



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL FENÓMENO DETRÁS DEL *GANGNAM STYLE*: TRAS LAS
PISTAS DE *HALLYU* EN EL DISTRITO FEDERAL**

TESINA

Para obtener el grado de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Vanessa Navarrete Orozpe

Asesor: Rodrigo Martínez Martínez

Cd. Universitaria, D. F. 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	
El reportaje, género por excelencia del periodismo moderno.....	I
CAPÍTULO 1	
El nacimiento de la “ola coreana”.....	1
China: punto de partida	2
<i>Winter Sonata</i> causa furor en Japón.....	5
Corea conquista Japón: El síndrome “Yon-sama”	8
<i>Hallyu</i> en Asia	10
¿Estrategia política?	14
Las industrias culturales de Corea del Sur	17
<i>Cine</i>	18
<i>Televisión</i>	20
<i>Música pop</i>	22
CAPÍTULO 2	
La “coreanización” del mundo.....	23
<i>Dae Jang Geum</i> da paso a <i>hallyu</i> en el mundo.....	24
<i>Hallyu</i> en el mundo.....	28
India.....	28
Australia.....	28
Bulgaria.....	29
Estados Unidos de América.....	29
El resto del continente Americano.....	30
La “Nueva Ola Coreana”: internet innova la expansión de <i>hallyu</i> en el mundo.....	32
¿Por qué K-pop?.....	39
¿Por qué K-drama?.....	43
El cine es parte de <i>hallyu</i>	45
¿El fin de <i>hallyu</i> ? Corea puede reinventarse.....	47

CAPÍTULO 3

La “ola coreana” atrae a los jóvenes mexicanos.....	50
Inicios de <i>hallyu</i> en México: doramas coreanos.....	52
“Ola coreana”: medios de difusión.....	53
“La Freaky Plaza”.....	55
Fieles seguidores.....	56
<i>Hallyu</i> en México.....	64
Idioma altaico.....	68
Zona Rosa: lugar de encuentro.....	70
Fuentes.....	74

INTRODUCCIÓN

“Areumdawo sarangseureowo
Geurae neo hey geurae baro neo hey
Jigeumbuteo gal dekkaji gabolkka
Oppan Gangnam style”
PSY. *Gangnam style*, 2012

El reportaje, género por excelencia del periodismo moderno

“Estoy viviendo un sueño y una pesadilla...el sueño tiene que ver con lo que estoy viviendo. La pesadilla es imaginar mi siguiente canción y no poder igualar lo hecho”, declaró Park Jae-Sang en una conferencia, ante 300 estudiantes de la Universidad de Oxford, el 7 de noviembre de 2012, tras el éxito mundial que obtuvo con el sencillo *Gangnam Style*.

Un acontecimiento puede captar la atención del periodista cuando genera algún cambio en una situación dada, “sea política, económica, cultural o deportiva”¹ y de esta manera convertirla en noticia. Este término lo entiendo como el género periodístico informativo de excelencia que toma un hecho de relevancia y genera un impacto en el público. En este caso, el fenómeno musical que causó el “Gangnam Style”, acaparó los titulares de la prensa internacional, que informaron, inmediatamente, a la audiencia sobre el suceso y respondieron a las cinco preguntas fundamentales del periodismo informativo:

El 15 de julio de 2012, fue publicado el *Gangnam Style* del rapero surcoreano Park Jae-Sang, mejor conocido como PSY, en el canal *YouTube*. Con más de mil millones de reproducciones en el mencionado sitio, el famoso “Baile del caballo” rompió el *Record Guinness* por ser el video más visto en la red. Se trata de una parodia del estilo de vida lujoso de Gagnam, un distrito acaudalado al sur de Seúl que es conocido por sus centros comerciales, de entretenimiento, galerías de arte, *boutiques*, entre otros.

En septiembre del año 2012 llegó al número uno en las listas musicales de Gran Bretaña. El 11 de noviembre recibió el premio como “Mejor video” en los *MTV Europe Music Awards*. El 27 del mismo mes, los creadores de los videojuegos de baile *Just Dance 4* y *Dance Central 3* añadieron la canción a su repertorio.

PSY se convirtió en el segundo artista surcoreano en obtener un lugar en la lista de la revista estadounidense *Billboard* y la revista *Rolling Stone* colocó al *Gangnam Style* en el número 25 de las cincuenta mejores canciones del año 2012 y en ese mismo año fue el tercer cantante en la lista de ventas digitales, sólo por debajo de Carly Rae Jepsen y Goyte. Actualmente, continúa siendo el videoclip más reproducido en *YouTube*.

¹ Eduardo Ulibarri. *Idea y vida del reportaje*, p. 16.

Pareciera que la labor periodística había terminado; sin embargo, el público buscaba más datos que satisficieran su sed de información porque tras este fenómeno, muchas personas alrededor del mundo voltearon los ojos hacia la pequeña península para descubrir que existe el género musical *K-pop*. Muchos grupos musicales como Big Bang, Super Junior, 2NE 1, Girls' Generation, Wonder Girls, entre otros, no sólo tienen aficionados en su país, sino también en América Latina, Estados Unidos, Europa y, sobre todo, Asia. La realización de notas informativas ya no era suficiente, se necesitaba profundizar, explicar el por qué y el para qué, relacionar información e interpretar los datos obtenidos para tener una visión más amplia del acontecimiento. Esto sólo era posible a través de un reportaje, “la elección del género depende del tema, de la circunstancia, de lo que quiere decir el periodista y del efecto comunicativo que pretende producir”².

La razón de comenzar con la nota informativa en la presente introducción es para explicar el reportaje. De acuerdo con Eduardo Ulibarri, para definir el reportaje, la noticia es un adecuado punto de partida, debido a que es la materia prima del periodismo y el reportaje puede tomar temas de ella para profundizar en la información noticiosa; posteriormente, la desarrolla y la analiza. Como asegura Federico Campbell, “El punto de partida puede ser una noticia”. Mario Rojas Avendaño menciona que existen dos tipos de categorías del reportaje: los que surgen de las mismas noticias difundidas y los que el periodista busca por su propia iniciativa³. *El fenómeno detrás del Gangnam Style: tras las pistas de hallyu en el Distrito Federal*, por ejemplo, corresponde al primer caso.

Hallyu es un tema que merece ser estudiado e investigado por su gran alcance cultural, tecnológico y turístico en otras partes del mundo. *Hallyu*, u “ola coreana”, se refiere al crecimiento y expansión de la cultura popular coreana a nivel mundial. Este trabajo pretende conocer si este fenómeno atrae a los jóvenes mexicanos. Por lo que, el reportaje, como género periodístico, es el adecuado para realizar esta investigación, ya que parte de “situaciones o hechos de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos”⁴.

² Federico Campbell. *Periodismo escrito*, p. 15.

³ Mario Rojas Avendaño. *El reportaje moderno*, p. 13.

⁴ Eduardo Ulibarri. *Op., cit.*, p. 38.

Entiendo como reportaje al género periodístico que tiene como objetivo profundizar, en todas las vertientes existentes, un hecho de interés público. Se encarga de responder al por qué y al para qué. Desarrolla, explica, analiza, interpreta y valora. Aun cuando se vale de las técnicas de los demás géneros periodísticos, posee sus propias características, técnicas y métodos. Asimismo, comparto la definición del periodista cubano Eduardo Ulibarri:

Reportaje es el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos.⁵

El tema (motivación del reportaje) se puede abordar desde tres dimensiones: el pasado, que presenta los antecedentes y las causas; el presente, que muestra las implicaciones, las conexiones con lo actual y las discusiones que se generan sobre el hecho; y el futuro, que conduce a las proyecciones y a las consecuencias. No es necesario documentar todas estas dimensiones de un mismo tema; esto depende del objetivo y el enfoque de cada caso. El objetivo de este reportaje es documentar y presentar antecedentes, testimonios y opiniones de expertos sobre el origen y desarrollo de *hallyu* para conocer cuáles han sido las principales implicaciones de este fenómeno sociocultural entre los jóvenes de la Ciudad de México.

Hallyu es un término que acuñó la prensa en China para referirse al crecimiento de la cultura popular coreana en ese país a finales de la década de 1990. El *K-pop* y los doramas⁶ fascinaron a los chinos y a los taiwaneses; posteriormente, estos productos culturales llegaron a países vecinos como Vietnam, Japón y Malasia. Para 2005, la “ola coreana” llegó a ser un poderoso fenómeno en la región.⁷

Los precursores del fenómeno sociocultural *hallyu* fueron los doramas coreanos. En un inicio se exportaron a China y de ahí al resto del mundo. Estas producciones han cautivado a las audiencias de países de África, Europa, Medio Oriente y Norteamérica.

⁵ *Ibid.*, p. 38.

⁶ El término viene del silabario japonés *katakana* que significa drama. En nuestro país es un equivalente a telenovela.

⁷ S/n. *Korean Wave*, p. 5.

El cine coreano también ha hecho aportes a la *hallyu*. Ha estado presente en los principales festivales internacionales, donde ha ganado varios premios; nombres de directores como Lee Chang Dong, Kim Ki Duk, Park Chan Wook suenan en la industria cinematográfica por la calidad de sus películas. *La casa del Lago* (2006) es un claro ejemplo de cómo Hollywood escoge, cada vez más, películas coreanas para realizar *remakes*.

Es importante decir que la “ola coreana” no sólo está compuesta por los doramas, el *K-pop* y el cine, sino también por la literatura, el deporte, la comida, la moda, entre otros. Sin embargo, las tres primeras son consideradas como el “corazón” de la *hallyu*⁸ y, debido a estos tres elementos, existe una fuerte preferencia por otros productos coreanos como la tecnología electrónica, los automóviles, la ropa, los cosméticos, la comida y el estilo de vida.⁹

El reciente interés por la cultura coreana ha provocado una movilización de los turistas extranjeros hacia Corea y el aumento en la demanda de las personas por aprender el idioma; incluso universidades en todos los continentes incluyen la enseñanza del idioma coreano. Por otra parte, la “ola coreana” ayudó a cambiar las percepciones sobre ese país, ya que lo asociaba con una zona militarizada y con disturbios políticos; ahora, es conocido como un país avanzado, con tecnología de punta y un buen estilo de vida.¹⁰

La cultura popular coreana ha ganado atención mundialmente. Grupos de periodistas extranjeros y académicos escriben ensayos sobre este fenómeno sociocultural. *Hallyu* es objeto de estudio de investigaciones especializadas.

En sus cinco mil años de historia, Corea del Sur no había disfrutado de un gran apogeo en sus fronteras culturales, a pesar de que el país experimentó un crecimiento económico legendario con el “Milagro del Río Han” a partir del año de 1960. Hoy, este país es conocido como el “Hollywood de Asia”.¹¹

⁸ Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism, “Popular culture and Hallyu”, p. 46.

⁹ *Ibid.*, p. 13.

¹⁰ *Ibid.*, p. 13-14.

¹¹ *Ibid.*, p. 14-15.

Cuando el reportero elige un fragmento de la realidad (tema), éste debe desarrollarse desde todas las perspectivas posibles para ofrecer una visión más amplia del hecho y comunicarla al público de manera completa para que esté mejor informado.

Al comienzo de la introducción del presente reportaje mencioné que los géneros periodísticos tienen distintas funciones para responder a diversas necesidades informativas. Cada uno de ellos posee características particulares que los diferencian. Una de las características es el diferente grado de investigación. El reportaje es el género con mayor grado de profundidad al proporcionar antecedentes, comparaciones y consecuencias de un acontecimiento, “lo que caracteriza al reportaje es la relevancia de su investigación.”¹² Para Alberto Dallal, investigar es el acto de indagar en cualquier aspecto de la realidad “para reproducirlo, describirlo, definirlo, ubicarlo y finalmente interpretarlo”.¹³ De la misma manera, lo considera Federico Campbell, “el reportaje es una indagación: una investigación en datos provenientes de la realidad”.¹⁴

Con este reportaje se pretende revelar al lector el fenómeno llamado *hallyu*, particularmente en México. ¿Cómo llegó?, ¿de qué manera se presenta?, ¿cuáles son las principales implicaciones?, ¿por qué a los aficionados les agrada tanto?, ¿qué es lo que les atrajo de la “ola coreana”?, ¿*hallyu* es una moda pasajera o un fenómeno que ha llegado para quedarse? Para darle respuesta a estas interrogantes utilizaremos la investigación bibliográfica, hemerográfica, documental, de campo y especializada. Entre más investigación periodística tenga el reportaje, mayor calidad tendrá el trabajo del reportero y más amplio será el panorama del hecho.

Es complicado hacer una taxonomía del reportaje porque “su capacidad de cambio, regeneración, metamorfosis y evolución convierte en relativo y riesgoso todo intento por clasificarlo o definirlo con linderos precisos”¹⁵. Sin embargo, *El fenómeno detrás del Gangnam Style: tras las pistas de hallyu en el Distrito Federal* se recurrió al reportaje expositivo por el tipo de discurso que utiliza; es decir, se considera la explicación como forma que prevaleciente en el presente trabajo. Además, este reportaje ofrece los

¹² Eduardo Ulibarri. *Op., cit.*, p. 33.

¹³ Alberto Dallal. *Lenguajes periodísticos*, p. 69.

¹⁴ Federico Campbell. *Op., cit.*, P. 54.

¹⁵ Eduardo Ulibarri. *Op., cit.*, p. 13.

antecedentes, las causas y las consecuencias de este fenómeno sociocultural a nivel mundial

Después de que el reportero haya efectuado la investigación, la recopilación de datos, la jerarquización y la correspondiente interpretación de un determinado suceso, debe elaborar un texto y decidir la forma que éste tendrá. Un hecho se convierte en discurso cuando hay una operación lingüística; es decir, se trata del acto de “manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación.”¹⁶ Eduardo Ulibarri afirma que el periodista debe “convertir en texto una porción de la realidad.”¹⁷ La interpretación periodística permite comprender, por medio del lenguaje, la realidad social.

Alberto Dallal menciona que todo aquello que viene a formar parte de la realidad acaba por tener una estructura, “toda estructura es un corpus objetivamente representable que cohesiona, ordena y sostiene a todos los elementos que componen un hecho, un fenómeno, una obra.”¹⁸ El autor de *El reportaje, género por excelencia del periodismo moderno*, Julio del Río Reynaga propone una estructura para la redacción del reportaje:

1. *Entrada*: Dice lo más importante o interesante.
2. *Cuerpo*: Se constituye por los capítulos o subtemas que se investigaron, los cuales se desarrollan. Se puede dividir en varias formas:
 - 2.1. *Cronológica*: narra a través del tiempo y el espacio.
 - 2.1.1. *Arranque*.
 - 2.1.2. *Desarrollo*.
 - 2.1.3. *Desenlace*.
 - 3.1. *Decreciente*: se empieza por lo más interesante hasta lo menos atractivo.
 - 4.1. *Forma mixta*: al principio se coloca la información de interés y después se narra el hecho cronológicamente.

El fenómeno detrás del Gangnam Style: tras las pistas de hallyu en el Distrito Federal se compone de tres capítulos. El primero, llamado *El nacimiento de la “ola coreana”*, reúne los antecedentes históricos del surgimiento del fenómeno sociocultural, así como la

¹⁶ Lorenzo Gomís. *Teoría del periodismo*, p. 37.

¹⁷ Eduardo Ulibarri. *Op., cit.*, p. 17.

¹⁸ Alberto Dallal. *Op., cit.*, p. 70.

popularidad que comenzó a tener en Asia Oriental. Mediante entrevistas con expertos en estudios coreanos en México, de investigaciones académicas especializadas sobre el tema y la consulta de periódicos que han registrado el desarrollo de *hallyu* desde sus inicios.

En el segundo capítulo, *La coreanización del mundo*, contiene los antecedentes históricos, las causas y efectos de *hallyu* a nivel mundial y el surgimiento de una segunda etapa de la “ola coreana”. A través de opiniones de personas allegadas a este fenómeno sociocultural, de artículos de expertos sobre el tema y de la publicación de periódicos que escriben al respecto.

El capítulo tres, *La ola coreana atrae a los jóvenes mexicanos*, aborda el surgimiento, desarrollo, recibimiento y situación actual de *hallyu* en México, así como valoraciones de algunos expertos sobre el tema y contrastes de los puntos de vista de fanáticos de la “ola coreana” con las opiniones de aficionados a la cultura asiática en general. Este capítulo, principalmente, muestra la voz de los seguidores de *hallyu* porque son indicios de los primeros pasos que la “ola coreana” está dando en nuestro país. Este fenómeno sociocultural apenas está surgiendo en México y comienza a tener aceptación y una crítica favorable. El futuro de *hallyu* en nuestro país es incierto. La “ola coreana” se está manifestando entre grupos de jóvenes en el Distrito Federal.

Entonces, ¿qué significa hacer un discurso en la Universidad de Oxford, esto es una especie de sueño. Pero la pesadilla significa aproximadamente lo siguiente: Tengo ritmo de “Gangnam Style”. Tengo que vencer a 670 millones de visitas. Tengo que montar al ritmo del “baile del caballo”. Y tengo que vencer a los videos musicales. Todas las cosas como las escenas del baño y las escenas del ascensor. ¿Cómo puedo superar esa escena del ascensor? Es tan desagradable ¿cómo puedo superar eso?

Concluyó PSY en la conferencia en la prestigiosa universidad. Posteriormente, una estudiante se acercó al cantante y le pidió un abrazo. Al realizar este acto, ella no pudo ocultar su emoción mientras regresaba a su lugar. Dejaba escapar lágrimas de alegría.

CAPÍTULO 1

El nacimiento de la “ola coreana”

—Hallyu —la Ola Coreana— está rondando sobre Asia con música pop, series de televisión y películas que deslumbran al público de Tokio y Beijing a Seattle”.
Lance Dickie. *The Seattle Times*, 4 de junio de 2006.

¿Por qué amo Corea? Desde mi primera pieza de kimchi con un vaso de soju empecé a desarrollar un cierto gusto por la cocina coreana. En el momento en que realmente me enamoré de ella fue cuando mi amigo coreano cocinó bibimbap para mí. Él me introdujo a mi música favorita; el k-pop, el cual hizo que mi amor por Corea creciera aún más. Me gusta Big Bang, 2ne1, Shinee, Girls‘ Generation; me fascinó la música y la moda. A partir de entonces fui enganchado. Comencé a tomar clases de coreano, así que ya pude entender la lectura en coreano, las películas, el k-drama y la cultura coreana. Aún hay muchas cosas que quiero aprender. Honestamente, puedo decir... Corea ha cambiado mi vida... amo Corea!

Esto expresó el mexicano Daniel Alejandro Martínez Larsen en un video que realizó para el concurso que organizó el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio de la República de Corea (MOFAT por sus siglas en inglés), el jueves 1 de marzo hasta el domingo 20 de mayo de 2012. Daniel obtuvo el segundo lugar de mil 400 participantes de todo el mundo.

El concurso consistió en presentar un video casero de tres minutos que explicara el porqué de la pasión de cada participante por Corea. Los concursantes podían revelar diversos encantos del país como la cultura tradicional, la música k-pop, la naturaleza o experiencias personales con esa parte del mundo. En total, el jurado premió a 13 videos.

—Se lanzó este programa para saber cómo piensan las personas de otros países sobre Corea, por qué les gusta, qué es lo que más les gusta, por eso este programa se llamó *I Love Korea Because...*, para conocer las razones del amor por el país”, explicó el Ministro de Asuntos Exteriores de Corea, Ma Young-sam, en la ceremonia de premiación que se llevó a cabo en el país asiático el 1 de septiembre de 2012. El año pasado, nuevamente, se abrió la convocatoria para el concurso, comenzó el 9 de agosto y cerró el 7 de octubre. El jurado presentó a los ganadores el 11 de noviembre de 2013.

En los últimos 10 años, Corea del Sur se ha convertido en el epicentro del entretenimiento en toda Asia debido a que personas desde Japón hasta Indonesia prefieren ver dramas coreanos, películas, escuchar música pop y entretenerse con videojuegos, —.los fans ya están optando más por la cultura coreana, porque ellos consideran que es más _asiática“”,

señala la Doctora en Etnomusicología de la Universidad de Indiana, Sung Sang-yeon en su artículo “Why are Asians attracted to Korean pop culture?”. A finales de la década de 1990, la cultura popular coreana comenzó a inundar el Este de Asia con películas, música, moda y dramas, de esta manera hizo desaparecer la popularidad del entretenimiento japonés.

China: punto de partida

—En China, los dramas de Corea del Sur se venden y se piratean en todas partes y los jóvenes adoptan la ropa y peinados por las estrellas de Corea del Sur”

Norimilsu Onishi. *The New York Times*, 29 de junio de 2005.

La “ola coreana” comenzó en junio de 1997 cuando la televisora estatal CCTV (Televisora Central de China) emitió el dorama coreano *What is Love*¹, el cual representó las tensiones y resoluciones de un matrimonio que provenía de dos diferentes familias: una conservadora y la otra liberal. Fue el primer drama coreano en transmitirse en toda China. La audiencia de aquel país quedó cautivada con el producto audiovisual, debido a los fuertes valores confucianos que mostró el dorama y, sobre todo, por destacar la importancia de la tradición familiar.

What is Love registró 16.6% de audiencia en China y llegó a ser el segundo programa extranjero en tener la calificación más alta de la historia en el país. Como señaló Hong Qingbo, editor de la revista *Dangdai*, en su artículo “Fenth Year of Hallyu” en el periódico *Hankyoreh*, el 26 de noviembre de 2007:

La serie de televisión coreana *What is Love* ha tenido un enorme éxito en China. La audiencia china veía, principalmente, dramas de Europa, América, Hong Kong y Taiwán. Después de *What is Love*, la audiencia china sintió por los dramas coreanos como si hubiera descubierto un mundo completamente nuevo... En 1999, un centro comercial de venta de productos de Corea abrió sus puertas en el centro de Beijing.

En el año 2001, Lim Kyung-ok, protagonista de *What is Love*, firmó un contrato de exclusividad con una productora de telenovelas en Beijing. El presidente de dicha compañía, Chun Paice, dijo que una de las razones del contrato con Lim fue porque, como productor de dramas, no podía permitir no subirse a la “ola” de los doramas coreanos.

El entusiasmo por parte de los chinos hacia los doramas coreanos continuó con *Star in My Heart*², la historia de una joven que es cortejada por dos hombres adinerados. Ésta fue

¹ ¿Qué es el amor? En coreano: 사랑이 뭐길래.

² También se le conoce como *A Wish Upon a Star*. En español: Un deseo en las estrellas. En coreano: 별은 내 가슴에.

emitida en 1999, por primera vez, en Phoenix TV en Hong Kong. La primera emisión fue todo un éxito y esto mantuvo la “fiebre” por los dramas coreanos, cuya popularidad en China llegó a ser conocida como “Korean mania”.

El protagonista masculino de *Star in my Heart*, Ahn Jae-wook, se convirtió en una celebridad en el país. Choe Yang-sik, reportero del periódico coreano *The Korea Herald*, escribe al respecto:

En 1965, los Beatles fueron nombrados “miembros de la orden de excelencia del Imperio Británico”. Los miembros del grupo que atormentó al mundo con su poderosa música fueron honrados como escuderos, el rango por debajo de caballero. Hoy, si la República de Corea pudiera otorgar el equivalente de caballería británica a una celebridad de Corea, la primera persona en lista sería el actor y cantante Ahn Jae-wook, quien logró lo que ningún político, empresario ni diplomático pudiera hacer nunca por la nación... Ahn ahora manda popularidad sin igual en China... superó a Leonardo Di Caprio como la celebridad más popular en el país.

Durante aquella época, las estrellas del pop coreano no eran muy populares fuera de casa; sin embargo, tras el éxito de los doramas, muchos cantantes de Corea comenzaron a debutar en China. Fue el caso de la *boyband* H.O.T (High-five of Teenagers), quienes atrajeron a más de 13 mil personas en su primer concierto. Según datos que recopiló el periodista Choe Yang-sik, la banda vendió más de 100 mil copias de su disco y fue el único que apareció en el top 10 de la lista de grupos extranjeros de *Billboard*. Asimismo, CLON, otro grupo con mayor éxito en China, vendió más de 45 mil copias de su álbum de 1999 y el candidato a la presidencia china, Chen Shui-bian, utilizó una de las canciones del dúo masculino durante su campaña.

De acuerdo con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, las relaciones entre China y Corea mejoraron por los dramas y canciones coreanas, las cuales “hicieron en menos de un año lo que los diplomáticos no podrían a pesar de décadas de esfuerzos”.

El término *hallyu* apareció por primera vez en el periódico chino *The Peoples Daily* el 30 de diciembre de 2000. Posteriormente, fue utilizado por los demás medios de comunicación de ese mismo país.

Hallyu o (韓流) significa “la coreana”, proviene del chino (寒流) que significa “la fría” y refiere al proceso en que una cultura extranjera penetra de manera profunda en la cultura local. Ambas palabras tienen la misma pronunciación, pero el significado cambia debido a que

los chinos adaptaron la palabra (韓流) para enfatizar el origen del fenómeno y sólo cambiaron el primer ideograma de frío (寒) a Corea (韓).

Según la definición de la Organización de Turismo de Corea, la “ola coreana” se refiere a:

La creciente popularidad de la cultura pop coreana en Asia. También conocida como “Fiebre coreana” o “Hallyu”, la “ola coreana” ha hecho incursiones constantes en Asia, América Latina y África. A partir de 1990 y ampliada en parte por canciones de pop coreano, la “ola coreana” llegó a ser un fenómeno en la década de 2000 cuando las telenovelas coreanas alcanzaron éxito en los países asiáticos.

Esta expresión inicialmente definía a un segmento de la cultura popular coreana (cine, música, doramas y moda) en China y en los países asiáticos. No obstante, el término se amplió a muchos otros países y a otros sectores de la cultura de Corea como el deporte, la comida y la literatura, entre otros.

El profesor en el Centro de Estudios Coreanos del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad Fundan de China, Jian Cai, menciona en su artículo “China’s first taste of the Korean Wave”, tres razones de por qué *hallyu* ha encontrado el mayor éxito en China que en cualquier otro país asiático.

Primero, porque ambas naciones comparten una cultura similar. Las dos pertenecen al círculo de Confucio de Asia Oriental, por lo que la filosofía y los valores confucianos que vieron los chinos reflejados en los dramas coreanos, hicieron más fácil la aceptación de estos productos audiovisuales: “Los chinos admiran la cultura coreana, ya que despierta el recuerdo lejano de su propia civilización tradicional”, explica Jian Cai.

El segundo motivo es la economía. Los productores coreanos costaban la décima parte del precio de los dramas televisivos de Hong Kong. También se debe a que cuando China adoptó el libre mercado en la década de 1980, la cultura extranjera invadió el país y no logró equilibrar su cultura tradicional con el pensamiento occidental moderno. Los chinos admiran cómo los coreanos lograron mantener los valores tradicionales con la incorporación de la cultura occidental.

La última razón radica en la diplomacia. Después del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre China y Corea en el año de 1992, la interacción de ambas naciones se desarrolló rápidamente y la República de Corea se relaciona cada vez más con este país vecino.

Im Jin-mo, crítico coreano de espectáculos, menciona otra razón en su artículo “Carp Bread Without Carp. Does It Sell Well?”. Según él, la cultura coreana es popular en China por los sentimientos anti-japoneses y anti-americanos que existen en este país. El disgusto por Estados Unidos y Japón hace que Corea se convierta en una opción lógica para los afectos de los chinos:

En primer lugar, China se opone ideológicamente a los Estados Unidos. Un sentido de nacionalismo opera en contra de Estados Unidos. Es lo mismo con Japón. Cuando las generaciones más jóvenes y mayores en China escuchan la palabra “Japón”, sienten una gran hostilidad en su interior... Corea es totalmente diferente. En primer lugar, no hay sentido de la competitividad con Corea. Eso no quiere decir que los chinos desprecien a Corea; ven a Corea como un país para aprender... se sienten cómodos con Corea... personas que han regresado de China informan que cuando hablan sobre Corea dicen, “—d alguna manera, no es un país de odio” o “—e un país que es extrañamente atractivo”.

El interés de la cultura popular coreana en China continúa, aunque existe un debate de la posible disminución de la ola coreana. La imagen positiva de Corea se basa en la apariencia de los artistas surcoreanos, la cual contribuye al fortalecimiento de los lazos entre los dos países a pesar de las disputas políticas y comerciales en curso. Como afirma Ryoo Jae-ki, presidente del fórum de arte y cultura de Corea-China, en una entrevista con el periodista Cho Chung-un, “La continuación de la ‘ola coreana’ en China significa que China ha aceptado, de alguna manera, la cultura coreana...”.

***Winter Sonata* causa furor en Japón**

— ¿Este es Joon-sang?

— ¿Esta es Yoo-jin?

Estas son famosas líneas de un diálogo del drama coreano que sorprendió a los japoneses y simbolizó el inicio de *hallyu* en Asia: “no tenía idea de que llegara a ser tan popular en Japón”, mencionó Yoon Suk-ho, director del popular drama, en una entrevista al periódico *The Korea Herald*.

En abril de 2003, la televisora japonesa Nippon Hoso Kyokai (NHK) pasó al aire el dorama coreano *Winter Sonata*³, que produjo la Korean Broadcasting System (KBS) en el año 2002. A lo largo de sus 20 capítulos, cautivó a los japoneses por el argumento y por los escenarios. Particularmente, obtuvo una respuesta entusiasta por parte de las mujeres de edad mediana; incluso, de las esposas de los ministros. –*Winter Sonata* despertó las niñas enterradas profundamente en el subconsciente de la mujer japonesa de mediana edad”, señala Yoon Suk-ho al periódico coreano.

El programa fue un éxito en surcorea, pero su verdadera explosión de popularidad vino a través del Mar del Este. El dorama llegó a ser un fenómeno cultural en Japón. Conforme a datos del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea (MSCT por sus siglas en inglés), el episodio final acumuló una cuota de audiencia superior a 20%, una cifra asombrosa en un país donde, incluso, el horario estelar, rara vez, mostraba una calificación de 10%. A finales del 2004, 7% de los espectadores japoneses había visto, al menos, un episodio. En el 2005, se transmitió cinco veces y una de ellas se emitió en coreano con subtítulos en japonés para preservar la atmósfera original del dorama.

La periodista coreana, Claire Lee, señala, en una nota informativa titulada –Remembering ‘Winter Sonata’, the start of hallyu”, que la emisora NHK obtuvo unas ganancias de 3.5 millones de dólares por la venta de productos relacionados con el dorama. NHK vendió 333 mil DVD de *Winter Sonata*, 1 millón 222 mil novelas que se basan en el guion original y 280 mil guías de turismo. Mientras que el *soundtrack* del drama, *My Memory*, vendió más de 1 millón de copias; un caso sin precedentes para un fondo de música de un drama en Japón. En total, el producto audiovisual generó un impacto económico de 1.1 billones de dólares.

Los lugares que se mostraron en el dorama como Chuncheon, Yongpyeong Sky Resort llegaron a ser destinos turísticos de la –ola coreana”; particularmente, la isla Namiseom, la cual se ha convertido en un destino turístico obligatorio en Corea del Sur y ha recibido a más de un millón de visitantes en la última década. Los turistas japoneses acudieron al lugar, que está cubierto por más de 300 especies de árboles, para emular una de las escenas del drama, la caminata de los protagonistas por un pasillo enorme lleno de árboles.

³ *Sonata de Invierno*. En coreano: 겨울 연가.

El éxito del drama coreano reunió a más de 2 millones de turistas japoneses a Corea del Sur en el 2004 y el aumento constante de nipones que visitaron el país continuó hasta abril de 2005. El impacto económico de turismo que causó *Winter Sonata* fue de 84 millones de wones (82 millones de dólares, aproximadamente), según datos de la Organización de Turismo de Corea (KTO por sus siglas en inglés).

La popularidad de la cultura coreana no se detuvo en el país nipón. El director del dorama Yoon Suk-ho produjo una adaptación musical de *Winter Sonata* en el 2006 y se estrenó en varias ciudades de Japón como Tokio, Osaka y Sapporo. El espectáculo de 80 minutos de duración, nuevamente, fue adaptado en el año 2013 para celebrar el décimo aniversario del drama.

Los cambios sociales y culturales que generó *Winter Sonata* en Japón se convirtieron en un tema importante para la investigación académica. El profesor de estudios de comunicación en la Universidad de Ohio, Arvind Singhal y Toru Hanaki, profesor de estudios de comunicación en la Facultad de Estudios Extranjeros de la Universidad de Nazan, colaboraron, con otros investigadores, en un artículo titulado –Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan?, que se publicó en la revista de comunicación de renombre mundial, *The International Communication Gazette* entre los años de 2005 y 2007.

De acuerdo con la investigación, *Winter Sonata* es un ejemplo extraño de cómo un drama de televisión extranjero jugó un papel clave en una cultura diferente. Después del dominio colonial por parte de Japón, los japoneses veían a Corea como un país cercano, pero a la vez distante. No obstante, el fenómeno *hallyu* cambió la percepción que tenían los nipones sobre los coreanos. Un ejemplo de ello es la respuesta que dio un empleado de 50 años a los investigadores tras una entrevista:

Aunque Corea del Sur es un país vecino, yo no trataba de saber del país... ahora quiero saber sobre Corea del Sur y tratar de conocer a Corea del Sur. Es un país que está geográficamente cerca, pero psicológicamente lejos, ahora se convirtió en un país a la vez geográfica y psicológicamente cerca.

Los investigadores también mencionan que, gracias al surgimiento del fenómeno *hallyu*, el comercio entre Japón y Corea del Sur ha aumentado considerablemente.

Los dramas coreanos son considerados como la primera industria cultural en exportarse a Japón, una nación que en aquel momento era la industria del entretenimiento de toda Asia. La exportación de los dramas coreanos marcó el comienzo de un intercambio cultural con Asia Oriental.

Corea conquista Japón: El síndrome “Yon-sama”

—Hace algunos años, este escritor se subió a un taxi en Seúl. Como suele ser el caso el conductor preguntó, —¿de dónde viene?”. Al escuchar —del Reino Unido” respondió, —Ajá! ¡Beckham! Reino Unido, David Beckham. Corea, Bae Yong-joon”. Esto escribió el periodista británico, Andrew Salmon, en su artículo —Actor Bae Yong-joon leads *hallyu* (Korean Wave)”, después de visitar Corea del Sur. Con este ejemplo queda claro que así como el futbolista David Beckham es para Reino Unido, el actor Bae Yong-joon es lo mismo para Corea: un símbolo sexual internacional.

Los protagonistas de *Winter Sonata*, Bae Yong-joon, Choi Ji-woon y Ji-hime llegaron a ser grandes estrellas en Japón; especialmente Bae Yong, quien se ganó el apodo de —Yon-sama” (—Yon” por su nombre Yong-joon y —sama”, título honorífico reservado para la realeza japonesa). La popularidad de este actor, que personificó a un arquitecto con piel lisa, suave sonrisa, con gafas en los ojos y una bufanda cuidadosamente anudada, aumentó tanto como el drama mismo. La prensa japonesa inventó todo tipo de apelativos para el síndrome —Yon-sama”: el fenómeno social —Yon-sama”, la religión —Yon-sama”, la enfermedad —Yon-sama”. El Primer Ministro Japonés, Junichiro Koizumo, comentó en agosto de 2004, durante las elecciones para la cámara alta del parlamento sobre el éxito de Bae: —Yon-sama es más popular que yo... voy a hacer un gran esfuerzo para que yo sea tan popular como Yon-sama y ser llamado Jun-sama”.

—Bienvenido, Yonsama! 5.000 aficionados en el Aeropuerto Haneda”, —Yonsama ha llegado, más de 5.000 seguidoras se volvieron locas”, —Yonsama paraliza el Aeropuerto Haneda”, —Mujeres de mediana edad enamoradas de Yonsama”, —Yonsama golpea a Beckham”. Varios periódicos japoneses dedicaron sus primeras páginas a describir la bienvenida que le dieron al actor surcoreano más de 5 mil seguidores en el Aeropuerto de Haneda en Japón, muchas de ellas se quedaron a dormir en el lugar para obtener una mejor

vista de Bae Yong, algunas compraron regalos y flores para obsequiárselos y otras tenían lágrimas en los ojos al verlo.

El Ministro de Cultura, Deporte y Turismo de Corea asegura en el libro *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, que una mujer japonesa afirmó, después de ver a su ídolo frente a frente, “ahora puedo morir feliz”. Esta misma fuente señala que la actuación de Bae, en el dorama, evocó sentimientos perdidos hace mucho tiempo en la sensibilidad juvenil japonesa y proporcionó una vía de escape a las mujeres de la atmósfera social de Japón que era muy restringida. Hoy en día, gracias a “Yon-sama”, las mujeres japonesas están en busca de hombres coreanos en sitios web.

“Bae llegó a ser la personificación de un amor siempre deseado, eternamente buscado, pero nunca experimentado...”, señala el especialista en estudios cinemáticos de la Universidad de Illinois, Rober L. Cagle, en su artículo “Bae Yong-joon: The image of Korea”, que se publicó en el libro *Korean Wave*, editado por el periódico *The Korea Herald*. En él hace una comparación entre la actriz sueca, Greta Gustaffson o Greta Garbo con Bae Yong con base en el libro del semiólogo francés Roland Barthes, *The Face of Garbo*, para explicar el fenómeno que causó el actor surcoreano, no sólo en Japón, sino en el mundo entero: “...quiero examinar la imagen que ha sido responsable, que cualquier otro elemento, para vender la cultura coreana a las naciones de todo el mundo: el rostro de Bae Yong-joon”.

Greta Garbo llegó a ser un ícono de belleza y deseo cuando el cine sonoro estaba surgiendo en el mundo. Ella logró un éxito notable en los años posteriores; sin embargo, su popularidad legendaria fue breve, al mantenerse sólo dos décadas en la mirada pública.

Podría sorprendernos que una contraparte de Garbo volviera a surgir, y mucho menos en otra parte de Hollywood y no precisamente del cine, sino de la televisión, pero es exactamente lo que ha sucedido en Corea del Sur. Según Robert L. Cagle, Garbo fue el símbolo de una era en la que el cine facilitó la transición de lo tradicional a lo moderno, mientras que el rostro de Bae Yong-joon representó un movimiento en la dirección opuesta, “un anhelo, una mirada nostálgica hacia atrás, en una época pasada en el que el entretenimiento se ha convertido en poco más que la repetición vacía y en cada acción, cada emoción se telegrafió al espectador”.

Robert L. Cagle señala que Bae Yong cautivó al público no por su actuación, sino por su rostro, su imagen, así como lo hizo en su época Garbo, quien por su carisma y actitud fue “inmortalizada en una obra de arte”. En otras palabras, “Yon-sama” fue construido alrededor de actitudes y poses, no por palabras o acciones. “Él representa un tipo diferente de ideal masculino”.

El rostro de Bae Yong-joon fue inmortalizado en todo tipo de productos para vender, desde sellos japoneses y coreanos hasta calcetines, imanes para nevera, placas de cristal para osos de peluches, promocionar restaurantes y también fue lanzado, por lo menos, en mil barcos y en aviones. El actor surcoreano de 41 años aumentó las actividades económicas entre Japón y Corea con una cantidad de 2.3 mil millones de dólares. “Yon-sama también es conocido como “el hombre de los 2.3 billones”

La Organización de Turismo de Corea nombró a Bae Yong como embajador promocional de turismo de la República de Corea para el periodo 2010-2012, en la celebración del “Trigésimo Quinto Día del Turismo y el Año de la Visita a Corea”, el 14 de octubre de 2008 en el Hotel Lotte de Seúl. Los objetivos que tenía que cumplir eran promocionar el turismo del país en todo el mundo, lograr 10 millones de turistas de extranjeros y mejorar la calidad del sector turístico.

El síndrome Yonsama abrió una nueva era de la “ola coreana” en Japón. Atrajo la atención de los nipones en la cultura, comida y lenguaje de Corea del Sur. Yonsama ayudó a reducir las tensiones políticas que se crearon por diversos conflictos históricos entre ambas naciones.

Hallyu en Asia

“Durante la última década, Corea del Sur, con una población de alrededor de 50 millones, se ha convertido en el Hollywood de Oriente, produciendo entretenimiento que es codiciado por millones de fans que se extiende desde Japón a Indonesia”.
Lara Farrar, *CNN World*, 31 de diciembre de 2010.

“Hallyu-wood” o “Hollywood de Oriente” son otras formas de reconocer al país ermitaño, debido a que, durante la última década, se ha convertido en el epicentro del entretenimiento en toda Asia. La “ola coreana” llegó a más países asiáticos a través de los dramas, donde tienen una sólida presencia. Por ejemplo, el drama *Full House*⁴ ganó una audiencia de 50% en países

⁴ En español: *Casa Llena*. En Coreano: *풀하우스*.

como Indonesia, Tailandia, Filipinas y Hong Kong. La estrella masculina del drama, Rain, se convirtió en un fenómeno en Asia. La revista británica *Times* lo considera como una de las 100 personas con más influencia en el mundo y la revista *People* como uno de los 100 hombres más hermosos.

El frenesí por los dramas coreanos en Nepal comenzó con *Winter Sonata*; posteriormente, los aficionados consumieron los dramas a través de internet y DVD importados de China, India y Tailandia como *Boys Over Flowers*, *Coffe Prince*, and *You Are Beautiful*. En la capital nepalí de Katmandú, los jóvenes emulan las tendencias de moda de Corea. El periódico nepalí, *República*, en un artículo publicado el 7 de marzo de 2010, afirmó que los productos coreanos han crecido día a día, abarca desde los dramas, las películas, la comida, la ropa y el idioma, “La juventud urbana de hoy prefiere todo lo coreano”.

En Filipinas, las dos principales cadenas de televisión; GMA Network y ABS-CBN, compitieron para importar más dramas coreanos y a menudo los colocaban en el *prime time*. La mayoría de los dramas estaban doblados al filipino. Muchos espectadores dijeron que fueron atraídos por lo dramas, debido a que eran menos provocativos y violentos que los dramas locales y extranjeros. Esto explica el éxito de algunos de ellos como el caso de *Boys Over Flowers*, la historia de cuatro adolescentes que encuentran el amor verdadero. Los filipinos llaman, cariñosamente, a los dramas coreanos “Koreanovelas”, término que creó la televisora GMA Network en respuesta al creciente éxito que han obtenido en el país.

Indonesia es el principal consumidor de dramas coreanos. Con base en información del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, de 4:00 a 9:00 pm hay transmisión de estos productos audiovisuales. La popularidad de la cultura coreana en este país comenzó con *Autumm in my Heart*⁵, que fue transmitida el 7 de agosto de 2002 y obtuvo una cuota de audiencia de 11% durante su emisión. Sin embargo, el *boom* de los dramas coreanos en Indonesia llegó con *Winter Sonata* y desde entonces, más de 50 dramas han sido importados a este país asiático, de los cuales *Full House* registró una tasa de audiencia asombrosa de 40% cuando se emitió en el año 2005.

Taiwán es el mayor importador de dramas coreanos, las dos quintas partes de los dramas que pasan al aire las televisoras como FTV, CTV, E-PHIL son coreanas. Incluso, el

⁵ En español: *Otoño en mi corazón*. En coreano: 가을동화.

canal de cable GTV fue establecido en el 2000, especialmente, para presentar dramas coreanos.

Asimismo, en países como Vietnam, Malasia, Singapur y Tailandia, donde el ex primer ministro Abhisit Vejjajiva confesó, en una entrevista con los medios de comunicación del país, que era fan, junto con su hija, de los dramas coreanos y de la comida; los dramas coreanos son el mayor entretenimiento y los productos culturales coreanos crecen cada día en estos países vecinos.

Tras la popularidad de los doramas coreanos en toda Asia y del éxito de H.O.T en Hong Kong, Taiwán y China, la música pop coreana y los cantantes como NRG, Sechs Kies, S.E.S, Shinwa, CLON, Baby V.O.X. comenzaron a tener una fuerte presencia en los países asiáticos. También obtuvieron éxito y reconocimiento. Miles de aficionados acudieron a los conciertos, aprendieron coreano para cantar junto con la versión karaoke y las radios locales cubrieron las tendencias musicales coreanas. Desde entonces, los artistas coreanos han estado grabando álbumes en chino y japonés.

BoA es una de las primeras cantantes coreanas en ganar un estatus de culto en toda Asia. Su trabajo está más orientado a la audiencia japonesa y norteamericana. Ella tiene un enorme éxito en el mercado japonés. Llegó a ser la primera artista extranjera en alcanzar el número uno en Oricon de Japón (organización que mide las listas de ventas musicales en el país nipón) siete semanas consecutivas. Actualmente, está activa en Corea del Sur, Japón y Estados Unidos. Es mejor conocida como —la reina de la música pop coreana”.

Los miembros de TVXQ, también llamados Dogn Bang Shin Ki en coreano, aún reciben el título de “los reyes del k-pop” y siguen siendo una de las *boybands* más exitosas en toda Asia. Se convirtieron en el primer grupo extranjero en llegar al número uno de la lista de Oricon de Japón nueve semanas consecutivas y rompieron un récord al mantenerse en el primer lugar desde su álbum debut.

El k-pop, actualmente, es el principal motor de la “ola coreana”. Los líderes de *hallyu* son los grupos *idols*, quienes se centran más en el baile y ritmo que en las letras y melodías.

Un *thriller* de acción, *Shiri*, el cual fue planeado y producido por Samsung Entertainment Group, obtuvo un gran éxito en Corea del Sur en el año de 1999. Según el Ministerio de

Cultura, Deporte y Turismo, la película llegó a atraer a más de un millón de espectadores y superó a *Titanic*, del director James Cameron, en Corea. De acuerdo con el profesor del Departamento de Cine, Televisión y Teatro de la Universidad de Notre Dame en Indiana, Aaron Han Joon Magnan'Park, *Shiri* obtuvo una venta de 2 millones 448 mil 399 boletos en comparación a los 1 millón 971 mil 780 de *Titanic*. Fuera de Corea, también recibió una gran acogida por parte de la crítica y los espectadores. Llegó a ganar 14 millones de dólares en E.U.A, 1.2 millones en Japón y encabezó la taquilla en Hong Kong. *Shiri* estableció un nuevo estándar que sucesivos directores trataron de superar y llegó a inaugurar una nueva era en la historia del cine coreano.

La película fue popular en Asia debido a la forma en que abordó la cuestión del Norte-Sur; además, evocó sentimientos cuando los espectadores vieron la trágica historia de amor entre un agente femenino de Corea del Norte y un agente especial de Corea del Sur.

Posteriormente, las películas *My Sassy Girl* y *My Wife is a Ganster* también fueron el número uno en las taquillas de varios países asiáticos como Hong Kong, Singapur, Tailandia, Taiwán y China.

En aquella época, Hong Kong dominaba el mercado de cine en Asia, pero Corea ha hecho un avance significativo, muchos actores y actrices de los dramas actuaban en películas, un ejemplo es Bae Yong-joon, quien protagonizó *April Snow*. Dicho filme obtuvo buena aceptación en Hong Kong, Taiwán, Malasia y Singapur.

Corea es excepcional, ya que más de 50% de las películas que se proyectan en sus salas de cine son hechas en el país. La industria cinematográfica, la televisión y la música pop son el corazón de *hallyu*.

De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, en el 2001, Corea del Sur exportó a las ciudades de Asia 12 millones 356 mil dólares en programación. De los cuales 20.1% fueron a Taiwán, 9.7% a Japón, 9.4% a Hong Kong, 7.9% a Singapur y 2.8% a Vietnam. El total de exportación de los productos culturales fue (tabla 1):

Tabla 1: Exportación de productos culturales

Producto	Porcentaje
TV dramas	64.3%
Documentales	2.7%
Animación	19.8%
Entretenimiento de espectáculos	3.2%
Shows de música	0.7%
Otras categorías	9.3%

Mientras que en el caso de productos culturales extranjeros importados por Corea fueron, 6.3% de dramas, 10.8% documentales, 13.8% animación, 66.3% en películas, 0.2% en entretenimiento de espectáculos, 0.1% de shows de música y 2.5% en otras categorías.

¿Estrategia política?

A medida que la “ola coreana” se hizo cada vez más popular, académicos, investigadores y periodistas comenzaron a fijarse en este fenómeno y han escrito sobre él en revistas académicas, columnas de periódicos y artículos de revista donde exponen las razones del surgimiento de *hallyu* y por qué el éxito de la cultura popular coreana en Asia.

De acuerdo con el profesor Jian Cai, en su artículo “China’s first taste of the Korean Wave”, el ex presidente Kim Dae-jung, quien informalmente se hizo llamar el “presidente de la cultura”, estableció la Ley Fundamental para la Promoción de la Industria Cultural en el año de 1999, con una asignación de 148.5 millones de dólares para ese proyecto. Es decir, el gobierno surcoreano fue el responsable de impulsar la “ola coreana” en Asia a través de la exportación de su cultura popular como una nueva iniciativa para fomentar la economía nacional después de la devastadora crisis financiera de 1997.

En el año de 1998, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo comenzó a apoyar a Korean Film Council, institución que se encarga de financiar películas coreanas y promover la exportación de éstas. Asimismo, apoyó económicamente a Korean Culture and Content Agency para que encontraran nuevos talentos. Mientras que la Korean Broadcasting Commission fue a India, Tailandia e Indonesia para promover *hallyu* en estas ciudades.

Sin embargo, el Doctor en Relaciones Internacionales por parte de la Universidad de Sussex de Reino Unido, Juan Felipe López Aymes, aclara, en entrevista, que el gobierno no

promovió la “ola coreana” para intereses del país, sino que fue un fenómeno espontáneo y tanto el gobierno como algunas empresas “se montaron en el éxito y no al revés”. Asimismo, el profesor en lengua coreana en el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Gerardo Sinuhé Damian Castilleja afirma, en entrevista, que la popularidad de *hallyu* en Asia comenzó por las televisoras coreanas, quienes “crearon este fenómeno y lo ha aprovechado el gobierno que; posteriormente, ha invertido mucho dinero en él”.

De la misma manera, Shim Doo-bo, profesor en la Escuela de Cultura y Comunicación de la Universidad Sungshin para mujeres, expone en su artículo “The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave” que el fenómeno de la “ola coreana” se dio por una competencia nacional entre las televisoras y “no por una estrategia por parte del gobierno”. También considera que *hallyu* nació por las condiciones del mercado internacional; es decir, cuando la crisis económica afectó a los “Figures asiáticos”, los compradores de estos países prefirieron adquirir productos coreanos porque eran más baratos que los japoneses y los de Hong Kong. Esta opinión la comparte el doctor Juan Felipe López. Según él, Corea proporcionó entretenimiento a bajo costo en un momento en que Japón otorgaba programas de televisión a un alto precio: “La crisis financiera de 1997, pudo dar paso a este surgimiento, debido a que los países asiáticos estaban en crisis y Corea del Sur les otorgó entretenimiento muy barato”.

La doctora Sung Sang-yeon relata, en su artículo “Why are Asians attracted to Korean pop culture?”, que la productora principal de la K-pop Entertainment de la Gala de Televisión de Taiwán, Lili, afirmó, en una entrevista, que la razón principal por la que GTV comenzó a transmitir doramas coreanos fue que sus precios eran razonables en comparación con las de Japón. Incluso eran más baratos que los nacionales. También puntualizó que los dramas coreanos tenían una mejor calidad que los productos taiwaneses. Igualmente, el profesor en Sociología de la Universidad Nacional de Singapur, Beng Huat Chua, y el profesor de Estudios Culturales de la Universidad Waseda de Tokio, Koichi Iwabuchi, mencionan en el libro *East Asian pop culture: analyzing the Korean Wave*, que la crisis “llevó a la industria de la televisión coreana a otras economías asiáticas afectadas y éstas prefirieron ver programas baratos, debido a que los dramas japoneses eran relativamente caros”.

Si bien este factor puede jugar un papel clave en la introducción de los doramas y música pop coreana a otras naciones, también el contenido puede ser de interés para el público, pues los doramas coreanos se basan en sólidos principios morales y glorifican los valores tradicionales. La doctora Sung Sang-yeon realizó una investigación en Tapei y Taiwán con base en entrevistas a los jóvenes de esos países y muchos entrevistados señalaron «la importancia de los valores familiares y las relaciones sociales porque derivan del confucianismo y son fieles a los sentimientos de la vida asiática». Por lo que la especialista Sung Sang-yeon llegó a la conclusión de que:

—...la popularidad de las telenovelas coreanas en Asia se debe a gran parte a la familiaridad con los valores basados en el confucianismo, como el enfoque en la familia, el respeto a los mayores y la preferencia por los hijos varones. Las imágenes modernas mostradas en las telenovelas coreanas no fueron lo único que atrajo a los fanáticos asiáticos —las telenovelas confirmaron lo que la gente llama la adherencia a las buenas costumbres asiáticas”.

Lo anterior está muy ligado con el nacionalismo que muestra Corea del Sur en sus productos culturales. A pesar de que tienen influencias occidentales, los coreanos lograron mantener su cultura y los valores del país. El Maestro en Estudios Asiáticos de la Universidad de Seúl, Alfredo Romero Castilla, expresó en entrevista que «Corea del Sur es un país muy nacionalista, tiene fuerte nacionalismo y esto motivo al desarrollo económico y a los cambios que existieron desde los gobiernos autoritarios hasta la democratización».

Por su parte, el Instituto de Investigaciones de Samgung señala cuatro razones que explican la expansión de *hallyu*:

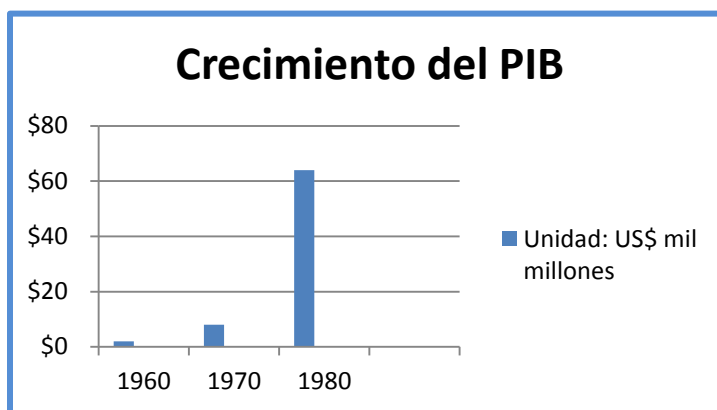
1. Popularidad de la cultura coreana: los extranjeros llegaron a enamorarse de la cultura popular coreana, de la televisión de Corea y de las estrellas del pop.
2. Compra de productos de la cultura popular coreana: los extranjeros comenzaron a comprar productos relacionados a la cultura coreana.
3. Compra de otros productos coreanos: los productos coreanos son importados y comprados.
4. Favorable impresión de Corea: los extranjeros adoptan buenos sentimientos y una nueva perspectiva del estilo de vida coreano, así como de la cultura coreana.

Ahora bien, ¿qué hay de las industrias culturales en Corea? ¿Cómo fue el desarrollo de cada una de ellas para que al final obtuvieran un éxito rotundo en el mundo?

Las industrias culturales de Corea del Sur

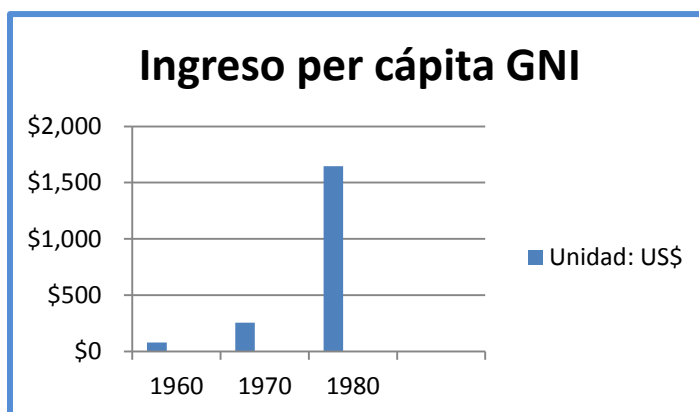
La década de 1980 se caracterizó por un rápido crecimiento económico y un sistema político autoritario en la República de Corea. La economía comenzó a ser más próspera, el crecimiento del Producto Interno Bruto era de 64 mil millones de dólares en comparación con los 2 mil millones de dólares que se obtuvo en 1960 (gráfica 1). A la vez aumentó el ingreso per cápita (GNI) a mil 645 dólares de los 79 dólares que eran en 1960 (gráfica 2). Este resultado hizo posible que los coreanos pudieran permitirse el ocio y el entretenimiento en sus vidas cotidianas.

GRÁFICA 1



Fuente: Banco de Corea

GRÁFICA 2



Fuente: Banco de Corea

Durante los años de 1980, Corea del Sur estuvo bajo presiones multilaterales y acuerdos bilaterales (en particular con Estados Unidos) para abrir sus mercados en el nombre de la globalización. La península tomó medidas de defensa y comenzó a promover la producción y mercantilización de medios y contenido cultural como películas, programas de televisión, animación, entre otros. Esto provocó una competencia nacional. Además, estas dinámicas económicas influyeron en la formación de las industrias culturales de Corea. Irónicamente, la apertura del mercado mundial facilitó la exportación de la cultura popular coreana.

Cine

En la época de 1980, el presidente Chun Doo-Hwan anunció un programa para reducir las importaciones y la industria del cine no fue la excepción. El cine nacional producía una gran cantidad de películas al año, mientras el cine extranjero sólo tenía una pequeña participación en el país (Tabla 2).

Tabla 2: Producción de cine nacional (Corea del Sur)

Año	Número de producción de cine nacional	Número de importación de películas extranjeras	Porcentaje doméstico
1985	80	27	74.8%
1986	73	50	59.3%
1987	89	84	51.4%

Fuente: Korean Film Council (2006).

Sin embargo, en 1987, el gobierno surcoreano liberó la industria cinematográfica por la presión que ejerció Estados Unidos para abrir el mercado a las películas hollywoodenses. Esto significó que las cuotas de importación fueron abolidas, el cine occidental entró a Corea del Sur y provocó un desplome en la producción de filmes nacionales. Hacia 1993 el rendimiento de las obras hechas en casa marcó un récord bajo de 15.9% en la cuota del mercado coreano. Mientras que las películas extranjeras fueron incrementando, la producción nacional fue decreciendo (Tabla 3).

Tabla 3: Importación de películas extranjeras

Año	Número de producción de películas nacionales	Número de importación de películas extranjeras	Porcentaje doméstico
1990	111	276	28.7%
1991	121	256	32.1%
1992	96	319	23.1%
1993	63	347	15.4%
1994	65	382	14.5%
1995	64	358	15.4%
1996	65	205	13.8%
1997	59	380	13.4%
1998	43	290	13.7%
1999	49	297	14.2%
2000	59	359	14.1%

Fuente: Korean Film Council (2006)

El maestro Alfredo Castilleja aclara, en entrevista, que el cine coreano decayó por las importaciones de la cultura occidental, no porque los coreanos no fueran al cine a ver sus propias películas. Sin embargo, las productoras tuvieron que tomar medidas para que la industria cinematográfica coreana no desapareciera. Comenta que el cine coreano nunca dejó de ser el número uno en el país, –aun cuando Estados Unidos haya presionado a Corea del Sur para que abriera sus mercados, no quiso decir que los coreanos prefirieran el cine hollywoodense. Corea del Sur es, quizás, el único país que consume sus propios productos culturales y uno de ellos es el cine.”

Sin embargo, la década de 1990 fue decisiva para la industria del cine coreano. El 9 de junio de 1993 se estrenó la película de ciencia ficción estadounidense *Jurassic Park*, del director Steven Spielberg. Según en el libro *K-movies: The World's Spotlight on Korean Film*, que publicó el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, el audiovisual obtuvo unos ingresos totales equivalentes a las ventas en el exterior de automóviles de Hyundai: aproximadamente unos 1.500 millones de dólares.

Ante tal situación, en 1994, el Consejo Asesor de Ciencia y Tecnología le propuso al presidente Kim Young-Sam desarrollar el cine y otras producciones de contenido audiovisual como una industria estratégica. Esta medida es denominada por Shim Doobo como el –factor Jurassic Park” y comenta: –para los coreanos fue un cambio de paradigma, que desde hace

tiempo se había creído firmemente que las industrias pesadas y químicas llevarían al país a través de un futuro más próspero”.

Bajo este contexto, la Asamblea Nacional promulgó la Ley de Promoción Cinematográfica en 1995, para reemplazar a la Ley Cinematográfica que instituyó su antecesor Park Chung-Hee, y que consistía en fusionar empresas menores con las mayores para permitir el registro de las compañías cinematográficas.

El gobierno surcoreano proporcionó fuertes incentivos fiscales para la producción de las películas; además, la industria del cine atrajo capital corporativo. Los *chaebol* o conglomerados familiares más importantes como Samsung, LG, Hyundai y Daewoo comenzaron a financiar producciones cinematográficas, a producir e importar películas.

Tras varios años de operación, los *chaebol* coreanos sufrieron pérdidas y comenzaron a mostrar signos de recesión económica, por lo tanto, muchos de ellos buscaban salir de la industria cultural y el pretexto perfecto fue la crisis financiera de 1997. Los grandes conglomerados coreanos comenzaron a abandonar los proyectos que tenía previsto en la industria cinematográfica.

En enero de 1998, SK redujo drásticamente sus proyectos de cine y video. Daewoo abandonó los intereses en el cine y el grupo de entretenimiento de Samsung, una organización de integración de todas las industrias culturales, se desintegró. Sin embargo, 30 de los 45 miembros de este grupo fueron a otras compañías en vez de regresar a sus puestos originales en Samsung Electronics.

Para enero de 1999, “la edad chaebol de la industria del cine coreano” llegó a su fin. Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, la edad chaebol no fue una moda pasajera, sino que fundó las bases de la industria del cine, abrió camino a la celebración de festivales de cine independiente, a concursos de guión cinematográfico con importantes premios en efectivo”.

Televisión

De acuerdo con Shim Doo-bo, ver telenovelas es el pasatiempo más importante de la población coreana, por lo que la televisión ha llegado a ser una industria cultural fuerte. Dos motivos de la popularidad de los doramas fueron el colonialismo por parte de Japón y la Guerra de Corea de mediados del siglo XX. Los dramas daban diversión y evadían de los problemas. El padre de familia llegaba a su casa y, junto con la familia, veía la televisión.

Desde 1990, la televisión ha entretenido al público coreano mediante la presentación de la vida cotidiana, desde sus alegrías y tristezas hasta la desesperación y la agonía. Fue la “forma más fácil y adecuada para brindar entretenimiento rápido, transformándose así en un pasatiempo nacional”, expresa la especialista en *hallyu*, Paula Fernández, en su artículo “Industrias culturales en Corea: reafirmación de la identidad y difusión en la cultura”.

Durante la década de 1990, Corea del Sur sufrió un cambio tecnológico en la industria de las emisiones televisivas al utilizar la tecnología satelital y el sistema interactivo por cable. En diciembre de 1991, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Televisión por cable para proveer programas a nivel nacional y cubrir cada rincón del país. De esta manera, las televisoras coreanas entraron en una intensa competencia que significó la demanda de contenidos de entretenimiento y motivó más a los creadores para proporcionar “algo más grande, más audaz y mejor”, según menciona el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo.

Esta competencia comenzó con el nacimiento de una nueva televisora. En 1990, la Asamblea Nacional promulgó la nueva Ley de Emisión, donde el gobierno otorgó una licencia a la Seoul Broadcasting System (SBS) para iniciar operaciones en 1991. La nueva cadena comercial anunció públicamente que iba a competir con los organismos de emisoras ya establecidos: la KBS y la MBC (Munhwa Broadcasting Company), y lo hizo mediante su icónica miniserie de 1995, *Sandglass*, que fue protagonizada por el trio A-list de Choi: Min-Soo, Ko Hyun-Jung y Park Sang-Wo. El drama cautivó a los espectadores por la representación que hizo de la vida de los coreanos en aquellos momentos de opresión. Actualmente, es uno de los doramas más valorados en la historia de Corea, con un promedio de audiencia de 50.8% a través de los 24 episodios y un 60.3% para el final de la serie.

Otro de los dramas más exitosos de esta competencia fue *Jealousy*, de la MBC, un drama romántico que atrajo a los jóvenes por sus personajes y descripciones elegantes y realistas de la vida urbana. Mientras que *Eyes of Down* obtuvo buenas críticas por parte del público y de los especialistas por su sólido guión y las buenas actuaciones. Además, representó las vicisitudes desde el periodo colonial (1910-1945) hasta la Guerra de Corea (1950-1953). Tuvieron una inversión de 200 millones de wones por cada episodio (19 millones 536 mil 955 de dólares, aproximadamente). A partir de entonces las emisoras invirtieron más dinero, filmaron en países extranjeros y aceleraron el flujo de la historia con

mejores guiones y fotografía. La década de 1990, Corea del Sur fue creando producciones de alta calidad visual y argumentativa, tanto en el cine como en la televisión.

Música pop

Una “nueva ola de generación” llegó a ser popular en Corea del Sur con el éxito del trío de hombres Seo Taiji and Boys. La creatividad y las nuevas formas musicales comenzaron a florecer en el país y junto con la música de baile contribuyeron a crear una edad de oro para la industria musical coreana durante la década de 1990.

Seo Taiji and Boys debutó en 1992 en un programa de la MBC. La canción de trío Nan Arayo (I know) obtuvo la calificación más baja en la historia del programa; no obstante, no pasó mucho tiempo para que su estilo dominara la escena de la música coreana.

Seo, vocalista de la banda (anteriormente, bajista del grupo de rock Sinawe) escribió Nan Arayo junto con una mezcla de rap y sonidos de *heavy metal* y la extravagante coreografía de los otros dos integrantes: Yang Hyun-Suk y Lee Juno. La banda disfrutó de un rápido ascenso hacia la fama. Su moda fue un factor importante, ya que los adolescentes imitaban la forma de vestir: grandes jeans y camisetas con estampados.

La popularidad de Seo Taiji and Boys dio pie para que la industria de la música cambiara su nicho hacia los adolescentes y comenzara a producir música dirigida a este sector demográfico. Es así como surge un trampolín para dar nacimiento a los grupos *idols*.

Con el debut del quinteto masculino H.O.T en 1995, la escena del k-pop surgió y dio paso a la formación de más grupos de chicos y chicas adolescentes, además de jugar un papel importante en la influencia sobre el futuro de las *boys bands*. Las agencias de entretenimiento empezaron a desarrollar su propio “starmaking system”, el cual condujo al debut de grupos como Sechs Kies, S.E.S, FIN.K.L, NR6, Taesaja, Shinhwa y G.O.D. Sin embargo, una crisis financiera en la península surcoreana casi obligó a la primera generación de grupos *idols* a buscar de oportunidades en el mercado extranjero. El grupo H.O.T pudo sobrevivir ante una caída en la música coreana gracias a su primer álbum en chino, el cual conquistó a la audiencia de aquel país.

CAPÍTULO 2

La “coreanización” del mundo

Varios ancianos están sentados uno enfrente del otro en un amplio salón y algunos más en la entrada principal. Un hombre con barba se encuentra en el centro mirando a cada uno de ellos.

— Quiero saber si ustedes reconocen la habilidad de la médico Jang Geum, que ha tratado a toda mi familia.

Hay un silencio absoluto.

— ¿La reconocen?— insiste.

— Sí, alteza— responden dos ancianos.

— Entonces, ¿también reconocen que fue ella quien descubrió que la comida no estaba envenenada, sino que fue por la epidemia y que también detuvo la expansión de la viruela y que fueron ustedes quienes se equivocaron?— el rey continúa cuestionando a los ministros.

— Sí, su majestad— contestan todos al unísono.

— Como rey de este país concedo a Jang Geum el título de la “Gran Jang Geum”.

Los presentes quedan atónitos ante tal nombramiento.

— A lo cual ordeno que se le dé la equivalencia al tercer grado y, por lo tanto, la asigno como la médico personal del rey.

Los ministros se sorprenden de la decisión de su gobernante.

— Ya que dicen que es una violación a la ley concederle el título a una mujer, no le voy a dar el título escrito de acuerdo con esa ley. Voy a crear un nuevo título y una nueva ley y a otorgárselo. El título de la “Gran Jang Geum” no será hereditario y se limita, exclusivamente, a la médico Jang Geum, siendo mi médico personal, que es equivalente al tercer grado. No va a dirigir el hospital real, se encargará de cuidarme sólo a mí— declara el rey ante el asombro de los ministros y prosigue — Así que secretario real, elabore el documento y proceda con el nombramiento.

— Sí, su alteza.

— Pero su alteza, aunque este es un caso excepcional está arruinando la idea principal de nuestra ley— replica uno de los ministros.

— ¡Escuchen! escuchen todos, doy esta orden con el poder real que se me fue concedido, no quiero que se diga más sobre esto.

Nadie dice nada y se resignan a aceptar el mandato del rey. Es así como Jang Geum se convierte en la primera mujer en desempeñar el cargo de Médico Real de la Dinastía Joseon.

***Dae Jang Geum* da paso a *hallyu* en el mundo**

El 15 de septiembre de 2003, la televisora coreana Munhwa Broadcasting Company (MBC) lanzó el dorama *Dae Jang Geum* en Corea del Sur. La primera transmisión obtuvo 57% de audiencia, el *rating* más alto para un dorama en el país. El drama tuvo la atención de los espectadores surcoreanos por la combinación de dos argumentos: el éxito que logró una mujer, que rara vez se ve en un drama histórico coreano, y los elementos de la comida y medicina tradicional de Corea.

El argumento del dorama recupera la figura histórica real de Jang Geum durante el siglo XVI de la Dinastía Joseon. Fue cocinera de la realeza para, luego, convertirse en la primera y única mujer médico particular del rey, en una época donde las jerarquías eran dominadas por los hombres.

Posteriormente, en mayo de 2004, el programa fue emitido en Taiwán; rápidamente se convirtió en el dorama más visto de la temporada y fue considerado de mucha mejor calidad que los dramas taiwaneses. Un año después, en enero de 2005, *Dae Jang Geum* se transmitió por una de las televisoras de Hong Kong. Un reporte publicado por el periódico coreano *The Korea Herald* el 27 de octubre de 2005, señala que el último capítulo del dorama obtuvo más de 40% de audiencia.

Dae Jang Geum llegó a crear la “fiebre Dae Jang Geum” en el mundo de habla china. Un ejemplo de ello es el comentario que hizo el Secretario General del Partido Comunista de China en una reunión con el líder del partido Uri de Corea del Sur: “es una pena que no pueda ver *Dae Jang Geum* todos los días porque estoy muy ocupado”.

Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo en el libro *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, la comida y productos coreanos comenzaron a tener una popularidad sin precedentes en los países asiáticos, debido a que en gran parte del dorama puede apreciarse una variedad de platillos típicos de Corea. El apogeo de la comida coreana en

China “fue un verdadero milagro, porque es un país que se enorgullece de ser una súper potencia culinaria”. El número de restaurantes coreanos en Singapur se duplicó de 10 a 60.

Esta misma fuente menciona que, tras el éxito visto en toda Asia del dorama *Dae Jang Geum*, la televisora MBC creó un parque temático y una sala de exposiciones con la presentación de los actores en el año 2003; la Villa Folk Jeju, la cual ha visto un aumento de turistas extranjeros, especialmente de China y Japón. En el 2003 recibió a unos 22.000 visitantes, mientras que en el 2005 hubo más de 35 mil turistas.

No obstante, el éxito del dorama no se detuvo ahí, al igual que *Winter Sonata*, los productores de “Nanta” de la Production PMC crearon un musical que presentaron el 26 de mayo de 2007 en la Casa Central de Opera de Arte de Seúl. El musical fue creado durante un periodo de 2 años con un estimado de 6 millones de wones y con una duración de 2 horas y media con 25 canciones líricas, música coreana clásica y música occidental.

La televisora coreana Munhwa Broadcasting Company anunció el martes 8 de enero de 2014 que producirá la secuela de *Dae Jang Geum* a partir del próximo año; sin embargo, no ha especificado cuándo comenzará a transmitirse y si las actores originales actuarán.

La popularidad de los dramas coreanos en Medio Oriente comenzó en el año de 1997 con la emisión de *First Love*. Sin embargo, *Dae Jang Geum* fue el dorama con más éxito y el que condujo a la fascinación por *hallyu* en esta región del planeta.

En el 2006, la televisora estatal de Irán transmitió *Dae Jang Geum* en el canal 2 bajo el título *Jewel in the Palace*. Con base en datos del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, el dorama obtuvo *ratings* impresionantes: 86% a nivel nacional y más de 90% en la capital de Teherán. La misma fuente asegura que los iraníes cambiaron, favorablemente, su actitud hacia los coreanos; incluso, cuando los veían caminar por las calles de Irán, se acercaban a ellos para darles la mano y decirles “Yang Gom, kaili khube!” (Jang Geum, muy bien!).

En noviembre de 2011, alrededor de 100 altos funcionarios del gobierno iraní, como el Ministro de Relaciones Exteriores y el Ministro de Petróleo, asistieron a una recepción que organizó la Embajada de la República de Corea en Teherán para transmitir el final del dorama *Jewel in the Palace*. Fue la primera vez que hubo varios funcionarios de alto rango acudieran en un encuentro de este tipo.

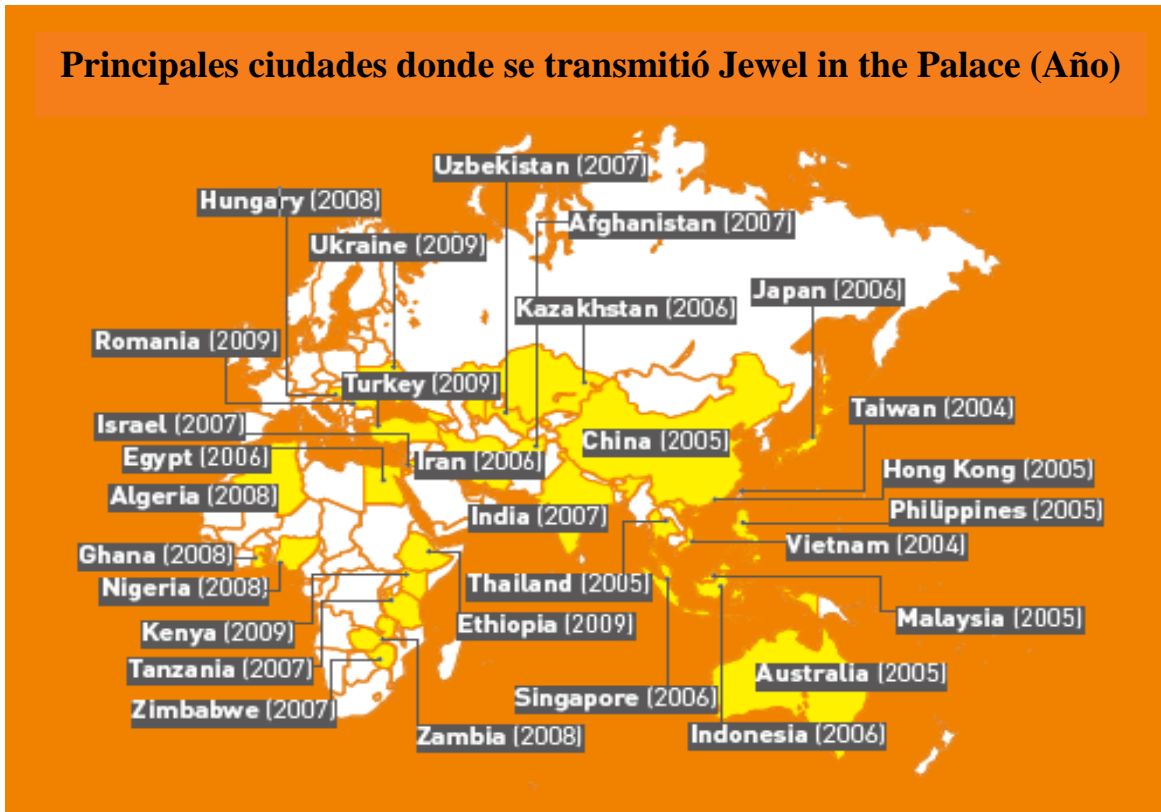
El impacto cultural de *Jewel in the Palace* en Irán fue significativo. El número de estudiantes iraníes de idioma coreano aumentó. Algunos iraníes que vivían en Corea crearon blogs para enseñar a sus connacionales cómo hablar y escribir en coreano. Varias páginas *web* fueron creadas, especialmente, para hablar sobre el programa.

Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, la inmensa popularidad del dorama en Irán se debió a la simpatía que los iraníes tuvieron por la protagonista Jang Geum y porque la historia enfatizaba las condiciones sociales y culturales de Corea, particularmente, los valores de la familia.

Los creadores de *Jewel in the Palace* nunca imaginaron que llegarían a un público mucho más amplio que la audiencia nacional. Después de todo, el contexto histórico y cultural de Corea parecía restringir su atractivo. Como señalan Beng Huat y Koichi Iwabuchi, —.no se exportan a las audiencias porque no tienen el conocimiento histórico y cultural como pre-requisito para mantener su interés en las series o los dramas históricos—. Sin embargo, *Jewel in the Palace* fue la excepción. Es precisamente eso lo que atrajo a los televidentes, los hermosos vestidos de la Dinastía Joseon, la arquitectura de la época, el colorido de la comida y la medicina tradicional coreana.

El dorama llegó a ser transmitido en casi todas las regiones del planeta (Imagen 1) y proporcionó una oportunidad a los dramas coreanos para expandirse más allá de Asia. *Jewel in the Palace* llegó a convertirse en el —primer verdadero éxito mundial de la televisión de Corea del Sur—, puntualiza el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo en el libro *K-Drama: A New Genre with Global Appeal*. Este dorama elevó a *hallyu* a nuevos niveles.

Imagen 1



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. *K-Drama: A New Genre with Global Appeal*.

Después del éxito de *Jewel in the Palace* en Turquía, Jordania, Egipto, Israel y Nigeria, más dramas coreanos fueron exportados a estos países del Medio Oriente como fue el caso de *Jumong*, que fue emitido en el 2008 en Irán por la TRT 1 y recibió una tasa de audiencia de 85%. El protagonista, Song Il-gook, se convirtió en una celebridad entre las jóvenes musulmanas. “...yo no sabía nada de Corea antes de Song, pero ahora quiero aprender más acerca de Corea e investigo acerca de otras cosas”, comentó Papatya Toyemfi al periódico *The Korea Herald*. Ella fue a Seúl en septiembre de 2011 a celebrar el cumpleaños del actor surcoreano: “más de mil fans de todo el mundo se inscribieron para asistir a la fiesta de cumpleaños...”, agregó Toyemfi.

Hallyu en el mundo

India

Cuando los rebeldes separatistas del estado indio de Manipur prohibieron las películas hindi hace ya más de una década, tenían poca idea de que darían lugar a una invasión cultural de un país de más de 2 mil kilómetros de distancia. Cuando Bollywood fue obligado a salir, *Hallyu-wood* entró.

El periódico coreano *The Korea Herald* describe, en una nota informativa, lo siguiente: en los mercados de la capital del estado de Imphal, las tiendas están llenas de DVDs de películas y telenovelas coreanas; existen varios salones de peluquería donde los aficionados encuentran cortes “al estilo coreano”, pequeñas boutiques que venden *jeans* y ropa que abarcan las tendencias de Corea del Sur. Incluso, el lenguaje ha hecho incursiones con frases como *annyeong-haseyo* (hola), *gamsahamnida* (gracias) y *sarang-haeyo* (te amo) que salpican las conversaciones en patios de escuelas y plazas de mercado. “Cuando estamos de vuelta en el internado, mis amigos y yo practicamos nuestras pocas frases de Corea y, a menudo hablamos de lo que sería haber crecido en Corea”, dijo un estudiante hindú de 18 años, Akshya Longjam, a el periódico.

A primera vista, Manipur parecería el más improbable de los admiradores de la llamada “ola coreana”; sin embargo, el estado que conforma una de las “siete hermanas” de la India tiene una proximidad cultural con Corea del Sur, “tanto en la apariencia y valores”, señala Kshetrimayum al periódico *The Korea Herald*.

Australia

El Centro de Educación de Corea, con sede en Sydney, dijo en un comunicado de prensa el viernes 8 de abril de 2011 que 5 mil 758 estudiantes en Australia están aprendiendo el idioma coreano como su materia escolar. Durante el año 2009, 3 mil 030 estudiantes aprendieron coreano; pero, dos años después el número aumentó un 90%. Mientras que en la escuela Nueva Gales de Sur aumentó en 117.8%. “La ‘ola coreana’ se está haciendo popular en Australia, más de 15 escuelas primarias y 7 secundarias ofrecen clases de coreano”, menciona el periodista coreano Kang Yoon-seung en su nota informativa “More students in Australia choosen Korean as school subject”. Y agregó: “se espera que el número siga creciendo, ya que

el gobierno de Australia destinó unos 62 millones de dólares australianos para promover la educación de los idiomas asiáticos”.

Bulgaria

–En primer lugar, el ritmo de baile es divertido. En segundo lugar, no entendemos lo que está cantando, pero sigue siendo divertido... hace apenas unas semanas, no muchas personas sabían de él. Ahora, está en todas partes ya que las personas la solicitan en las estaciones de radio y televisión y la piden para su reproducción”, expresa Slav Sokolo, un trabajador de la industria de relaciones públicas, sobre la canción del rapero surcoreano PSY, al periódico *The Korea Herald*. Los expertos locales y los aficionados dicen que la popularidad del *Gangnam Style* sólo se suma a un creciente número de la –ola coreana”.

En Bulgaria, un país con sólo un restaurante coreano ubicado en la capital, hay un interés significativo con este fenómeno sociocultural. Varios seguidores crearon un foro en línea llamado –Espíritu del Este”, donde se albergan poco menos de 3 mil aficionados que comparten información y charlan sobre canciones, dramas y películas coreanas. Ellos mismos han celebrado eventos para recoger firmas y solicitar la visita de celebridades surcoreanas como Jang Geun-suk, Kim Hyun-jung y Lee Joon-gi.

Estados Unidos de América

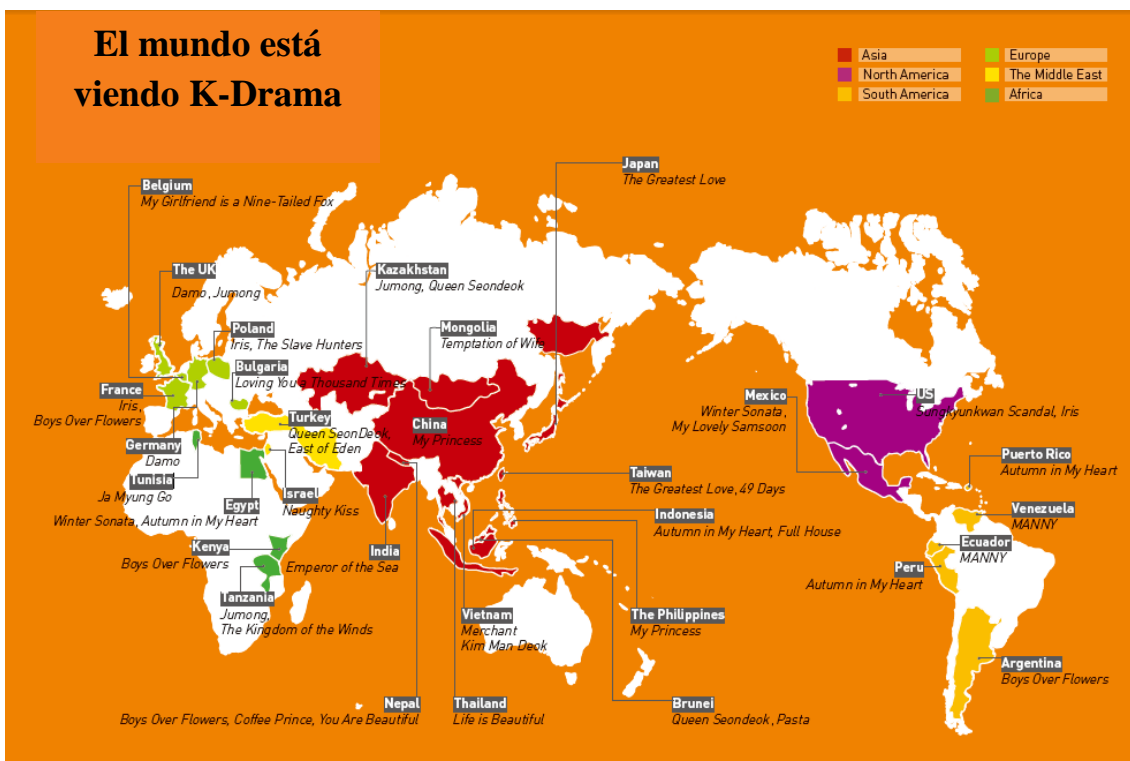
Los dramas coreanos encontraron popularidad entre los espectadores estadounidenses. Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, muchos seguidores americanos se quedan hasta altas horas de la madrugada viendo los episodios de su dorama favorito en uno de los sitios *web* de video más conocidos entre la comunidad *hallyu*: Hulu.

Los doramas con mayor éxito entre el público estadounidense fueron *Secret Garden* y *Coffee Prince*. Este último fue uno de los dramas coreanos que apareció entre los 200 programas más vistos en Hulu en febrero de 2011. Además de Hulu, Drama Fever y Drama Crazy son los destinos de internet más populares para los aficionados americanos de doramas coreanos. De igual manera, los canales coreanos que transmiten doramas con doblaje en inglés ahora están disfrutando de un aumento repentino de audiencia.

El resto del continente Americano

En Brasil, el consumo de los dramas de Corea del Sur fue conducido por los inmigrantes y expatriados coreanos; sin embargo, los programas televisivos comenzaron a llegar a un público más amplio junto con las películas y videos musicales, los cuales se han convertido en productos importantes en tiendas de alquiler. La audiencia de los dramas coreanos también se encuentra en países vecinos como Costa Rica, Venezuela, Perú, Argentina, Colombia y Puerto Rico.

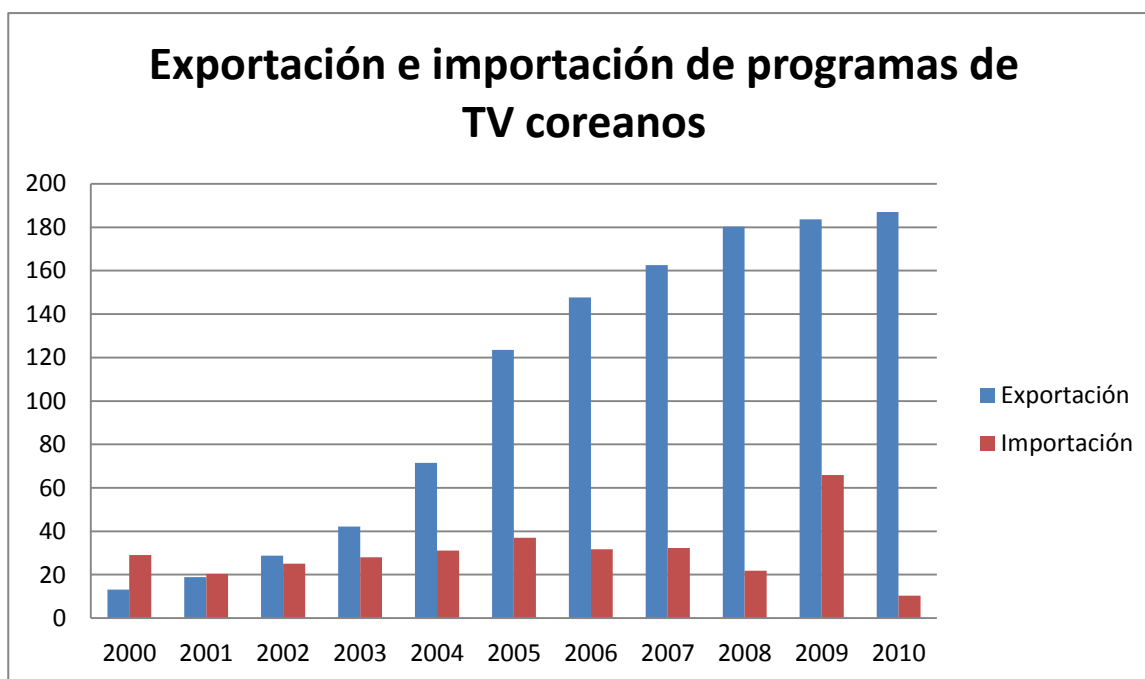
Imagen 2



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. *K-Drama: A New Genre with Global Appeal*.

El importe de las exportaciones de los programas televisivos comenzó a aumentar drásticamente, asegura Kang Chul Keun, director del Instituto de Cultura Hallyu de la Universidad Kyung-hee, en su artículo “Hallyu helps Korea polish national image”, “Las exportaciones de telenovelas coreanas han sido testigo de un enorme crecimiento desde el año 2000”, (Gráfica 3 y Tabla 4).

Gráfica 3



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de la República de Corea.

Tabla 4: Exportación e importación anual de doramas en millones de dólares.

Año	Exportación	Importación
2000	13.1	29.1
2001	18.9	20.4
2002	28.8	25.1
2003	42.1	28.1
2004	71.5	31.1
2005	123.5	37.0
2006	147.7	31.7
2007	162.6	32.3
2008	180.2	21.8
2009	183.6	65.9
2010	187.0	10.4

Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de la República de Corea.

Tras el éxito de *hallyu* en el mundo, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur ha abierto centros culturales coreanos. El número de los centros ha ido en constante aumento desde el primero que se abrió en Tokio en 1979. En el año 2012 abrió en Australia, España, Indonesia, Filipinas y Turquía. En el 2013 inauguró en Hungría, México, India, Tailandia, Bélgica, Brasil y Egipto. En total son 24 centros alrededor del mundo. Con un informe que dio el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea al periódico *The Korea Herald*, dichos Centros Culturales tienen como objetivo introducir y promover la cultura de Corea, aumentar los intercambios culturales con las respectivas organizaciones en cada ciudad. También acogen diversos eventos como concursos de K-pop, festivales de cine para impulsar la “ola coreana” en todo el mundo y ofrecen clases del idioma asiático, donde la matrícula de alumnos va en aumento.

La “Nueva Ola Coreana”: internet innova la expansión de *hallyu* en el mundo

“Not pop as we know it, this is a fresh brand of commercial contemporary music from South Korea and, because of sites such as Facebook, Twitter and YouTube, thousands of teens in Asia, America and now Europe are buying into it”

Victoria Stewart. *London Evening Standard*, 5 de octubre de 2011.

El 1 de mayo de 2011, algunos jóvenes de varias regiones de Europa se manifestaron a las afueras del Museo de Louvre para exigir un segundo concierto del “SM Town Live Tour” mediante un *flash mob* (los fans cantan y bailan como sus estrellas favoritas). Varios videos del evento se subieron a *YouTube*, donde se convirtieron en una gran noticia. Ante tal petición, la agencia de entretenimiento SM Entertainment de Corea del Sur decidió añadir otro día más.

SM Entertainment organizó un concierto en Le Zénith de Paris para el 10 de Junio de 2011, pero cuando los 7 mil asientos se agotaron en sólo 15 minutos, los aficionados que no alcanzaron a comprar boleto para ver a grupos como SNSD, Super Junior, SHINee, F(x) y TVXQ hicieron un *flash mob* para pedir un espectáculo adicional; de esta manera, hubo un segundo concierto el 11 de junio de 2011. Este fue el debut oficial del K-pop en Europa.

Los seguidores que se presentaron al concierto vinieron de Gran Bretaña, Alemania, España, Italia, Suecia, Polonia, Letonia y Serbia; independientemente de su lengua materna, ellos cantaban en coreano. Alrededor de 20 medios de comunicación europeos cubrieron el concierto como la cadena francesa 2TV o la cadena de arte franco-alemana. La prensa francesa quedó sorprendida por el enorme éxito del k-pop al que describieron como una

nueva sensación”. Al día siguiente del espectáculo, periódicos como *Le Monde* o *Le Figaro* mostraban en sus titulares “La ola del pop coreano llega a Europa” y escribían que las estrellas de la música pop coreana estaban disfrutando de una tremenda popularidad entre la juventud francesa.

El editorial del 11 de junio de 2013 del periódico coreano *The Korea Herald* señala que el emprendimiento exitoso de los grupos de k-pop en Europa se atribuye a dos cosas: el talento de los cantantes y de la “tecnología de cultivo”. Es decir, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* y todas las herramientas de alta tecnología ayudaron a las estrellas a introducirse en Europa antes de que llegaran a París. Cabe mencionar que SM Entertainment transmitió, en tiempo real, la actuación de los cantantes coreanos en su canal de *YouTube*. Es gracias a estos medios digitales que surgió la “nueva ola coreana” como lo asegura el periodista del medio impreso *The Korea Times*, Yoon Ja-young, en su nota informativa “YouTube taking hallyu on international ride”, “...la expansión de las redes sociales, como YouTube, desencadenó la nueva hallyu”.

La “ola coreana” inició a finales de la década de 1990 con la exportación de los dramas, la música y el cine en todo el sudeste asiático. Los doramas eran el eje principal de *hallyu*. Sin embargo, todo cambió alrededor del año 2010, gracias a internet, a las redes informáticas porque efectuaron una innovadora transformación en la forma en que la “ola coreana” se propaga y los grupos *idols*, líderes del K-pop, quienes comenzaron a crear una nueva tendencia más allá de Asia, lo que provocó que el K-pop sea, actualmente, el motor fundamental de este fenómeno sociocultural. Para clasificar esta nueva y transformada “ola coreana”, se le ha denominado “Neo-Korean Wave” o “Nueva Ola Coreana”. Por lo que, *hallyu* puede dividirse en dos etapas cronológicas: desde 1997 hasta 2010 y del 2011 a la actualidad.

La principal diferencia entre la “ola coreana” y la “nueva ola coreana” radica en la forma de propagación de este fenómeno a nivel mundial: internet. En recientes años, más aficionados de *hallyu* entran en contacto y consumen el K-pop y los doramas, por primera vez, a través de este medio de comunicación. Lo mismo afirma, en entrevista, el profesor de idioma coreano de la UNAM, Gerardo Sinuhé Castilleja: “realmente, todo empezó con el YouTube,

en el momento en que ya empezó a difundirse los videos musicales por YouTube y los doramas, el interés por los chicos hacia Corea comenzó a aumentar”.

SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment, las compañías de entretenimiento más importantes de Corea del Sur son las que promueven internacionalmente a sus artistas por internet. Estas empresas hacen un uso activo de *Facebook* y *Twitter*. Esto se ve reflejado en el número de *likes* y seguidores en ambas redes sociales (Tabla 5 y 6, datos obtenidos de las páginas oficiales de los grupos):

Tabla 5: Facebook

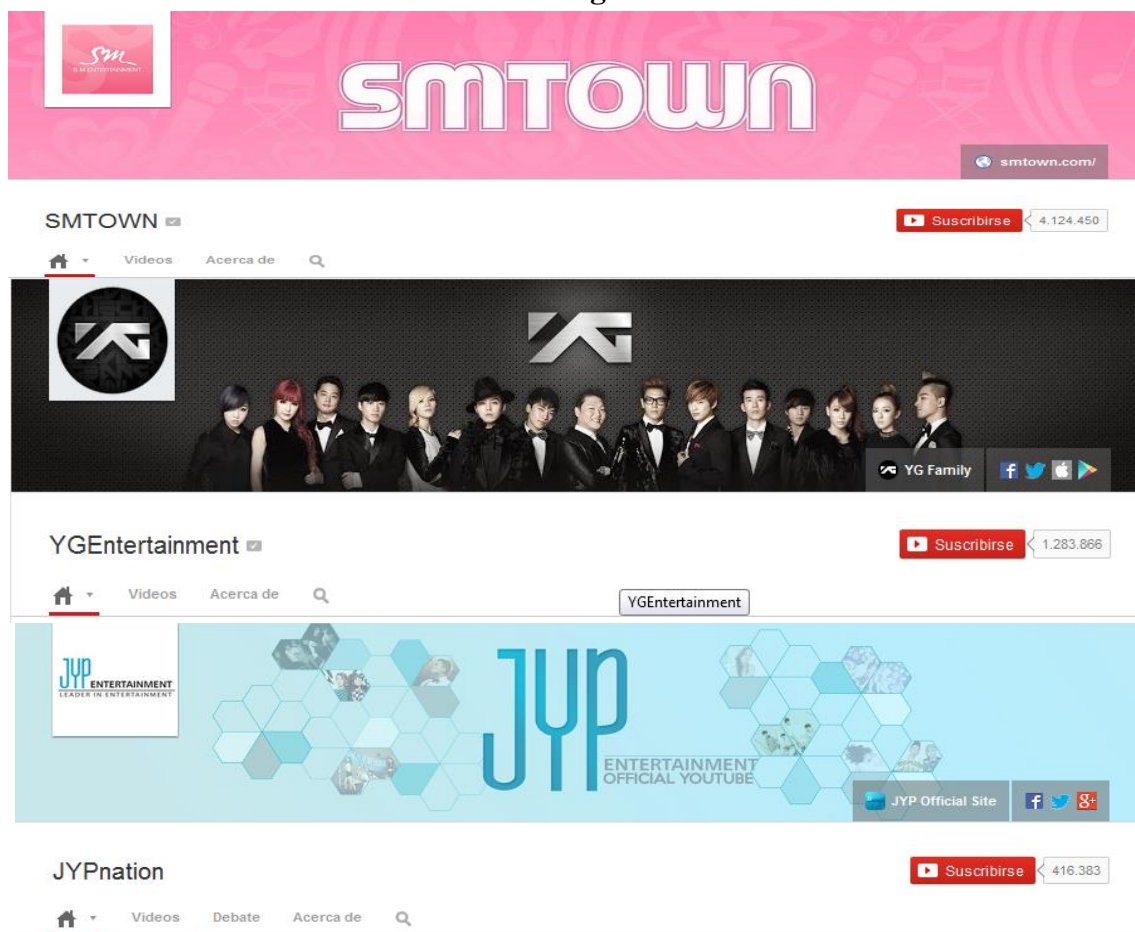
Grupo	“Me gusta” en Facebook
PSY	10 861 210
Super Junior	6.812.405
Big Bang	6 472 578
2ne1	5 508 346
Girls‘ Generation	5.463.510
SHINee	4.616.911.

Tabla 6: Twitter

Artista	Número de seguidores
Siwon (Miembro de Super Junior)	3.861.962
PSY	3.489.045
Yesung (Miembro de Super Junior)	2.576.274
Lee Teuk (Miembro de Super Junior)	2.415.044
Boa	2.154.512
Sandara Park (Miembro de 2ne1)	1.275.845
Jo Kwon	964.199

Asimismo, *YouTube*, ~~ha~~ contribuido a la propagación mundial de *hallyu* en los últimos tres años”, asegura el periódico *The Korea Herald* en una nota informativa. Cada empresa posee su propio canal (Imagen 3).

Imagen 3



Un claro ejemplo del éxito que han tenido estas empresas al difundir el K-pop por *YouTube*, es el video del rapero surcoreano PSY con la canción *Gangnam Style* que, actualmente, tiene más de 1 billón 849 millones 127 mil 790 reproducciones. O como es el caso del grupo femenino 2NE1. La compañía YG Entertainment subió a *YouTube* tres videos musicales del primer álbum del grupo: *Clap Your Hands*, *I can't nobody* y *Go Away*, los cuales obtuvieron 10 millones de visitas en dos semanas, particularmente *Clap Your Hand* que tuvo 470 mil visitas el mismo día que lo subieron, el 8 de septiembre de 2010. Llegó a ser el video más reproducido del día.

El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo señala en el libro *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, que los videos del famoso grupo femenino, Girls' Generation o SNSD, de la empresa SM Entertainment, son de los más vistos por los espectadores de todo el mundo, entre ellos Tailandia, Estados Unidos, Japón y Europa. Por ejemplo, el sencillo *Hot* registró 1 millón de visitas sólo dos días después de su lanzamiento en octubre del 2011. El 3

de noviembre de 2013, el grupo de nueve chicas ganó el primer lugar en la categoría del “video musical del año”, en los *YouTube Music Awards*, por *I Got a Boy*.

Algunos de sus videos más vistos en *YouTube* (datos obtenidos de las páginas oficiales de YouTube del grupo) son *Genie*, subido el 8 de junio de 2009, con 113 millones 209 mil 054 reproducciones; *Oh!*, se publicó el 26 de enero del 2010 con 69 millones 866 mil 145 reproducciones; *Run Devil Run*, apareció el 16 de marzo del 2010 con 53 millones 341 mil 466 reproducciones; *The Boys* se subió el 18 de octubre de 2011 con 84 millones 083 mil 676 reproducciones; *I got a boy*: fue publicado el 31 de diciembre de 2012 con 86 millones 280 mil 294 reproducciones y, *Supernova*: subido el 4 de septiembre de 2013 con 22 millones 218 mil 587 reproducciones.

En internet, el esfuerzo y los costes necesarios para promover a los cantantes coreanos en el extranjero se han reducido drásticamente. *YouTube* es ahorro para las compañías de entretenimiento. Por ejemplo, Taeyang, miembro de Big Bang, dio a conocer su primer álbum en solista *Solar International*, a través de *YouTube* sin actividades de comercialización alrededor del mundo. Él obtuvo el segundo lugar en ventas digitales del género musical R&B en los Estados Unidos de América y número 1 en Canadá en iTunes. Asimismo, la *boyband* Big Bang lanzó, a finales de febrero de 2011, su cuarto mini álbum en los Estados Unidos por *YouTube* y llegó a ser el número 7 en la lista de nuevos cantantes en la Albums Heatseekers de *Billboard* y el número 3 en la lista de álbumes mundial. De igual manera, YG Entertainment transmitió en vivo por *YouTube* para promocionar el primer álbum del dúo masculino GD & TOP, el cual fue visto por 390 mil personas simultáneamente en todo el mundo.

El diario coreano *JoongAng Ilbo* publicó un artículo en enero de 2011 donde presenta un análisis de 923 videos musicales de cantantes coreanos de las tres empresas de entretenimiento más importantes de Corea. Según el texto, los usuarios de internet de 229 países de todo el mundo habían visto los videos 793 millones 570 mil veces en el año 2010. Por continentes muestran las siguientes cifras: 566 millones 270 mil en Asia, 123 mil 470 en América del Norte y 55 millones 370 mil en Europa. Por país, Japón con 113 millones 054 mil, Tailandia con 99 millones 510.000 y Estados Unidos con 94 millones 087 mil. El ascenso de los Estados Unidos como principal mercado de la “ola coreana” fue notable. En Medio Oriente, los espectadores vieron los videos 300 mil veces o más, en Egipto cerca de 630 mil visitas y Kuwait 414 mil visitas (Ver imagen 4).

Imagen 4



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. *K-Drama: A New Genre with Global Appeal*.

Durante la década de 1980 un sinnúmero de personas imitó el *Moonwalk* del “Rey del Pop”, Michael Jackson. Actualmente, el llamado “cover dance” está de moda entre los aficionados del K-pop. Constantemente, ellos suben a *YouTube* videos donde imitan los pasos de baile al ritmo de las canciones de sus cantantes coreanos favoritos. El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea menciona en el libro *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* que los grupos juveniles muestran más habilidad que los artistas originales y asegura que “los ritmos pegadizos y grupales movimientos de baile sincronizado, proporcionada la perfecta receta para un baile de presentación”. En 2011, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea organizó un Festival Internacional de “Cover Dance”, donde participaron 38 países y más de 16 millones de concursantes bailaron en la primera ronda de la competencia.

Parece que el K-pop está generando más aficionados y la “nueva ola coreana” se extiende más rápido en todo el mundo. La popularidad de este fenómeno se está dando más en el extranjero que en el propio Corea del Sur, como afirma el profesor de coreano, Sinuhé Castilleja:

...en Corea no lo llaman K-pop, la gente no le toma mucha atención, no andan pesando en los grupos, o en la radio no pasan las canciones a cada rato. El gusto por la música coreana es más en el extranjero que en el mismo Corea. Entonces, es una estrategia de difusión cultural por parte del gobierno coreano y, actualmente, le han invertido mucho dinero.

Existen sitios *web*, en idioma inglés, que abordan aspectos del K-pop o proveen información sobre doramas y películas coreanas, entre ellas se encuentran allhpop.com, Soompi.com, PopSeoul.com, Dramabeans.com, DramaFever.com y DramaCrazy.com. Las tres primeras tratan temas relacionados sobre la música pop coreana y los últimos tres abordan dramas y películas surcoreanas.

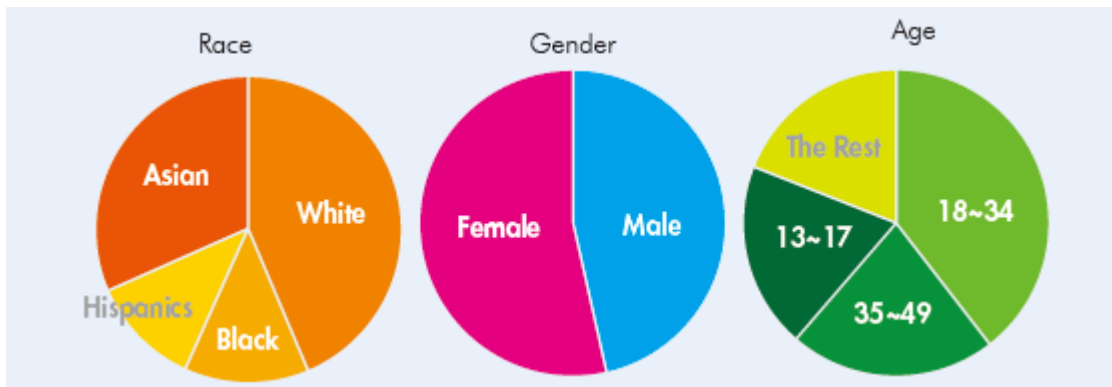
De acuerdo con datos del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, Allkpop.com, página *web* fundada por dos coreanos-americanos en el año 2007, obtiene 3 millones de visitas al mes; 40% de los visitantes del sitio se encuentran en Estados Unidos, 10% en Canadá, 10% en Singapur y 10% en otros países como Australia y Reino Unido.

Según apuntó la periodista coreana Yang Sung-jin en la nota “Soompi.com shows Hallyu where to go”, la página *web* Soompi cuenta con alrededor de 1 millón 400 mil de visitas al día. Más aun, 90% de los miembros no son coreanos. El sitio es considerado como una red social prometedora porque es una puerta de entrada para la cultura pop asiática en el público de habla inglesa.

Gracias a sitios como Dramabeans.com, DramaFever y DramaCrazy los espectadores americanos, sin importar la edad y género, pueden ver videos de buena calidad de los dramas coreanos, legalmente, con subtítulo en inglés. Además, de que pueden compartir sus momentos favoritos en los episodios que llegan a ver.

Según estadísticas del sitio web DramaFever, el cual cuenta con 1 millón de suscriptores, la mayoría de personas en los Estados Unidos que ven los dramas coreanos no son asiáticos. Los americanos constituyen el mayor porcentaje con 40%, seguido por afroamericanos con 30% y los hispanos con 13%. Mientras que la relación entre los géneros era más o menos igual, las mujeres representaban 52% y los hombres 48%. Por edad, 39% tienen entre 18 y 34 años, 25% tienen entre 35 y 49 años y 17% tienen entre 13 y 17 años (Gráfica 4).

Gráfica 4



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. *K-Drama: A New Genre with Global Appeal*.

¿Por qué K-pop?

El K-pop, con sus bailes dinámicos, cantantes atractivos, fuertes melodías y ritmos, ha tenido un impacto alrededor del mundo por más de una década. Este género musical ha causado una nueva sensación entre los jóvenes y sus seguidores crecen continuamente. Pero ¿qué es lo que hace que el K-pop sea tan atractivo para las audiencias? ¿cuáles son los factores que definen el estado actual del K-pop? y ¿por qué está aumentando su popularidad?

El 20 de febrero de 2011, el programa de fin de semana *Monocle*, al servicio de la red *Bloomberg TV*, presentó un informe especial sobre la industria musical coreana. La emisión señaló tres aspectos de la competitividad del K-pop: primero, señaló que la música pop coreana es un negocio con gran potencial de exportación; segundo, los medios desempeñaron un papel significativo en su éxito; y tercero, el K-pop no sólo es música, sino una combinación de impactos visuales y de audio gracias a *YouTube* porque sintetizó la vista y el sonido en un formato de video.

La emisora pública KBS de Corea hizo una encuesta en línea sobre el K-pop a los usuarios de *YouTube*. En la encuesta participaron 12 mil 161 usuarios de internet de 78 países. Los encuestados mencionaron que la música, el baile y la buena apariencia física de los cantantes son las principales razones por las cuales han llegado a amar al K-pop.

La música de los grupos coreanos es admirada por la mezcla del atractivo de las melodías y ritmos fuertes como afirma el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo: «La música pop de los grupos *idols* coreanos utiliza fuertes ritmos de bailes, potentes flujos de rap

y electrónicos...es especialmente agradable para el oyente... los “ganchos” y *riffs* son pegadizos que se repiten a lo largo de la canción”.

El ingeniero de audio y producción musical de la Escuela Fermatta, Jorge Alejandro Álvarez Cacho, dijo, en entrevista, que los *hooks* o ganchos “son eficaces para conseguir que las canciones se queden en la cabeza de la persona”. Asimismo, el licenciado en composición de la Escuela GMartell, Omar Said Navarrete Orozpe, menciona que los *hooks* son parte elemental del género pop y “son tan pegajosos que inconscientemente, aunque no te guste la canción, te la sabes por el ritmo que tiene...”

Estos *hooks* son tan prevalentes entre las canciones del K-pop que no importan si las aficionadas entienden o no la letra, simplemente las cantan como asegura el ingeniero de audio: “en una canción no importa el idioma, mientras a la gente le guste, sea atractiva, tenga buen ritmo, la escucharán una y otra vez sin importar el idioma en el que esté, como fue el caso de los Beatles, aunque ‘guashaguashiaran’, lo cantaban”.

Entonces, una de las características más comunes del K-pop es lo repetitivo del coro, estos ganchos que a la gente le gusta al escuchar la canción una y otra vez. Ambos especialistas en música coinciden en que el coro es una de las partes musicales que distinguen al pop, género antagonista del rock. Explica el compositor Omar Navarrete que:

El coro se repite una y otra vez a lo largo de la canción, las canciones que he llegado a escuchar del K-pop explotan mucho este elemento; por ejemplo, el grupo de las Girls‘ Generation tiene canciones como *Genie*, *Run Devil Run* o *The Boys*, así como el grupo Super Junior en canciones como *Mr. Simple*, *Sorry, Sorry* y *Bonamana* o es el caso de las Wonder Girls con canciones como *Nobody* y *Tell Me*.

Otro factor en el éxito del K-pop en el extranjero es la calidad de sonido que tiene. La coincidencia que llega a tener la música pop coreana con la música americana y europea es por la incorporación de ex DJs como compositores, quienes integraron sus propias creaciones musicales, y también de escritores y productores extranjeros como Teddy Riley, quienes están actualizados en las tendencias de la música a nivel mundial. “Aunque la música pop coreana toma prestado el estilo del hip hop estadounidense y euro tecno, no copia al por mayor, hace una música artesanal con gran atractivo global”, señala el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo en el libro *K-pop: A New Force in Pop Music*.

El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo describe al K-pop como un entretenimiento híbrido o música de fusión al combinar diferentes géneros musicales. De la misma manera considera Omar Navarrete: “el K-pop como género puro no lo es, no sólo es pop, tiene mezclas o, más bien, hace uso de otros géneros como el electro, el hip hop, el rap, el R&B y el DJ, eso es también que lo hace tan atractivo a los jóvenes”.

Grupos como H.O.T y Sechs Kies mezclaron su sonido con rap con tecno europeo, hip hop y sonidos electrónicos. Posteriormente, TVXQ, Big Bang y SHINee diseñan su música a partir del hip hop, pero lo mezclan con otros estilos musicales. Lo mismo sucede con los grupos de chicas: “mezclan varias fuentes y formas musicales”, explica el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo.

Otra característica importante del K-pop son los pasos de baile sincronizados que los fans llegan a copiar y a grabar en video para *YouTube*. En opinión del licenciado en composición, el K-pop es musicalmente sencillo “la letra, el ritmo, la melodía y la armonía en esta música (K-pop) es muy sencilla, no tiene complejidad musical. En una canción compleja, se deja un “solo” para apreciar la creación musical; sin embargo, en el K-pop lo hace para que los cantantes muestren sus pasos de baile. En lo personal, el K-pop es más visual que auditivo”.

Además de la música y el baile, la moda también juega un papel importante en el K-pop. Jóvenes de todo el mundo copian la vestimenta y el *look* de sus cantantes favoritos. Hay tiendas en Japón, China y el sudeste asiático que venden ropa con las tendencias coreanas. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, vestirse como Kara o SNSD, *girlsband* coreanas, forma parte de un fenómeno que se refiere al “juego de disfraces” o *cosplay*.

Tabla 7: Los grupos más importantes del K-pop

Grupo	Miembros	Aportaciones
Girls' Generation (2007-)	Taeyeon, Jessica, Sunny, Tiffany, Hyoyeon, Yuri, Sooyoung, YoonA y Seohyun	Ha estado en todas las listas de música regionales como el Oricon de Japón y los MAMA de China.

Super Junior (2005-)	Leeteul, Heechul, Hangeng, Yesung, Kangin, Shindong, Sungmin, Funhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook, Kibum y Kyuhyun.	Canciones como <i>Sorry, Sorry</i> y <i>Bonamana</i> pasaron un largo tiempo en el número uno de las listas de música de los países asiáticos. Este grupo tiene presencia y aficionados en los Estados Unidos, Europa, América del Sur y Asia Central.
Wonder Girls (2007-)	Sun, Lim, Yenny, Sohee y Yubin.	El primer sencillo del grupo <i>Tell Se me</i> fue la primera canción en utilizar <i>Hooks</i> . Sus integrantes fueron invitadas a tocar en la gira de los Jonas Brothers.
TVXQ! (2003-)	U-Know y Max	Esta banda de chicos logró llegar a la cima del mercado musical japonés a finales de la década de 2000. Es famoso en Japón, Taiwán y Tailandia.
KARA (2007-)	Gyu-ri, Seung-yeon, Hara, Nicole y Jiyoung	El grupo ha gozado de una continua popularidad. Su primer <i>single</i> alcanzó el <i>Top 10</i> en el Oricon de Japón.
2PM (2009-)	Junsu, Nichkhun, Taecyeon, Wooyoung, Junho y Chansung	En el año 2009 fue nombrado como Mejor Grupo Masculino y Artista del año en los Premios de Música Asiática M.net.
2NE1 (2009-)	Park Bom, Park Sandara, CL y Kong Minji.	A diferencia de otros grupos de chicas, 2NE1 tiene éxito por sus propias cualidades cada quien establece una moda diferente y estilo poco convencional.
Big Bang (2006-)	G-Dragon, Taeyang, T.O.P, Daesung y Seungri	Es sin duda uno de los grupos distintivos que han aparecido desde el año 2000. Los cinco miembros poseen habilidades musicales sobresalientes para componer música y producirla.

Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. *The Korean wave: a new pop culture phenomenon.*

¿Por qué K-drama?

Mientras que el K-pop es el agente principal de la “nueva ola coreana”, los doramas coreanos han sido la fuerza impulsora detrás de la “ola coreana” en muchos países. Es sorprendente que los dramas realizados en una pequeña nación del Este de Asia están trascendiendo barreras lingüísticas y culturales para cruzar el Pacífico.

De acuerdo con el Servicio de Información y Cultura de Corea, los dramas coreanos tienen un rasgo particular que los diferencia de las de Japón y China: se preocupan más por la personalidad. Mientras que Japón hace hincapié en el funcionamiento interno de los personajes y China se concentra más en el argumento.

Esta misma fuente afirma que el creciente número de aficionados en todo el mundo es el poder emocional que tienen los doramas coreanos. El K-drama ofrece temas de la familia, el romance, la amistad, las artes marciales, la guerra y los negocios; los personajes hacen frente a las relaciones del amor de una manera que es más tierna, significativa y emotiva que sensual. Es por eso que las personas se sienten identificadas hacia los personajes porque pueden compartir sentimientos y experiencias. En pocas palabras, las producciones coreanas son “altamente calificadas por su sofisticación en la expresión de las emociones humanas”.

Si bien los países asiáticos disfrutan de la tradición confuciana que reflejan los coreanos en los productos audiovisuales, el público occidental disfruta el humor refrescante y la sinceridad que muestran. Sin embargo, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo señala que hay diferentes razones para cada país; por ejemplo, los estadounidenses encuentran a los dramas coreanos relajantes y alegres, los europeos observan historias sin complicaciones y románticas, mientras que en el Medio Oriente les gusta por la ropa decente, los valores morales y la religión neutral: “Los espectadores musulmanes prefirieron los dramas coreanos por ser ‘más limpios’ que los productos de Hollywood”. Por lo que otro motivo para el éxito de las telenovelas son las brillantes historias como asegura el Servicio de Información y Cultura Coreana, “Los contenidos nunca pasan de moda y cada vez son más originales. Además, presentan acontecimientos cotidianos y asuntos familiares”.

El periodista del diario coreano *The Korea Herald*, Lee Yong-sung, entrevistó al director de uno de los doramas más famosos de Corea, *Winter Sonata*, Yoon Suk-ho quien comentó, “Los dramas de televisión aquí (en Corea) son cada vez más sofisticadas y comerciales”; incluso, el propio periodista señala que “el poder de las buenas narraciones,

eclipsa el poder de los actores... aunque también para crear nuevas estrellas, proviene de contar buenas historias”.

La tercera característica de los doramas es la incorporación de nuevos talentos, un ejemplo de ello es la codiciada *Winter Sonata* donde se destacaron los actores, pues en vez de poner rostros conocidos, el director tomó la posibilidad del talento de los novatos y el resultado fue impresionante. También él mencionó que “el talento de los novatos da oportunidades y proporciona un nuevo giro a la industria del entretenimiento”.

Los doramas coreanos destacan por la incorporación de la tecnología en su producción, así asegura Lee Yong-sun, colaborador del periódico *The Korea Times*, en su artículo “Producer believes in the power stroytelling”, “el trabajo de cámara es sobresaliente, mientras que la música, las modas sensacionales, el atractivo de las estrellas y sobre todo las excelentes actuaciones, inspiran un gran admiración”.

Tabla 8: Los doramas más importantes de Corea

Dorama	Historia
<i>Dae Jang Geum</i>	Es la historia de la vida de una mujer durante la dinastía Joseon. Ella es una cocinera de la realeza, quien se convierte en la primer médico real femenino.
<i>Winter Sonata</i>	Se enfoca en tres personajes que se vinculan por el tema del “primer amor”. Además, destaca por sus paisajes y música.
<i>Iris</i>	Los agentes de la NSS, Hyeon-jun y Sa-u, son parte de las Fuerzas Especiales, se enamoran de Seunh-hi sin darse cuenta de que es la misma mujer. Pero aparece un gran organismo militar, que quiere impedir la reunificación de la Península Coreana. Sa-u recibe la orden del jefe de la NSS de asesinar a Hyeon-jun.
<i>Secret Garden</i>	El presidente de los almacenes Loes, Kim Ju-woo, se involucra en un escándalo amoroso de su primo Oska y se encuentra por equivoación con Gil La-im, actriz doble. La impresión de ella no se va de su mente. Un día se van a la Isla Jeju y por accidente llegan a una casa. La dueña de la cada les ofrece licores florales y cada quien lo prueba. Al día siguiente se dan cuenta que cambiaron de cuerpo. Tratan de actuar de manera natural para que no se den cuenta otras personas. Ambos se van conociendo y comprendiendo.

<p style="text-align: center;"><i>Full House</i></p>	<p>La historia gira en torno de Han Ji-eun, una guionista que vive en la casa que construyó su padre. Un día, los dos mejores amigos de Han la engañan haciéndole creer que ha ganado un viaje todo pagado a China, mientras ella está fuera, los dos amigos venden su casa a la superestrella Lee Young, quien conoce en el avión, pero no sabe que él compró la casa. Al regresar Ji-eun encuentra que su casa ya no le pertenece y para recuperarla acepta ser la sirvienta del actor</p>
<p style="text-align: center;"><i>Coffe Prince</i></p>	<p>Trata de los amores y las vidas de un grupo de amigos que trabajan juntos en una cafetería donde sólo laboran hombres; sin embargo, Eun-chan, una chica de 24 años se disfraza de hombre para conseguir el trabajo y poder mantener a su familia; pero se enamora del propietario.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Boys Over Flowers</i></p>	<p>Es la historia de cuatro amigos muy populares en una escuela para ricos. El líder se enamora de una estudiante pobre tras hacerle frente a todos los maltratos físicos y psicológicos que él provoca para molestarla a través de sus compañeros de clase.</p>

El cine es parte de *hallyu*

Corea del Sur es uno de los pocos países en que las producciones Hollywoodenses no gozan de una posición dominante en el mercado nacional. Desde el éxito de taquilla de la película de 1999, *Shiri*, que es considerada como la primera superproducción al estilo Hollywood en Surcorea, la industria cinematográfica ha conseguido una enorme popularidad en el país y en el extranjero, donde los directores y artistas han obtenido premios internacionales.

Tras el sorprendente éxito del dorama *Winter Sonata*, los actores coreanos estuvieron a la vanguardia en Japón. Conforme a datos del Consejo de Cine Corea (KOFIC por sus siglas en inglés), el país del sol naciente representa 79.4% de las exportaciones de cine de Corea. La fuerza impulsora del cine coreano en Asia fue el poder de las estrellas.

No obstante, esa no fue la única característica que hizo a las películas coreanas tan atractivas en el extranjero, sino también por el argumento, la narración, la actuación y la calidad de la tecnología.

Según KOFIC los cineastas coreanos incorporan la tecnología del cine occidental y estilos para crear –sensibilidad única y la expresión emocional para ofrecer una originalidad” y esto es lo que atrae el interés de los cineastas, las audiencias y críticos de todo el mundo, especialmente de Hollywood, que cada vez más y más estudios de cine están recurriendo a los guiones originales, al talento e ideas de la industria cinematográfica coreana; por ejemplo,

Oldboy, obra del cineasta Park Chan-wook, que se hizo un *remake* con ayuda de Steven Spielberg y del actor Will Smith y está próxima a estrenarse.

Hollywood hace cientos de películas cada año y siempre está en busca de nuevas historias y Corea del Sur ha sido un mercado especialmente atractivo para los productores, quienes están comprando los derechos para hacerlos *remake*. Por ejemplo, *La casa del Lago* (2006), que fue protagonizada por Sandra Bullock y Keany Reeves, se basó en *Siwora; My Sassy Girl* (2008) con Elisha Cuthbert, quien reemplaza a Jun Ji-hyun en el papel protagonista; *Posesión* (2008) fue una adaptación de *Addicted* protagonizada por Sarah Michelle Geller y *The Uninvited* (2009), una nueva versión de *A Tale of Two Sisters*.

Tabla 9: cineastas coreanos más reconocidos en el mundo

Director	Películas más importantes	Premios
Park Chan-wook	<i>Joint Security Area</i> (2000) <i>Sympathy for Mr. Vengeance</i> (2002) <i>Oldboy</i> (2003) <i>Sympathy for Mrs. Vengeance</i> (2005)	Premio Especial del Jurado en el 27° Festival de Cine de Sattle con <i>Joint Security Area</i> en el 2001 Grand Prix del Jurado en el 57° Festival de Cine de Cannes por <i>Oldboy</i> en el 2004
Hong Sang-soon	<i>I Woman on the Beach</i> (2006) <i>I Like You Know It All</i> (2009) <i>Hahaha</i> (2010)	
Kim Ki-duk	<i>Spring, Summer, Fall, 3-Iron</i> (2003) <i>Arirang</i> (2011) <i>Pieta</i> (2012)	León de Oro por Mejor Película en el 69° Festival de Cine de Venecia por <i>Pieta</i> en el 2012.
Lee Chang-dong	<i>Gree Fish</i> (1997) <i>Oasis</i> (2002) <i>Secret Sunshine</i> (2007) <i>Poetry</i> (2010)	Mejor Guión en el 63° Festival de Cine de Venecia por <i>Poetry</i> en el 2010
Bong Joon-ho	<i>The Host</i> (2006) <i>Mother</i> (2009)	Mejor Director en el Festival de Cien de Oporto en el 2007 por <i>The Host</i>

¿El fin de *hallyu*? Corea puede reinventarse

El fenómeno sociocultural de la “ola coreana” ha suscitado polémica en torno a dos temas durante mucho tiempo: sus causas y su futuro. Algunos predicen que *hallyu* no es más que una moda pasajera como el *boom* de la cultura popular japonesa de la década de 1990. Otros críticos lo que consideran como una excesiva implicación del gobierno surcoreano con la promoción de “la marca nacional” y el carácter excesivo de la comercialización de la cultura coreana. Como es el caso del profesor de la Universidad de Fuda de China, Jian Cai. Él observa, desde el año 2006, que la “ola coreana” ha ido perdiendo poco a poco la popularidad en China debido a varios factores.

Primero, el comercio de los productos culturales no es equilibrado. El déficit comercial de China en productos culturales con Corea es mucho más grande que en las producciones industriales. La relación entre el déficit comercial industrial al déficit comercial cultura es de 1:10. Los tres grandes, como se conoce a las televisoras más importantes de Corea (KBS, SBS y KBS), no suelen transmitir dramas chinos en el país y los que llegan a emitir no tienen alto rating.

Segundo, cuando la “ola coreana” llegó a su punto máximo con el dorama *Dae Jang Geum*, los funcionarios chinos, las celebridades y los medios de comunicación comenzaron a criticar la afluencia excesiva de la cultura coreana. Las estaciones que transmitían dramas coreanos fueron acusadas de “venderse a la nación”, ya que habían sido generosas con la importación de los dramas coreanos, los cuales representaban 50% del programa televisivo de China.

Tercero, el precio de los dramas coreanos aumentó considerablemente. En años anteriores, un episodio costaba entre mil y 2 mil dólares, pero debido al éxito de *Dae Jang Geum*, los costos se elevaron a 8 mil y 20 mil dólares por capítulo. Algunos canales de televisión no podían permitirse pagar esa cantidad, así que el tiempo de emisión de los dramas coreanos comenzó a disminuir.

Jian Cai considera que ambos gobiernos, el de China y el de Corea, deben adoptar una estrategia a largo plazo, fomentar el intercambio cultural e incrementar la comprensión mutua. De igual manera, la Fundación Corea para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE por sus siglas en inglés) señala que la popularidad de los productos culturales coreanos en China y Japón, que han sido los centros del auge de *hallyu*, está disminuyendo rápidamente.

En una encuesta que realizó KOFICE, cerca de 71% de los encuestados chinos dijo que *hallyu* ya no tendrá presencia en su país en los próximos cinco años. Mientras que 24% respondió que los productos coreanos ya no pasan la prueba de “sangre fría”. Entre los encuestados japoneses, 91 % mencionó que dentro de cinco años *hallyu* ya no se importará y alrededor de 30% señaló que estaba harto de los dramas coreanos y del K-pop porque se han convertido en previsible y estereotipados.

La KOFICE realizó otra encuesta a más de 3 mil 600 personas procedentes de países de Europa, Estados Unidos y Rusia. De acuerdo con los resultados 66% de los encuestados predijo que *hallyu* se convertirá en un tema irrelevante comercial en sus países en los próximos cuatro años. Mientras que 15% de ellos cree que *hallyu* ha llegado a su fin.

No obstante, la cultura popular coreana se está extendiendo en todo el mundo, donde se consume por un público cada vez más global. Las películas, los doramas y la música se descargan constantemente de la internet y los boletos para ver las presentaciones, en el extranjero, de los cantantes coreanos se venden. Según una nota publicada por el periódico *The Korea Herald* el 11 de enero de 2011, se estima que hay 182 clubs de fans de *hallyu* con un estimado de 3 millones 300 mil miembros alrededor del mundo.

La estimación se basa en un estudio que realizó el Servicio de Información y Cultura de Corea en los centros culturales que hay en los países extranjeros y los resultados arrojaron que Asia tiene el mayor número de aficionados con 2 millones 300 mil. En las regiones de América del Norte y Sur suman 500 mil aficionados, mientras que en Europa hay 460 mil seguidores. Además, más de 46 mil 912 personas de 32 países han participaron en el TOPIK (examen de certificación del idioma).

Cada vez más turistas, inspirados por la *hallyu*, visitan Corea en vacaciones. El editorial del 19 de noviembre de 2011 del periódico *The Korea Herald*, menciona que la economía que dejaron los turistas extranjeros para ese año fue de unos 10 millones de dólares. Principalmente esperaban visitantes chinos y japoneses. Casi 9.5 millones de turistas visitaron el país desde enero a octubre, esto aumentó a 20% respecto del año 2010.

De acuerdo con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, la cultura popular de Corea tiene un contenido de alta calidad y competitivo. Los dramas coreanos, las películas, la animación, la música, los videojuegos, la literatura y otros contenidos culturales están “bien hechos, bien comercializados y bien embalados”. La “ola coreana” se vende como un estándar

global, es una parte integral de la imagen nacional del país ermitaño, así como lo son los semiconductores y los automóviles.

El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo destinó una suma de 319 millones de wones (31 millones 161 mil 443 dólares, aproximadamente) a la promoción de *hallyu* durante el año 2013. Un informe que presentó al periódico *The Korea Herald*, señala que el monto asignado a promover la “ola coreana” aumentó 23.9% respecto del año anterior. Con ello pretenden expandir la influencia del turismo y el deporte. Existe la expectativa de que el taekwondo refuerce la imagen de marca de Corea a nivel mundial, así como las artes junto con la industria del cine, la música y la televisión.

El gobierno pretende impulsar las investigaciones académicas y los estudios coreanos para proporcionar mayor profundidad a este fenómeno sociocultural. La presidente de la Academia de Estudios Coreanos, Lee Bae-yong, mencionó, en una entrevista con *The Korea Herald*, que el síndrome *hallyu* debe abordarse “desde una perspectiva académica para lograr la longevidad y la fuerza del fenómeno”. La Academia de Estudios Coreanos está ejecutando programas de maestría y doctorado en los campos de la historia, la cultura y las artes de Corea.

Se puede decir que la “ola coreana” ha pasado por las siguientes etapas: *hallyu* 1.0 surgió por los dramas coreanos, *hallyu* 2.0 nace por la popularidad del K-pop en el mundo y *hallyu* 3.0 donde la academia podría convertirse en la fuerza impulsora de la promoción de la cultura coreana. En palabras del profesor del departamento de cine, televisión y teatro de la Universidad de Notre Dame en Indiana, Aaron Han Joon Magnan-Park, *hallyu* inauguró la coreanización del mundo cultural “porque es estéticamente fresco, económicamente rentable, culturalmente poderoso, tecnológicamente sofisticado e ideológicamente introspectivo.”

CAPÍTULO 3

La “ola coreana” atrae a los jóvenes mexicanos

—El *hallyu* no es una moda, es un estilo de vida”
Kira, Presidenta del Club de Fans de Super Junior, Sede en México

Pasa del mediodía. Un gran tumulto de jóvenes, de manera ordenada, hace fila frente a las taquillas de la Arena Ciudad de México, cuya inauguración fue en febrero del año 2012. Un grupo de cinco chicas espera con paciencia a que una menuda adolescente termine de comprar sus boletos. Por fin llega su turno.

- Buenas tardes, me da cinco boletos— pide Anel, una mujer de 26 años, simpática y con buen humor. El hombre detrás de la ventanilla teclea en la computadora.
- ¿En qué área los quieres?— pregunta. Anel voltea a ver a sus amigas, quienes al unísono contestan —en la naranja”.
- En la naranja— repite.

Mientras el hombre, nuevamente, consulta la computadora y da *clicks* con el *mouse*, al fondo se escucha a los adolescentes corear algunas canciones del grupo al que irán a ver. Cantan en un idioma un poco extraño con una mezcla de inglés: —Alright...Mr. Simple...”, junto con algunos pasos de baile peculiares.

- Escoge los lugares, por favor— indica el taquillero y voltea la pantalla hacia Anel.
- Estos cinco, por favor— Anel señala con el dedo índice
- Son \$9.380. Las cinco jóvenes buscan entre sus pequeños bolsos el dinero. Anel lo recoge y se lo da al hombre quien lo cuenta minuciosamente. Se escucha la máquina de impresión y le entrega los boletos. Todas están emocionadas porque verán, por primera vez, a uno de los grupos más populares de Corea del Sur: Super Junior.

El 12 de octubre de 2013, se llevó a cabo la venta de boletos del grupo musical surcoreano Super Junior, en el recinto de espectáculos que se ubica en Avenida de las Granjas en la Delegación Azcapotzalco del Distrito Federal. De acuerdo con la página *web* del lugar del evento, los costos de los boletos fueron: \$3 mil 584 en la zona VIP; \$2 mil 965 en la zona roja; \$ mil 876 en la naranja y \$ mil100 en la aqua.

La compañía promotora Dilema, que se encargó de traer a la banda de chicos, publicó, ese mismo día, en su página de Facebook (SatMarketing) lo siguiente: –Al momento hay más de mil 500 personas haciendo fila para comprar sus boletos, hay chicas que se quedaron desde el jueves, todo con un orden asombroso, incluso hay padres acompañando a sus hijas, es impresionante las ganas que tienen para ver a Super Junior en su primer concierto en la ciudad de México”.

La señora Blanca fue una de las mamás que acompañó a su hija a comprar los boletos de Super Junior y nos comentó: –mi hija quería venirse desde el jueves, como según ella está en un club, iban a venir desde ese día, pero a mí me da pendiente, así que le dije que viniéramos hoy desde temprano y aquí estamos desde las 5 de la mañana”.

Un gran número de integrantes del club de fans oficial de Super Junior en México, mejor conocidas como ELF’s (Ever Lasting Friends), fueron algunas de las personas que acamparon a las afueras de la Arena desde el jueves. En entrevista con la presidenta del club de fans, sede en México, Kira, como se hace llamar, nos platica: –estamos muy emocionadas de que todos nuestros esfuerzos para traer a Super Junior ya se ven reflejados, durante mucho tiempo hemos presionado para que los trajeran, ahora los veremos ¡muy pronto!”. Según información del personal del recinto, los boletos del concierto se agotaron en cuatro horas. La venta de boletos comenzó al mediodía y a las 4:00 de esa misma tarde se agotaron en su totalidad.

El grupo de K-pop que está integrado por Siwon, Donghae, Eunhyuk, Kangin, Leeteuk, Ryeowook, Sungmin, Yesung, Shindong y Kyuhyun llegaron a México el 7 de noviembre del año pasado. Esta *boyband* no es el único grupo que ha pisado tierra azteca, sino también grupos como Wonder Girls, Junsu, U-Kiss, cuyos boletos de la zona platino se agotaron en siete minutos, MBLAQ y, recientemente, CNBLUE.

Inicios de *hallyu* en México: doramas coreanos

En el año 2002, la televisora pública Radio y TV Mexiquense transmitió el dorama coreano *Todo sobre Eva* por el Canal 34. La historia de dos periodistas que compiten por quien hace su mejor trabajo se emitió de lunes a viernes a las 8:00 de la noche. El Subdirector de Programación, Continuidad y Videoteca del canal 34, José Arévalo Morones, menciona en entrevista que esta producción

Fue muy solicitada, tanto que después volvimos a retransmitirla por las constantes llamadas y correos electrónicos que nos mandaban los clubs de fans. Una anécdota de *Todo sobre Eva* es que llegó a casi 7 puntos de rating; pudimos competir con programas estelares de otras televisoras.

Todo sobre Eva marcó el inicio de *hallyu* en México y también dio paso a otros doramas coreanos como *Sonata de Invierno* que, al igual que en otros países, cautivó a las mujeres mexicanas por la historia de amor tan peculiar que representa el dorama, —aunque no tengo esa información estadística sobre el rating de las posteriores telenovelas coreanas, estamos seguros que tuvieron el mismo éxito de *Todo sobre Eva* porque los fans seguían llamando para pedir estos productos”, señala José Arevalo.

¿Cómo es que llegaron las telenovelas coreanas a nuestro país? José Arévalo nos da esa respuesta. Él explica que fue una —especie de experimento” porque la embajada de la República de Corea en México se acercó a ellos para presentarles el proyecto, en ese momento TV Mexiquense estaba en busca de contenidos para cubrir la barra de programación. Ambos casos coincidieron:

Al ver el proyecto de la Embajada, nosotros la analizamos y nos pareció muy bueno para transmitirlo porque va mucho con la misión de la televisión mexiquense. Entonces, dentro de la misión está difundir las manifestaciones culturales universales. Son telenovelas —populares”, si lo llamamos de alguna otra forma, los diálogos, son diálogos muy sanos y de igual forma la producción y la calidad de video, cumple con las normas que tiene mexiquense para poderlas transmitir. Entonces para nosotros, como una televisora cultural, si fue importante y, además aceptable, ese tipo de productos, no hay violencia...

De acuerdo con el Subdirector de Programación de TV Mexiquense, los doramas también tuvieron alcance en el Estado de México, Jalisco, Puebla, Yucatán, Campeche, Nuevo León, Hidalgo y Michoacán.

Tabla 10: Transmisión de doramas en México

	Doramas							
Título en coreano	별은 내가슴에	겨울 연가	천극의 계단	대장금	나는 다린다	네 자매 이야기	내 이름은 김삼순	아가씨를 부탁해
Título en español	<i>Un Deseo en las Estrellas</i>	<i>Sonata de Invierno</i>	<i>Escalera al Cielo</i>	<i>Una Joya en el Palacio</i>	<i>Sin Aliento</i>	<i>El Diario de las Hermanas</i>	<i>Mi Adorable Sam Soon</i>	<i>Mi Bella Dama</i>
Productora	MBC	MBC	KBS2	SBS	MBC	MBC	KBI	KBS2
Año de transmisión en México	2002	2005	2005	2006	2006	2007	2008	2013

El Sistema de Radio y TV Mexiquense dejó de transmitir doramas coreanos a partir del año 2008 al no contar con los fondos suficientes para comprar el material. Al principio los dramas eran patrocinados por la embajada, por lo que no consistía un costo alguno; posteriormente, dejó de proporcionarlos. El costo de los doramas coreanos es tan elevado que para el canal 34 no es rentable, así lo puntualiza José Arévalo:

...el por qué después dejamos de transmitirlos fueron los costos, a nosotros no nos convenía una inversión, que de hecho no teníamos, por un material de esa índole. Para la televisora no tuvo ningún costo porque fue un préstamo de la Embajada. La única telenovela coreana que hemos comprado es *Mi Bella Dama* porque estaba a nuestro alcance. Actualmente, estamos en planes en comprar otra con los proveedores, la cual ha sido accesible a nuestros costos y pensamos transmitirla el año próximo.

“Ola coreana”: medios de difusión

La especialista en *hallyu*, Nayelli López Rocha, menciona, vía correo electrónico, que Japón abrió una brecha para la “ola coreana” en el país, ya que durante la década de 1990, las televisoras mexicanas, Televisa y TV Azteca, empezaron a emitir *ánime* (caricatura japonesa) como *Candy, Candy, Saint Seiya (Los Caballeros del Zodiaco), Heidi, Remi, Robotech, Sailor Moon, Los Súper Campeones, Ranma ½, Dragon Ball, Pokemon y Yu-Gi-Oh!* Posteriormente, hubo exposiciones enfocadas a la cultura popular japonesa como la *TNT* y el *J’Fest*; sin

embargo, actualmente, se observa la inclusión de la cultura popular coreana en ambos eventos. La editora Martha Angélica Santos Ugarte, considera que la cultura japonesa ayudó a la cultura coreana a entrar a nuestro país, pero sólo por asociación: “la cultura popular coreana hubiera llegado a todo el mundo sin ayuda de lo japonés, eventualmente”.

Por lo que, no es un elemento condicionante para la popularización en el país. Existen otros factores importantes en relación con la propagación de la “la coreana”. El primero es el ingreso de los dramas coreanos a la televisión pública mexicana; posteriormente, está internet. Este medio de comunicación ha jugado un rol relevante en la difusión de la “la coreana” en nuestro país, así lo afirma la especialista de *hallyu*, Nayelli López Rocha, en su artículo “Hallyu in Mexico and The Role of Korean Pop Idols’ Fan Clubs”, “...el internet ha desempeñado un papel clave para la popularización de la *hallyu*. Ha ayudado en la interacción de los receptores de este fenómeno cultural y ha incrementado su resonancia, ayudando a ganar más admiradores”.

“...en alguna ocasión en YouTube me apareció un video de SHINee, lo vi y como se me hicieron guapos empecé a buscar más video de ellos...”, relata Ivette Cordero Cuevas, una chica de 22 años. Esta misma experiencia la comparte Janet Estela, una trabajadora social de 33 años, quien casualmente se encontró con un video del grupo femenino Girls’ Generation en la red: “...lo vi [el video] porque me llamó la atención la vestimenta de las integrantes...después de ver el video me gustó mucho y comencé a buscar más videos de ellas”.

Lo mismo sucedió con Alejandra Navarrete González: “[el k-pop] lo encontré por casualidad. Buscaba en *YouTube* videos de grupos de baile: Tror, Hip-hop, R&B. En una de esas me encontré con *Sorry, Sorry* de Super Junior. De ahí vi otro video y otro y otro y otro”. A ella le gustó el K-pop por el ritmo de las canciones, las coreografías de los cantantes.

Alejandra considera que las redes tienen mucha influencia, “por mucho que los doramas se transmitan por televisión, me parece espléndido que los fanáticos —incluida yo— logremos que a través de las redes sociales, los grupos de K-pop vengan a Latinoamérica. En internet encuentro todo”.

En el mundo de habla hispana existen tres páginas *web* importantes en la difusión y traducción de doramas coreanos; *Dorama no Fansub*, *Asia Team* y *Viki*. *Dorama no Fansub* es el primer *fansub* de habla hispana dedicado a la traducción de series asiáticas, fue fundado

en el año 2005 y posee la más grande enciclopedia cibernética sobre los dramas asiáticos, actores, actrices, directores y cantantes; *Wiki Drama*. En dicha enciclopedia cualquier aficionado puede editar un artículo o crear uno nuevo.

Asia Team nació como un foro orientado a la publicación de contenido asiático en general; posteriormente, comenzó a ocuparse de traducir películas y series asiáticas. El equipo que conforma esta comunidad, es de aficionados a este tipo de cultura. Mientras que *Viki* es una plataforma que se dedica a subtítular, en tiempo real, dramas de cualquier parte del mundo a más de 160 idiomas, entre ellos los doramas coreanos.

“La Freaky Plaza”

La piratería ha abastecido el mercado que abrió canal 34. En la avenida Eje Central, a la altura de avenida Juárez, de la Ciudad de México se encuentra un antiguo edificio. En su tercer piso hay un lugar muy peculiar y concurrido por fanáticos del mundo asiático, quienes encuentran en los locales manga, anime, videojuegos, pósters, llaveros, libretas, mochilas y ropa. Cuenta con una sala de juegos para jugar cartas de *Yoo Gi Oh* y una sección de comida japonesa, china y coreana. En los pasillos se observan chicas “gothic lolitas”, *cosplay*, *otakus* y “kpoperos”. Este lugar es mejor conocido como “La Freaky Plaza”. Es un espacio que los aficionados de *hallyu*, entre otros, visitan para comprar doramas coreanos que cuestan entre 10 y 20 pesos, cada disco, de temporadas que llegan a constar de hasta diez CD.

Estela del Pilar Martínez Ibarra, vendedora de productos asiáticos en “La Freaky Plaza”, cuenta que ella comenzó a comerciar dramas coreanos desde que la moda japonesa estaba en apogeo en México con el anime y el manga:

Yo siempre he venido cosas japonesas, compro por internet y vendo tanto original como piratería; el cómo llegué a vender doramas coreanos fue por azar; en la búsqueda de doramas japoneses me encontré con estos productos y decidí meterlos porque a muchos chicos les gusta ver cosas diferentes y me gusta tener cosas variadas en mi local. Los doramas que pasaron en la televisión yo ya los vendía; pero nunca imaginé el impacto que llegaría esto, ahora no me dejan de encargar tal dorama.

Asimismo, Gloria Castro, una adolescente de no más de 20 años, es vendedora en “La Freaky Plaza”. Ella comenta que cada día que pasa hay más fans a tal grado que hay señoras que compran los doramas para consumirlos ellas mismas, “hubo una señora que se llevó 4 doramas, yo le pregunté que si eran para su hija, sólo se rio y me dijo, son para mí”, recuerda

Gloria y agrega, —.a mí me sorprende cómo se emocionan las chicas, entre ellas se comentan que actor es guapo y qué dorama es mejor. Cada día que estoy aquí parece que surgen más personas que le gusta lo coreano...”.

Adriana, otra vendedora, cuenta que lleva tres años ofreciendo productos coreanos —cuando la —la coreana” iba empezando aquí en México”. Ella observaba que, anteriormente, casi no había muchos fans, pero ahora ha incrementado considerablemente, —sí hay mucha venta, sí hay mucha gente que consume n estos productos”.

Yong Uong, un comerciante coreano, tiene cuatro años que vende productos coreanos de belleza en México porque ha visto un buen consumo por parte de la gente debido a que son baratos y de mejor calidad que los chinos; además, que la —la coreana” es un factor importante para su venta, —.gracias a la —la coreana” se ha vendido más. Los productos coreanos están siendo más buscados por la gente, hay una buena aceptación”.

Brenda Zuñiga es una cliente asidua de —La Freaky Plaza”. Ella va cada fin de semana a la plaza a comprar doramas o a comer. Se considera una fan de la —la coreana” al 100%: —desde la primera transmisión que hizo canal 34 de los doramas coreanos quedé impactada, me enamoré, los doramas cambiaron mi vida, desde entonces he visto una infinidad, tengo una pila enorme de ellos en mi cuarto (lo dice a risas). Lo coreano es innovador, es original”.

Fieles seguidores

—..lo que más me gusta de Corea...son los doramas!”, afirma Nohemi López, licenciada en pedagogía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ella considera que los dramas coreanos tienen historias originales en comparación con las mexicanas, son más concretas, —desde los primeros capítulos te atrapan las historias”. Esta opinión la comparte Dalia Evangelista, contadora de profesión, quien comentó que la historia de los dramas es lo que más le gusta porque no es la típica historia de la cenicienta, sino —situaciones que creerías que nunca podían existir...”.

Anel Perez, la chica alegre que compró los boletos para Super Junior, también coincide con ambas fans, —..en los doramas hay un —algo” que te impide despegarte de la televisión o de la computadora, no sabes lo que puede pasar más adelante, te intriga saber cuáles son los siguientes capítulos...”.

Hay más fans que concuerdan con estas opiniones; como Kira: ~~en~~ un dorama hay talento, hay verdaderos actores... en un dorama no sabes cómo va iniciar, no sabes cómo se va a desarrollar la trama, no sabes cómo va a terminar y eso es lo más llamativo de un dorama... la verdad es que siempre estoy pegada a la silla (ríe)", mientras que Karla afirma que un dorama es diferente a una telenovela mexicana, ~~tienen~~ su originalidad".

El Subdirector de Continuidad de Sistema de Radio y TV Mexiquense, José Arevalo, considera a los doramas como productos audiovisuales de buena calidad, desde el contenido hasta las actuaciones: ~~La~~ calidad que tiene la producción tanto técnica como actuarial son muy buenas".

El periodista de espectáculos de nuestro país, Álvaro Cueva opinó así sobre la emisión de *Una Joya en el Palacio*, en su columna ~~El~~ Pozo de los Deseos Reprimidos" del periódico *Milenio*, el 24 de noviembre de 2010:

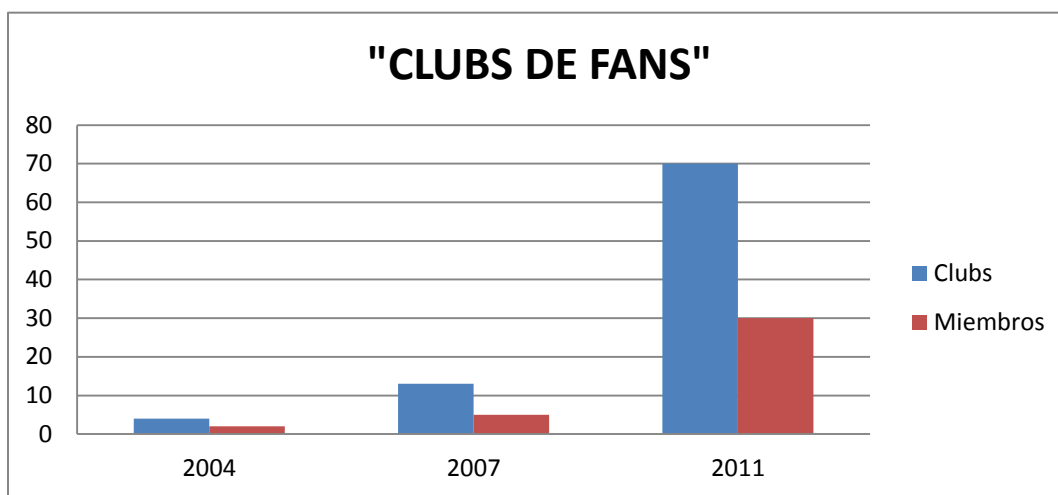
Cuando veo *Una Joya en el Palacio* me emociono mucho porque siento que estoy mirando algo diferente, porque no hay capítulo en que no me sorprenda, porque descubro una Corea llena de valores, colores y sabores, y porque confirmo que hay muchos lazos que nos unen con ese país como el amor a sus madres de familia... ¿Por qué es importante hablar de *Una Joya en el Palacio*? Porque en México no estamos produciendo nada de la mitad de bueno que eso, cuando se supone que somos potencia telenovelera.

~~Los~~ dramas coreanos en nuestro país (México) tienen una buena acogida por sus temáticas que abordan valores humanos y que además resultan divertidas... el productor mexicano Jorge Alberto Castro, quiere hacer una adaptación de una telenovela de una historia de la pantalla chica coreana", expresó el profesor de la Universidad DePaul en Chicago, José Ángel Soto, en una entrevista con el periódico *El Sol de México*. Asimismo, el Embajador de la República de Corea en México, Seong Hoa Hong, habla al respecto de los doramas en México a *Proyecto 40*:

Me alegro mucho de ver que los mexicanos quieren mucho los dramas coreanos, quizá por las características en común de los dos pueblos, porque los pueblos mexicano y coreano se enfocan mucho en el valor familiar y también el tema de los teledramas se centran en el tema de amor.

La “ola coreana” se expande en México y una muestra de eso son los 70 “clubs de fans”, de actores y cantantes coreanos que existen en el país. Estas comunidades están registradas oficialmente ante la embajada de la República de Corea en México. Según esta institución, hay más de 30.000 miembros que conforman los 70 clubs, esto en comparación al año 2004 donde había 4 clubs con 2 mil aficionados en total, mientras que en el año 2007 ascendió a 13 clubs con 5 mil aficionados (Gráfica 5).

Gráfica 5



De acuerdo con la especialista mexicana en *hallyu*, Nayelli López Rocha, el proceso de organización y creación de los clubs de fans comenzó en el año 2003 después de la emisión de *Un Deseo en las Estrellas* con la fundación de World Forever Mexico, el club del actor Ahn Jae Wook. Esta comunidad es, quizá, la primera en su tipo en México.

World Forever Mexico fue fundado el 29 de mayo de 2003 por Valeria Hernández Omaña en el Distrito Federal. Ella veía la televisión, entre un canal y otro, encontró *Un Deseo en las Estrellas* y la cautivó. Se enganchó pronto con la historia, la música y los actores, especialmente con el protagonista, Ahn Jae-wook. Posteriormente, investigó sobre el dorama y así descubrió la “ola coreana”, la cual apenas comenzaba a conquistar el continente americano. De esta manera, Valeria creó un grupo de internet para intercambiar información sobre Jae-wook. En entrevista en el café o’mandu en la Zona Rosa, Valeria platica que “...después de haber subido información sobre Ahn, al poco tiempo comenzó a ver respuesta de algunas chicas, así que ante la respuesta contacté al club oficial de fans de Ahn en Corea, la presidenta reconoció este club como una rama en México”.

Sin embargo, el club de fans se hizo presente, públicamente en México, hasta el año 2005. El ex presidente de Corea del Sur, Roh Moo Hyun, llegó a nuestro país el 10 de septiembre de 2005 para realizar una visita de estado, en el marco de una gira presidencial. Durante su estancia, unos 30 miembros del club de fans de Ahn Jae-wook protagonizaron un “rally” en frente del Hotel Presidente Intercontinental, lugar de hospedaje del mandatario surcoreano, para pedirle que enviara a los actores de *Un Deseo en las Estrellas* al país. Desde entonces, varios clubs de fans se han creado (Tabla 11).

Tabla 11: Clubs de Fans en México

Clubs de Fans	Artistas de los clubs de fans
Club de Fans World Forever Mexico	Ahn Jae-wook
Club de Fans Bi Rain México	Bi
Club de Fans ELF's México	Super Junior
Club de Fans Anguilas en México	Jang Geun-suk
Club de Fans As Ladies 2NE1 México	2NE1
Club de Fans CN.BLUE en México	CNBLUE
Club de Fans MBLAQ Latino en México	MBLAQ
Club de Fans Hato México	Super Junior
Club de Fans Miss A México	Miss A
Club de Fans VIP Big Bang	Big Bang
Club de Fans 2PM Monterrey	2PM
Club de Fans Wonder Girls	Wonder Girls
Club de Fans SNSD México	Girls' Generation
Club de Fans After School Bang Mexico	After School
Club de Fans Sweet Big Bang	Big Bang
Club de Fans Lee Goo Ki Mexican Lovers	Lee Goo Ki
Club de Fans Hallyu Mexican Lovers	<i>Hallyu</i>
Club de Fans KISSME Mexico	U-kiss
Club de Fans B1A4 Mexico Bling Fans	B1A4
Club de Fans I WILL GIVE YOU ALL	Chang Don Gun
Club de Fans T-MAX Mexico	T-MAX
Club de Fans B2ST	BEAST
Club de Fans Park Jung Min NOT ALONE HISPANIC	Park Jung Min
Club de Fans B2ST CLUB GLOBAL MÉXICO	BEAST

Club de Fans SHINEE	SHINee
Club de Fans INFINITE	INFINITE
Club de Fans SISTAR	SISTAR
Club de Fans F(x)	F(x)
Club de Fans TRIPLE S México	SS501

...empecé porque, según yo, era fan normal y en eso me metí a buscar videos subtítulos al español o al inglés de Magic Rebellion de MBLAQ y me metí a la página de MBLAQ Latino, de ahí conocí a la presidenta, que es peruana, y me dijo que si quería ser la embajadora de México, ya con mucho gusto acepté y eso fue en el 2009, prácticamente cuando salió MBLAQ, así que estoy desde hace 4 años con MBLAQ.

Explica la presidenta del club de fans de MBLAQ en México, Mayra Alejandra Mejía Carranza, en una entrevista, sobre el surgimiento de esta organización de aficionados. El objetivo principal del club es mantener unidas a las chicas que lo integran para seguir el ejemplo del quinteto. Mayra Alejandra convocó al club de fans en la Alameda Central para grabar un video, de no más de dos minutos, donde se le diera la bienvenida a la *boyband*. El video se transmitió en un canal coreano y MBLAQ vio la proyección.

MBLAQ vino a México el 8 de agosto de 2013 en el Pepsi Center gracias a un intercambio cultural que hicieron México y Corea del Sur. El Foro Hallyu México 2013, que se llevó a cabo el 13 de diciembre de 2013 en el hotel Marriott de Polanco. Este Foro consiste en hacer cambios interculturales entre México y Corea del Sur para contribuir al mejor entendimiento de las dos naciones: “vienen muchas delegaciones culturales de parte de Corea y también van los grupos culturales de México, es un intercambio de doble vía...”, explicó el Embajador coreano, Seong Hoa Hong, en el encuentro. El comienzo de este intercambio cultural fue el concierto que dio MBLAQ en México, mientras que el grupo musical mexicano Reik hizo lo propio en su visita a Corea del Sur.

El periódico mexicano *Reforma* apuntó, en una nota informativa, que hubo más de 5 mil aficionados que corearon las canciones de la *boyband*, la cual vendrá, nuevamente, para mayo del presente año.

De acuerdo con Nayelly López Rocha, las actividades de los “clubs de fans” en cada parte del mundo y de cualquier artista siempre se interesan en el apoyo de sus artistas favoritos. Si bien es una característica común y fundamental de los clubs, en México ha sido

una pieza fundamental para la difusión y expansión de la ~~ola~~ coreana: ~~La~~ difusión de la *hallyu* a través de clubes de fans es la difusión más eficaz de la *hallyu* en México”.

Algunas de las actividades que realiza el club de fans Girls‘ Generation son festejar los cumpleaños de cada integrante, ya sea a través de un *Flashmob*, un video de grabación o mandar obsequios hasta Corea; hacer reuniones por aniversarios del club o juntar firmas para que el grupo de un concierto en el país. Sin embargo, el objetivo principal de la organización es ~~amar~~ y apoyar a las *soshis* y a los *sones*”, en palabras de la administradora de la página de Facebook del club, Julieta Robledo. *Soshis* es el vocablo con que denominan a las integrantes del grupo y *sones* son los miembros que conforman el club, palabra que significa ~~deseo~~” en coreano. Según los ~~likes~~” que tiene la página del club en Facebook suman más de 200 mil.

...en una ocasión cambiando de canal en la televisión buscando anime, me doy cuenta de que tenía Arirang, el canal coreano... pero entonces cuando cambio de canales me encuentro la grabación de bonamana, me quedo mirando y la verdad quedo impactada con bonamana de Super Junior, en los pasos, la música, me llamó mucho la atención. Entonces, ese día empecé a investigar todo sobre Super Junior, lo que era el K-pop, después me enteré de lo que era el Hallyu, pero en ese entonces me quedé impactada con Super Junior y en cuestión de un mes había investigado todo sobre ellos, se me había vuelto super fan, me sabía todas las canciones, me sabía todos los nombres; incluso, ya podía reconocer los videos, algunas letras y así de la nada fue cuando empecé a decir, ok, esto me gusta, me gusta Super Junior, me gusta el K-pop, y, de hecho, así de la nada fue que empezó lo del fanclub.

Estas son las palabras de la presidenta de club de fans de Super Junior, Kira, tras una entrevista en un restaurante coreano de la Zona Rosa. Ella tomó la decisión de fundar un club de este grupo masculino al ver que no existía ninguno en el país. Así comenzó a publicar en *Blogger* información sobre la *boyband* y, con la ayuda de una amiga, actualizaba la página *web*: ~~Buscamos~~ dar un espacio a las fans y expandir la música, la imagen, todo lo que engloba Super Junior buscamos extenderlo al mundo...”. Ellas se definen como una organización que se preocupa por el medio ambiente, la unión y la amistad. Se denominan una ~~familia azul~~”.

Entre los objetivos del club hay tres principales: Dar a conocer la música del grupo, dar a conocer la historia de la banda, así como de los integrantes y promover el K-pop. Además, también, en nombre del grupo y del club de fans realizan compras de despensas para enviarlos a familias necesitadas en otros países como Tailandia y el propio Corea.

De acuerdo con Kira, hay 800 miembros registrados en el *Blog*, 300 al fanclub, alrededor de 80 activas en el Distrito Federal y en la República Mexicana alrededor de 5 mil. Antes de que viniera Super Junior a México, el club de fans estaba en negociaciones con los promotores y la Embajada de Corea.

No todo es miel sobre hojuelas. Si bien hay algunos fans de *hallyu* que comenzaron, primero, por el gusto en las cosas japonesas como es el caso de Ana: ~~me~~ gustaba mucho la cultura japonesa, pero ahora que he conocido la coreana también me interesa...me gusta el k-pop por el ritmo que tiene es feliz, no sé, es una cosa muy rara”. O como Alina, quien se empezó a interesar por la cultura japonesa, especialmente en el *codsplay*; sin embargo, ahora le gusta la ~~la~~ coreana” porque es diferente a las otras culturas asiáticas, ~~me~~ encanta, es muy padre”. Existen otras personas que repelan la ~~la~~ coreana”.

Nely Mixel, presidenta del club de fans del cantante Xue Chan, menciona que la cultura japonesa es totalmente distinta a todas y poco común, mientras que la cultura coreana resulta muy comercial y los grupos de fans de k-pop son competitivos: ~~los~~ fans se pelean por todo, de que si su artista es mejor, que si los chicos son más guapos, sinceramente no me llama la atención”.

Víctor, fan de la cultura japonesa, empezó por el gusto de lo japonés mediante el anime que se transmitía en México en la década de los 90, piensa que es llamativo y prefiere escuchar *J-pop* porque el *K-pop* tiene sonidos monótonos, ~~no~~ me gusta, no me llama la atención”, dice estas palabras con cierto desagrado.

Licario, fan de la cultura japonesa, comenzó a interesarse por la cultura japonesa a través del anime y el manga. Desde entonces se le hace innovadora, desde lo tradicional hasta lo moderno. Al preguntarle su preferencia por la cultura coreana, con cierto disgusto en el rostro, responde: ~~me~~ gusta más lo chino”. Él piensa que el K-pop es bueno, pero comercial, así que prefiere el rock japonés.

Carlos, aficionado de la cultura japonesa, se enamoró del anime cuando vio Yu Gio-Oh; posteriormente, por el misticismo que posee la cultura japonesa. Para él, la ~~la~~ coreana” es muy comercial, ~~prefiero~~ la japonesa, la verdad. No me gusta la coreana, la mayoría de los programas, ya sea música, televisión son comerciales”.

No son los únicos que piensan de esa manera, Tania Sánchez, licenciada en comunicación, es fan del “Visual Kei”, un género musical, estilo gótico japonés. Ella menciona que la música coreana no tiene mucha variedad porque sólo se enfoca en el pop y no difunde otro tipo de música. Por esta razón, prefiere la música japonesa por la variedad de estilos: “...hasta el momento no he escuchado otro tipo de música que no sea el pop en Corea; además, es muy comercial, no veo nada complicado en su música, sólo son caras bonitas”.

Daniela Mejía, contadora pública, piensa que el K-pop es la parte más comercial de la “la coreana” y considera que es una copia exacta del pop americano, “...los grupos grandes ya existía en E.U con los Backstreetboys, ellos bailaban y cantaban. Ahora, qué vemos en el k-pop, lo mismo! Según renuevan, pero yo veo lo mismo”.

Antonio Martínez, vendedor de ropa, menciona lo siguiente, “yo no conozco mucho de la “la coreana” porque no me interesa, se me hace mejor lo japonés, es más “under”, no es comercial. Como que las empresas coreanas, o no sé, están explotando mucho esa onda que ya harta”.

También hay opiniones neutras respecto a *hallyu*, como es el caso de Lucia Vázquez, quién es enfermera:

Me gusta mucho la cultura japonesa, es interesante, misteriosa, la filosofía que posee la gente de allá. No me cierra a otras culturas, reconozco que Corea ha sobresalido en muchos aspectos. Pero con este fenómeno que está surgiendo, pienso que está más en lo comercial, como una copia de lo estadounidense, pero reconozco que la música es agradable y los doramas son... son muy tiernos.

Pamela Leyva, estudiante universitaria, asegura que Corea sabe explotar el pop al máximo, las canciones son agradables al oído. En algunas ocasiones, le gusta escuchar una que otra canción, pero prefiere la música japonesa porque no es repetitiva, tiene varios estilos y hay de donde escoger, “el J-pop no me aburre, puedo escucharlo una y otra vez. Pero con el K-pop es distinto, sólo puedo escuchar como tres o cuatro y ya...”

Por su parte, Anel Pérez, en entrevista con el periódico *El Universal*, menciona que “ser fan del Hallyu es un concepto que se ha deteriorado, porque abarca diferentes aspectos de la cultura coreana y no sólo se centra en la música. En estos últimos años he notado que las nuevas generaciones de fans se enfocan más en la música. El K-pop sólo es una parte, tal vez sea la más grande y es tomada más en cuenta, pero hay que saber que sólo es un aspecto entre

tantos otros". Agrega que los jóvenes mexicanos "deben leer e informarse más en torno a la cultura coreana, y así hacerlo más interesante".

Hallyu en México

...este es el K-pop, hablamos de que es gráfico, hablamos de tendencias, hablamos de redes, la comunicación es por redes. Pueden vender miles de boletos, ya no se necesita una campaña de radio, ya no se necesita una campaña en la televisión... todo a través de las redes sociales... yo creo que Corea está construyendo, de manera inteligente, la *marca Corea*, a través de la música con esto que se llama K-pop.

Estas son palabras que dijo el director de Televisa Música, Arturo Velasco Ruiz, en el Foro Hallyu México 2013, con esto se muestra la popularidad que está obteniendo la "ola coreana" en México y que cada vez se expande con más fuerza. Actualmente, se han presenciado grandes acontecimientos que sostienen esta afirmación como el reciente concierto de la *boyband* CNBLUE, quien se presentó el 26 de enero del año en curso en el Pepsi Center como parte del Tour Blue Moon por Latinoamérica.

Según la página *web* trendinalia.com, las fans comenzaron a publicar en *Twitter*, y se convirtieron en "trending topic" mundial por 16 horas consecutivas, después de que la promotora encargada de traer al grupo, Westwood Entertainment, anunciara que vendrían Yong Hwa, Jun Shin, Min Hyuk y Jong Hyun, integrantes de CNBLUE, a México. Los 6 mil 500 lugares disponibles para el show se agotaron en su totalidad.

"Estaremos visitando México por primera vez con nuestro Tour Blue Moon, todos nosotros amamos la comida mexicana, no podemos esperar para comer tacos con salsas típicas y fajitas, estamos ansiosos por comer todo eso y creemos que nos gustará mucho; creemos que, si comemos comida mexicana, podremos ofrecerles un gran espectáculo", señaló el cuarteto en un video que difundió por YouTube.

Sin embargo, el primer surcoreano en dar un concierto en tierras mexicanas fue Xiah Junsu, integrante del trío surcoreano JYJ. Él se presentó el 10 de septiembre de 2012, ante más de 5 mil aficionadas en el Auditorio Blackberry. Junsu declaró en una entrevista que le realizó la reportera de Telehit, Natalia, en la sección "el mundo al revés", "...estoy sorprendido con la cantidad de fans y seguidores de mi música en esta parte del mundo..." y

agrega, “creo que a pesar de que Corea es un país pequeño, está logrando una expansión musical tan grande que ha llegado a México...”

Después de Junsu, le han seguido varias agrupaciones, entre ellas U-kiss. El concierto de la *boyband* representó la llegada de la “ola coreana” a México. Así lo afirma Paco Zepeda, organizador del concierto del grupo, en una entrevista con *El Universal*: “Que yo sepa, es la primera vez que vienen una banda de K-pop a un *show* en forma...habían venido las Wonder Girls a Monterrey, pero sólo para abrirle a Jonas Brothers”. El costo de los boletos osciló entre \$ mil 587 y \$ 2 mil 462 en la zona VIP, los cuales se agotaron en siete minutos. U-kiss se presentó el 28 de junio de 2013 en el José Cuervo con una capacidad para 3 mil 500 personas.

Al día siguiente, el 29 de junio, Paco Zepeda, NHemg y JM Production organizaron un *fanmeeting* en el World Trade Center para que el club de fans oficial, Kissme México, conviviera con ellos y le hicieran las preguntas que quisieran. Durante el evento la presidenta del club, le entregó a cada miembro de U-Kiss algunos obsequios.

Para el 6 de abril del año en curso, a las 8 de la noche, la Arena Ciudad de México recibirá a Taemin, Minho, JongHyun, Hey y Onew, integrantes del grupo surcoreano SHINee. De acuerdo con información del periódico *El Universal*, la venta de boletos comenzó el 8 de marzo a las 11:30 de la mañana. Los costos de los boletos fue \$850 en la zona naranja, \$ mil 200 en la morada, \$ mil 500 en la aqua, \$2 mil 220 en la rojo y \$2 mil 300 en la zona VIP.

En el transbordo del metro Chabacano para las líneas 2, 8 y 9 había una gran multitud. Desde la explanada que hace la conexión con estas líneas, hasta en las escaleras, las personas se detenían a escuchar a la violinista surcoreana Ji Hae-Park, quien interpretó por más de 40 minutos 10 piezas de autores como Johannes Brahms, Antonio Vivaldi y Sergei Rachmaninof, entre otros, con una mezcla de rock y pop.

En el marco de las actividades del Trigésimo Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México, el Sistema de Transporte Colectivo Metro fue anfitrión de este evento gratuito que se llevó a cabo el martes 18 de marzo a las 18:00 horas. Asimismo, la Embajada de Corea en México, a través de su cuenta de Facebook pidió apoyo a la música coreana en el Distrito Federal he hizo la invitación abierta para ir a escuchar a esta virtuosa violinista.

El Subdirector General de Administración y Finanzas, José Alfonso Suárez del Real y Aguilera, entregó un reconocimiento a Ji Hae Park a nombre del Director General del STC Metro, Joel Ortega Cuevas, por su presentación en la Ciudad de México y ante todos los presentes, agradeció la participación de la artista, “Ji Hae Park, esta es tú casa. El Metro es tu casa, gracias por habernos deleitado con tu extraordinario virtuosismo”. Al finalizar la presentación, el público pedía una pieza más, a lo cual la violinista tomó, nuevamente, el violín Petrus Guarnerius 1735 Venedig, y ejecutó una pieza más.

En conferencia de prensa, Ji Hae Park expresó la emoción que sintió al ver a tanta gente en su presentación: “Los amo; son excepcionales, en realidad no esperaba esta respuesta en mi primera presentación en este país”. Al día siguiente, el 19 de marzo, la violinista presentó un recital en el Anfiteatro Simón Bolívar del Antiguo Colegio de San Ildefonso, donde al término de su concierto firmó autógrafos entre los presentes. Park logró dejar huella en los oídos del público mexicano.

Esto es una muestra de que no sólo los conciertos de música K-pop llegan a México, sino también festivales, eventos y concursos culturales relacionados con Corea del Sur. Incluso, en este momento está abierta la convocatoria para el primer concurso de K-pop Photo Constest México 2014, la cual consiste en tomar una fotografía que refleje el amor de los fans por el K-pop. Dicho concurso lo organiza el Centro Cultural Coreano en México. Los finalistas podrán ver su foto en alguna de las estaciones de la línea dorada del Sistema Colectivo Metro junto con la exhibición fotográfica que mostrará esta institución.

También podemos hablar de dos festivales mundiales del K-pop 2012 y 2013, que tuvieron como finalidad difundir la “ola coreana” en Latinoamérica y profundizar la amistad entre las naciones, así como contribuir, simultáneamente, al desarrollo del intercambio cultural con los respectivos países. La convocatoria consistía en que los aficionados subieran un video en que bailan alguna canción de sus artistas favoritos a internet; posteriormente, los seleccionados se presentaban ante los jueces en algún lugar del Distrito Federal.

Durante el festival de K-pop 2012, hubo 10 grupos finalistas del Distrito Federal, Estado de México, Mexicali, La Piedad, Veracruz, Guadalajara y Cuautla de las 68 secciones inscritas. El ganador fue el equipo veracruzano A-Dream, que participó en la final en Seúl. Para el festival del 2013, participaron 130 grupos de toda la República Mexicana, de los cuales 13 grupos fueron seleccionados en la semifinal y el ganador se presentó en octubre del

año pasado en la capital surcoreana. Ambos festivales dieron inicio gracias a la organización de los 24 centros culturales coreanos que hay en el mundo junto con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur.

La Cineteca Nacional, la Embajada de la República de Corea en México y el Centro Cultural Coreano en México, organizaron un Ciclo de Cine Coreano con motivo de los 50 años de relaciones diplomáticas entre México y Corea, donde mostraron una decena de películas. La muestra se efectuó del 2 al 16 de febrero de 2012 y abrió con la película del cineasta Kim Ki Duk, *El sueño triste*.

En entrevista con el periódico *El Universal*, el agregado cultural de la Embajada de Corea en México, Nan Keo Seo dijo que el ciclo de cine coreano era una oportunidad, para que «otras culturas nos conozcan y comprendan, y qué mejor que el cine para acercar a nuestros pueblos». Continuó: «estamos muy orgullosos de que una institución como la Cineteca Nacional, y un país tan entrañable como México, realicen este ciclo de cine como parte de los 50 años de relaciones bilaterales».

En el año 2013, nuevamente se organizó, con la ayuda de la Embajada de Corea, la Cineteca Nacional, el Centro Cultural Coreano y el Korean Film Council, la segunda muestra de cine coreano en la Cineteca Nacional con la apertura del filme *El rey y el bufón*, del director Lee Jun-ik, la cual ganó el Premio del Jurado en el Festival de Cine Asiático de Deauville 2007. Durante una semana y media se proyectaron 10 largometrajes que incluían melodramas, horror y animación. También hubo una exhibición en Morelos del 2 al 8 de junio; en Monterrey, del 11 al 16 y en Guadalajara del 19 al 26 de junio como parte del programa Cineteca Va.

Por último, el Festival *Hallyu* que organizó la Embajada de Corea en México el 4 de diciembre de 2011 en el Poliforum Alfaró Siqueiros. El evento fue especialmente para los clubs de fans, a quienes les dieron un número limitado de invitaciones, dependía de ellos distribuirlos como quisieran. El caso del club de fans Anguilas en México abrió una convocatoria en su página de Facebook, las primeras 20 personas que mandaran un correo con sus datos personales ganaban una invitación al Festival. Asistieron más de mil aficionados, quienes disfrutaron de una presentación de taekwondo y la muestra de 24 grupos de fans que bailaban y cantaban al ritmo de sus artistas favoritos.

Idioma altaico

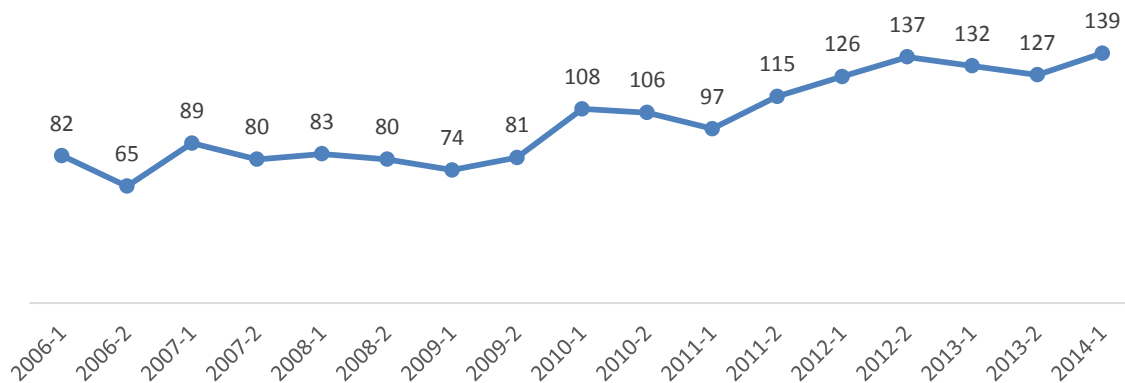
—Estudié coreano porque me gustaba mucho su cultura, me atraía muchas tradiciones coreanas, en especial me fascinaba la historia de sus templos”, dijo Rubén. —.me llamó la atención el idioma, ya que estaba estudiando japonés y me llamaban mucho la atención los idiomas asiáticos...”, platicó Nohemi López.

Estudié coreano por curiosidad, en donde yo trabajaba la señora tenía libros en coreano porque ella antes de venir a vivir a México, había estado viviendo en Corea por cuestiones de trabajo de su marido. Yo sólo veía los títulos de los libros y a veces los hojeaba, claro que sin entenderle... Me llamó la atención la simetría de su escritura... sabía que no era japonés ni chino porque ya antes había visto letras japoneses y chinas que eran como curvas, con muchas líneas y el coreano era diferente. La señora me dijo que era del idioma coreano. Entre a la universidad y más o menos por el segundo semestre de la carrera vi que en el CELE daban clases de coreano, entonces hice mi solicitud y listo. Empecé a tomar clases...

Recordó Anel Perez. Estas tres personas tienen en común el gusto por la cultura coreana en general y eso los impulsó a aprender el idioma en el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El lugar fue el primero en impartir el *hangeul* a partir del siglo XX con la ayuda de la licenciada en Literatura Iberoamericana Sang Hye Chung. Ella platica que el idioma coreano ha aumentado en los últimos 10 años en México. Lo mismo afirma el profesor Sinhué Castilleja, —.comencé a trabajar desde el año 2004, en ese entonces no habían muchos alumnos, muchas veces me querían cerrar el grupo porque no tenía alumnos, me pedían mínimo 10; de hecho, le tenía que decir a mis amigos que se inscribieran en mi clase, todos mis amigos de la UNAM ya los tenía inscritos aquí, ahora las cosas han cambiado...”.

Según el profesor Sinhué Castilleja, hay jóvenes que le piden entrar como oyentes porque no fueron aceptados en el idioma. Él considera que la principal motivación para el aumento del *hangeul* se debe a la —la coreana”, —principalmente las novelas que comenzaron a pasar en la televisión; posteriormente, la música...”. Lo mismo opina Sang Hye, —50% de los alumnos que están inscritos en el idioma coreano es porque tuvieron un acercamiento con el *hallyu*”.

Alumnos inscritos al idioma Coreano Varios ciclos escolares



Fuente: Departamento de Servicios Escolares del CELE. 27 noviembre de 2013.

Gráfica 6

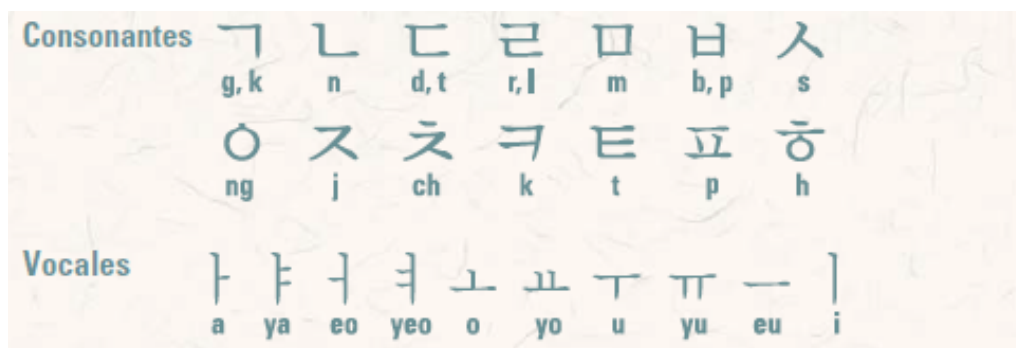
Kira y Karla comenzaron a estudiar coreano después de su acercamiento al K-pop. Ellas, actualmente, acuden al Centro Cultural Coreano, el cual fue inaugurado el 19 de abril de 2012 en la zona de Polanco. Este espacio es el número 27 de su tipo en el mundo. Ofrece sus servicios de forma gratuita a más de 200 personas como funciones de cine, musicales, muestras de cultura y arte, sobre todo, para la impartición del idioma coreano.

Recientemente, el 15 de marzo de 2014, el Centro Cultural Coreano en México convocó a los jóvenes interesados en aprender el idioma coreano a inscribirse en el curso que dará inicio el 1 de abril y finalizará el 25 de julio. La impartición abarcará desde el nivel básico hasta el nivel avanzado. Alejandra Navarrete espera, algún día, estudiar coreano, principalmente, para ver, escuchar y entender los contenidos –sin riesgo que se corre de encontrarse con malas interpretaciones en las traducciones”.

El alfabeto coreano, llamado *Hangeul* fue creado por el Rey Sejong, el Grande junto con algunos investigadores del siglo XV. Antes de su creación, sólo un pequeño porcentaje de la población podía aprender los caracteres chinos, debido a su dificultad. Con la finalidad de crear un sistema de escritura coreano, el Rey Sejong y sus colaboradores investigaron varios sistemas de escritura conocidos en aquella época, tales como los antiguos caracteres chinos de sellos, la escritura Uighur y la de los mongoles.

Sin embargo, el sistema creado por el rey se basa, en su mayor parte, en estudios fonológicos; sobre todo, desarrollaron una teoría de división tripartita de las sílabas: inicial, media y final, a diferencia de la división bipartita de la fonología china tradicional. El *hangeul* consiste en 10 vocales y 14 consonantes, que pueden combinarse para formar diversos grupos silábicos (Figura 1). Es sencillo, sistemático y comprensivo. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, se le considera como uno de los sistemas de escritura más científicos del mundo. Es un idioma fácil de aprender y escribir, lo cual ha contribuido en gran medida a la alta tasa de alfabetismo de Corea y a su avanzada industria editorial. Es Patrimonio Cultural del Lenguaje por la UNESCO desde octubre de 1997 al ser un lenguaje altaico; es decir, no deriva de ningún otro.

Imagen 4



Zona Rosa: lugar de encuentro

El ex presidente Porfirio Díaz tuvo como objetivo modernizar el país, así que abrió las puertas a inmigrantes extranjeros que estuvieran dispuestos a colonizar y poblar México. La inmigración coreana de 1905 derivó de unos anuncios que publicó Jonh Meyer para convocar coreanos a trabajar con los hacendados yucatecos de la época. De acuerdo con el Presidente de la Asociación Coreana de Yucatán, Ulises Park Lee, en una entrevista con Canal Once para el reportaje *Los que llegaron*, salieron mil 333 coreanos, entre ellos, niños, hombres y mujeres, del puerto Chemul, (actualmente Icheon) y llegaron al Puerto mexicano de Salina Cruz en 45 días, de ahí partieron a Veracruz; posteriormente, a Yucatán.

Los contratos que firmaron los coreanos para trabajar en las haciendas fueron de cuatro años. Al término del convenio tenían que decidir entre quedarse o regresar a su país; sin embargo, para 1910 Japón había conquistado Corea, por lo que los coreanos, que estaban

en México, se vieron imposibilitados para irse, así que se desplazaron a Tijuana y la Ciudad de México en busca de nuevas oportunidades.

En el reportaje *Los que llegaron*, el profesor de la UNAM, Alfredo Romero Castilla, menciona que en los años 30 los coreanos llegaron al Distrito Federal y comenzaron a buscar otro tipo de trabajos como el comercio. Para 1962 surgió otra ola de migración coreana a la Ciudad de México tras la Guerra de Corea. No obstante, fue para la década de 1980, que los ejecutivos de las grandes empresas coreanas como LG, Samsung Daewoo, Hyundai, comenzaron a llegar a México y establecerse en la Zona Rosa, de esta manera surge la comunidad coreana en esta parte del Distrito Federal.

En la Zona Rosa hay tiendas de víveres, renta de películas, iglesias, escuelas, médicos, dentistas, acupunturistas, estéticas, restaurantes, cafés y karaokes coreanos. Este lugar es un punto de encuentro perfecto para los aficionados de la “*ola coreana*”, donde constantemente visitan los restaurantes para deleitarse con la comida coreana. Algunos de los lugares más concurridos entre los aficionados son Historia de Panaderías, donde venden pan, helados y pasteles tradicionales coreanos; O‘mandu, el dueño vende pan al vapor relleno de diferentes sabores como chocolate, zarzamora, mango, frijol dulce, café, entre otros; y Biwon, restaurante coreano. Anel Perez va constantemente a la Zona Rosa a comer comida coreana y a pasar un rato con sus amigas que también comparten los mismos gustos que ella.

Nayelly Rocha considera que existe un impacto importante de la “*ola coreana*” en México por la creciente popularidad y la buena aceptación que tiene por parte de los mexicanos; sin embargo, Martha Angélica prefiere no hablar de impacto, ella piensa que la gente que representa la cultura popular coreana ha sabido desplazarse *→y*, en consecuencia, difundir sus contenidos”:

...se dieron cuenta del potencial y decidieron aprovecharlo. Como comunidad, creo que han mostrado, en tiempos recientes, su interés por alcanzar espacios como el mexicano. Ahora ves negocios coreanos por todos lados. Sus cantantes y músicos vienen a México. Hay restaurantes de comida coreana por todos lados. Incluso, hay marcas de cosméticos que han puesto sucursales en México!

La cultura popular coreana ha logrado despertar interés entre los mexicanos. Una muestra de ello es el creciente número de aficionados a los doramas coreanos, al estudio del idioma y a la cultura en general como es el caso de Martha Angélica, quien está interesada en la historia, la

moda, algunos aspectos de la identidad cultural, el cine, el arte y la literatura, Además, afirma, “me parece un fenómeno muy interesante y notable, porque ha sido a un ritmo acelerado”.

Nohemi López considera que *hallyu* no es una moda pasajera, “...de ser así, pasaría rápido, pero en realidad ha ido creciendo y creciendo cada vez más... las personas que estamos interesadas en todo lo relacionado a Corea, estamos interesados en promoverlo”.

Por su parte, el profesor Sinuhé Castilleja consideraba que la “ola coreana” iba a ser pasajera porque es lo que está de moda en este tiempo; sin embargo, al ver que ha pasado algunos años y hay más seguidores de *hallyu* y alumnos que quieren aprender el idioma, piensa que no va a ser así: “me parece que si va a ser pasajero, va a tardar todavía un buen rato, porque en lugar de que esté desapareciendo, al contrario está aumentando”.

Al preguntarle a Kira si considera que la “ola coreana” es una moda pasajera, contesta, de manera indignada, “el *hallyu* no es una moda, es un estilo de vida”. Por su parte, Alejandra Navarrete señala que hay mucha gente que a partir de la *hallyu* está adoptando nuevos modos de vida:

Si bien los contenidos culturales pueden ser los que impulsen a la transformación de la vida de las personas, es decisión de las mismas personas hasta qué punto quieren emanciparse con la vida coreana. Obvio, también influye si hay cambio en los contenidos. Te hablo desde mi caso. Hay grupos que me gustaban mucho, pero han cambiado sus conceptos o han dejado de trabajar y, por lo tanto, he dejado de seguirles la pista. Eso no quiere decir que me deje de gustar lo que ya me gustaba de ellos. Al contrario, sigo buscando sus videos en internet y reproduciendo sus canciones en mi celular. Si se da la oportunidad de que vengan, haré lo posible para ir a verlos.

Martha Angélica piensa que hablar a futuro es mera especulación; sin embargo, considera que la “ola coreana” se mantendrá por tres razones:

1. Los fans son de los más constantes y entregados que ha visto.
2. Los promotores culturales, empresarios y demás representantes y difusores de la cultura coreana son muy tenaces y muchos se han establecido en México y en América Latina.
3. Los contenidos son innovadores y visualmente muy atractivos. Sus contenidos abarcan muchos gustos y temas. Además, tienen tantas cosas interesantes que difundir. No se limita a una esfera. Lo tiene todo, pues.

En un video que publicó el periódico *El Universal*, en su cuenta de *YouTube*, asegura que la “ola coreana” está llegando a México cada vez con más fuerza. En el perfil titulado “¡Ahí viene el Tsunami!”, Lucero Santiago señala que dicho fenómeno sociocultural ha llamado la

atención de los jóvenes. Cada vez se registra, con más frecuencia, conciertos de grupos coreanos. “El movimiento de música pop más importante de los últimos años en todo el mundo” llegó a nuestro país y promete arrasar con toda su fuerza a quien se le ponga enfrente. PSY y su *Gangnam Style* sólo fueron la punta de un gigantesco iceberg.

Ahora ha “tomado fuerza y representación en México”, señala Nayelli Rocha. *El Universal* menciona que la “ola coreana” “tal vez llegó para quedarse”:

...en los próximos meses comenzarán a visitar nuestro país cada vez más grupos de K-pop. Al fin y al cabo los boletos para sus *shows* desaparecen en cuestión de horas. Será un oleaje intermitente hasta que, cuando menos nos demos cuenta, ya formarán parte de nuestro día a día y todos nademos en esa gigantesca ola.

Fuentes

Bibliografía

- ❖ Campbell, Federico (1994). *Periodismo escrito*. México: Ariel Comunicación.
- ❖ Dallal, Alberto (2003). *Lenguajes periodísticos*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM.
- ❖ Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. México: Paidós.
- ❖ González Reyna, Susana (2005). *Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- ❖ Huat Chua Beng, Kōichi Iwabuchi (2008), *East Asian pop culture: analyzing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- ❖ Jung Sun(2011). *Korean Masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- ❖ Korean Culture and Information Service (2011). *K-drama: a new TV genre with global appeal*, Republican of Korea: Ministry of Culture, Sport and Tourism. Contemporary Korea. No. 3.
- ❖ Korean Culture and Information Service (2011). *K-movie: the world's spotlight on korean film*, Republican of Korea: Ministry of Culture, Sport and Tourism. Contemporary Korea No. 5.
- ❖ Korean Culture and Information Service (2011). *K-pop: a new force in pop music*, Republican of Korea: Ministry of Culture, Sport and Tourism, Contemporary Korea No. 2.
- ❖ Korean Culture and Information Service (2009), “Popular culture and Hallyu”, *Passport to Korea culture*. Republican of Korea: Ministry of Culture, Sport and Tourism.
- ❖ Korean Culture and Information Service (2011). *The Korean wave: a new pop culture phenomenon*, Republican of Korea: Ministry of Culture, Sport and Tourism. Contemporary Korea. No. 1.
- ❖ Río Reynaga, Julio del (1993). “El reportaje, género por excelencia del periodismo moderno”, en *Reflexiones sobre periodismo medios y enseñanza de la comunicación*. México: UNAM, 1993.

- ❖ Rojas Avendaño, Mario (1976). *El reportaje moderno*. México; FCPyS, UNAM.
- ❖ Ulibarri, Eduardo (2003). *Idea y vida del reportaje*. México: Trillas.
- ❖ Uribe, Hernán (1983). –Apuntes sobre investigación y fuentes en el reportaje”, en *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*. No.7, México: UNAM.
- ❖ S/a, *Korean Wave*, Korea, The Korea Herald, Insight into korea series; Vol. 5, 2008, 330 pp.

Cibergrafía

- ❖ Andrew Salmon, –Actor Bae Yong-joon leads *‘hallyu’* (Korean Wave”, [En línea], México D.F, Dirección URL: *The Korea Herald.com*, 26 de noviembre de 2013. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Álvaro Cueva, –Series, telenovelas y deportes”, [En línea], México, Dirección URL: <http://www.alvarocueva.com/alvaro2/detalle.asp?Id =2830>, [Consulta: 24 de Noviembre de 2010].
- ❖ Bae Ji-sook. –Chief of Korean studies academy declares *‘Hallyu 3.0’*”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 26 de noviembre de 2013. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131126000866>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Bae Ji-sook. –Korean to spend W319 billion on promoting hallyu”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 27 de septiembre de 2012. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120927000765>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Baek Byung-yeul. –Hallyu may lose popularity base in 5 year”. [En línea]. Korea. *The Korea Times.com*, 4 de junio de 2013. Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_136889.html. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Chan Han-hyun. –Rain in position to steal top slot of Time 100”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 6 de abril de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110406000815>. [Consulta: 24 de enero de 2014].

- ❖ Choe Yong-sik, “Marketing Korean Pop Culture”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 31 de agosto de 2001. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Claire Lee, “Remembering _Winter Sonata”, *The Korea Herald.com*, 30 de diciembre de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ El Sol de México. “Concurso K-pop Coreano 2012”. [En línea]. Korea. *oem.com*, 20 de septiembre de 2012. Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n2701187.htm>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ El Sol de México. “Concurso K-pop World Festival 2013, eliminatoria México”. [En línea]. Korea. *oem.com*, 9 de junio de 2013. Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n3011904.htm>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ El Sol de México. “Crece la ola coreana en México”. [En línea]. Korea. *oem.com*, 10 de diciembre de 2013. Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n3220402.htm>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Eun Mee Kim, “South Korean cultural goes global: k-pop and the Korean Wave”, Korea, *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1, 2007, Dirección URL: <http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ%20Vol.34.no.1%28Eun%20Mee%20Kim&Jiwon%20Ryoo%29%29.pdf>, [Consulta: 15 de Mayo de 2013].
- ❖ Hong Qingbo, “Fenth Year of Hallyu”. [En línea]. Korea. *Hankyoreh.co.kr*, 26 de noviembre de 2007. Dirección URL: <http://www.hani.co.kr/>, [Consulta: 15 de Mayo de 2013].
- ❖ Im Jin-mo, “Without Carp. Does It Sell Well?” (Bungeo eomneun bungeoppang-i jal pallyeo?) [En línea]. Korea. *Hankyoreh.co.kr*, 26 de noviembre de 2007. Dirección URL: <http://www.hani.co.kr/>, [Consulta: 15 de Mayo de 2013].
- ❖ Jannis Mérida. “ENBLUE dará primer concierto en México”. [En línea]. México. *El Universal.com.mx*, 24 de enero de 2014. Dirección URL:

- <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/cnblue-dara-primer-concierto-en-mexico-128934.html>. Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Jannis Mérida. “Elega la ola coreana”. [En línea]. México. *El Universal.con.mx*, 22 de junio de 2013. Dirección URL:
<http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/cnblue-dara-primer-concierto-en-mexico-128934.html>. Consulta: 19 de abril de 2014].
 - ❖ Jean Oh. “Field guide to post-‘Winter Sonata’ hallyu”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 3 de enero de 2001. Dirección URL:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120103000747>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
 - ❖ Jin Eun-soon. “Agency strives to regain hallyu’s luster in Japan”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 13 de junio de 2013. Dirección URL:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130613000605>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
 - ❖ Kang Yoon-seung. “More students in Australia choose Korean as school subject”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 10 de abril de 2011. Dirección URL:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110408000848>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
 - ❖ Lara Farrar. “Korean Wave‘ of pop culture sweeps across Asia”. [En línea]. México. *CNN.com*, 31 de diciembre de 2010. Dirección URL:
<http://www.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/>. [Consulta: 22 de diciembre de 2013].
 - ❖ Lucero Santiago. “Ahí viene el Tsunami!”. [En línea]. México. *Domingo El Universal.con.mx*, 22 de diciembre de 2013. Dirección URL:
<http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/%C2%A1Ah%C3%AD+viene+el+tsunami!-2048>. [Consulta: 22 de diciembre de 2013].
 - ❖ Nayelly López Rocha, *Hallyu in México and the role of korean pop idols’ fan clubs*, [En línea], 12 páginas, Korea, Hansei University, Dirección URL:
http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1357264037.pdf, [Consulta: 15 de Mayo de 2013].

- ❖ Park Min-young. “More overseas cultural centers to open in 2012”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 27 de diciembre de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111227000523>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Paula Fernández, *Industrias culturales en Corea: reafirmación de la identidad y difusión de la cultura*, [En línea], Argentina, Centro Cultural Coreano en América Latina, 26 de Diciembre de 2010, Dirección URL: <http://argentina.korean-culture.org/navigator.do?siteCode=null&langCode=null&menuCode=200912300196&promImg=&menuType=BB&subImg=&action=VIEW&seq=30484>, [Consulta: 13 de febrero de 2011].
- ❖ S/a. “40 million tourists”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 19 de noviembre de 2012. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20121119000614>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ S/a. “Daeganggeum II to be produced”. [En línea]. Korea. *The Korea Times.com*, 8 de enero de 2014. Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_149431.html. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ S/a. “Filmes de la nueva ola” en Ciclo de Cine Coreano”. [En línea]. México. *El Universal.con.mx*, 30 de enero de 2012. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/826475.html>. [Consulta: 19 de abril de 2014].
- ❖ S/a. “K-pop in Europe”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 13 de junio de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000362>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ S/a. “YouTube recognizes Girls‘ Generation”. [En línea]. Korea. *The Korea Times.com*, 4 de noviembre de 2013. Dirección URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_145626.html. [Consulta: 19 de marzo de 2014].
- ❖ Samsung Economic Research Institute (SERI). *Hallyu jisok-gwa gieop-ui hwaryong bangan* (CEO Information: Sustaining the Korean Wave and Strategies for Using the Wave for the Businesses and Companies). Junio de 2005.

- ❖ Singhal Arvind, Hanaki To; et, al. –Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan? *The International Communication Gazette*, v.67-69, 2005-2007.
- ❖ Tuk, William, *The korean wave: who are behind the success of korean popular culture?*, [En línea], Master thesis, Países Bajos, Leiden University, 29 de noviembre de 2012, Dirección URL: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>, [Consulta: 15 de Mayo de 2013].
- ❖ Xiaowei Huang, –Korean wave –the popular culture, comes as both cultural and economic imperialism in the East Asia”, Beijing, *Asian Social Science*, Volúmen 5, número 8, August 2009, Dirección URL: www.ccsenet.org/journal/index.php/ass, [Consulta: 22 de Mayo de 2013].
- ❖ Yang Sung-jin. –Soompi.com shows Hallyu where to go”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 3 de enero de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110102000267>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Yonhap News. –Korean Wave gets traction in Bulgaria”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 3 de octubre de 2012. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120806000889>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Yonhap News. –K-pop stars attract 100.000 in Tokyo”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 6 de agosto de 2012. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120806000889>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Yonhap News. –Overseas ‘hallyu’ fan clubs estimated to have 3.3 million members”. [En línea]. Korea. *The Korea Herald.com*, 1 de noviembre de 2011. Dirección URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111101000782>. [Consulta: 24 de enero de 2014].
- ❖ Yoon Ja-young. –YouTube taking hallyu on international ride”. [En línea]. Korea. *The Korea Times.com*, 8 de febrero de 2011. Dirección URL: http://koreatimes.co.kr/www/news/biz/2011/02/602_81039.html. [Consulta: 19 de marzo de 2014].

Entrevistas

- ❖ Adriana, vendedora de productos coreanos.
- ❖ Alejandra Navarrete González. Estudiante en Ciencias de la Comunicación.
- ❖ Alina. Fan de la cultura japonesa
- ❖ Alfredo Romero Castilla. Maestro en Estudios Asiáticos de la Universidad de Seúl.
- ❖ Ana. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Anel Pérez, 26 años. Licenciada en Informática.
- ❖ Antonio Martínez. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Brenda Zuñiga, cliente de “La Freaky Plaza”.
- ❖ Carlos. Fan de la cultura japonesa.

- ❖ Dalia Edith Baltazar Evangelista, 24 años. Licenciada en Contaduría.
- ❖ Daniela Mejía. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Estela del Pilar Martínez Ibarra, vendedora de productos asiáticos en “La Freaky Plaza”.
- ❖ Gerardo Sinhué Damián Castilleja, 30 años. Profesor del idioma coreano del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- ❖ Gloria Castro, 20 años. Vendedora en “La Freaky Plaza”.
- ❖ Ivette Cordero Cuevas, 22 años. Estudiante de Ciencias de la Comunicación.
- ❖ Janet Estela, 33 años. Licenciada en Trabajo Social.
- ❖ Jorge Alejandro Álvarez Cacho, 26 años. Ingeniero de audio y producción musical de la Escuela de Música Fermatta.
- ❖ José Arévalo. Subdirector de Continuidad de Sistema de Radio y TV Mexiquense.
- ❖ Juan Felipe López Aymes. Doctor en Relaciones Internacionales por parte de la Universidad de Sussex de Reino Unido. Especialista de Corea
- ❖ Karla, 17 años. Fan de hallyu.
- ❖ Kira, 16 años. Presidenta del Club de Fans de Super Junior.
- ❖ Licario. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Lucia Vázquez. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Martha Angélica Santos Ugarte. Periodista.
- ❖ Mayra Alejandra Mejía Carranza. Presidenta del Club de Fans MBLAQ México.

- ❖ Nely Mixel. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Nohemi López, 27 años. Licenciada en pedagogía.
- ❖ Omar Said Navarrete Orozpe, 28 años. Licenciado en composición.
- ❖ Pamela Leyva. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Rubén, 28 años. Licenciado en Administración de Empresas.
- ❖ Tania Sánchez. Fan de la cultura japonesa.
- ❖ Valeria Hernández Omaña. Presidenta del Club de Fans de Anh Jae Wook.
- ❖ Víctor. Fan de la cultura japonesa
- ❖ Yong Uong, comerciante coreano.

Medios audiovisuales

- ❖ Video en el canal *YouTube* sobre el Foro Hallyu México 2013, 14 de abril de 2014.
- ❖ Video de Daniel Alejandro Martínez Larsen en el canal *YouTube*, 28 de octubre de 2013.
- ❖ Reportaje *Los que llegaron*. Canal 11, 22 de febrero de 2012.
- ❖ Entrevista al Ministro de Asuntos Exterior de Corea en el canal *Arirang* en *YouTube*.

Sitios web

- ❖ <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/pr.kto> (KTO. Korean Tourism Organization).
- ❖ http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_1_1.jsp (Korean Be Inspired).
- ❖ <http://www.bok.or.kr/main/korMain.action> (Banco de Corea).
- ❖ <http://www.koica.org.gt/> (KOICA).