

Universidad de Chile

Vicerrectoría de asuntos académicos

Programa Académico de Bachillerato

**EL HALLYU COMO FENÓMENO SOCIAL: CULTURA, EXPANSIÓN Y
COMUNICACIÓN**

Monografía para la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias Naturales y
Exactas

Presenta:

Sofía Pozo Zúñiga

Director de Monografía:

Marcelo Pérez Pérez

Santiago, Chile. 22 de diciembre de 2021

Indice

Resumen3

Introducción4

Origen e Historia Económica6

Hallyu desde Corea y en expansión8

La industria cinematográfica: el cine y los “K-dramas”8

La música: el fenómeno del K-Pop10

La dinámica de un “ídolo coreano”12

Los Fans13

Poder de consumo: el *Merchandising*14

El fenómeno BTS y su importancia en la difusión de la cultura surcoreana15

La Estética17

El Hallyu en encuentro intercultural19

El consumo desde la cultura19

Identidad y Juventud20

Reflexiones finales23

Apéndice25

Bibliografía27

Anexo31

Resumen

El presente ensayo monográfico abarca un estudio de la organización y funcionalidad del fenómeno cultural 'hallyu' desde su origen histórico, abarcando las distintas generaciones, composición interna, dinámica de funcionamiento, algunas de las áreas culturales más influyentes en su popularización mundial, y fisionomía. Actualmente, el hallyu se constituye como uno de los fenómenos sociales más expandidos a nivel global, con masivas cantidades de seguidores interesados en los diversos espacios culturales que ofrece, por lo que se estudia la recurrente masificación de la que ha sido protagonista, a partir de sus inicios como cultura de exportación desde Corea del Sur hacia el resto de Asia y hasta los demás continentes. A su vez, se pone en evidencia aquellas estrategias de funcionamiento impulsadas por políticas públicas del gobierno coreano que permiten hacer del hallyu una cultura comercializable que resulte atractiva para un público capaz de invertir atención, tiempo y dinero en ella, desde una estratégica manera de presentar las tecnologías, y una atrayente industria creativa. Se expone el elemento de consumo desde la propia culturalidad que ofrece el país asiático, y en cómo las relaciones socioculturales entre los individuos o grupos humanos que la componen resultan trascendentales para fortalecer la comunicación y relaciones internas entre ellos. Además, se hace énfasis en la juventud como principal propulsor de este fenómeno, ya que ellos son los que dentro de su constante construcción de identidad y voz propia utilizarán a sus referentes culturales para identificarse, posibilitando la creación de un sentido de pertenencia e inspiración.

Por último, al tratarse del estudio de una cultura extranjera, a medida que se van presentando los distintos antecedentes que la componen, se abre paso a la entrega de información para el entendimiento desde una posición externa y ajena, pero que resulta significativa para abrir paso al diálogo intercultural desde nuestras diferencias, disminuir las brechas generadas por la ignorancia para dar protagonismo al necesario respeto, tolerancia y paz entre comunidades.

Palabras clave: *Hallyu, cultura, fenómeno social, exportación, diálogo intercultural, respeto.*

Introducción

Desde hace ya algunos años que un particular fenómeno se ha visto en eminente expansión, proveniente desde el extremo sur de la península de Corea, en el continente asiático. Se trata de la denominada “Ola coreana”, más conocido por el nombre “*Hallyu*”, que se ha abierto paso en el resto del mundo como una manifestación cultural contemporánea de exportación de alta tendencia. El término *Hallyu* se consolida primeramente en China en la década del 1990, posterior a la transmisión de telenovelas coreanas en dicho país, y su importante impacto y popularidad entre los espectadores. El término se creó así con el fin de acuñar en una palabra la descripción de la promoción y difusión de la imagen coreana en muchos países alrededor del mundo (López, 2015) mediante la exportación de su propia culturalidad, específicamente producciones musicales, visuales y audiovisuales. De esta forma, la popularidad de *kdramas* (telenovelas), *kpop* (música pop coreana), y otras áreas de interés provenientes del país asiático como la estética, moda, gastronomía o tecnología, comienzan a tomar un espacio de relevancia en el resto del globo terráqueo. Esto viene acompañado de una notoria repercusión en las naciones y grupos humanos a los que impacta, favoreciendo la creación de espacios recreativos y de difusión de la cultura coreana, tales como asociaciones y clubs de fans seguidores de distintos grupos musicales, eventos y convenciones, grupos cover de baile o canto, apertura de tiendas o restaurantes de comida típica del país, institutos que enseñan el idioma (*hangul*), entre otros.

Su visualización y expansión se logra en primera instancia dentro de los países de Asia, y periódicamente se extiende hacia el occidente; poco a poco alcanza algunas zonas europeas, Estados Unidos y luego se irradia hacia Latinoamérica. En sus inicios, comienzan a consolidarse las primeras estructuras de lo que sería la industria del entretenimiento coreano, cuya inyección y despegue se ve interrumpida por la crisis financiera de 1997 que afecta al país asiático. Pese a aquello, el por ese entonces presidente del país, Kim Dae Jung, busca superar este hoyo negro dentro de la economía coreana mediante una reestructuración de la industria, transformándola en un producto de exportación y no solo de consumo interno (Fernández, s.f). De esta forma,

los poderes económicos del país asiático, mediante una ayuda financiera y mayor foco de atención hacia el “nuevo y moderno *soft power* de la nación” (Sabaté, 2020) se encargan de elevar y potenciar este mercado naciente que desde ahí no hizo otra cosa que acrecentarse.

De esta manera, se alza un denominado “imperialismo cultural coreano” (Rodríguez, 2019, como se citó en Zarco, 2018), donde la imagen de la nación comienza periódicamente a transformarse en algo llamativo, de marca y renombre nacional. La palabra *hallyu* se convirtió en un sello para el país, que brindaría una nueva, renovada y fresca mirada hacia él, con el objetivo de atraer la atención internacional. Lo que comenzó como una estrategia económica por parte del gobierno surcoreano a modo de consolidar una imagen atractiva y visión positiva respecto a su nación, se ha convertido en un movimiento masivo e integrado, abarcando e impactando en distintos grupos sociales de forma significativa. Se trata del levantamiento de un pequeño mundo, quizás hace unos años totalmente desconocido para el lado occidente del planeta, pero que hoy por hoy supone una fusión cultural que se ha encargado de redefinir y cuestionar costumbres, formas de vida, gustos y aficiones personales. Ha viajado hacia el resto del globo terráqueo desde un origen de exportación económica, pero en las sociedades y grupos que la siguen y consumen ha fundado sentimientos de identidad, pertenencia, entendimiento y respeto mutuo.

Pese a esto, donde un fenómeno social en expansión nace desde una necesidad financiera, cabe preguntarse; ¿Qué es lo que hace a una cultura tan lejana a nosotros tan atractiva y llamativa para aquellos que se adentran en ella? ¿Cómo es que llegó a esa tan masiva expansión? ¿Qué es lo que la hace distinta a las demás culturas, para llegar a popularizarse y sobresalir?

A lo largo del presente trabajo se busca estudiar la recurrente masificación y red difusora de la ola coreana desde su origen y hasta la actualidad, comenzando por Asia hasta el resto del mundo. Bajo esta línea, se pretende analizar el conjunto de fenómenos interculturales relevantes que construyen la identidad de aquellos seguidores del denominado *hallyu*, y a su vez, plantear aquellos aspectos más relevantes e influyentes del fenómeno social en estudio, para así intentar resolver de

mejor manera las preguntas planteadas, y de alguna forma, abrir paso a la información y diálogo entre distintas culturalidades e individuos que forman parte de ella.

I. Origen e Historia Económica

Posterior a la finalización de la Segunda Guerra Mundial, la península de Corea fue dividida en dos estados independientes uno del otro, que se apegaron a modelos de desarrollo completamente opuestos: la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte) y la República de Corea (Corea del Sur). En el caso de esta última, bajo el contexto de una población sumida en un panorama de desolación y pobreza, es que el Estado comienza a analizar posibles estrategias para reconstruir la nación, consolidar una renovada y potente imagen que les permita dejar atrás el aura negativa y apagada que los manchó gracias a los conflictos bélicos del pasado.

Con el objetivo de construir un Estado moderno, las autoridades gubernamentales del país asiático se encargan de potenciar la industrialización y los entes tecnológicos, y a su vez la educación. Aquí entra en juego la influencia de la gran potencia mundial Estados Unidos, que además de prestar ayuda a Corea del Sur frente al ataque de su estado hermano (Corea del Norte), invirtieron e influyeron de sobremanera en la economía del país y en su naciente industria, que después se vería reflejado en sus frutos (los productos). Esto significó una valiosa oportunidad para que Corea se viera abierta a nuevas formas de desarrollo y mayores oportunidades en materia económica, social, cultural, entre otras.

Es así como nace la idea de reestructurar la industria y convertir la cultura coreana en un producto comercial capaz de ser exportado, que gracias a su propio atractivo es llevado al extranjero para su consumo, pero lo más importante de todo, hacer de Corea del Sur un país de interés, llamativo por sí mismo, lograr la atención internacional y situarse como potenciales líderes de la sociedad moderna. El gobierno del país ha sabido utilizar el **soft power**¹ a su favor y de una forma estratégica y bien planificada, y así se vio fuertemente promovido el esparcimiento de su cultura, estilo de vida, y tradiciones. De esta forma, y tal y como lo expone Jorquera, para remontarnos a las bases históricas e intentar comprender las raíces del éxito de la estrategia *soft power* coreana que impulso al *hallyu*, se logran identificar tres factores fundamentales:

¹ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto.

1. Una base políticamente centralizada por parte del Estado
2. La generación joven como población objetivo
3. El rol de las tecnologías de información y comunicación (TICs) (Jorquera, 2016)

Resulta evidente que todo proceso de reinención social, cultural y económica que llevó a Corea del Sur a destacar como país de interés hasta nuestros días trae desde la base algo de influencias externas, de modo de ser capaz como nación de instalarse en la dinámica mundial de globalización. Tal y como se ha mencionado, la cultura occidental (principalmente desde Estados Unidos) fue una importante influencia dentro de lo que hoy conocemos como *hallyu*, una **hibridación cultural** ² que adapta ciertos elementos ajenos para reinterpretarlos localmente en el país asiático. Consiste en una combinación de estructuras y procesos provenientes de distintas culturas y sus sociedades, que fusionadas generan algo nuevo. Se llevo a cabo un importante proceso de aprendizaje y “absorción tecnológica extranjera” (Posada, 2013), desde el mismo Oriente hasta Occidente, donde en un principio se trata de imitar para implementar aspectos y procesos de países globalizados, pero que después se concentra en innovar y darle elementos propios, con el objetivo de promover la productividad industrial y crear un ambiente atractivo para la inversión e inyección económica extranjera. Esto constituye las bases claves para el posterior desarrollo del país asiático hasta como lo conocemos hoy en día, y lo deja preparado para influencias y transformaciones futuras de su esquema cultural y económico.

Con este conocimiento, es posible decir que el *hallyu* se sitúa dentro de toda esta ola de transformaciones sociales, económicas y culturales, pues fue y es parte de una fuerte influencia occidental. Pese a esto, Corea del Sur ha sabido revolucionar su propia cultura y crear áreas de expansión totalmente únicas, distintivas y sumamente atractivas. Han sabido cómo innovar y crear una industria característica y prácticamente única en su dinámica y modo de desarrollo que se ha posicionado cada vez con más fuerza en las tendencias sociales alrededor de todo el mundo.

² Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto.

II. Hallyu desde Corea y en expansión

A lo largo de su historia y desde su origen hasta el presente, el *hallyu* se ha logrado clasificar en dos grandes olas que lo identifican. El comienzo oficial en la década de los 90 (y aproximadamente hasta el 2005), llamada popularmente como “**Hallyu 1.0**”, y una segunda ola surge aproximadamente entre los años 2006 y 2007, denominada como “**Hallyu 2.0**”. Se hace hincapié en la separación del *hallyu* en estas dos olas, pues la primera de ellas se concentró en un área geográfica de expansión propiamente oriental, mientras que la segunda ola explotó en una diversificación multicontinental gracias a la masificación tecnológica propia del mundo moderno en el que nos situamos. Hay matices de posibles olas “*Hallyu 3.0*” y “*Hallyu 4.0*”, que estarían motivadas por la integración de los productos culturales y formas de vida coreanas en el resto de las industrias creativas, por ejemplo, la belleza, el turismo y el **Han Style**³ (Arriojas y Réquíz, 2019), expandiéndolas mediante la utilización de la tecnología y medios de comunicación masivos del mundo moderno. A continuación, se entregarán más detalles sobre cada ola del *hallyu*, a medida que se exploran y estudian las principales áreas de interés del fenómeno globalizado.

1. La industria cinematográfica: el cine y los “K-dramas”

Con propiedad es posible exponer que las telenovelas y películas coreanas fueron el puntapié inicial y el comienzo de esta manifestación cultural que hasta nuestro presente no ha hecho más que masificarse. Es cierto que ya desde 1962, con la emisión de la serie histórica *Gukto Manri*, que en Corea se producen los dramas de televisión de este tipo. Pero no fue hasta la llegada de la televisión a color al país que una producción alcanza popularidad en el país, siendo el caso de la telenovela ‘*Amor y Ambición*’ (사랑과 야망, 1987), que por primera vez generó una audiencia del 78% (Serón, 2021). Gracias a la explosión de la ola *hallyu* y a la ley de difusión coreana ya explicada, fue que productos televisivos fueron exportados hacia el exterior de Corea para su difusión durante los

³ Revisar apartado ‘Apéndice’ de la página 25 para mayor comprensión de este concepto.

primeros años del 2000, alcanzando la popularidad en el extranjero. Algunos de los dramas más renombrados de esa época fueron 'Sonata de Invierno' (겨울연가, 2002), 'Una joya en el palacio' (대장금, 2003), 'Damo' (다모, 2003) entre otros relevantes.

Estas producciones cinematográficas fueron los principales protagonistas de la primera ola del *hallyu*, comenzando su esparcimiento dentro del mismo continente asiático: China, Japón, Vietnam, Taiwán, entre los principales países primeramente abarcados. El drama 'Una joya en el palacio' fue especialmente relevante para la exportación de la cultura coreana en los años de su emisión, pues consistió en la serie situada a la cabeza de la audiencia coreana previo a su exportación hacia 91 países, destacándose su gran popularidad en países de Oriente (China, Japón, Singapur, Malasia, Vietnam, etc) y alcanzando una audiencia media del 57% y un máximo del 90% [Hallyu (la ola coreana), s.f]. De esta forma, ya en el año 2001, el notable triunfo de la industria coreana en el extranjero logró manifestarse fuertemente en el ámbito económico del país asiático, donde las telenovelas coreanas tomaron protagonismo constituyendo el 64,3% del total de las exportaciones del país, equivalente a un crecimiento desde US\$ 88,4 millones a la cifra de US\$22,2 mil millones solo en un periodo de tiempo de dos años (Iadevito y Bavoleo, 2015)

En esencia, el impacto de estas producciones televisivas ya no solo residía en una atrapante trama o en la historia en sí, sino que se logra realzar y mostrar al resto del mundo los rasgos más intrínsecos de la cultura surcoreana, ampliando la visión extranjera y dejando la puerta abierta de manera de lograr un mayor alcance para los televidentes de lo que consiste la dinámica del día a día, aquellos elementos base: la cocina, moda, tradición, dinámica social, valores, forma de vida en Corea, entre otros aspectos relevantes. Esto se refleja en una trama que, a pesar de estar constituida de historias de fantasía, busca crear en los televidentes un sentimiento de cotidianidad, algo común y familiar que resultaba atractivo por ello.

El cine coreano no se queda atrás, representando un amplio mercado de 101 años de trayectoria, y gran porcentaje del tamaño total del mercado mundial de películas, convirtiéndose en alrededor del quinto país más grande del mundo en abarcar esta área.

En cuanto a visualizaciones, el país asiático es primer lugar del mundo en vistas per cápita por año [Hallyu (la ola coreana), s.f]. En sus inicios, a lo largo del siglo XX, la industria cinematográfica se encargaba de reflejar en sus películas los sucesos históricos más destacados y eventos políticos influyentes ocurridos en el país, tales como la dinámica de las dinastías o la separación de las dos Coreas.

A lo largo de los años, han sabido reinventar sus propias producciones y evidenciar en sus tramas problemáticas cotidianas, con las que el espectador pueda empatizar o identificarse. Esto les proporcionó un lugar en la taquilla extranjera, y consolidar éxito internacional. Entre los filmes más destacados y premiados de esta primera ola del *hallyu*, se encuentra 'Oasis' (2002), 'Oldboy' (2003), 'Samaritan Girl' (2004), entre otras. La película 'Oasis' (오아시스, 2002) fue la primera película coreana en obtener un reconocimiento internacional de gran categoría, ganando cuatro premios en el Festival Internacional de Cine de Venecia (2002) y otros importantes reconocimientos en numerosas premiaciones.

2. La música: el fenómeno del K-Pop

El ámbito musical popular del país, más específicamente conocido como pop coreano, es considerado el punto de inflexión crucial para la desmesurada masificación alcanzada los últimos años, no solo de esta área específica, sino de todo el conglomerado cultural que le construyó a Corea del Sur una atractiva identidad pública y posición popular.

Junto con los inminentes tratados comerciales y la influencia económica de occidente, Corea del Sur, el que era una nación bastante tradicionalista y de viejas costumbres, se permitió explorar nuevas maneras de atraer público y atención extranjera, acompañado de una mayor libertad a variadas expresiones artísticas. Es importante tener en cuenta que durante mucho tiempo en el país dichas expresiones y formas de hacer el arte eran duramente censuradas, pues primaba la noción del buen comportamiento y valores tradicionales que no debían perderse. Pero con la presidencia del primer presidente elegido democráticamente, Roh Tae Woo (1988-1993) comienza a ponerse más en marcha esta liberación nacional, con el nacimiento de diversos sellos discográficos

surgidos durante los años 90 y determinados espacios televisivos para promover de manera adecuada a los nuevos artistas de la época (González, 2020). Ya durante años posteriores en Corea, los cantantes y agrupaciones de otros estilos musicales poseían un reconocimiento local, con exponentes tales como Lee Mon Sae (solista y cantante de baladas, 1978) o Sinawe (primer grupo de heavy metal, 1986), pero nada comparable como lo que ocurrió con el nacimiento de lo que hoy por hoy se conoce y agrupa bajo el término 'K-pop'. La llamativa popularidad de la industria estadounidense y británica, en conjunto con sus prácticas, fue lo que motivó a la surcoreana a inspirarse y adaptarla a su propia forma y semejanza, lo que constituye una "hibridación o adopción de elementos culturales del exterior reinterpretados de manera local en Corea" (López, 2017) que le ha abierto puertas y otorgado importantes herramientas para interactuar en el espacio global.

En sí mismo, el trivialmente denominado 'K-pop' es solo una forma de clasificar música por su idioma, en este caso el coreano, pues el ámbito musical coreano abarca variados géneros musicales y una amplia red de estilos, tales como pop (ciertamente el más trabajado y popular), hip hop, rap, R&B, rock, entre otros géneros abarcados. Formalmente, el primer "grupo *idol*"⁴ que debutó en el país fue 'Sobangcha' en 1987 (en español: camión de bomberos), agrupación masculina de tres integrantes que causaron revuelo en la época por sus atuendos brillantes, letras superficiales y actuación escénica en base a saltos y correr por el escenario (Sabaté, 2020), pero que constituyeron los primeros matices del éxito pop que surgiría solo algunos años más tarde.

En 1992 se lanzó al estrellato la banda de k-pop que implementó todo un nuevo esquema y manera de hacer música; la agrupación 'Seo Taiji and Boys' compuesta por tres cantantes y bailarines, aplicaron en sus creaciones la combinación de variados géneros e inspiración desde los estilos populares estadounidenses, como hip hop, pop y R&B contemporáneo, acompañado de rap y movimientos de danza nunca antes puestos en escena por un grupo en el país. Seo Taiji and Boys transformaron la industria, causando un gran revuelo y popularidad nunca alcanzada a tal escala entre las generaciones jóvenes. Fueron responsables de ser un referente para la cultura pop

⁴ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

adolescente naciente que querían emular su rap, ropa, estilo y fantásticas presentaciones, y la

⁴ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

consolidación de un jovial espíritu de libertad entre las nuevas generaciones coreanas. Fuera de haber sido un total y arrasador éxito, dieron el pie de partida para la dinámica fan-artista concentrada en producir seguidores de un nuevo estilo musical que estén dispuestos a comprar y adquirir productos que identifiquen a la banda, y a ellos mismos como fans y comunidad.

a. La dinámica de un 'ídolo coreano'

Durante la misma época, surge la base y esquema típico de prácticamente cualquier *idol* coreano, inspiradas desde algunos matices del J-Pop (pop japonés) y la industria occidental, mediante el *Star System*. Este concepto fue acuñado por la empresa coreana de entretenimiento 'SM Entertainment' (fundada por Lee So Man en 1995), que luego fue ferozmente apropiada por todas las demás empresas y la industria en general. Consta de una minuciosa preparación donde las compañías discográficas disponen todo lo que necesitan para preparar correctamente al artista, invirtiendo muchos recursos de por medio; entrenamiento en canto, baile, rap y/o actuación, vestuario, interpretación, manejo de idiomas, efectos visuales, estética, coreografía, pista e instrumentación, entre otros (González, 2020), para que el *idol* solo tuviera que dedicarse a cantar e interpretar sobre el escenario, y no verse tan envuelto en el proceso creativo. Así es como aquellos denominados 'trainees' de las empresas de entretenimiento se encuentran bajo un estricto contrato, y su periodo de preparación puede durar meses, o hasta 10 años, según lo dicte la empresa, para alistar de la forma más completa posible al artista para su debut en la feroz industria del entretenimiento.

No existe edad específica para convertirte en *idol*, pero por lo general las empresas buscan jóvenes entre 15 y 22 años. Los artistas coreanos pueden debutar como cantantes solistas o dentro de una agrupación, y el número de integrantes por grupo es variado, generalmente por más de 4 personas del mismo sexo. Cada uno de ellos posee un rol determinado dentro del grupo; el líder, el más joven ("maknae"), el bailarín, rapero o vocal principal, el visual, entre otras denominaciones. Lo fundamental en estos jóvenes artistas es mostrar una imagen recatada y agradable para el público, y

representar fielmente los buenos valores coreanos: amables, respetuosos, esforzados,
y no verse

envueltos en escándalos de ninguna índole. De esta forma, los jóvenes artistas consolidan una imagen atractiva y 'perfecta'; se convierten en el prototipo ideal que los consumidores desean y esperan, la figura arquetípica de un *idol* que se buscará replicar.

El *idol* es ahora un arquetipo del buen consumidor y el buen coreano, pues se encarga de promover una forma de consumo y de mantener vivo un "poder blando" que ha sustituido al Estado como organizador de la sociedad y reproductor de un estado de las cosas (González, 2020, p. 1)

Este esquema de preparación, y en conjunto con influencias del pop extranjero, consolidaron la manera de crear música popular como un gran conjunto, un producto cultural valioso que permitiría insertarse en el mercado rápidamente bajo la fórmula del éxito. El objetivo es claro tanto para la industria detrás de todo, como para los mismos consumidores, donde la misma empresa pionera en el área afirmó que la finalidad se trata de "tocar los corazones de la gente, promover la cultura coreana en cada esquina del mundo con el objetivo de contribuir al crecimiento económico nacional y a una vida más próspera para todos" (SM Entertainment Group, 2018, como se citó en Sabaté, 2020)

b. Los Fans

En el vocabulario común, se denomina a 'fan' a todo aquel seguidor o admirador apasionado por un alguien o algo, abarcando música, películas, deportes, videojuegos, o cualquier dinámica de entretenimiento que vaya dirigida hacia las masas.

Ciertamente, los fans constituyen lo más valioso que tiene cualquier artista; ellos son quienes los hacen crecer. Actualmente, es posible decir que el mundo del K-Pop tiene quizás a la comunidad de fans más grande y ruidosa, donde cada artista o grupo tiene a su propio 'fandom' (grupo de seguidores) con nombre propio y distintivo para identificarse y consolidarse como fans de aquel en particular. Estos grupos de fans tienen, indudablemente, la misión más importante y fundamental: difundir a sus artistas y su música. Esta tarea puede realizarse de diversas maneras, pero el fundamental

papel de las redes sociales en este mundo moderno es permitir conectar y compartir afinidades,

por lo que se utiliza como principal fuente de difusión para alimentar las dinámicas fan-artista.

Mediante plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, entre otras, los fans crean eventos, maratones de stream, campañas, proyectos a beneficio, y más instancias donde los seguidores pueden trabajar en conjunto en nombre de sus artistas favoritos, ya sea dentro de Corea o internacionalmente. La información está constantemente llegando y saliendo, en torno a la agenda e itinerario del artista, y los seguidores desean mantenerse informados de todo. Es lo más cercano que tienen a un acercamiento día a día con su celebridad favorita, y sentirse parte cercana de su cotidianidad.

Los fans son incondicionales, un grupo humano que asume implícitamente un compromiso de apoyo y cariño hacia quienes consideran sus referentes. Más adelante se revisará la influencia de este fenómeno en la construcción de identidad de las generaciones más jóvenes.

c. Poder de consumo: el *Merchandising*

Como se dejó en evidencia, los mercados internacionales han sido fundamentales para situar a estos verdaderos productos surcoreanos cada vez más lejos, y los productos musicales creados por y para la fanaticada son el fruto permanente para mantener viva la relación producción-consumo que tanto se busca fomentar.

La empresa de entretenimiento ofrece a los fans distintos productos, propios para cada solista o grupo y a veces, por integrante. Partiendo desde lo más básico, y siguiendo con el esquema de producción musical adoptado desde la industria popular de occidente, para liberar su música al público los artistas y sus empresas respectivas producen canciones que lanzan en un formato de álbum o mini álbum, el que contiene de manera física un disco con las pistas respectivas. Pero este álbum no viene solo con aquello; generalmente, cada álbum y **comeback**⁵ preparado por el artista y su empresa viene acompañado de una sesión de fotos con un concepto específico, las que vienen concentradas de manera física en un libro o revista de imágenes llamado 'photobook'.

⁵ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

Además de aquello el álbum puede venir con fotos extras, postcards o stickers según así

⁵ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

lo determine el equipo creativo, pero para darle el valor agregado que los fanáticos alucinan por coleccionar, cada álbum viene con una 'photocard'; una foto tamaño carnet de uno de los miembros del grupo, solo una por álbum. Estas discografías en físico que sacan los artistas a lo largo de su carrera musical pueden ser muy distintos unos de otros, e incluso para un mismo álbum a veces existe más de una versión para incentivar a los fans a comprarlas todas, pues cada una de ellas trae elementos novedosos.

El *idol* se transforma en un todo, de cierta manera se pierde el protagonismo único de la música para abrir paso a un abanico de áreas publicitarias y comercializables. Gracias a esta época digital, al mundo de la información, los artistas llenan aquellos espacios más allá de lo musical; se transforman en las caras visibles de reconocidas marcas, embajadores de moda, modelos en comerciales de comida, tecnología, cosmética, y más. La figura y rol del *idol* toma un giro y es reconducida del mercado musical global hacia mercados más amplios, y así asegurar la subsistencia y ganancias de esta industria, con lo que de esta manera “el *idol* representa un ideal de la juventud que será imitado por muchos de sus fans y los incitará a seguir las dinámicas de este mercado de consumo” (González, 2020)

Adquirir merchandising oficial de un artista favorito se ha vuelto una competencia, el poder de adquisición de cada producto o la mayor parte de ellos muchas veces se ve como una meta para aquellos fanáticos. Pues es cierto que la industria musical surcoreana ha sabido utilizar las estrategias correctas para comercializar su forma de hacer música, que adquirir estos productos derivados de ella siga siendo rentable, además de un continuo atractivo para seducir a los fans.

d. El fenómeno BTS y su importancia en la difusión de la cultura surcoreana

El K-Pop y los artistas que lo representan se han encargado, a lo largo de los años, de llevar a Corea cada vez más lejos y transmitir su cultura mediante una afición mundial; la música. Desde que la fórmula del éxito para preparar a los *idols* existe, son diversos los grupos y solistas que se han popularizado en el extranjero, logrando el renombre de este lugar en el mundo que para algunos podía ser completamente desconocido.

Pero es en términos de magnitud de impacto y éxito global, es que entra a cambiar el juego el principal detonante de la explosión del *hallyu* en la última década; y es posible tener la certeza de que siete jóvenes surcoreanos son los principales responsables. La agrupación masculina BTS (en coreano, Bangtan Sonyeondan) se ha convertido en el símbolo ícono y principales precursores de la expansión de la cultura coreana alrededor del mundo, no solo por su inmensa cantidad de seguidores desde todos los continentes del globo, quienes le otorgan una extensa cantidad de récords y reconocimientos que siguen sumando hasta hoy, sino también por su potente mensaje hacia la juventud, con canciones reconfortantes que inspiran y llenan de esperanza.

Debutados en la industria en el 2013, la ardua carrera musical de la agrupación que fue formada desde una empresa casi en banca rota estuvo llena de altos y bajos, los que los han convertido hoy en uno de los influyentes más importantes de las nuevas generaciones. La fórmula de su éxito está sujeta a diversos factores, obviando su propio carisma y habilidades que los vuelven únicos, pero fueron las técnicas de marketing desarrolladas por su empresa y su apuesta hacia el público global aquel empuje que les brindó gran reconocimiento mundial. Big Hit Entertainment (ahora convertida en la gran empresa HYBE Labels) dejó de lado las limitaciones que les ofrecía el mercado local, ya saturado con nuevas apuestas musicales parecidas a las anteriores, explorando nuevos mercados y horizontes.

Al hablar en términos de cifras, el popularmente denominado “efecto BTS” le brindó un feroz crecimiento a la economía de la península surcoreana. Según informes del Instituto de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, la agrupación de chicos aportó 1,7 billones de wones (1.430 millones de dólares) a la economía del país solo gracias al aumento de rubros tales como cosméticos y vestimenta, además de su influencia en la creación de 7 mil puestos de trabajo (Contreras, 2020). Para tener una idea de la magnitud de su alcance, en el 2018 generaron más de 1,4 billones de wones solo gracias a su música, y durante el año 2019 solo bastó con una serie de conciertos de 3 días para generar una recaudación de 1 billón de wones (Mondragón, 2021)

Los números hablan por sí solos, y dejan en evidencia que ellos abarcan un fenómeno nunca antes experimentado por un artista coreano, quizás casi nunca igualado por otro

artista en el mundo. Pero ¿Qué es aquello que los hace destacar ferozmente sobre otros grupos?

Además de sus increíbles actuaciones, coreografías impecables y presentaciones de alto nivel, varios de los integrantes de BTS eran compositores antes de dedicarse a ser parte de un grupo pop a tiempo completo; desde sus inicios fueron alentados a escribir sus propias letras y vivir el proceso musical del artista en todas y cada una de sus facetas. Dentro de sus canciones y discursos abordan temas significativos y atinentes a las problemáticas sociales actuales; violencia escolar, sistema educativo, inseguridades, ansiedad, presión social, empoderamiento femenino, búsqueda de la felicidad, luchar por los sueños, amor propio y para los demás, entre otras temáticas fundamentales a abordar, sobre todo en las nuevas generaciones. Su fuerte mensaje de amor y esperanza los convirtió en propulsores de campaña "Love Myself" (ámate a ti mismo) en la UNICEF en 2017, liderando discursos potentes para acabar con la violencia y promoviendo la autoestima. Tanto ahí como en la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), donde además durante este 2021 fueron parte del discurso que promovía la conservación del planeta, igualdad de género, y más (ver *Figura 1* del Anexo).

No hay duda alguna de que BTS arrasan un atractivo genuino, dotado por su talento, mensajes de esperanza, y amor incondicional a sus fans. Su impacto en la sociedad mundial le abrió las puertas a su país natal, su popularidad arrastra cada vez a más personas a interesarse por Corea del Sur

3. La estética

El aspecto estético y el concepto de belleza dentro de la sociedad coreana se encuentra fuertemente presente, implícita o explícitamente, lineando una historia y prototipos que se busca ferozmente seguir.

Desde el denominado 'periodo Joseon' (1392-1897), considerado el peak de la cultura coreana, es que el cuidado del cuerpo y por sobre todo la apariencia se trata con

extremo cuidado. Se intenta reflejar una belleza cargada de pureza, nobleza e inocencia, que se expresaba en una piel blanca y tersa, la que incluso en la posteridad se perciben como símbolo de inteligencia y éxito. En este periodo es que se definen aquellos cánones que marcarán el ideal coreano; caras redondas, barbillas puntiagudas, cejas delgadas, párpados dobles, entre las características más deseadas.

En la búsqueda del ideal caucásico perfecto, y ayudar a quienes deseen alcanzarlo, es que nace el k-beauty: se trata de “distintas variedades de cosméticos que se producen dentro y fuera de Corea, basados en los conocimientos, tendencia e innovación coreanos (Granbenhofer, 2017, como se citó en Martínez, 2020). Los productos cosméticos nacidos desde el ideal de belleza en el país asiático abarcan productos para el cuidado de la piel; geles limpiadores, exfoliantes, tónicos, esencias, serum, cremas, que son parte de la rutina diaria y ritual de belleza de las personas, brindando un aspecto saludable y joven a la piel, sin imperfecciones. Además, dentro del k-beauty se destaca el maquillaje como una manera de suavizar el rostro y acentuar aquellos rasgos y características deseadas; ojos grandes con sombras en tonos cafés y brillos en la parte superior para un aspecto tierno, piel jugosa y brillante (popularmente denominada “piel de cristal”), rubor en tonos cálidos para una imagen fresca y saludable. Además, la cosmética coreana se le agregan los productos del cuidado para el cabello y perfumería, pero según cifras del 2018 de la Administración de Comercio Internacional y Servicio de Aduanas del país, el skin care (cuidado de la piel) sigue siendo la categoría más grande, con un 46,8% del mercado (Gallegos, 2020). Cabe destacar que el cuidado de la piel y la adquisición de productos de belleza en Corea no se limita solo a mujeres; es sumamente común que los hombres se preocupen por su aspecto y salud de su piel, junto con favorecer sus rasgos con maquillaje, pues se trata de cuidar una imagen personal que va más allá del propio sexo y género.

Siguiendo en el mismo ámbito de la estética, y dentro del espacio temporal actual en que nos situamos, la belleza minimalista en el diseño, decoración de ambientes y también en algunos estilos de moda urbana, es una tendencia que resulta atractiva para el resto del mundo. Predomina lo monocromático, luminoso, tonalidades frías y suaves, patrones armónicos y agradables a la vista; el ‘korean aesthetic’ se aplica a diversos

ámbitos donde la estética tiene lugar, creando una tendencia llamativa por ser única (ver *Figura 2 y 3 del Anexo*). Al igual como se describió previamente para el maquillaje, se busca la dominancia de la jovialidad, lo suave y delicado, resaltar mediante tonos luminosos y crear una estética dulce y agradable a la vista, que se ha transformado en una de las grandes preferencias entre las tendencias urbanas de estos últimos años.

III. El Hallyu en encuentro intercultural

1. El consumo desde la cultura

El fenómeno cultural coreano se compone de una serie de elementos funcionales que componen y trazan su dinámica, y como se ha visto a lo largo de este escrito, nacen en su país de origen desde los ideales creativos de la invención de productos exportables que inyecten significativamente en la economía. Pero, la exportación de estos frutos surcoreanos no se basa solo en la mera acción de crear algo atractivo para el público consumidor y presentárselo; aquello resulta funcional gracias a una serie de interrelaciones sociales bastante más complejas, tanto en Corea misma como con ella y el público extranjero.

Es por ello que resulta significativo hacer énfasis en la relación social-cultural como parte fundamental de la expansión de la ola coreana alrededor del globo. Canclini define consumo como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (1995, como se citó en Rodríguez, 2019), pero donde el individuo consumidor no deja de lado su cultura natal, pese a su apropiación de otra cultura ajena. Existe un contacto estrecho entre quien da y quien recibe, entre el producto y el consumidor, y es por ello que el consumo puede reflejarse como un “espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite ‘compartir nombres’ esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura” (Douglas & Isherwood, 1990, como se citó en Rodríguez, 2019).

Al mantenerse intercomunicados mediante algo tan significativo como es la cultura, poder dialogar sobre ella y compartirla, es que se fortalece la comunicación entre comunidades

e individuos, se establecen relaciones más complejas y redes de interconexiones más fuertes entre grupos humanos, que logran nutrirse entre sí desde sus variadas preferencias de consumo.

Aquí es que entra en juego el concepto de interculturalidad para intentar explicar las dinámicas que se forman cuando una cultura se vuelve un espacio compartido de consumo para otra distinta a ella. La **interculturalidad**⁶ o interculturalismo enfatiza en la necesidad de transformar la naturaleza de relaciones entre los grupos involucrados; implica alterar percepciones y promover procesos recíprocos de identificación entre grupos que han sido privilegiados, y por contraste, aquellos que han sido excluidos históricamente (Gundara, 2000, como se citó en Sánchez, 2019). Las culturas comienzan a acercarse cada vez más, donde aquí los bienes de consumo, pero también lengua, arte, costumbres, principios, se utilizan como puente de conexión, demarcando relaciones sociales y su comportamiento. Y esto le denota al sujeto una oportunidad de aprendizaje, además de un sentido de libertad al tener la capacidad de elegir deliberadamente aquello de lo que quieren nutrirse, ante la amplia oferta mundial.

Y gracias a ello es que la ola coreana y su impresionante estrategia cultural de mercado ha logrado no solo que su público se interese en adquirir sus productos desde fuera, sino que vivir la experiencia completa desde adentro. Fuentes de la Organización de Turismo de Corea exponen recuentos del total de visitantes al país entre los años 1975 y 2020, que reflejan una curva de crecimiento exponencial que solo se vio detenida en el pasado 2020 por la pandemia del COVID-19 (*Figura 4* del Anexo), pero que ya para el 2019 acumulaba más de 17 millones de visitantes al país asiático (2020).

2. Identidad y Juventud

El factor juventud o 'público joven' dentro de la industria cultural consiste probablemente en el principal protagonista, la vía fundamental para alcanzar su objetivo. Son los jóvenes a los que se les apunta; el amplio mercado, su diversa variedad de productos y atrapantes campañas de marketing construyen una representación de lo considerado 'juvenil', categorizándolo y convirtiendo a aquellos dentro del rango etario

⁶ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

(aproximadamente entre los 10 y 24 años, pero sujeto a variaciones) en un sujeto de consumo. Esto puede

⁶ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

desarrollarse con fuerza gracias a la noción que se tiene de las nuevas generaciones como un símbolo de frescura, donde se presentan nuevos ante un mundo de nuevas experiencias, con la posibilidad de direccionar sus vidas en los más diversos rumbos posibles. Y es aquí desde que, como sujetos individuales, son capaces de construir su propia identidad en base a lo que en el mundo y sociedad se les presenta, formando una representación de sí mismos y de lo que se trata el 'ser joven' desde sus propios símbolos, prácticas y espacios de consumo (Rodríguez, 2019).

Según todo lo expuesto es que es posible afirmar que la cultura coreana y sus diversas áreas, constituye una clara influencia hacia todo quien la consume y es parte de ella, pero en concreto, impacta en la juventud implícita o explícitamente en su esencia e identidad. Uno de los tantos porqués de la rápida expansión del *hallyu* por todo el globo considera la afinidad de los fans hacia sus principales exponentes, los que a su vez son los representantes de los demás ámbitos que componen la esencia surcoreana, desarrollando un sentido de pertenencia. Y desde este punto es que se considera el factor imitación; las generaciones jóvenes consumidoras encuentran en esta cultura un lugar seguro, se sienten cómodos en ella y en todo lo que la engloba, por lo que la identidad del *hallyu* tiende a ser imitada o replicada abarcando otras áreas, desde, por ejemplo, solo escuchar kpop o ver kdramas, hasta llevarlo a un interés por todos los aspectos de la vida en Corea.

Pero ¿Por qué precisamente desde los jóvenes? Lull afirma que los jóvenes son "recolectores y articuladores de la cultura, personas que saben mezclar las áreas simbólicas del ambiente que les rodea para formar sus identidades y expresar así sus valores y creencias a través de un estilo cultural" (2009). Todos somos sujetos sociales, pero sin duda aquellos más jóvenes constituyen un aprendizaje mayor y significativo, porque son una nueva generación que absorbe desde todo lo que le rodea, en mayor susceptibilidad e inocencia, configurando su identidad individual y colectiva a medida que comparten con sus pares. El querer reproducir características, estilos de vestir, maquillaje, coreografías de baile, estética, y más, denota lo profundamente influyente que resulta la ola en la configuración de la personalidad y desenvolvimiento en

sociedad de aquellos individuos, y en como pertenecer a este ambiente puede modificar su modo de

ser. También se debe hacer énfasis en que, desde la perspectiva de las tribus urbanas, rodearse de una cultura llena de elementos novedosos por descubrir abre la posibilidad de conocer otras personas en la misma situación; compartir gustos afines y dinámicas específicas que pueden hacerlos unirse en comunidad. Y es en instancias como esas en las que el ser humano social encuentra un sentido de pertenencia, se vuelve consciente respecto a los otros en los que también se identifica, hay un vínculo implícito y un sentimiento de formar parte de algo más grande que lo acoge y recibe en seguridad.

Es así como además el elemento del 'ethos asiático' conforma una fuente de inspiración, en este caso de importante referencia valórica para aquellos más jóvenes que comienzan a construir su postura frente al mundo. Se trata de una filosofía de vida y sistema valórico, que se orienta desde el **confucianismo**⁷; principios transversales como el centrismo familiar, la piedad, respeto por los mayores, lealtad, amor entre hermanos y pares, la importancia de la educación, entre los más fundamentales (Arriojas & Réquíz, 2019, como se citó en Hogarth, 2013). Aquí los productos comercializables pasan a un segundo plano; los jóvenes se abren paso en un plano psicosocial y cultural nuevo, fortalecen sus necesidades intelectuales desde nuevas maneras de entender el mundo y sus formas de vida particular. Se germina una oportunidad de intercambio y enriquecimiento única, una búsqueda de la felicidad a la que pueden acercarse gracias a esta experiencia intercultural, agregando las tendencias de consumo que les permiten la estilización de su propia vida.

⁷ Revisar apartado 'Apéndice' de la página 25 para mayor comprensión de este concepto

Reflexiones finales

En base a la revisión bibliográfica y antecedentes expuestos a lo largo de este escrito, es posible decir que la cultura coreana y su potente masificación alrededor del mundo ha constituido un fenómeno sociocultural sin precedentes, donde sus diversas áreas de desarrollo han sabido potenciarse y reinventarse con el paso de los años para abarcar cada vez más público interesado en adentrarse en una cultura ajena. A lo largo del estudio se logró estudiar y poner en evidencia su estratégico sistema de funcionamiento, políticas de marketing, la trabajada industria de entretenimiento, cuidada estética, respetuosa forma de vida, entre otros aspectos aquí presentados que la caracterizan. Estos elementos se vuelven sumamente atractivos y distintivos ante las demás manifestaciones culturales de otras partes del mundo, lo que a su vez permite aquí construir una explicación ante la puntual popularidad que este fenómeno ha alcanzado durante estos años mediante un estudio a cabalidad de lo que trata su red difusora. Hoy puede afirmarse que las tecnologías modernas, internet y redes sociales han abierto un camino decisivo para la red difusora de la ola coreana, permitiendo que su encanto sea conocido en cada rincón posible del mundo.

De esta manera, se logró analizar aquellos fenómenos interculturales relevantes que construyen la identidad de los seguidores de la cultura hallyu mediante un desglosamiento de la culturalidad surcoreana en las áreas más consumidas; industria cinematográfica, música y estética, de manera de lograr acercar al lector hacia estos elementos que pueden ser capaces de influir en todas las personas, pero de sobremanera en la personalidad e identidad propia de aquellos más jóvenes. Además, se enfatiza en que, al tratar aquí a un fenómeno de sociedades, las relaciones interculturales que se dan en dinámicas como la aquí estudiada conforman un aspecto fundamental del ser social; contribuyen a afianzar lazos humanos que se encuentran compartiendo espacios de comunidad, y abrir cada vez más posibilidades de comunicación entre sus participantes.

Cabe recalcar que dentro de este trabajo se abarcaron las áreas culturales más expandidas, tanto en Corea como en el extranjero, las que resultan sumamente

significativas y lograron la popularización de grandes magnitudes. Otras áreas fundamentales como el turismo, gastronomía, tradiciones, arte, entre otras que no lograron ser abarcadas, resultan igualmente importantes dentro de la composición del abanico cultural que representa a Corea del Sur, pues ayudan a entender el devenir histórico de aquellos aspectos intrínsecos que han construido al país hasta nuestros días, y así comprender de mayor manera lo que hay detrás del fenómeno actual que representa.

A su vez, es necesario recalcar una vez más la importancia de la agrupación masculina BTS en la difusión de su país hacia el resto del globo. No fueron el primer grupo coreano en tener éxito en el extranjero, pero sin duda su explosiva fama de dimensiones nunca antes alcanzadas por algún otro referente del país logró pavimentaron el camino y abrir puertas, transmitiendo mensajes de amor e influencias positivas que el mundo necesita. No por nada son denominados por el mismo presidente actual de la nación, Moon Jae In, como su “tesoro nacional”.

Es por ello que se vuelve completamente fundamental terminar con los discursos de odio, discriminación y xenofobia que se han alzado contra la comunidad asiática hace muchos años, pero que se han vuelto más comunes durante estos últimos años. Nuestras diferencias nos unen, las diversas manifestaciones culturales nos enriquecen y vuelven únicos, aquello que es ajeno por ser diferente no debe jamás ser sujeto de burlas o cualquier tipo de atentado solo por no entenderlo o compartirlo. A lo largo de este trabajo y en la explicación de los elementos que hacen a Corea del Sur el país que conocemos hoy, se vuelve necesaria una lectura desde una mente abierta, dispuesta al aprendizaje, el acercamiento con el propósito de informarse, dejar de caer en la intolerancia en base a estereotipos fundados en desinformación e ignorancia. No se deben construir más fronteras de las que ya existentes y dividen, la promoción de procesos de identificación que unan a las comunidades y grupos humanos desde diversas partes del mundo es de importancia vital para nutrirnos entre culturas, en una constante reciprocidad que hace al humano ser él mismo. Es por esto que, y como mensaje final, resulta indispensable “mirarse los unos a los otros, entenderse, aceptarse y enriquecerse de la interculturalidad” (Sánchez, 2019).

Apéndice

A lo largo de este trabajo monográfico, se encuentran a disposición algunos conceptos o palabras que quizás no son de manejo cotidiano para el lector, que durante el desarrollo de este escrito aparecerán en negrecidas y en cursiva. Es por ello que a continuación se delimitarán algunas de ellas, para así lograr una mayor comprensión y dominio de la temática abordada.

1. *Soft Power* (poder blando): concepto utilizado en el contexto de relaciones internacionales, que corresponde a la capacidad que tiene un actor (en el caso de Corea del Sur, un país) de influir en otro gracias a su escala de valores, estilo de vida, cultura, relato, política exterior, etc. Se contrapone al denominado *hard power* (poder duro), que hace uso de la coerción, medios militares y económicos (Gutiérrez, 2016)

2. *Hibridación Cultural*: consiste en un concepto que convierte a las naciones en “escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se interceptan e interpenetran” (Aguilar, s.f como se citó en García, s.f)

3. *Han Style*: *Han* (palabra que abarca un sentimiento y tradición propia de Corea del Sur) + *Style* (reglas y costumbres que representan y simbolizan al país). Se han abordado 6 categorías que definen su tradición y cultura:

- *Hangeul/Hangul*: alfabeto coreano
- *Hansik*: comida coreana que viene de los antepasados
- *Hanbok*: prendas tradicionales coreanas
- *Hanji*: tipo de papel introducido en corea, con características sólidas y resistentes
- *Hanok*: casa tradicional coreana
- *Hanguk-eumak*: se divide en dos; gugak (música tradicional transmitida por generaciones) y gugak changjak (música nacional con distinta composición, influenciada por la música occidental)

4. *Idol coreano*: “ídolo” en español. Nombre asignado a personajes públicos, en específico a artistas musicales de Corea del Sur, que promocionan su música según estándares determinados: estar bajo contrato en una empresa o sello discográfico, ser

sometidos a entrenamiento en habilidades de canto, baile y/o rap, encajar en sus estándares de belleza, entre otras características.

5. Comeback: en español 'regreso', utilizado popularmente en el mundo del k-pop para hacer referencia al regreso musical de un artista, grupo o solista. Los comebacks generalmente vienen acompañados del lanzamiento de un álbum, nuevas canciones y coreografías, entrevistas, conceptos, estética, entre otros nuevos elementos para el público y su fanaticada.

6. Interculturalidad: relaciones de intercambio y comunicación igualitarias entre grupos culturales, los cuales difieren en determinados criterios como etnia, religión, lengua o nacionalidad, entre otros. Se enfoca en entender que existe igualdad entre sujetos, independiente de su posición en el sistema. (Imaginario, 2020).

7. Confucianismo: religión y filosofía política inspirada desde Kong Fuzi "Confucio" en la China del siglo VI a.C. Pone énfasis en la ética y virtud individuales para alcanzar una sociedad y gobierno estables, centrándose en valores humanos y sus relaciones (El Orden Mundial 2021).

Bibliografía

Aguilar, A. (s.f). Hibridación Cultural. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de <https://es.calameo.com/books/004434168d061f47f04e4#:~:text=Concepto%20de%20hibridaci%C3%B3n%20cultural%20Hibridaci%C3%B3n,la%20de%20inmigrantes%20o%20conquistadores>

Arriojas, C, Réquíz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacifico*, 8 (14), 45-59.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/5829>

Contreras, K. (2020). La influencia de BTS en la economía de Corea del Sur. Recuperado el 11 de noviembre de 2021 de <https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=189947&page=1>

Desafío Tierra. (2021). BTS da inspirador discurso ante la ONU sobre la importancia de vacunarse y cuidar el planeta. Recuperado el 1 de diciembre de 2021 de https://www.futuro360.com/desafiotierra/bts-inspirador-discurso-onu-importancia-vacunarse-cuidar-planeta_20210921/

Fernández, P. (s.f). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *Revista Geo. Sur*, 4 (5), 95-111.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/tfg_288424/TFG2019-20_FTI_SabateCanovas.pdf

Gallegos, K. (2020). El K-Beauty: una historia que comenzó desde abajo. Recuperado el 16 de noviembre de 2021 de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=184100>

González, P. (2020). El K-Pop como bien de consumo en la sociedad surcoreana. Recuperado el 22 de septiembre de 2021 de https://estepais.com/sociedad_nueva/el-k-pop-como-bien-de-consumo-en-la-sociedad-surcoreana/

Gutiérrez, A. (2016). La fuerza del soft power. Recuperado el 24 de julio de 2021 de <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/04/05/la-fuerza-del-soft-power/>
<https://ceinaseg.com/aparicion-del-hallyu-ola-coreana-como-el-principal-exponente-del-soft-power-coreano/>

Iadevito, P., & Bavoleo, B. (2015). Korean soap operas in Latin America a cultural studies approach. *Revista Digital Mundo Asia Pacifico*, 4 (6), 25–39. Recuperado el 13 de septiembre de 2021 de <https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>

Imaginario, A. (2020). Significado de Interculturalidad. Recuperado el 22 de noviembre de 2021 de <https://www.significados.com/interculturalidad/>

Jorquera, C. (2016). La era de la K-Diplomacy: El Hallyu 한류 como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina. *Chilean-Korean Study Center Program, Volumen (4), página 2*. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de http://www.chkscp.cl/images/pdf/4_ConstanzaJorquera.pdf

Leal, C (s.f). ¿Qué es el Han Style o Estilo Han? Recuperado el 26 de agosto de 2021 de <https://xiahpop.com/han-style/>

López, N. (2015). El rol del *Hallyu* como cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 9 (18), 171-195. <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero18/8.pdf>

López, N. y Ryzhkov, A. (2017). La República de Corea: cultura, globalización y cambio social. *Oasis*, 26, 123-141.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/oasis/article/view/5190>

Lull, J & Bixio, A. (2009). Medios, comunicación, cultura: aproximación global, (Buenos Aires; Madrid: Amorrortu, 2009), 109.

Martínez, J. (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB.

Martínez, L. (2020). *La introducción de la cosmética de Corea del Sur en el mercado español* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas

Ministerio de Cultura, deporte, turismo y cultura coreana y servicio de información. (s.f). Hallyu (la ola coreana). Recuperado el 13 de septiembre de 2021 de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Mondragón, K. (2021). El llamado efecto BTS: Su impacto en la economía y publicidad. Recuperado el 11 de noviembre de 2021 de <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-impacto-campanas-de-marketing-corea-del-sur-20210426-0011.html>

Organización de Turismo de Corea. (2020). Estadísticas de turismo de Corea. Recuperado el 22 de noviembre de 2020 de <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbldx=1127&bcldx=295813&pa>

[geIndex=1&tgtTypeCd=&searchKey=&searchKey2=&tabFlag=N&subFlag=Y&cateCont=spt01](#)

Rodríguez, A. (2019). *Consumos culturales coreanos: el estudio del idioma en jóvenes guayaquileños* [Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera]. Dspace Casa Grande.

Ruiz, P. (2020). El cine surcoreano de los 50 y los 60 protagoniza la retrospectiva del 68º Festival de Cine de San Sebastián. Recuperado el 14 de septiembre de 2021 de <https://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18581476/>

Sabaté, C. (2020). *El K-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de traducción e interpretación]. Deposito digital de documentos de la UAB.

Sánchez, I. (2019). La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfeando la ola. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6 (1), 45-48. <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2121>

Serón, A. (2021). Historia de las series coreanas o k-dramas. recuperado el 13 de septiembre de 2021 de <https://www.noraemagazine.com/2021/03/19/historia-de-las-series-coreanas-o-k-dramas/>

/

Anexo



Figura 1: Miembros de la banda BTS dando su discurso en la sede de la ONU, 2021

Fuente: Desafío Tierra (2021)

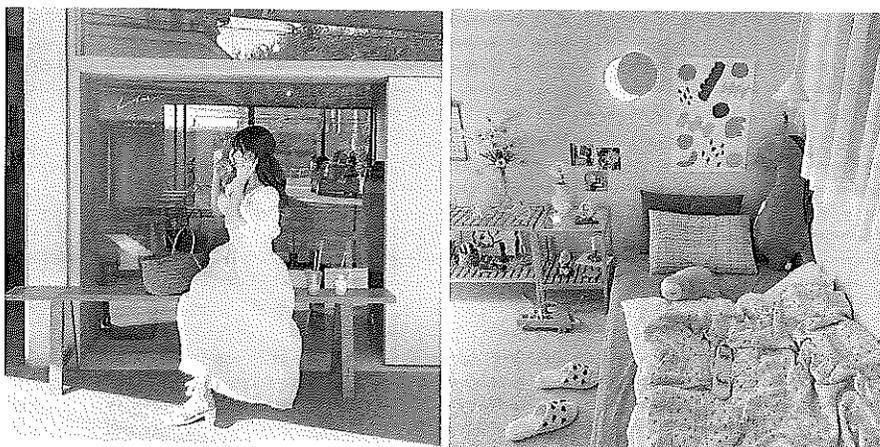


Figura 2 y 3: Ejemplos de estética coreana

Fuente: Pinterest

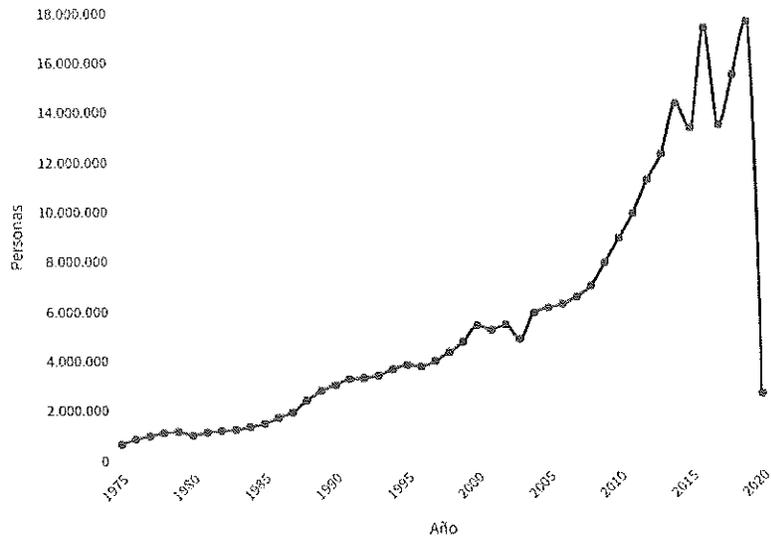


Figura 4: Total de visitantes a Corea (1975-2020)

Fuente: Organización de Turismo de Corea (2020)