society, 83–88.
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. International Journal of Communication, 10(21).
- Kim, Y. (1976). Cultural policy in the Republic of Korea. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Kim, Y. (2007). Korean History for international citizens (Northeast Asian History Foundation, Ed.). Kim, Yongdeok.
- Kim, Y.M. (2011). K-Pop. A New Force in Pop Music. No 2. Seoul, Korea: KOCIS.

KOCIS (2012) Latinoamérica abraza la Cultura Coreana. Recuperado en: <https://mexico.korean-culture.org/es/1035/board/155/read/5594>

_____, (2013). K-food: Combining flavor, Health, and Nature. In Korean culture No.9. Ministry of Culture, Sports and Tourism.

_____, (2011). K-drama: A New TV Genre with global appeal. In Korean culture No.3. Ministry of Culture, Sports and Tourism.

_____, (2011). The Korean Wave: A new pop culture Phenomenom. In Korean culture No.1. Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Koh, Y., & Kim J., L. Y. (2010). Política Social. En I. Sakong & Y. Koh (Eds.), *La economía coreana: seis décadas de crecimiento y desarrollo* (pp. 283–373). CEPAL, Korea Development Institute.

Koh, Y. (2012). El crecimiento de la economía coreana y el papel del gobierno. En I. SaKong & Y. Koh (Eds.), *La economía coreana: seis décadas de crecimiento y desarrollo* (pp. 23–105). CEPAL, Korea Development Institute.

Koo, J. (2012). Economic Development, Corporatism, and Growth: Korea's Chaebol System Reconsidered. *Journal of Contemporary Asia*, 42(2), 270-291. doi: 10.1080/004

Korea Foundation. (2024) 2023 Analysis of Global Hallyu Status.

Kroeber, ROEBER, A.L. and KLUCKHOHN, C. (1952) Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Harvard University. Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, vol. 47, nº 1

Kwon, J. & Hollingsworth, J. (2019) Rescatan a varias brasileñas que querían ser estrellas del K-pop, pero fueron obligadas a prostituirse. CNN. Nota completa <https://lc.cx/4KLK11>

Lee, H. (2017). A “real” fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40(3), 365–380. doi:10.1177/0163443717718926

Lee, J., Yoo, J., Choi, N., & Kim, G. J. (2012). Política económica internacional. En I. SaKong & Y. Koh (Eds.), *La economía coreana: seis décadas de crecimiento y desarrollo* (pp. 155–221). CEPAL, Korea Development Institute.

Lee, K. (2008). Mapping out the cultural politics of “the Korean Wave” in contemporary South Korea. In C. B. Huat & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 175–190). Hong Kong University Press.

Lee, K. M.; Song, B. (2019). « Kim Ji-Young, nacida em 1982” conmueve a los lectores del mundo. Spanish KoreaNet. Recuperado en <https://urlis.net/v90save9>

León, J. L. (2000). Burocracia y transformación económica en Corea del Sur: ¿fin del estado desarrollista? En E. Anguiano Roch (Ed.), *Asia Pacífico 2000* (pp. 61-99). El Colegio de México, A.C.

León, J. L. (2006). En R. Cornejo (Ed.), *En los intersticios de la democracia y el autoritarismo: Algunos casos de Asia, África y América Latina* (pp. 45–72). CLACSO.

León Manriquez, J. L. (2009). *Historia Mínima de Corea*. El Colegio de México.

Leung, L. (2022). Mediating Asian Modernities: The lessons of Korean dramas. En Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, Bts and Drama* (pp. 184–195). Routledge.

Lie, J. (2014). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. California: University of California Press.

López Aymes, J. F. (2015). *Corea del Sur. Economía política del cambio institucional*. El Colegio de México.

López Rocha, N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana. *Revista inclusiones*, 9 (4), 112-135.

_____, (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios Hispánicos*, 64, 579–598.

_____, (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol's Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*, 24, 1–12.

López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2017). Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture. *Journal of Korean Culture*, 36, 131–158.

López, Rodrigo, J. (2020) Korean pop fans and social media, the preferred media for their communities. Universidad Maza.

Manriquez, J. L. L., & López, A. J. F. (2010). Corea del Sur. En *Historia Mínima de Corea* (pp. 147–190). El Colegio de México.

Martín-Barbero, J. (2003). La Globalización En Clave Cultural. *A Renglón Seguido*, 18–33.

Mera, Carolina (2017). Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur, implicancias internas y externas. In *Corea Ayer y hoy: Aportaciones latinoamericanas* (pp. 99-115). Universidad Autónoma Metropolitana.

Min, W. (2021). Mis Chinos, Tus Chinos: The Orientalism of Chilean K-pop fans. *International Communication Gazette*, 83(8), 799-817.

Min, et al. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space *Media, Culture & Society*. 41.

Montiel, E. (2010). El poder de la cultura: recursos estratégicos del desarrollo durable y la gobernanza democrática. Fondo de Cultura Económica.

Mori, Y. (2008). Winter Sonata and cultural practices of active fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as cultural agents. En K. I. Chua Beng (Ed.), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 127–143). Hong Kong University Press.

National Geography Information Institute(NGII) (2017). The national atlas of Korea. Recuperado en <http://nationalatlas.ngii.go.kr/>

- Nye, J. S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs
- Nye, J. S., and Y. Kim. 2013. "Soft Power and the Korean Wave." In *Media on the Move: Global Glow and Contra-Flow*, edited by D. K. Thussu, 31–42. Abingdon: Routledge.
- Judet, P. (1992). El papel del estado en el desarrollo económico de la república de Corea del Sur(pp.111-122). Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.
- Olmedo, C. B. (2015). Política industrial y tecnológica en Corea del Sur: aprendizajes para América Latina. *Revista CENIC. Ciencias Químicas*, 46, 181–187.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica, El colegio de México.
- Park, C. (2009). The future of the Korea-Japan strategic relationship: a case for cautious optimism. In *Shifting strategic & diplomatic relations with the koreas* (pp. 101–118). Korea Academic Symposium.
- Park, J.H. (2020) Chungmuro, the heart of Korean cinema, goes beyond "Hallyuwood". *The Korea Herald*. Recuperado en <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200221000551>
- Park, M. S. (2015). South Korea cultural history between 1960s and 2012. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, 1, 71–118.
- Rea, S. C. (2016). Crafting Stars: South Korean E-sports and the Emergence of a Digital Gaming Culture. *Education about Asia*, 21(2), 22–26.
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educação*, 23, 103–118.
- Rodríguez Burgos, K. E., & Gorjón Aguilar, E. L. (2014). Grupos de enfoque. In *Métodos y Técnicas cualitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales* (pp. 147–170). Tirant Humanidades.

Romero C, A. (2002). La Península Coreana. En J. J. Ramírez Bonilla (Ed.), *Asia Pacífico 2002* (pp. 77–95). El Colegio de México, A.C.

Romero, J. (2012). *Influencia cultural del anime y manga japones en México* (Ensayo de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Edo. Méx.

Rosas, C. M. (2018). *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave. Ninguna serie de TV debería durar 30 años... ¿o sí?* Editorial e Editora Periodística y Análisis de Contenidos.

Sánchez, C. I. (2019). La interculturalidad del fenómeno Hallyu . Surfeando la ola. *Memorias Del XXI Concurso Lasallista de Investigación*, 6–1(2019), 45–48.

Sáenz López, K., & Téllez-Castilla, M. D. (2014). La entrevista en profundidad. In *Métodos y Técnicas cualitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales* (p. 518). Tirant Humanidades.

Sánchez Lopera, S. (2016). Traduciendo la mirada. Sobre la práctica del montaje en los remakes norteamericanos de las películas de terror japonesas contemporáneas. *Universitat Ramon Llull*.

Shim, D. (2008) *The growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave*. Hong kong University Press. 15-32

_____, (2002). South Korean media industry in the 1990s and the Economic Crisis. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 20(4), 337–350.

The Association of Korean History Teachers. (2010). A Korean history for international readers: What do Koreans talk about their own history and culture? *Humanist*.

Thompson, J. B. (1999). *Los Media y La Modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica.

Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave. Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 13–32). Palgrave Macmillan.

Fung H. & Zhang. Q. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of korean music bands in China. En *The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Lexington Books.

Recursos electrónicos

Abelman, D. (2022). How Multibalms became Korea's biggest beauty trend of 2022. Recuperado en <https://www.allure.com/story/multi-balms-korean-beauty-trend>

Congreso de la Unión (2017). Canal del Congreso y Arirang TV, de Corea, Suscriben carta compromiso para compartir contenidos educativos y culturales. Recuperado en: <https://shorturl.at/aiIY>

El Siglo de Torreón (2015) Corea Vende dramas a México. Recuperado en <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2015/corea-vende-dramas-a-mexico.html>

Embajada de México en Corea.
https://www.facebook.com/EmbaMexCorea/posts/3470306243188651?ref=embed_post

IMCINE (1963) Convenio Cultural entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Corea.
Recuperado en: https://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/IMCINE/LEYES_Y_REGLAMENTOS/CONVENIOS_CULTURALES_Y_EDUCATIVOS/Convenio_Cultural_entre_los_Estados_Unidos_Mexicanos_y_la_Rep_blica_de_Corea.pdf

KBS Global. (2008). Japanese Group Arashi to Give Concert in Korea. Recuperado en https://web.archive.org/web/20080121211548/http://english.kbs.co.kr/society/events/1413300_11777.html

KBS World Spanish. (2007). BoA. Recuperado en: <https://shorturl.at/aBIT9>

_____, (2012). Kim Junsu, 1er coreano en concierto exclusivo en México. Recuperado en <https://shorturl.at/ezHMN>

Merida, J. (2015). Venden Dramas Bonitos y baratos. El universal. Recuperado en <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2015/impreso/venden-dramas-bonitos-y-baratos-136097.html>

MOFA (2019). Símbolos Nacionales. Embajada de la República de Corea en Honduras. Recuperado en https://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6424/view.do?itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&page=1&seq=624454

Mondragón, K. (2024). ¡Es un fraude! Así operan las “estadas de romances” con perfiles falsos de coreanos. El Heraldo de México. <https://acortar.link/yGz2kt>

Palat, L. (2022) Decoding the Korean multi balm beauty trends that’s gone viral, in 2022. Recuperado en <https://gulfnews.com/friday/beauty/decoding-the-korean-multi-balm-beauty-trend-thats-gone-viral-in-2022-1.1662117499615>

Parrot Analytics (2021) Squid Game: Netflix. 2021. Recuperado en: <https://www.parrotanalytics.com/insights/squid-game-netflix/>

Petrullo, L. (2023) K-drama Hype: What is the Kahi Seoul Stick featured on K-dramas. Recuperado en <https://asianbeautyessentials.com/blogs/the-idol-beauty-blog/kahi-products>

Weil, I. (2022) Mundial de League of legends 2022: Faker rompe otro record. Early Game. Recuperado en <https://earlygame.com/es/lol/league-of-legends-mundial-2022-faker-record>

Zyanya, L. (2021) McDonald's vendió en un día 60% del total de menús de BTS que eran para un mes. La expansión. Recuperado en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/06/09/mcdonalds-menus-bts-kpop-hamburguesas>

Glosario

A

Anime: Es un estilo de animación originario de Japón y se ha vuelto un fenómeno cultural global. Estas series y películas animadas abarcan una amplia gama de géneros y estilos artísticos

B

Bibimbap: Plato coreano de arroz mezclado con varios ingredientes.

Bulgogi: Plato coreano de carne marinada y asada a la parrilla

C

Chaebol: Conglomerados empresariales surcoreanos.

D

Dance cover: Se refiere a la interpretación o recreación de los fans, de una coreografía específica, asociada con una canción de K-pop.

Debut: La presentación oficial de un artista, grupo o ídolo al público.

Doramas: Refiere a las series de televisión asiáticas, especialmente las de origen coreano, japonés, taiwanés y chino.

F

Fandom: Hace referencia a la comunidad de seguidores de una celebridad o grupo musical. Los miembros del fandom comparten intereses comunes y participan en el apoyo y la promoción de sus ídolos.

Fan-made: Refiere al contenido producido de manera independiente por los seguidores en este caso del Hallyu, como videos, photocards, ilustraciones, y otras expresiones artísticas, que no son producidas oficialmente por la industria del entretenimiento surcoreana.

H

Hangul: Es el sistema de escritura coreano.

Hansik: Comida tradicional coreana

I

Idols: En el contexto del entretenimiento surcoreano, un ídolo es un artista, generalmente joven, que forma parte de un grupo musical o actúa en solitario. Estos artistas a menudo participan en una variedad de actividades, como música, actuación y programas de variedades. Su identidad se centra en la imagen pública y la conexión con los seguidores.

J

Japchae: Plato coreano de fideos de batata con verduras y carne.

J-pop: Es la abreviatura de "Japanese pop" o pop japonés. Se refiere al género musical pop que se origina en Japón y abarca una amplia variedad de estilos musicales contemporáneos.

K

K-beauty: tendencia de la belleza sur coreana

K-drama: Serie de televisión surcoreana.

K-food: Comida coreana.

K-pop: Género musical pop surcoreano.

K-style: Refiere al estilo coreano que promueven las estrellas del Hallyu.

Kimbab: Rollos de arroz con ingredientes variados, similar a un sushi.

Kimchi: Plato fermentado de col china y otros vegetales.

M

Makgeolli: Bebida alcohólica tradicional coreana. Proviene de la fermentación de arroz y agua.

O

Oppa: Término usado por mujeres para referirse a un hombre mayor.

OST: Refiere a la banda sonora original, que han sido creadas específicamente para una película, serie de televisión, drama o videojuego. En el contexto del Hallyu, los OST de los dramas surcoreanos y las películas son elementos distintivos que contribuyen significativamente a la experiencia visual y emocional.

P

Photocard: Refiere a tarjetas fotográficas de colección que suelen incluirse en los álbumes de K-pop. Estas tarjetas presentan imágenes de los miembros de un grupo o ídolo en particular. Los fans consideran las photocard como objetos de gran valor sentimental y a menudo intercambian, las venden o coleccionan. Los fans suelen abreviarlo como PC.

R

Ramen: Fideos de harina de trigo, dentro de la cultura coreana existe una gran variedad de fideos instantáneos tipo ramen.

S

Soju: Es una bebida alcohólica tradicional coreana con un contenido alcohólico moderado. El soju tiene mucha presencia en la cultura del entretenimiento.

T

Tteokbokki: Platillo coreano que contiene pastel de arroz (teok) cocido en una salsa picante y dulce.

Trainee: Un trainee es un aspirante a ídolo que se encuentra en entrenamiento para ingresar a la industria del entretenimiento. Los trainees participan en rigurosos programas de formación artística que abarcan canto, baile, actuación y más, con el objetivo de debutar como artistas profesionales.

Lista de tablas

Tabla 1 ciclo del Hallyu. Elaboración propia.	49
Tabla 2- Guía de preguntas fase piloto	58
Tabla 3 Guía de espacios y puntos de reunión.....	59
Tabla 4 Guía de preguntas para grupo focal	65
Tabla 5 Desglose de espacios observados en virtualidad.....	72
Tabla 6 espacios clave observación participativa	75
Tabla 7. Principales políticas y medidas claves por presidentes.	80

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Categorías de observación en espacios de otros actores	74
Ilustración 2 Categorías de observación en espacios virtuales de fans	74
Ilustración 3 Mapa Asia	83
Ilustración 4 Mapa Asia	83
Ilustración 5 Significado bandera Corea del sur	85
Ilustración 6 Significado bandera Corea del sur	85
Ilustración 7 Mapa de la transformación Corea del sur.	90
Ilustración 8 What is love all about poster oficial.	105
Ilustración 9 Mapa primeras exportaciones	116
Ilustración 10 Desarrollo Hallyu	122
Ilustración 11 Trilogía reply.....	126
Ilustración 12 Agrupación Johnnys	129
Ilustración 13 Bong joon ho	134
Ilustración 14 Balsamo Kahi en Woo abogada.....	139
Ilustración 15 True Beauty	143
Ilustración 16 Guia de streaming youtube.	184
Ilustración 17 Producciones fanmade.....	195
Ilustración 18 Donación	212
Ilustración 19 Alerta sobre ofertas falsas.....	229
Ilustración 20 Ofertas laborales falsas.....	230
Ilustración 21 K wave edition.....	235
Ilustración 23 The Bts Meal.	236
Ilustración 24 Bolsa de bts meal.....	237
Ilustración 25 Promocional Tintas Kpop.....	238
Ilustración 26 Bida Edición Kpop.	239
Ilustración 27 Jugo bida en hangul.....	239
Ilustración 28 Proceso de Consumo	251