
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Sabaté Cánovas, Carla; Jo Jeong, Mihwa, dir. El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global. 2020. (0 Grau en Estudis d'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/232786>

under the terms of the  license

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU

Curs 2019- 2020

**El K-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana
y su impacto global**

Carla Sabaté Cánovas

1457386



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TUTORA

Mihwa Jo Jeong

Barcelona, 11 de Junio de 2020

Dades del TFG

Títol: El K-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global

Autor/a: Carla Sabaté Cánovas

Tutor: Mihwa Jo Jeong

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Estudis: Estudis d'Àsia Oriental

Curs acadèmic: 2019-2020

Paraules clau

K-pop, Hallyu, Soft Power, Corea del Sud, Diplomacia Cultural, global, impacte, KOCIS

K-pop, Hallyu, Soft Power, Corea del Sur, Diplomacia Cultural, global, impacto, KOCIS

K-pop, Hallyu, Soft Power, South Korea, Cultural Diplomacy, global, impact, KOCIS

Resum del TFG

El K-pop (i el Hallyu en general) és ja en ple segle XXI un fenomen global amb un impacte econòmic, social, diplomàtic i cultural molt considerable, un fet que pretenem abordar i analitzar en la present investigació. Aquesta, la qual és de tipus explicatiu i amb un enfocament qualitatiu, se centra especialment en l'estudi de les conseqüències diplomàtiques i culturals del fenomen però també inclou dades econòmiques per exposar la gran rellevància d'aquest, a més d'estar basada en diferents publicacions d'autors experts en la qüestió.

Aquesta comença explicant l'origen i història del K-pop com de les companyies dedicades a ell així com el de les seves exportacions fora de les fronteres nacionals, continua exposant les iniciatives dels diferents governs i organitzacions respecte a la seva promoció i finalment conclou anunciant l'impacte concret del fenomen (tant en l'àmbit cultural com diplomàtic) en els diferents continents i països, tractant com a mínim el cas d'un país per continent.

El K-pop (y el Hallyu en general) es ya en pleno siglo XXI un fenómeno global con un impacto económico, social, diplomático y cultural muy considerable, un hecho que pretendemos abordar y analizar en la presente investigación. Esta, la cual es de tipo explicativo y con un enfoque cualitativo, se centra especialmente en el estudio de las consecuencias diplomáticas y culturales del fenómeno pero también incluye datos económicos para exponer la gran relevancia de este, además de estar basada en distintas publicaciones de autores expertos en la cuestión.

Esta empieza explicando el origen e historia del K-pop como de las compañías dedicadas a él así como el de sus exportaciones fuera de las fronteras nacionales, continúa exponiendo las iniciativas de los distintos gobiernos y organizaciones respecto a su promoción y finalmente concluye enunciando el impacto concreto del fenómeno (tanto a nivel cultural como diplomático) en los distintos continentes y países, tratando como mínimo el caso de un país por continente.

K-pop (and Hallyu in general) is already in the 21st century a global phenomenon with a very considerable economic, social, diplomatic and cultural impact, a fact that we intend to address and analyze in this research. The following paper, which is explanatory and has a qualitative approach, focuses especially on the study of the diplomatic and cultural consequences of the phenomenon but also includes economic data to expose the great relevance of it, in addition to being based on different publications by authors who are experts in the matter.

It begins by explaining the origin and history of K-pop as well as the companies dedicated to it as well as that of its exports outside national borders, continues exposing the initiatives of the different governments and organizations regarding its promotion and finally ends by stating the concrete impact of the phenomenon (both culturally and diplomatically) in different continents and countries, explaining at least the case of one country per continent.

Avis legal

© Carla Sabaté Cánovas, Barcelona, 2020. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

Aviso legal

© Carla Sabaté Cánovas, Barcelona, 2020. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Legal notice

© Carla Sabaté Cánovas, Barcelona, 2020. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Diplomacia cultural	6
2. Objetivo	9
3. Estudio y análisis	10
3.1. Historia y evolución del K-pop	10
3.2. Inicios de su exportación	12
3.3. Las compañías de entretenimiento y su funcionamiento	13
3.4. Política cultural gubernamental	19
3.5. Korean Creative Content Agency (KOCCA)	30
4. La globalización del fenómeno K-pop y la diplomacia cultural	31
4.1. Datos y Cifras relevantes	34
4.2. Más logros destacables del género y el fenómeno BTS	36
4.3. La diplomacia cultural surcoreana respecto al K-pop	39
4.3.1. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en Asia (Oriental)	39
4.3.2. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en el Sureste Asiático y Australia	47
4.3.3. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en América del Norte y Latina	53
4.3.4. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en Europa	58
4.3.5. Impacto del fenómeno y de las actividades relacionadas en África y Oriente Medio	61
5. Conclusiones	65
6. Bibliografía	68

1. Introducción

El K-pop (o música popular coreana) es ya en pleno siglo XXI, un fenómeno global que suscita mucho interés: John Lie (2015:3) nos explica que durante la primera década del presente siglo se dió la expansión de la llamada Korean Wave, cuando los seriales coreanos (también llamados dramas) cosecharon un extenso público en muchos países asiáticos pero que es ahora, con el K-pop, cuando un producto de la cultura popular coreana ha impactado de manera (casi) increíble en el conjunto mundial, cosa por la que se ha ganado el calificativo de Korean Wave 2.0 (idem). Además, con la calurosa acogida fuera de las fronteras, los poderes económicos de Corea del sur (incluyendo el restrictivo régimen del presidente Lee Myung-bak) ayudaron a financiar y brindar atención hacia “el nuevo y moderno *soft power* de la nación” (idem) y tan importante fue (y es) esa atención que, después de que el cantante PSY publicara su más que famoso Gangnam Style, recibió más de 3000 millones de reproducciones en Youtube, pero... ¿de dónde viene el K-pop y qué es exactamente?

Expondremos de manera breve su origen e historia pero nos centraremos en exponer y analizar el papel del K-pop dentro de la diplomacia cultural que el país ha llevado a cabo y el impacto (del fenómeno) a nivel global aunque expondremos, antes de empezar con nuestra investigación, otro caso anterior de diplomacia cultural fuerte en Asia Oriental que podría haber servido inspirado a Corea del Sur: Ogoura (2008:2) explica la evolución de la diplomacia cultural de Japón y la promoción del Cool Japan afirmando que el objetivo final de la diplomacia cultural es mejorar la imagen y el prestigio de un país a través de su expresión artística, la enseñanza de su lengua y sus tradiciones intelectuales. Analizando su evolución encontramos hasta 5 fases: entre los años 1950-1960 su ambición era convertir la imagen de país militarista y belicista del Japón de preguerra en una imagen de país pacifista a partir del énfasis puesto por sus diplomáticos en actividades como la ceremonia del té o los arreglos florales y en ciertas imágenes del país como las flores de cerezo y el monte Fuji al mismo tiempo que se condenaban algunos elementos del Japón tradicional como el feudalismo o el espíritu samurai. La segunda fase se dio entre los años 1960-1970 que buscaba la reconducción de la imagen del país hacia la imagen de país económicamente muy avanzado, sobretodo a partir de la creación de la Japan Foundation en 1972, la cual se dedicaba principalmente al intercambio cultural y a la educación. La tercera fase, entre 1980-1990, se dio con

las expectativas de que Japón contribuyera de manera activa como actor en la escena internacional con un especial énfasis puesto en la “cooperación cultural” (ibidem:3) para ayudar a las diferentes actividades culturales de países en desarrollo. Se llegó luego a los años 1990 y a una cuarta fase pero con distintos problemas: la globalización y la desaceleración de su economía. Es entonces cuando se empieza la promoción del Cool Japan, ya que el país debe proteger su imagen de cultura posmoderna y pionera a partir de la promoción del manga, el anime, la moda, la música pop, la cocina y las novelas de escritores jóvenes, promociones usadas también para diferenciarse del resto de culturas asiáticas (a raíz de la globalización). Finalmente, y a partir del año 2000, Japón llega a una nueva fase en su diplomacia cultural, ésta dedicada ahora a la resolución de conflictos y a la construcción de la paz a través del intercambio cultural impulsado por la Japan Foundation. Ogoura afirma también que la diplomacia cultural japonesa tradicional pretendía servir de modelo para otras naciones asiáticas (ibidem:5) pero, ¿ha seguido Corea del Sur este ejemplo finalmente? ¿Qué consecuencias ha tenido su diplomacia cultural? Pero sobretodo y antes de nada hace falta responder una cuestión: ¿Qué es la diplomacia cultural?

Esta investigación está formada por numerosos libros, artículos académicos así como noticias publicadas en distintas páginas web (como la del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur) oficiales de numerosos autores, algunos clave como la tesis de Ocaña (2019) o la investigación de Lie (2015), entre muchos otros. Este trabajo y marco teórico se engloban en los ámbitos de la diplomacia pública y cultural, la sociología, la antropología y las relaciones internacionales (RRII).

1.1. Diplomacia cultural

Según el Diccionario de Relaciones Internacionales, la Diplomacia Pública se define como “el esfuerzo del gobierno por influenciar la opinión pública de otros países a través de algunos instrumentos como películas, intercambios culturales, de radio y de televisión” (U.S. Department of State, 1987 citado en Dian, 2012:186) aunque actualmente también es usada por actores no gubernamentales debido a la transformación causada por la nueva era de la tecnología, información y transporte (Gregory, 2008 citado en ibidem:187), es decir, ahora participan tanto actores gubernamentales como no gubernamentales con el objetivo de entender culturas, valores o comportamientos, construir relaciones, evitar conflictos e influenciar opiniones y acciones a favor

de ciertos intereses o valores (idem). Por otro lado, Melissen (2005 citado en Ocaña, 2019:20) entiende por Diplomacia Pública el instrumento que emplean (normalmente) los gobiernos para establecer relaciones positivas y ejercer atracción sobre las poblaciones civiles extranjeras, a diferencia de la diplomacia tradicional (que se enfoca en la relación Estado-Estado), cosa que considera una herramienta¹ de *soft power* que puede ejercerse también a partir de otros actores no gubernamentales (ibidem:21). Cabe destacar que dentro de la categoría de Diplomacia Pública encontramos la Diplomacia Cultural, definida como el “intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos con el objetivo de promover un entendimiento mutuo” y es considerada el elemento central de la Diplomacia Pública, pues es la cultura la mejor representación de las naciones (Ayhan, 2016 citado en ibidem:71) y una fuerza reguladora de la polarización y las tendencias extremas globales actuales (McClory, 2017 citado en idem). Es decir que, y a modo de resumen, para definir el concepto encontramos tres líneas generales de pensamiento: la primera destaca la unión intrínseca de dicha diplomacia con la propaganda y la define como “el uso de la cultura como un instrumento de política de Estado con una limitada participación privada” (Gienow-Hecht & Donfried, 2010:9), la segunda destaca el uso de la diplomacia cultural como instrumento para excluir a la política y que sus orígenes no son ni propagandísticos ni nuevos si no que “es una manera de establecer vínculos con países políticamente difíciles” (ibidem:10) mientras que la tercera proclama que la diplomacia cultural está por encima del Estado, hasta el punto de definirla como “cualquier acto de promoción de una cultura hecho por cualquier persona que se identifique con el país”, según Yuzo Ota (citado en idem), y que además el gobierno no puede llevarla a cabo sin la ayuda de actores extragubernamentales como por ejemplo los mismos artistas. Además, Corea puede usar la diplomacia cultural para construir y asentar relaciones bilaterales al ser denominada “una potencia media”², una estrategia potenciada en su caso por su carácter menos agresivo que la convierte en un país más atractivo para hacer tratos comerciales y de cooperación (Ochieng & Kim 2019:382). Entendemos entonces porqué la Diplomacia Pública surcoreana está fuertemente sustentada por la cultura (dentro de la cual encontramos el Hallyu) y es usada activamente en su política exterior

¹ Se la denomina herramienta porque a través de ella el *soft power* es transmitido al público receptor (Ocaña, 2019:21).

² Literalmente *middle power* en el sentido de que no podría competir en el terreno del *hard power* con su vecina China o con Estados Unidos, por lo que su mejor estrategia es potenciar el *soft power* (Ochieng & Kim, 2019:382).

debido a que es uno de los pilares diplomáticos junto a la política y a los asuntos económicos (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018a, citado en Ocaña, 2019:72).

2. Objetivo

El objetivo de este trabajo es entonces, como ya hemos mencionado, estudiar y analizar el K-pop (dentro del Hallyu) desde el punto de vista de la diplomacia cultural así como estudiar y analizar la expansión e impacto global de dicho fenómeno en el periodo comprendido entre 2005 y 2019 (aunque con especial atención e incidencia en los últimos cinco años).

3. Estudio y análisis

3.1. Historia y evolución del K-pop

John Lie (2015:4) afirma que el K-pop es un punto y aparte de la música tradicional coreana y de la música popular temprana que se remonta a la ocupación japonesa de la península (desde 1910 hasta 1945) ya que las élites japonesa y coreana potenciaron el estudio de la música occidental (importada desde Japón) en las escuelas, cosa que empezó a dar de lado a la tradición pues “la música occidental era el sonido del poder, la música de la autoridad” (ibidem:19), apoyada además por la expansión del cristianismo (y de sus corales). De ese contacto intercultural surgieron géneros como el Ch'angga, el Kagok o a mediados de los años 1920 el género del Yuhaengga hasta que finalmente, y con la liberación de la dominación japonesa, se llegó a la etapa de “hegemonía musical americana” (ibidem:29): después de la Guerra de Corea (1950-1953) creció la admiración hacia los americanos, por lo que se empezó a crear música a su gusto y a imitar su modo de vida hasta el establecimiento de la dictadura de Park Chung-hee (1963-1979), cuando dominó un nuevo género llamado Trot (un derivado del Kagok y del Ch'angga aunque con una mayor influencia japonesa), pero su fuerte represión influyó enormemente en el éxito del Pop americano y en el ascenso del Rock durante los años 1970 (ibidem:50), aunque también fue debido al nuevo y mayor poder adquisitivo de los jóvenes.

Así pues el panorama musical volvió a cambiar cuando se introdujo la fusión de la danza y el canto venida de Estados Unidos a principios de los años 1980 junto a los nuevos “videos musicales” de MTV en 1981 (ibidem:56). En 1986 aparecieron incluso “la Madonna y el Michael Jackson coreanos” (Kim Wan-son y Pak Nam-Jung respectivamente) (ibidem:56-57) así como el primer “*idol group*” llamado Sobangcha (literalmente camión de bomberos) en 1987, el cual se caracterizaba por sus atuendos brillantes, letras superficiales o sin sentido y una actuación que consistía en correr y saltar por el escenario pero que, aunque se les consideró “ridículos y afeminados” (idem), fueron los antecesores de la revolución definitiva que llegó en 1992³ de la mano de Seo Taiji and The Boys, un grupo que aunque fue igual de despreciado que sus

³ Otras fuentes sitúan la llegada de Seo Taiji en 1991 aunque lo siguen considerando el “inventor” del género (Kim & Choe, 2014:297).

predecesores, vendió más de 1.7 millones de copias y estuvo 17 semanas en el puesto número 1 (ibidem:58). Su sencillo, el cual mezclaba por primera vez rap y break dance (además del vestuario vistoso), era el cambio definitivo dentro de un panorama musical que ahora, y gracias a la democratización y al resurgimiento económico así como gracias al intercambio cultural derivado del turismo, del retorno de coreanos-americanos y del *norebang*⁴ (Kim & Choe, 2014:297), se orientaba a esos jóvenes con nuevo poder adquisitivo como consumidores principales. Otros factores que Roll (2018 citado en Ocaña, 2019:7-8) identifica para explicar el éxito y la expansión de la Korean Wave son la reestructuración de los *chaebols* (o conglomerados) en 1997-1998 llevada a cabo por el gobierno de Kim Dae-jung, que hizo que se propusieran las industrias de las TIC y de la cultura popular como factores claves para el desarrollo económico del país, además de la mejora en la infraestructura tecnológica (banda ancha) y la liberación de los medios de comunicación en los años 1990 junto a la promoción del intercambio cultural fueron también factores clave según Kim (2015 citado en ibidem:9) mientras que Jun (2017 citado en ibidem:16) considera la fusión de elementos coreanos y extranjeros como motivo para su expansión. Además, las canciones de Seo Taiji no promovían el conflicto ni la violencia (a diferencia de los artistas en los que se inspiraban) pero sí contenían cierto tono de crítica social, sobre todo hacia lo que él llamaba “la arrogancia de los mayores” (Kim & Choe, 2014:301).

Nació entonces el género del K-pop, bautizado así originalmente por un DJ japonés (Lie, 2015:62) y grupos como H.O.T (High Five Teenagers, debutado en 1996) lo hicieron crecer considerablemente debido a su gran éxito incluso fuera de Corea, cosa que derivó en los debuts de muchos otros grupos desde 1997 hasta la actualidad pero, en resumen, ¿qué es el K-pop exactamente? Éste, según Lie (2015:90-97), es un estilo musical “inventado” por Seo Taiji (ibidem:99) y surgido a finales del siglo XX - principios del siglo XXI basado en elementos de otros géneros ya populares en Corea del Sur procedentes principalmente de Estados Unidos (además del J-pop) que representaba una ruptura con el sonido tradicional coreano y que además estaría posteriormente ligado a la exportación (aprovechando su éxito fuera de las fronteras) con el punto de mira puesto en un fuerte público juvenil, una consecuencia de la “cultura del consumidor” de Corea del Sur (ibidem:88), así como aumentaría la mezcla de estilos que podemos encontrar

⁴ El *norebang* o 노래방 es un tipo de Karaoke muy popular que consiste en una sala insonorizada con una televisión, una mesa y unos sofás, además de contar con servicio de bebida y comida. Es un tipo de entretenimiento más bien nocturno aunque suelen estar abiertos los siete días de la semana durante todo el día y para todas las edades. Muchas cenas de negocios suelen terminar en un norebang para afianzar las relaciones sociales (Royo, 2018).

ahora en el género debido al mayor número de intercambios culturales, como por ejemplo con América Latina, a partir de que varios artistas de habla hispana realizaran colaboraciones con *idols* o incluso los mismos *idols* hayan incorporado frases en español o grabado alguna canción completamente en este idioma, una tendencia de incluir ritmos latinos en las canciones de Kpop que empezó con el cantante Rain en 2006 cuando publicó Sad Tango (Cienfuegos, 2020).

3. 2. Inicios de su exportación

Su exportación y promoción fuera de las fronteras surcoreanas fue posible, como ya hemos mencionado, gracias a su éxito⁵ y, aunque empezó por algunas ciudades chinas sin mucho resultado debido a la piratería⁶ (junto a los Estados Unidos, el primer productor y mercado musical más grande del mundo, pero esta vez con moderado éxito), después se puso en el punto de mira el mercado japonés, el segundo mercado musical más grande del mundo, y la influencia del J-pop fue considerable. Debutaron *idols* como BoA y TVXQ (Toho Shinki en japonés) calcando el modelo de *idol* japonés con bastante éxito, el cual se extendió luego por Taiwán, Hong Kong, otras ciudades chinas y por el sureste asiático. Además, su éxito en Japón fue y ha sido crucial para promover una segunda Korean wave que ayuda a intereses oficiales (Kim & Choe, 2014:314). Pero fue después cuando el K-pop hizo un cambio que fue el que lo convirtió realmente en “coreano”: empezó a utilizar ritmos electrónicos (*techno*) mucho más intensos, hip hop⁷, e introdujo una coreografía más cuidada, sofisticada e intensa, a diferencia del J-pop (Lie, 2015:104). Se da pues el nacimiento de un género ya completamente diferenciado y propio, el cual se va a caracterizar por letras pegadizas y sobretodo coreografías características, fácilmente reconocibles, que crean una mezcla de talento vocal y visual que complace tanto el oído como la vista.

La exportación la facilitó, como ya hemos comentado, el éxito fuera de las fronteras pero también la democratización del país, la adaptación a los gustos de los jóvenes y sobretodo las nuevas maneras de reproducir música (como por ejemplo a través de Youtube). Debido a que

⁵ Ese éxito llevó a los legisladores a no interferir y no perjudicar así sus intereses económicos, usando dichos triunfos para fortalecer el orgullo nacional (Kim & Choe, 2014:296).

⁶ Debido a un cambio en la moral pero sobretodo a las descargas ilegales (que reducían considerablemente los beneficios), las empresas dieron un giro hacia la sexualización de sus artistas para llamar la atención (Kim & Choe, 2014:315). Esta centralidad y preocupación central por la imagen ha provocado en ocasiones la sustitución del talento vocal por el baile (ibidem:317).

⁷ Ahora las canciones de K-pop también incorporan géneros como el Funk, Reggae, Reggaeton e incluso el Metal en un intento de “Catch all” para volver el género más atractivo y aumentar su capacidad de acción (Gendler, 2017:6).

“Corea del Sur se convirtió en una cultura de ambición, celebridad y fama” (Lie, 2015:110), esta exportación tenía principalmente el objetivo de encontrar gloria y riqueza económica (pues debido al trauma causado por el anterior estado de pobreza del país se buscaba la acumulación de riqueza) pero también pretendía interesar a los extranjeros (y recibir su reconocimiento), ya que Corea del Sur había estado primero bajo la sombra de Japón y después bajo la de Estados Unidos, por lo que se preparó para la exportación alegando que el mercado interior era demasiado pequeño (a pesar de contar con unos 50 millones de habitantes pero el gobierno no protegía el *copyright*, cosa que lo convertía en un mercado extremadamente competitivo que obligaba a las compañías de entretenimiento a exportar sus productos, ya de por sí con precios muy competitivos) (Messerlin & Shin, 2013:13), además de seguir aún con la idea de la industrialización para la exportación del dictador Park (Lie, 2015:115), pero no fue hasta el ascenso al poder del presidente Kim Dae-jung que se potenció realmente la promoción de Corea como un “país creativo e innovador” así como promocionar la Korean Wave como estrategia de *soft power* y promocionar la música popular (con un presupuesto de 300 millones de dólares en 2013) junto a la ayuda de *boom* de Internet (ibidem:119), el cual convirtió a Corea del Sur en el primer país con un mayor número de copias digitales vendidas con respecto a las físicas (idem). Esa cultura de exportación considera el autor (idem) que lleva intrínseca el poder, ya que existe la creencia de que no muchos países producen artistas que tienen éxito fuera de sus fronteras nacionales. Así pues la Segunda Korean Wave (Hallyu 2.0, básicamente formada por el K-pop) se extendió a partir de 2006 (Ocaña, 2019:4) por nuevas regiones como América del Norte, Europa y posteriormente también por América Latina, África y Oriente Medio (ibidem:11).

3. 3. Las compañías de entretenimiento y su funcionamiento

John Lie (2015:120) explica que los fundadores (los cuales siguen siendo sus directivos actualmente) de las tres compañías de entretenimiento surcoreanas más grandes e importantes del momento (SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment) son o fueron en algún momento músicos, aunque destaca que su principal deseo al fundar sus empresas era obtener beneficios, dejando de lado el deseo de expresarse artísticamente, pero que tal cosa no implica que no sea un logro artístico o que sea poco atractivo (ibidem:140).

Estas empresas son prácticamente oligopolios (ibidem:126), ya que en muy escasas ocasiones los músicos independientes tienen alguna oportunidad de triunfo en el mercado. Además, dichas compañías (como SM Ent. y YG Ent.) cuentan con sus propios departamentos de diseño gráfico que diseñan sus propios logos, las portadas de CDs, los posters, los vídeos musicales, los atuendos de sus artistas y la puesta en escena de sus conciertos (Kim:139-141 en Chew, 2018:4) mientras que por ejemplo SM Ent. importa mucho trabajo de letristas y productores extranjeros, sobretodo europeos (Kim:137-138 en Chew, 2018:4).

Siguiendo con SM Entertainment (la cual es probablemente la empresa más importante de entretenimiento en Corea del Sur actualmente, además de ser la pionera), sabemos que fue fundada por Lee Soo man en 1995 (Ocaña, 2019:33) y es probablemente quien sustenta el recorrido más largo: su trayectoria pasó del lanzamiento de grupos locales como Shinwha, S.E.S o H.O.T a la clara inspiración en el J-pop con los lanzamientos de la solista BoA y TVXQ, aunque cabe recordar que, como ya mencionamos, primero intentó hacerse un hueco en el mercado chino sin demasiado éxito que cambiaría cuando logró que gracias a la Korean Wave se marcarse (y marque aún) a Corea del Sur como un país creador de cultura popular a nivel global (Lie, 2015:121). Su valor estimado como empresa en 2017 fue de 1.2 mil millones de dólares (según Yoon, 2017 citado en Ocaña, 2019:33) y sus objetivos empresariales son bastante representativos: “tocar los corazones de la gente, promover la cultura coreana en cada esquina del mundo con el objetivo de contribuir al crecimiento económico nacional y a una vida más próspera para todos” (SM Entertainment Group, 2018 citado en ibidem:35).

Las otras dos empresas más importantes que hemos mencionado, YG Entertainment, fundada en 1996, y JYP Entertainment, fundada en 1997, ocupan el segundo y tercer lugar según sus valores estimados como empresas en 2017: 900.5 millones de dólares y 720.5 millones de dólares respectivamente (Yoon, 2017 citado en ibidem:33). Otras empresas de entretenimiento con bastante peso en la industria son FNC Entertainment, fundada en 2006 y con un valor estimado de 298 millones de dólares en 2017 y por supuesto Big Hit Entertainment, fundada en 2005 y con un valor estimado en 2017 de 85 millones de dólares (ibidem:34).

Esta nueva cultura popular (o, mejor dicho, el proceso de creación de esta) se fundamenta en la colaboración, es decir, en la existencia de un grupo o equipo trabajando en conjunto que valora mucho más su esfuerzo común que la capacidad individual, por lo que encontramos una dedicación

y un funcionamiento al milímetro, un estilo muy parecido a un régimen militar con raíces históricas debido a que el dictador Park Chung-hee quería militarizar el país, voluntad que quedó impregnada en la cultura corporativa del país (Lie, 2015:79). De hecho este último autor (2015:90) afirma que “la producción de K-pop no es diferente de la de empresas como Hyundai o Samsung”, además de ser estas empresas, como también hemos comentado, prácticamente autosuficientes: crean y controlan todo el proceso de creación del producto ellas mismas, es decir, hacen el papel de sello discográfico, agencia de talentos, productoras musicales y organizan también muchos de los eventos (Ocaña, 2019:33).

Su *modus operandi* es el de la creación de grupos musicales como “marcas comerciales” (idem), pues sus artistas son enviados a programas de televisión para crear una imagen pública clave que va más allá de la música (ibidem:11). Estos están profundamente presionados para cumplir con los estándares culturales y morales del país (además de estéticos), es decir, que el estilo se caracteriza por su modernidad aunque profundamente marcada por los valores tradicionales coreanos (ibidem:63) pero eso no significa que la demanda deje de subir: en el año 2013, SM Entertainment recibió 300.000 aplicaciones para convertirse en *trainee* (o aprendiz). Además, la empresa colaboraba con 400 compositores y producía 12.000 canciones al año (Salmon, 2013 citado en ibidem:33).

Por otro lado y gracias a esta manera de proceder de la industria musical surcoreana, la moda también se ha visto (y se ve aún) extremadamente beneficiada, ya que ha conseguido una mayor aceptación y admiración a través de los vídeos musicales, donde precisamente se promocionan ciertos productos o otras marcas (Rahman, 2015 en ibidem:67).

Las empresas, las cuales crean “grupos-marca” como ya hemos comentado, también se mueven hacia la internacionalización de estos grupos a partir de la adaptación de sus productos, del reclutamiento de aprendices y artistas extranjeros y de la producción de canciones en varios idiomas (entre los cuales encontramos normalmente japonés, inglés y chino mandarín) (ibidem:34), cosa que ha traído sus frutos: la Federación Internacional de la industria Fonográfica (IFPI son sus siglas en inglés) cuantificó que los ingresos de la industria musical surcoreana aumentaron de 168.4 millones de dólares en 2009 a 265 millones en 2014 (Statista, 2018c citado en idem), además de ser en 2017 el octavo mercado musical más grande del mundo (un dato impactante para un país de tan sólo 51

millones de personas) y en 2016 solo los ingresos generados por el K-pop fueron de 4.7 mil millones de dólares (Kim.S, 2017 citado en idem).

Entonces, y como ya hemos podido comprobar, a la hora de debutar artistas es mucho más común la creación de grupos (antes que solistas) por cuestiones prácticas para el despliegamiento (pues se puede mandar a cada uno de los miembros a un sitio diferente y conseguir así representación del grupo en varios sitios a la vez) y se considera también que distintos miembros aportan heterogeneidad, sobretodo a partir de los distintos idiomas que seguramente hablan dichos miembros. Dentro de un grupo, además, hay distintos roles fijados por la misma compañía entre los cuales encontramos: el o los *visuals* (destacando su belleza física), el bailarín principal (es decir, el mejor bailarín), el más joven o *maknae* y el líder (aunque también encontramos cantantes principales) (Gendler, 2017:4). Asimismo, cabe destacar que generalmente se prefiere la creación de grupos femeninos⁸ antes que masculinos, ya que ellas no están obligadas a realizar el servicio militar (Lie, 2015:122) y la mayoría de estos grupos femeninos se pueden dividir en dos subgrupos según el público al que están orientados: en el primer subgrupo encontramos aquellos que representan la “fantasía masculina” como Girls'Generation o KARA, y en el segundo encontramos los que buscan la identificación con ellos de chicas jóvenes como 2NE1 o 4Minute (Kim & Choe, 2014:318).

El entrenamiento o formación que los artistas reciben por parte de sus respectivas empresas es bastante parecido a un régimen militar: sus empresas se encargan de formarlos en baile y canto como en otras habilidades como el aprendizaje de otros idiomas, modales y saber estar, interpretación en algunos casos (normalmente para grabar anuncios), en aseo personal y estética, les enseñan a manejar su peso (Ho:479-480 en Chew, 2018:7)⁹ e incluso a veces invierten en cirugía plástica. Por otro lado, les proporcionan una residencia con los gastos pagados, por lo que el total de la inversión suele ascender a una cifra bastante elevada¹⁰ en un periodo de entrenamiento que puede ir desde los 2 hasta los 8 años, sin demasiado tiempo libre (Lie, 2015:125) pues los *trainees* tienen una agenda muy apretada hasta el punto de verse forzados a un estado de privación del sueño, pues

⁸ El gobierno se benefició también de su popularidad hasta el punto de que la canción Huh del grupo femenino 4Minute fue usada como parte de una propaganda por radio para Corea del Norte en mayo de 2010 mientras que en junio del mismo año el ministro de defensa se planteó reproducir vídeos musicales de grupos femeninos en la zona desmilitarizada (DMZ) como “parte de operaciones de guerra psicológica” (Kim & Choe, 2014:314).

⁹ Un ejecutivo de la empresa JYP Entertainment declaró que su empresa ofrece hasta 67 asignaturas (Lie, 2015:125).

¹⁰ La empresa se gasta una media de 300.000 dólares en cada *trainee* durante más de 5 años de formación (Lie, 2015:125).

trabajan desde la mañana hasta la noche (además de tener que hacer el trabajo regular del colegio), además de tener sus vidas privadas y sociales muy a menudo restringidas bajo un contrato (Chew, 2018:18) aunque no son condiciones inéditas, ya que el modelo está basado en el de las compañías europeas (rusas y francesas) de Ballet (según Messerlin & Shin, 2013:9).

Su formación pues, de nuevo, se debe al esfuerzo colectivo, el cual ofrece “cortesía y profesionalismo” (Lie, 2015:123) y también cuenta con el apoyo mayoritario de los padres, los cuales piensan que es el comienzo de una carrera que cambiará la vida de sus hijos/hijas o por lo menos que les enseñará a ser más “filiales” (Ho 487-499 en Chew, 2018:7).

Respecto a las canciones, éstas son generalmente escritas, compuestas y producidas por profesionales reconocidos y altamente cualificados quienes con frecuencia están mejor valorados que las propias estrellas de la compañía, un sistema inspirado en el antiguo sistema de estudio de Hollywood (según Lie, 2015:129), cosa que explica una parte de su éxito y perfecta ejecución después. Estos profesionales crean también la coreografía, a veces el vestuario y algunos son incluso extranjeros (ibidem:127), es decir, sigue el modelo global – local – global (Oh Ingyu, 2013 citado en Gendler, 2017:3). Con la integración de dichos profesionales extranjeros (en su mayoría norteamericanos, ya que el producto fuera de Asia se enfoca principalmente a ese mercado), se aporta su conocimiento para formar a los grupos locales que luego serán difundidos por plataformas globales, principalmente a través de Youtube aunque ahora también están ganando popularidad y relevancia Netflix o Spotify (ibidem:7). De hecho Lie (2015:124) afirma que “el K-pop se apropia de elementos del sonido urbano afroamericano, de sus bailes y los relaja (o literalmente los “blanquea” y suaviza) para el consumo mundial”¹¹. Queda claro pues que estamos hablando de un producto profesional, armónico y ejecutado (casi) a la perfección en todos los sentidos el cual es el resultado del esfuerzo de todo el equipo que forma la empresa.

Para distribuir sus productos las empresas lo hacen ellas mismas con ayuda de sus propios *partners* extranjeros según el país al que quieren exportar, por lo que es necesario cuidar bien sus relaciones empresariales (ya sea a partir de incentivos, cenas lujosas o a través de la contratación de servicios sexuales). Por otro lado, el crecimiento de YouTube como plataforma también ha sido clave para la distribución de música a nivel masivo así como para las estrategias de promoción a nivel internacional (Kim & Choe, 2014:316) igual que han contribuido las otras redes sociales y los

¹¹ El mismo autor concluye que aunque el K-pop no sea auténtico porque no tiene raíces en la tradición musical coreana es lo que algunas personas han conocido toda la vida (Lie, 2015:150).

smartphones entre 2005 y 2010 (Lie, 2015:128) todo ello ayudado también por el Cyber Korea 21 Program¹² del presidente Kim Dae-jung implementado después de la crisis de 1997 (idem). De hecho, las compañías de entretenimiento surcoreanas fueron las primeras a nivel mundial en enfocar su contenido al mundo online, por y para internet, cosa que les dio la oportunidad de ser más eficientes y concentrarse más en sus contenidos, además de la posibilidad de aumentar el espectro de consumidores (Messerlin & Shin, 2013:9-10). Así, los coreanos tienen un acceso a unas 13-20 canciones más debido a un precio por canción más económico en iTunes o Amazon music que en otros países industriales y, aunque esto podría haber perjudicado a la industria (debido a una recogida menor de beneficios que podría llevar a más recortes en la producción de sus canciones, cosa que normalmente lleva a *remakes* de canciones ya publicadas), se gana esa diferencia de beneficios con los conciertos, gracias a la profunda relación entre las fans y el artista, al polifacetismo de sus *idols* (los cuales suelen ser también modelos para anuncios o actores y actrices), al uso de un software para probar la música sin necesidad de un extenso estudio de producción y también al talento extranjero (ibidem:11-12).

Aunque cabe destacar que la industria no está exenta de importantes problemas entre los que encontramos por ejemplo casos de jóvenes cantantes abusadas sexualmente por sus mánagers, amplia prevalencia de la cirugía plástica, consumo de drogas y la alarmante tasa de suicidio, escándalos que sacuden la industria y atraen la atención y las críticas de la sociedad (Ryo, 2011; Dana, 2-12; Yoo, 2014 citados en Zhang, 2011:25-26).

¹² Este programa convirtió a Corea del Sur en 2002 en el país con la banda ancha más amplia del mundo cosa que dió una importante ventaja al país en materia de la nueva manera de “llevar” la industria de la música popular (Lie, 2015:129).

3.4. Política cultural gubernamental

Desde finales de la última década del siglo XX (en especial después de la crisis financiera asiática de 1997 y con la promesa de recuperar así la economía) (Ocaña, 2019:42) la cultura popular se ha beneficiado considerablemente de infraestructuras financiadas o subvencionadas por el gobierno especialmente diseñadas para promocionar la apreciación de la cultura coreana en el extranjero a partir de sus producciones culturales (Kim & Choe, 2014:338). Precisamente el fenómeno del Hallyu¹³ nació del empujón del gobierno hacia “una nueva Corea” y ha traído avances tanto económicos como simbólicos y diplomáticos (a partir de influenciar en la venta de más productos surcoreanos) así como un aumento del turismo, hechos que han llevado a considerarlo un “campeón de la diplomacia pública” (Medina, 2017:133-134) y es por eso que el gobierno ha adoptado medidas para involucrar tanto al sector privado como al público en los procesos de diversificación e institucionalización de la diplomacia pública y del Hallyu en especial (Adbuazimov, 2017 citado en Ocaña, 2019:72). El gobierno apoyó voluntariamente el movimiento cultural también para empujar así la identidad nacional a ser reconocida y aclamada a nivel global así como para conseguir una mejor posición económica, de la industria artística, de la sociedad, de la cultura, del turismo y de la unificación étnica (Yim:40-41 en Chew, 2018:1) como una estrategia de *soft power* aplicada a través del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, concretamente a través de la llamada The Popular Culture Industry Division, la cual se centra en el K-pop, la moda, el entretenimiento de masas, los cómics, los dibujos animados y otros productos culturales clave. El conjunto de esta división y otras tres es llamado The Cultural Content Office y contaba con un presupuesto de 500 millones de dólares con el objetivo de crear una industria cultural exportadora valorada en 10 mil millones de dólares para 2019. Adicionalmente, el gobierno subvenciona entre un 20 y 30% de los mil millones de dólares que forman el fondo de inversiones destinado a nutrir y exportar la cultura popular mientras que el resto del dinero viene de bancos de inversión y compañías privadas, el cual es manejado por la Korean Venture Investment Corporation (Roll,2018).

¹³ *Hallyu* significa “flujo (flow) de Corea” y describe la popularidad global de los productos culturales surcoreanos desde los años 1990. Por otro lado, el término Korean Wave fue acuñado por la prensa china durante esos mismos años para describir la creciente popularidad de dichos productos en su país (Woodier & Park, 2017:71).

El gobierno, además, lleva a cabo distintos estudios de mercado sobre el público objetivo, principalmente el resto de países asiáticos, igual que de sus culturas, con el objetivo de entender qué productos de la Korean Wave pueden tener más éxito en cada mercado. Además, fuera del continente el gobierno organiza distintos festivales culturales y campañas publicitarias sobre la singularidad del país, ayudando así a su industria cultural (Roll, 2018). Así el K-pop se ha ganado el título de “género coreano” a pesar de sus fuertes influencias occidentales, pues el gobierno lo ha promovido como una parte de la Korean Wave y lo ha “empaquetado” de manera muy inteligente (Chew, 2018:16).

En dicha tarea es de especial utilidad The Korean Culture and Information Service (KOCIS) (un organismo bajo las órdenes del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo desde 2008), que según su propia página web¹⁴, se dedica a la promoción de los valores de la cultura coreana alrededor del mundo y a ayudar a mejorar la imagen nacional a través del apoyo a las artes coreanas y de las actividades culturales fuera de las fronteras, además de gestionar la web www.korea.net y de guiar y apoyar a los Centros Culturales Coreanos de todo el mundo (KOCIS, n.d.). En 2016 el KOCIS ya tenía 28 Centros Culturales Coreanos en 24 países de África, Asia Pacífico, Europa y América con el objetivo de promover la Korean Wave (Roll, 2018) aunque el establecimiento de estos Centros se ha llevado a cabo desde 1979 y actualmente hay 32 centros en 27 países (Kim & Lee, 2020), concretamente en Estados Unidos, los Emiratos Árabes Unidos, Argentina, Japón, Rusia, México, India, Alemania, Egipto, Vietnam, China y Hong Kong, Tailandia, Indonesia, las Filipinas, Kazajstán, Australia, España, Francia, Reino Unido, Bélgica, Polonia, Italia, Hungría, Canadá, Brasil, Turquía y Nigeria¹⁵. Además, con el deseo del gobierno de que pronto la cultura y artes coreanas sean más accesibles para los países de la ASEAN y la Commonwealth of Independent States (CIS), se han desarrollado un plan de acción de cuatro años para convertir el Centro Cultural de Indonesia en un Centro Coreano y establecer otro en Malasia y a partir de transformar los Centros culturales rusos y de Kazajstán en Clubs Culturales Coreanos plenos (Lee, 2018). Asimismo está prevista la apertura de otro Centro Corea (Korea Center) en Nueva York este mismo año 2020, el cual alojará el Centro Cultural Coreano de Nueva York y la rama neoyorquina de la Organización Coreana del Turismo (KTO). Estos centros en particular cuentan también con

¹⁴ Disponible para su consulta a través del siguiente enlace: <http://www.kocis.go.kr/eng/openVision.do>.

¹⁵ Para más información sobre los centros se puede consultar su propia página web en <http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>.

sus ramas internacionales de esta última organización y con las de la Agencia Coreana de Contenido Creativo (KOCCA). El resto de Centros se encuentran en Los Ángeles (desde 2006), Beijing y Shanghai (ambos desde 2007), Tokio (desde 2009) y París (desde 2018) (Xu & Lee, 2018).

Otro proyecto aparte es la construcción del K-Culture Valley¹⁶, un complejo dedicado al Hallyu que debería haber abierto sus puertas en 2017 y que contaría con estudios de grabación, restaurantes coreanos, conciertos, cines, centros comerciales con *merchandise* (productos de celebridades) e incluso con un parque de atracciones valorado en 1.2 mil millones de dólares aproximadamente con el objetivo de poner en un mismo espacio todos los componentes interesantes de la Korean Wave para los visitantes (Roll, 2018).

Entonces, podemos comprobar como la participación de los distintos gobiernos fue esencial para el desarrollo de los recursos culturales del país como “herramienta” y permitió así su capitalización (Ocaña, 2019:72). De hecho, en los discursos presidenciales se encuentran dos tendencias principales en referencia al fenómeno Hallyu: primeramente encontramos un aumento de menciones a este, sobretodo durante el mandato del presidente Lee Myung-bak, quien usó el término unas 38 veces en sus discursos a diferencia de los anteriores presidentes Kim Dae-jung (quien lo usó 7 veces) y Roh Moo-hyun (quien lo usó 9). Con Park Geun-hye, la sucesora de Lee, las menciones al fenómeno continúan: desde Febrero de 2013 (hasta la fecha de publicación del informe de Kim & Jin en 2016) han sido de hasta 20 veces (Kim & Jin, 2016:5519). Unas 56 de las menciones en los discursos presidenciales se asocian a la diplomacia cultural aunque Kim y Roh pusieron especial énfasis en la perspectiva industrial del Hallyu (en especial este último, quien nombró al Hallyu “un ejemplo” por subrayar el papel de los regímenes democráticos en mejorar la competitividad industrial) (Roh, 2007, para.74 citado en *ibidem*:5520). Lee también subrayó el fenómeno dentro del contexto de la diplomacia cultural (en relación con la imagen del país, ejemplificándolo con el apoyo ofrecido por algunas “estrellas del Hallyu” a la recuperación de Japón después del terremoto Tohoku) (M.B, Lee, 2011, para. 10 citado en *idem*). Después, Park mezcló ambas perspectivas (*ibidem*:5519) cuando habló del “Hallyu en los sectores administrativos” (Park, 2014c, para.8 citado en *ibidem*:5520).

¹⁶ Para más información es posible consultar: Herald, T. K. (2016, mayo 20). *Hallyu theme park to open in Goyang*. Consultado el 8 de febrero de 2020, en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160520000585>.

Asimismo, estos sucesivos gobiernos crearon algunas instituciones relacionadas con la cultura y el Hallyu. Desde mediados de la década de los años 1990 el gobierno divisó diversos planes a largo plazo para la industria cultural: la administración de Kim Young-sam (1993-98), el primer presidente en reconocer el potencial de la industria cultural (Yoon 1999, Park and Joo 2002, Kim 2006 en Kwon & Kim, 2013:426), ideó el plan de 5 años en 1995 que enfatizaba el potencial de alto valor añadido de esta industria (Lee 2006 en ibidem:431), igual que una junta consultiva para llevar a cabo la promoción aunque anteriormente (en el año 1994) ya había fundado la Oficina de Industria Cultural (Cultural Industry Bureau) dentro del Ministerio de Cultura y Deporte con el mismo objetivo y había aprobado la Motion Picture Promotion Law con el fin de apoyar las producciones locales (Abduazimov, 2017 citado en Ocaña, 2019:73). A finales de la década de 1990 levantó las restricciones de los *chaebols* dedicados o relacionados con la producción de cine, música y las transmisiones (Choi 2011 en Kwon & Kim, 2013:433), cosa que animó a otros *chaebols* como Samsung, Daewoo, Hyundai, LG y SK a entrar en estos sectores de manera directa o indirecta para beneficiarse de esa política, así como aumentó el presupuesto medio anual asignado a la cultura por el Ministerio a 18.4 mil millones de wones, doblando el del anterior presidente Roh Tae-woo (que era de 9.3 mil millones de wones según ibidem:430) mientras que durante el mandato de Kim Dae-jung (1998-2003), llamado “el presidente de la cultura” por sus políticas más bien agresivas de promoción de la industria (MCT 2002a ibidem:427), por facilitar el crecimiento de la digitalización y poner particular atención en dramas, música, películas y videojuegos online (MCT 2002a, MCST 2010b en idem), se aprobaron dos planes de desarrollo en 1999 y en 2001 para desarrollar un sistema de distribución moderno, nutrir una hábil fuerza de trabajo, mejorar la tecnología y apoyar a las exportaciones (Park 2009 en ibidem:431). También se fundó el Comité Nacional de Imagen (NIC) orientado precisamente a dar una imagen positiva del país (la antecesora del Consejo Presidencial de la Marca País a partir del año 2009) (Abduazimov, 2017 citado en Ocaña, 2019:73) así como se creó infraestructura para que las empresas locales crecieran y se las financió (Baek 2009 en Kwon & Kim, 2013:426). La primera mención del Hallyu en un discurso presidencial fue en 2001 precisamente de la boca del presidente Kim Dae-jung durante el discurso de apertura de la Tercera Conferencia para la Promoción del Turismo (D.J. Kim, 2001a, citado en Kim & Jin, 2016:5522) y posteriormente, durante el discurso del Día de la Liberación, se refirió al fenómeno como “una industria sin chimenea clave” (D.J. Kim, 2001b, para. 57 citado en idem)

dejando clara su visión (la cual seguía una lógica puramente económica), aunque a veces reconocía el fenómeno como un mecanismo para aumentar la fuerza nacional. Su gobierno facilitó la entrada de mayores flujos de capital para la industria y tumbó regulaciones de la Korea Cultural Contents Agency, el Korea Broadcasting Institute (KBI) y del KOFIC, dándoles así más libertad (MCT 2002a, Shim 2009 en Kwon & Kim, 2013:430). Entre 1999 y 2003 se destinaron aproximadamente 50 mil millones de wones para la cultura y el gobierno creó fondos de inversión específicos para proveerle financiación directa (MCST 2009 en ibidem:433) además de asistir a las empresas para distribuir sus productos en los diferentes mercados a través del Ministerio o de manera indirecta a través de otras agencias gubernamentales (junto a la protección del *Copyright*). Kim Dae-jung también había creado en 1998 el Korea Record Center Network (KRCNet), un centro compartido de grabación en la ciudad de Gwangmyung, junto a la unión de 15 otras empresas de grabación menores. También se destinaron 26 mil millones de wones para que el sistema de distribución mejorase, para introducir sistemas automáticos y para mejorar la eficiencia a través de reducir costes de logística y personal (MCT 1999, Cultural Action 2001 en idem). Durante su mandato, el presupuesto gubernamental para el sector cultural aumentó 0.9 mil millones de dólares (concretamente a 102,1 mil millones de wones, ibidem:431), fue por primera vez más del 1% del presupuesto nacional en el año 2000 y se extendió a mil millones de dólares en el año 2001 (Kim & Jin, 2016:5522). Sucesivos gobiernos desde el suyo dieron apoyo financiero a las compañías de entretenimiento para su participación en festivales internacionales y exposiciones como el Popkomm y el World Music Expo (WOMEX), además de organizar a través del Ministerio junto a agencias privadas varios conciertos internacionales y showcases (MCST 2009, Kyunghyang Shinmun 2012 en Kwon & Kim, 2013:433). Su gobierno subvencionó también conciertos organizados por SM Entertainment, Cube entertainment y Star Kingdom así como promocionó otros como la KPOP Night en Japón y The Seoul Music Fair (MCST 2010a, Chosun Ilbo 2012 en idem).

Después, y con el gobierno de Roh Moo-hyun (2003-2008), se desarrolló otro plan para convertir a Corea del Sur en un gigante dentro del mercado musical asiático para el año 2010 (MCST 2010b en ibidem:431), se estableció la ya mencionada Fundación Coreana para el Intercambio de Industrias Culturales (KOFICE) bajo las órdenes del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo con el objetivo de promover la Korean Wave facilitando la comunicación entre

los sectores público (animando también a la participación de este, *ibidem*:428) y privado así como con el público extranjero además de organizar eventos artísticos y conferencias académicas (Ayhan, 2016 citado en Ocaña, 2019:73-74) y promocionar una sociedad altamente interconectada (Kwon & Kim, 2013:428). Durante su mandato también se enfatizó la visión industrial del Hallyu pero con la posibilidad de hacer varias interpretaciones, es decir, que en su visión se podría incluir el interés por el mutuo intercambio cultural y por la diversidad cultural (Kim & Jin, 2016:5523), y se aprobó una política para entrar en mercados extranjeros (Park 2009 en Kwon & Kim, 2013:426) del mismo modo que se establecieron oficinas en el extranjero de la Korea Copyright Commission (KCC) para proteger a las empresas coreanas del sector (MCT 2007, Cho 2009 en *ibidem*:430). Bajo sus órdenes, KOCCA construyó el High Digital Production Centre en 2003, el cual constaba de diversos estudios de grabación, producción y edición (MCT 2004 en *ibidem*:432) así como el Ministerio desarrolló la Cyber Broadcasting, Audio and Video Academy y la Korea Contents Academy, la cual ofrecía a los empleados de la industria programas de desarrollo para la emisión y producción (MCT 2007 en *idem*).

Dicho presidente también subvencionó el desarrollo de nuevos géneros musicales a través de “premios” monetarios además de proporcionar oportunidades para publicar nuevos álbumes a través de otros premios como el Monthly Rookie Musician Award (MCT 2004 en *idem*). Desde 2004 y a través de la KOFICE se ha apoyado el Asia Song Festival (un concierto anual en Corea donde participan tanto artistas surcoreanos como otros artistas asiáticos y que se retransmite por las grandes cadenas de televisión de Asia, EEUU y Europa) (KOFICE, 2012 en *ibidem*:433-434). De hecho, su primera mención del Hallyu fue señalando el papel del intercambio de cultura popular entre Corea del Sur (Hallyu) y China (Hanfeng) en una visita a ese país. Además, su administración creó políticas bajo el concepto de Creative Korea, inspiradas en los programas culturales estadounidenses y británicos (que consideraban a la cultura un “incubador de creatividad”), como por ejemplo el proyecto Hub City of Asian Culture – Gwangju, en 2004, el cual pretendía convertir la ciudad en un centro para el intercambio cultural, la investigación académica, la educación y el disfrute para 2023 (Kim & Jin, 2016:5523). No obstante, el gobierno no dejó de unir el fenómeno con su perspectiva industrial apoyando a fundaciones que contribuyeron a las industrias culturales futuras (*idem*). A partir de estas iniciativas vemos entonces reflejada la perspectiva liberal del presidente, conectada relativamente con la diversidad cultural junto al intercambio cultural bilateral

(ibidem:5524). Además, su gobierno casi dobló el presupuesto para la industria, aumentándolo a 193.4 mil millones de wones (Kwon & Kim, 2013:431).

Durante el gobierno de Lee Myung-bak (2008-2013) se siguió con la política para aumentar la competitividad (KC TI 2011, Won 2012 en ibidem:426) pues pretendía, a partir de su plan de 2011, posicionar al país en el top 5 mundial de industrias culturales más potentes, convertirla en el 5% del PIB, el 7% de las exportaciones y generar 100.000 nuevos puestos de trabajo para 2015 (MCST 2011 en ibidem:431). Asimismo anteriormente se creó, como ya hemos mencionado, el Consejo Presidencial de Marca País (Presidential Council on National Branding - PCNB) en el año 2009 (que reemplazó al anterior organismo con las siglas NIC de la antepenúltima administración) dedicado precisamente al enaltecimiento y prestigio de la imagen positiva internacional de Corea del Sur (Dian, 2012:195-196), y éste contrató a artistas de K-pop para promocionar ciertas campañas o instituciones: se eligió a Wonder Girls como embajadoras de la comida coreana, a Kim Hyun Joong como el embajador de la ONU para el programa de Bienestar social y a Hyun Bin como embajador del ejército coreano (ibidem:196), aunque finalmente se deshizo con el siguiente gobierno (Adbuazimov, 2017 citado en Ocaña, 2019:74). En 2010 el Ministerio de Asuntos Exteriores publicó el llamado Manual de Diplomacia Pública, es decir, se publicó el documento que designa la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana (Ayhan, 2016 citado en idem) y se creó también el Foro de Diplomacia Pública Coreana y el Instituto de Investigación de la Korean Wave además de diversas iniciativas con la colaboración ciudadana como el Grupo Senior de Diplomacia Pública (SPDG) con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y como la K-Culture Promotion Task Force con el apoyo en este caso del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (Ayhan, 2016 citado en idem). Finalmente se nombró a Ma Young-sam primer embajador de la diplomacia pública del país (Mundy, 2012 citado en idem).

A partir de entonces, y con el presidente Lee Myung-bak al frente, se extendió la noción de Hallyu a la cultura tradicional y a ser la heredera de la larga historia nacional (Kim & Jin, 2016:5524). Defendió la industrialización de la cultura así como una modernización de la cultura tradicional y el avance de las industrias cultural y artística, además de referirse a ellas como un método para mejorar la imagen nacional (cosa que él consideraba muy importante como ex CEO de Hyundai) (idem). Su administración desarrolló la campaña Global Korea junto a grandes *chaebols* como Samsung, LG, Hyundai-Kia y las mayores compañías de entretenimiento (SM, YG y JYP

Entertainment) (Ih-Prost & Bondaz, 2014 citado en ibidem:5525) con la idea de expandir la marca Corea (incluso la moda y la gastronomía) para el orgullo del país (idem) aunque su principal objetivo a pesar de todo era desarrollar la economía a través de la institucionalización del *soft power* (ibidem:5526) y para conseguir eso sectores como el de la música recibieron asistencia tecnológica, formación y desarrollo de una fuerza de trabajo cualificada y hábil y programas de asistencia a la exportación a través de organizaciones prácticamente gubernamentales que colaboraban con el sector privado (Baek 2009 en Kwon & Kim, 2013:431) además de promover una integración de las TIC en el sector cultural y facilitar el acceso de las empresas a estas proporcionándoles financiación y asistencia institucional para tener acceso a la tecnología más novedosa (como pantallas, ordenadores, móviles) fabricada en Corea del Sur (KOCCA 2012 en idem). Finalmente, cabe destacar también que su gobierno aumentó de nuevo el presupuesto para la industria cultural, esta vez a 321.9 mil millones de wones (idem).

Durante el siguiente gobierno, el de Park Geun-hye (2013-2017), se aprobó finalmente la creación de una autoridad unificadora y coordinadora entre todos los actores y actos de diplomacia pública a partir de la Ley de Diplomacia Pública (Public Diplomacy Act) (Ocaña, 2019:74). Esta designa al Estado como primer responsable de las acciones de diplomacia pública del país y encarga al Ministerio de Asuntos Exteriores la elaboración del Plan Maestro de Diplomacia Pública cada cinco años, además de brindar apoyo a gobiernos locales y al sector privado con esas actividades (Ley 13951, 2016 citado en ibidem:75) no obstante no fue hasta 2017 y con el actual gobierno de Moon Jae-in cuando se designa el verdadero primer Plan Básico de Diplomacia Pública como guía para los años 2017-2021 (Ministerio de Asuntos Exteriores – República de Corea, 2017 citado en ibidem:76-77).

Este nuevo plan de diplomacia pública designaba a la Korea Foundation (una institución fundada en el año 1992 con el fin de compartir y promover la cultura coreana a partir de actividades de intercambio y diplomacia cultural) (Ayhan, 2016 citado en ibidem:78) como la encargada de supervisar el cumplimiento de ese plan y por lo tanto, de coordinar tanto actores públicos como el Ministerio de Asuntos Exteriores y el de Cultura, Deportes y Turismo (ambos clave para canalizar el potencial de la cultura popular y utilizarla para conseguir los objetivos de política exterior) (ibidem:79) como actores privados, incluyendo los *chaebols* quienes han utilizado la popularidad o imagen de ciertos artistas para promocionar sus productos o servicios (ibidem:82), canales de

televisión (Korean Broadcasting System - KBS, Seoul Broadcasting System - SBS y/o Munhwa Broadcasting Corporation – MBC, el primero y el último fueron fundados durante el gobierno de Park Chung-hee¹⁷) y por supuesto las compañías de entretenimiento quienes, como ya hemos comentado, crean el producto cultural surcoreano más popular exportado actualmente desde el inicio (idem).

Otras iniciativas creadas desde el sector público para la promoción del K-pop en este caso son: el K-pop World Festival (organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, celebrado en la ciudad de Changwon y emitido por KBS (una televisión privada, cosa que ilustra perfectamente la colaboración entre los sectores público y privado) (idem), donde encontramos participantes de prácticamente todas las partes del mundo. Asimismo, existe la KBS World Radio, un servicio internacional que se encuentra disponible en 11 idiomas (en Español, Inglés, Árabe, Indonesio, entre otros) donde podemos encontrar noticias actualizadas en varios ámbitos del país surcoreano, tales como cultura, política, economía, K-pop y más¹⁸ (Más, 2020).

Pero siendo Park Geun-hye la presidenta se da un cierto cambio de perspectiva respecto al Hallyu: prometió aumentar el presupuesto cultural en un 2% así como legislar un marco jurídico para la cultura (Jin, 2014 citado en Kim & Jin, 2016:5526), además de establecer el Comité Presidencial para el Enriquecimiento Cultural para consultar con artistas las políticas culturales, pero en general su visión seguía más enfocada en promover las ganancias industriales y el *soft power* que no en apoyar la diversidad cultural (aunque no deja de lado la preocupación por el enaltecimiento de la imagen nacional) (idem). Enfatizó el concepto de Economía Creativa, es decir, la convergencia entre industrias tradicionales y las nuevas TIC, considerado un valor añadido para la economía (idem), por lo que su gobierno promocionó bastantes conciertos (incluidos SM Town y KT K-live) en Seúl por sus presentaciones con hologramas 3D (ibidem:5527). Entonces, como vemos, una de las colaboraciones clave es entre el Ministerio de Cultura y el de Información y Comunicación, a partir de las que se crean nuevos mercados y oportunidades pero es importante destacar que solo fueron promovidas aquellas industrias consideradas con potencial de crecimiento y para el desarrollo económico surcoreano, entre ellas el K-pop. Park Geun-hye siguió esta misma estrategia pero poniendo menos presión y menor control sobre estas industrias, pues ya se

¹⁷ Estos dos canales de televisión estaban completamente controlados por el gobierno (Ocaña, 2019:9).

¹⁸ Disponible en el siguiente enlace: http://world.kbs.co.kr/service/contents_list.htm?lang=s&menu_cate=enternews.

consideran maduras y lo suficientemente fuertes para poder moverse en mercados locales y extranjeros por sí solas (Kwon & Kim, 2013:435).

Además, desarrolló nuevas estrategias de diplomacia cultural: en 2015, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo recibió un aumento del presupuesto de un 25% y planeaba abrir más Centros Culturales Coreanos e Institutos King Sejong donde la cultura popular coreana goza de nueva popularidad, aunque sobretodo planeaba la construcción del Centro Cultural y de Turismo en París (MCST, 2015 citado en idem). Actualmente, un tercio del capital de riesgo en Corea del Sur se gasta en la industria del entretenimiento (Roll, 2018).

Por otro lado, el gobierno utiliza eventos internacionales relacionados con el K-pop como instrumento de diplomacia pública como los MAMA (Mnet Asian Music Awards) celebrados fuera de las fronteras nacionales (por ejemplo en 2010 fueron en Macao y en 2011 en Singapur) con el objetivo de conseguir más visibilidad internacional (Dian, 2012:196). De hecho, esta gala de premios, concretamente la del año 2014 celebrada en Hong Kong, se transmitió en vivo en 16 países y estuvo disponible para 2.4 mil millones de personas (Park, 2014d citado en Kim & Jin, 2016:5514). Dicho evento fue presentado por CJ E&M, un conglomerado de medios de comunicación, y trajo una sorpresa: por primera vez un presidente (en este caso Park Geun-hye) dió un discurso celebrando tal evento (idem). Además, algunas pymes patrocinaron el evento a cambio de acoger las exhibiciones de 57 empresas culturales coreanas, con clara intención de expandir la Korean Wave y apoyarla, pues representa un fortalecimiento de la imagen nacional y del poder económico debido a la influencia que ejerce en el comportamiento de consumidores extranjeros además de contribuir a la expansión de la influencia política de la nación. Por esas razones el gobierno apoya estos eventos culturales en forma de eventos de diplomacia pública (Melissen & Cross, 2013 citado en ibidem:5515), lejos aún de haber abandonado el desarrollo de una política cultural estatal dentro de la economía nacional (Heo, 2015; Jin, 2016 citado en idem).

En definitiva, los distintos gobiernos se centraron en la perspectiva industrial o en la diplomacia cultural y el *soft power* antes que en la diversidad o el intercambio cultural: las administraciones más conservadoras usaron el Hallyu como *soft power* (mientras que las más liberales, entre 1998 y 2008, persiguieron intereses económicos) (ibidem:5528), expandiendo así la influencia que ejerce la nación fuera de sus fronteras y buscando el aumento de las exportaciones y de sus valores culturales, pues el gobierno piensa que que si desarrolla la economía nacional,

apoyada por el Hallyu, esta servirá como *soft* y *hard power* (ya que el Hallyu es el nexo de unión entre ambos) (ibidem:5529).

Actualmente el presidente Moon Jae-in (elegido en 2017) espera impulsar las exportaciones culturales del país con el objetivo de conseguir un crecimiento económico así como conseguir la creación de puestos de trabajo para sus jóvenes votantes ya que, como él mismo manifestó, cree que la cultura y el arte deben ser considerados una industria en la nueva era de la Cuarta Revolución industrial (Woodier & Park, 2017:71) que se desarrollará más si el presidente demuestra interés en ella atendiendo, a diferencia de sus predecesores, a actos relacionados con el K-pop, es decir, con la cultura popular pues su importancia puede ser crucial para el crecimiento de la economía surcoreana, ya que las industrias culturales forman el corazón de la llamada Economía del Conocimiento, la cual utiliza el conocimiento para generar riqueza y valores, tanto tangibles como intangibles, y es a menudo vista como el “Nirvana Económico” (idem). Podemos comprobar entonces que el actual presidente sigue en la misma línea de pensamiento y acción respecto al Hallyu que sus predecesores (salvo por pequeñas variaciones) y que seguramente continuará con el programa de apoyo a la industria creativa desarrollado desde finales de la década de los años 1990, como ya hemos podido ver, e inspirado en el caso de Australia con su programa de Creative Nation o el de Reino Unido llamado Cool Britannia (ibidem:72).

En resumen, distintos gobiernos intentaron desarrollar la cultura como una política industrial, además de estar apoyando la construcción de la banda ancha más larga del mundo y la promoción activa de las exportaciones culturales junto a la creación de la Korean Creative Content Agency (KOCCA) en 2008 así como de la promoción de la inversión en estas industrias culturales para impulsar la marca Corea de manera global (Hong,2014 citado en Woodier & Park, 2017:72), por la cual cosa el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo junto al Servicio Coreano de Cultura e Información en su estrategia de mayo de 2018 pretendía promocionar la “Alta Cultura” coreana (compuesta por la literatura, artes plásticas, música clásica, teatro, danza moderna y ballet) para reforzar la Korean Wave llevándola más allá de la cultura popular (Kwon, 2018 citado en Ocaña, 2019:68).

Por otro lado, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo otorga cada año un premio especial al artista o la artista musical coreana por su mayor contribución a la Korean Wave en un evento patrocinado por el Comité de la Marca Nacional (National Branding Committee), la

Comisión de Comunicaciones Coreana (Korean Communications Commission), la Cultura de Corea (the Korea Culture), el Servicio de Información (the Information Service) y la Fundación Corea (the Korea Foundation), todos ellos organismos gubernamentales dedicados a la diplomacia pública (Hjalmarsson, 2013:29).

3.5. Korean Creative Content Agency (KOCCA)

Encontramos pues de casi vital importancia profundizar en el conocimiento de esta institución cultural, ya que es uno de los pilares que sustentan y aplican dicha política cultural. Según su *Directory Book* (2019), es una agencia gubernamental que se encarga de supervisar y coordinar la promoción de la industria de contenidos coreana. Fue establecida en mayo de 2009 (a pesar de que otros autores mencionan su creación en 2008, como hemos podido ver) integrando 5 suborganizaciones, entre las que encontramos el Instituto de Transmisiones Coreano (Korean Broadcasting Institute), la Agencia de Cultura y Contenido (Korea Culture & Content Agency) y la Agencia de Juegos (Korea Game Agency). Su objetivo principal es introducir y expandir el contenido audiovisual (entre el cual encontramos el K-pop) surcoreano al mayor número de público global posible y, como la Agencia misma indica, “no escatimará en esfuerzos hasta que la industria creativa coreana sea reconocida como la mejor a nivel mundial” (KOCCA, 2019:1). Se dedica también al desarrollo de nuevos formatos de transmisión y difusión, a la formación de talentos dedicados a la creación cultural y a brindar todo tipo de apoyo a proyectos relacionados con las industrias creativas, entre el cual encontramos el apoyo financiero. De hecho, a partir de 2012 empezó a brindar financiación para todos aquellos artistas coreanos que quisieran actuar en el extranjero (Hjalmarsson, 2013:29).

En el ámbito específico de la música se dedica al reclutamiento de aprendices y músicos en alza, cuenta con el Content Human Resources Campus, una plataforma que ofrece entrenamiento para ellos (KOCCA, 2019:20), a la producción de música-proyecto y a apoyar los conciertos (ibidem:8). Además, también se dedica a apoyar la expansión fuera de las fronteras, contando con centros de operaciones en Los Angeles (USA), São Paulo (Brasil), Londres (Reino Unido), Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos), Beijing y Shenzhen (China), Jakarta (Indonesia) y Tokio (Japón) (ibidem:11). También ayuda al marketing de los contenidos y a la búsqueda de financiación adicional: en el caso de la música organiza cada septiembre la MU:CON, una convención global

que se centra en promocionar géneros extensivos del K-pop para mercados extranjeros y ofrece oportunidades de negocio (ibidem:12). Se centra también las tecnologías relacionadas con la planificación y producción de contenido cultural, llamadas Culture Technology (CT), pues añaden un alto valor al producto (ibidem:15), así como a ayudar a iniciar proyectos (ibidem:16). Cuentan además con el Popular Culture & Art Support Center, el cual se encarga de proteger los derechos de la industria, de ayudar en la organización de los negocios y de apoyar el registro de negocios dedicados al arte y a la cultura popular (ibidem:27).

4. La globalización del fenómeno K-pop y la diplomacia cultural

Según el informe Global Hallyu¹⁹ de 2017 de la Korea Foundation había unos 73 millones de fans del Hallyu en todo el mundo ese año a diferencia de los 6.7 millones que ya había en 2012 (Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea, 2012, citado en Ocaña, 2019:1), un crecimiento muy sustancial y representativo de la importancia y atención que progresivamente va recibiendo el fenómeno (idem) creando así lo que Ocaña (2019:12) denomina fandoms supra-nacionales, sobretodo, y como ya hemos comprobado, gracias al alcance de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Dicho informe encuestó a 112 países dentro de los cuales se encontraron 1595 clubes de fans del Hallyu repartidos en 92 de esos países con un total de 73.12 millones de miembros: unos 44.23 millones de personas repartidos entre 409 clubes en Asia (concretamente 62 en Japón y 60 en China) (ibidem:84), 18.8 millones entre 626 clubes en América (114 en Perú), 9.94 millones entre 444 clubes en Europa (131 en Hungría) y finalmente 120.000 personas repartidas entre 115 clubes en África y Oriente Medio (59 en Egipto) (Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea 2017 citado en ibidem:15) a diferencia de los 783 clubes identificados en 2012, repartidos entre 73 de los 85 países encuestados ese año y con un total de 6.7 millones de fans repartidos entre 228 clubs en Asia con un total de 5.1 millones de miembros, 377 clubes en América con aproximadamente 1.2 millones de miembros, 142 clubes en Europa con unos 350.000 miembros y finalmente 36 clubes en África y Oriente Medio con unos

¹⁹ Este Informe lo realiza la Korea Foundation anualmente en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores desde 2012, el cual se divide en 4 volúmenes donde se analiza la popularidad del hallyu en 4 regiones: Asia pacífico, Europa, América y Oriente Medio (Ocaña, 2019:15).

20.000 miembros (Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea 2017 citado en idem) y a diferencia del total de 35 millones de fans del Hallyu identificados en el informe del año 2015 repartidos en 86 países, entre los que encontramos un total de 26 millones en Asia y Oceanía, 7.6 millones en el continente americano y 1.6 millones en Europa (Roll, 2018).

Este cambio sustancial se puede explicar a partir de la ayuda recibida desde inicios de 2012 con el establecimiento de los planes para desarrollar la Korean Wave por parte del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Dicho Ministerio, como ya hemos podido comprobar, se comprometió a apoyar las producciones culturales, entrenar a los profesionales de la industria (a través de la Academia K-Arts, fundada en 2013), contribuir al desarrollo tecnológico y promover el intercambio intercultural con los públicos extranjeros (Park, 2012 citado en Ocaña, 2019:15-16) aunque cabe destacar que hay autores como John Lie (2015:5) que confiesan que nadie esperaba ver la “Era del K-pop” (ibidem:8), sobretodo después de la crisis de 1997, la legislación de la televisión por cable y la opresión sufrida como antigua colonia, pero fue gracias a ese fenómeno (y al de la Korean Wave en general) que la cultura popular surcoreana ha sido definida por algunos como un orgullo nacional²⁰, incluso como un fenómeno panasiático²¹ que ha impactado sobretodo en los jóvenes (Dian, 2012:183) y que de hecho trataremos más adelante en nuestra investigación. El fenómeno Hallyu es el responsable de la imagen *cool* del país que marca a sus empresas, al turismo, a la comida y a los productos culturales a partir de ella, debido a que uno de los usos más comunes de la cultura es el ideológico para producir intercambios de poder, autoridad o dependencia y hasta hegemonía, cosa que ha conseguido Corea del Sur en su región (Kim & Choe, 2014:2) gracias a dicho fenómeno. La cultura popular ha sido también uno de los vehículos o canales activos a través del cual Corea del Sur se ha comunicado con el mundo desde la década pasada y, aunque dependa directamente de las demandas del consumidor, ha demostrado tener unos buenos cimientos respecto a sostenibilidad y viabilidad: ha demostrado ser distinta (como para desarrollarse en un nuevo género diferente), de reconocida calidad, con colaboraciones trans y multiculturales junto con potencial en aspectos no-mediáticos aunque lleva a ser considerada una herramienta “insuficiente” para la diplomacia

²⁰ De hecho, cabe destacar que la empresa Samsung hizo en 1997 una encuesta para descubrir cuál era el producto cultural más importante del momento para los coreanos encuestados y ese fue Seo Taiji and The Boys (Kim & Choe, 2014:304).

²¹ Hofstede (2001:450) afirma que los pocos que han intentado crear “estilos de vida panculturales” se han basado en la suposición de que algunos grupos de población (sobretodo jóvenes) se comportan de manera similar aunque sean de países o culturas diferentes, es decir, hay más similitudes entre ellos (jóvenes) que entre gente de su propio país.

cultural, especialmente en los países del sudeste asiático, debido sobretodo al intercambio cultural unilateral (Medina, 2017:126).

Otra autora, Zhang (2011:2), relaciona con el fenómeno la teoría del año 1976 que el académico americano Herbert Schiller publicó en *The Communication and Cultural Domination* (aunque más bien centrado en el mundo occidental) denominada Imperialismo Cultural y definida como “un modelo de relaciones básicas que estructuran el poder, tanto dentro del país como internacionalmente” (Schiller, 1976:4 citado en *idem*), definida también como “la atracción hacia o presión vertical que sienten los países menos poderosos de la política, economía y cultura de los más poderosos” (Sparks, 2007:80-97 citado en *ibidem*:6). La Korean Wave se extendió por América Latina y países occidentales desde el año 2010 (*ibidem*:3), cosa que llevó a la afirmación de que “las industrias creativas coreanas están llevando a cabo su propia versión del Imperialismo Cultural” (Ward, 2002 citado en Jin, 2007:754 y en *idem*) a pesar de que sigue habiendo una gran influencia de la cultura popular americana en ella, sobretodo en la música (*ibidem*:14). El mega *hit* Gangnam Style estaba mejor producido debido al poder que tiene la industria del K-pop pero su éxito fue el resultado final de las distintas fases del desarrollo de una industria cultural bajo la estrategia de Nación Cultural (*ibidem*:24), con la intención de vencer a la competencia internacional. Es entonces la “visión de modernización” (a partir de las fusiones de géneros y coreografías elaboradas) inherente en la cultura popular coreana la que la hace “aceptable de manera global” (Shim, 2005 en *idem*) además de contar con una mezcla de valores occidentales y asiáticos (especialmente confucianistas) que la definen como “Asian face – American soul” (*ibidem*:25). Es debido a todos estos factores que no podemos decir que el Imperialismo Cultural norteamericano ha muerto sino que ha sido pasado (el relevo) a otra nación de manera exitosa (*ibidem*:27), en este caso Corea del Sur, por mucho que China esté actualmente inspirándose en ella a partir del éxito global cosechado y pretenda llevar su industria cultural al mismo nivel (*ibidem*:25).

4.1. Datos y Cifras relevantes

Hemos visto la importancia estratégica que tiene esta industria, sobretodo para el gobierno pero, ¿es a nivel monetario tan beneficiosa? Nos parece entonces importante conocer finalmente algunos datos y cifras: las exportaciones de K-pop a los Estados Unidos fueron de 10.2 millones de dólares en 1996, de 7.6 millones en 1997, de 4.5 millones en 2002, de 31.2 millones en 2010 y finalmente de 275 millones en 2013 según Jin (2016:119 en Elaskary, 2018:9), un aumento de cifras muy considerable que trajo importantes beneficios y que siguió creciendo pues posteriormente, según los datos aportados por Jin (2016:25 en ibidem:6), el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo publicó los datos del total de beneficios de las exportaciones de productos culturales coreanos (incluyendo por supuesto los dramas y el K-pop) los cuales fueron de 188.9 millones de dólares en 1998. Un tiempo después, un informe del Trade Research Institute (TRI) indicó que el Hallyu aumentó el PIB coreano en 1.87 mil millones de dólares (un 0.2%) en 2004 (“Hallyu boosts Korea’s GDP by 0,2%”, 2005 en ibidem:14) mientras que Charm Lee (2013 en idem) afirma que el valor económico del Hallyu fue de 6.4 mil millones de dólares en 2012, recaudando el K-pop en la primera mitad del año unos 3.4 mil millones de esos dólares, y recibiendo el reconocimiento de la revista Time como “la gran exportación surcoreana” (Gordon, 2015). Siguiendo con el año 2014, Corea del Sur recaudó 5 mil millones de dólares de sus exportaciones culturales (Economist, 2014 citado en Woodier & Park, 2017:72) mientras que el beneficio fue de 18.1 mil millones en 2015 (Lee, 2013 en Elaskary, 2018:6). En 2016 las exportaciones subieron hasta un 9.7% (fueron un total de 6.21 mil millones de wones o 5.52 mil millones de dólares) a pesar de la desaceleración económica y las restricciones chinas debido a un conflicto diplomático (la instalación del sistema antimisiles americano THAAD en suelo coreano) (Yonhap, 2017 citado en Woodier & Park, 2017:72) aunque la demanda continuó en aumento en 2017 (idem) y las predicciones para este año 2020 son de un total de 52.1 mil millones (Lee, 2013 en Elaskary, 2018:6).

Además, en general el valor añadido del sector de la música coreana ha aumentado un promedio anual de un 23% entre 2005 y 2011, siendo 6 veces mayor que el crecimiento anual del producto interior bruto coreano. El crecimiento de las exportaciones (casi totalmente de CDs de K-pop) ha supuesto un promedio anual de un 36.4% entre 2005 y 2011 (siendo más de un 100% entre 2008 y 2011) aunque sin incluir las ventas masivas de canciones digitales y conciertos fuera

de Corea, cosa que resulta en un número subestimado. La participación del K-pop en el mercado musical coreano era de aproximadamente el 80% a principios de los años 2010 (KOCCA 2011 en Messerlin & Shin, 2013:13), entonces la ratio de exportaciones de CDs de K-pop para el mercado doméstico fue de un 15-20% (refiriéndonos solo a las exportaciones “directas” sin contar, por ejemplo, el uso de canciones de K-pop para videojuegos, un sector tan poderoso y amplio que podría haber hecho que las exportaciones “indirectas” pudieran haber llegado a equipararse con los 200 millones de dólares de exportaciones directas en 2011, doblando así la ratio de exportaciones del K-pop) (ibidem:14).

Por otro lado, la Agencia de Promoción de Inversión Comercial de Corea (KOTRA) y la Fundación de Corea para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE) anunció en 2016 que las exportaciones de contenido Hallyu trajeron un beneficio de 3.2 mil millones de wones (2,8 mil millones de dólares) en 2015, mostrando un crecimiento interanual del 13.4%, además de tener un efecto estimado en otros productos de 15.6 mil millones de wones (Jung, 2016 citado en Woodier & Park, 2017:73), por lo que se ha incluido, como ya sabemos, dentro de la política pública para mejorar la imagen nacional, además de ayudar al crecimiento económico y a las relaciones bilaterales, y poder exportar otros productos coreanos a través del fenómeno (idem) pero cabe destacar que el compromiso de las empresas privadas para el proyecto Hallyu sigue siendo clave, y en concreto el Grupo CJ (establecido por Samsung) incluye en su cultura empresarial el objetivo de mejorar la marca nacional a través de la industrialización del Hallyu. El CEO del grupo, Lee Jay-hyun, destacó la importancia de la industria cultural como recurso económico nacional (ibidem:78). De hecho, el *chaebol* pretende subir el presupuesto de CJ Entertainment en 15.6 mil millones de wones (13.1 mil millones de dólares) este año 2020 con el objetivo de desempeñar “un papel fundamental en la conversión de industria cultural en el próximo motor de crecimiento que alimentará la economía coreana ”(Kim, 2015 citado en Woodier & Park, 2017:78). Yurena Kalshoven (2014:3 en Elaskary, 2018:13) afirma por otro lado que el uso del Hallyu como *soft power* fue (y es) un objetivo de muchos presidentes pero que se materializó a partir del mandato de Lee Myung-Bak.

Además, otro efecto colateral del Hallyu es el número de usuarios del turismo médico (normalmente de cirugía plástica y cardiovascular), el cual aumentó de 8000 en el año 2000 a 80.000 en 2010 y llegó a los 400.000 en 2016 (Kim 2014:26 en idem) gracias a la buena imagen

internacional del país. Incluso Shin Hyun-kwan (el dueño de MNET) en una entrevista con Hong (2014:133 en idem) dijo: “el actor Bruce Lee cambió la imagen de los asiáticos para los occidentales y PSY está haciendo lo mismo para los coreanos”.

4.2. Más logros destacables del género y el fenómeno BTS

Encontramos el ejemplo más global y exitoso actualmente de la Korean Wave en el grupo masculino o *boyband* BTS (Bangtan Sonyeondan), el cual no deja de romper récords y recibir reconocimientos: nombrados por la revista Forbes como el “artista más retuiteado” en 2016 (Buli, 2016 citado en Ocaña, 2019:13), ocuparon poco después el primer puesto del ranking Social 50 de Billboard (donde aguantaron 87 semanas consecutivas según el propio Billboard, 2018 citado en idem). En 2017 fueron nombrados una de las 25 personalidades más influyentes de internet por la revista Time (Time Staff, 2017 citado en idem) y ganaron (tanto ese año como en 2018) el premio Top Social Artist en los Billboard Music Awards (Cirisano, 2018 citado en idem), además de los más de 10 millones de seguidores que poseen en casi todas sus cuentas en las redes sociales (2019:13). Por otro lado, estuvieron en el Top 10 álbumes mundiales entre Octubre de 2016 y Abril de 2017 mientras que desde su debut en 2013 y hasta el 1 de Diciembre de 2017 han estado 99 veces en la lista de álbumes mundiales, 4 veces siendo números 1 y 7 veces entrando en el Top 10. También llegaron a puestos elevados en las listas Billboard 200 (en el puesto número 7 en Octubre de 2017, el más alto para un artista coreano hasta el momento) y Hot 100 normalmente “reservados” para artistas americanos (Longenecker & Lee, 2018:113). Asimismo, su imagen fue contratada por el *chaebol* LG como medio de promoción (Ocaña, 2019:14) y se escribieron artículos sobre ellos en la CNN, NPR y el Huffington Post (en 2017) así como fueron el primer grupo coreano en actuar en los American Music Awards (AMA'S), aparecieron en programas como The Ellen Show, The Jimmy Kimmel Show y The Late Late Show con James Corden (Longenecker & Lee, 2018:113). Además, el atractivo aspecto físico de los miembros también ha sido reconocido: en el ranking de críticos independientes de TC Candler de las caras más bellas de 2017 encontramos a Park Jimin en el puesto 64, a Jeon Jungkook en el puesto 13 y finalmente a V (Kim Taehyung) en el puesto número 1 (ibidem:115). Todo este éxito se debe a sus fans, llamadas ARMY, quienes han creado una comunidad virtual, cubriendo así una necesidad de afecto e interacción por parte de sus miembros, que se siente emocionalmente conectada con BTS. Este factor emocional viene también

inculcado desde la compañía Big Hit, ya que Bang Shi-hyuk, su CEO, quería crear a BTS como una figura que se pareciera a un amigo o a un hermano para los fans para que les diera así mensajes de apoyo y esperanza y puedan apoyarse en ellos (idem). Estas interacciones entre idols y fans también se dan a través de una aplicación llamada Vlive, donde se captura una instante del espacio compartido y la posibilidad de dejar comentarios en directo cierra la sensación de “hueco o *gap*” entre ambos en sentido emocional y espacial, o por lo menos así lo perciben los fans, pues sus *idols* les muestran acciones cotidianas, cosa que les transmite una sensación de más cercanía (más que con artistas occidentales), es decir, se expande la noción de “tecno-intimidad” (aunque esto conlleva una importante presión sobre los *idols* para seguir produciendo constantemente contenido) (King-o’Riain, 2019:12).

Pero estos no son los únicos logros que un grupo de K-pop ha conseguido, de hecho hay muchos más y anteriores: el K-pop empezó a expandirse con más fuerza a partir del concierto de H.O.T, la primera *boyband*, en el Gimnasio de los Trabajadores de Beijing (Beijing Worker's Gymnasium) en febrero del año 2000. Posteriormente, en 2002, la solista BoA vendió un millón de copias de su álbum Listen to My Heart y este llegó al primer puesto de la lista Oricon de Japón por primera vez para un artista extranjero (MoonROK, 2014 citado en Gan, 2019:7) mientras que otros artistas como SS501, Super Junior y Girls'Generation empezaron a subir como la espuma (idem). Por otro lado, Wonder Girls, quienes fueron las primeras artistas coreanas en entrar en la lista Billboard Hot 100 en 2009 con su tema Nobody y abrieron el camino para que al menos 8 artistas surcoreanos más hayan entrado también en la lista (Onyekachi, 2019), fueron teloneras de los Jonas Brothers (Gendler, 2017:4) mientras que Crayon Pop lo fueron para Lady Gaga (Chow, 2015). También entramos logros destacables respecto a la venta de entradas pues de media 12,000 para asistir a concierto de Super Junior o Big Bang se venden en 15 minutos (Badeges:4 en Chew, 2018:2) así como en la dedicación de sus fans pues en Austria muchos de ellos (y de países como Polonia, Hungría, Alemania, Francia y República Checa) estaban dispuestos a desplazarse para asistir a un concierto de K-pop (Sung:97 en idem).

Una década más tarde del logro de BoA, Psy con su *Gangnam Style* llegó al primer puesto en listas de Estados Unidos y Reino Unido, llegó al puesto 5 en Alemania, 13 en Francia y 56 en Japón, siendo todas ellas las listas más importantes del mundo. Además la canción fue primer, segundo y tercer puestos en las listas de otros 37 países (Kim, 2012, citado en Gan, 2019:7). El

conjunto de PSY con Big Bang, Super Junior y Girls'Generation, ha vendido más de 238 millones de álbumes en total (Roll, 2018) mientras que en 2017 Big Bang ganó 44 millones de dólares según la revista Forbes, unos 10.5 millones de dólares más que Maroon 5, la banda norteamericana más famosa (Longenecker & Lee, 2018:109).

Más logros vinieron de la mano de la *boyband* EXO, la cual vendió 6.1 millones de álbumes en 2012, fueron la celebridad coreana con más influencia en 2014 y 2015 según la revista Forbes Korea, ganaron el Grand Prize y el premio al álbum del año en la 28 entrega de los premios Golden Disk después de vender más de un millón de copias de dicho álbum, convirtiéndose así en el artista coreano con más copias vendidas en 12 años (Mare, 2018 citado en Gan, 2019:8) además de ser seleccionados embajadores públicos para promocionar Corea de manera global por la Organización de Turismo Coreana (Korea Tourism Organization) (Koreaboo, 2018 citado en idem). EXO fue número uno en Tailandia, Hong Kong y Macau, segundo en Vietnam, tercero en Indonesia, Japón, Singapur, Malasia y Taiwán, quinto en Finlandia, sexto en Turquía y séptimo en Suecia además estuvieron en el Top 10 de iTunes en 12 países (Chew, 2018:2) igual que también fue número uno en iTunes de Nigeria, cuando lanzó en el año 2017 su álbum de invierno Universe. También en 2018, su quinto álbum Love Shot alcanzó el número uno en las listas de iTunes en sesenta regiones diferentes de todo el mundo, incluyendo de nuevo Nigeria (Onyekachi, 2019). Por otro lado, CNBLUE, otra *boyband*, fue contratada como embajadora de las aerolíneas nacionales surcoreanas (Kozhakmetova, 2012, citado en Gan, 2019:8).

Actualmente (en el año 2018) hay un mínimo de 115 grupos de K-pop activos, entre los cuales 92 debutaron en 2010 o más tarde (Roll, 2018) pero seguramente el logro más importante que podemos otorgar al K-pop es el de haber modernizado la música contemporánea coreana y haberse ganado el título de uno de los géneros mundiales más reconocidos (Gan, 2019:8).

Hemos comentado anteriormente que el éxito global del fenómeno fue gracias a Internet y sobretodo a Youtube pero Gendler (2017:6) afirma que el K-pop fue clave para consolidar la plataforma de Youtube, pues el modelo VEVO de profesionalización de la producción no funcionaba demasiado bien desde 2009 y gracias a los vídeos musicales de K-pop empezaron a recibir grandes ingresos de la publicidad, además de consolidar la posición dominante de Youtube dentro de los diversos medios (Van Dijk, 2016 citado en idem), sobretodo a través de su herramienta de recomendaciones, la cual permitió el conocimiento de otros artistas y grupos según

las búsquedas (Vargas Meza y Park, 2015 citado en ibidem:5). En esta plataforma también encontramos más logros pues 15 de los artistas más populares de K-pop han ganado más de 100 millones de visitas en algunos de sus vídeos musicales, como Big Bang, Apink, BTS, Girls'Generation, PSY, TWICE o BLACKPINK, quienes además tienen al menos 1 vídeo musical con más de 200 millones de visitas (Longenecker & Lee, 2018:109).

4.3. La diplomacia cultural surcoreana respecto al K-pop

4.3.1. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en Asia (Oriental)

El K-pop (y la Korean Wave en general) han ayudado, entre otras cosas, a redefinir ciertos conceptos en el continente asiático como el de masculinidad a través de la música y los dramas. La alternativa construcción de masculinidad se conoce como Soft Masculinity (o masculinidad suave) y se presenta como un modelo de género “female-friendly” o cercano a las características consideradas “femeninas”, considerado apropiado para la sociedad moderna global (Ainslie, 2017:610). Algunos investigadores como Jung (2009 citado en ibidem:611) la denominan “masculinidad suave pan-asiática oriental (Pan-east asian soft masculinity)” debido a que se encuentra en la cultura popular de toda la región, y el académico Geng Song (2016 citado en idem) la describe como “imágenes masculinas que son excepcionalmente femeninas para ojos occidentales”, es decir, es una construcción de las relaciones entre sexos desde la amistad y no desde la visión de la mujer como un objeto sexual que poseer (ibidem:612).

Esta redefinición del concepto proviene del aumento de las exportaciones de productos de la Korean Wave, pues sus artistas de K-pop combinan aspectos considerados tradicionalmente masculinos y femeninos en una misma actuación, sobretodo representan “masculinidades múltiples”, ofreciendo un modelo más flexible e inclusivo de masculinidad (Anderson, 2014 citado en idem). Sun Jung (2006 citado en idem) la define como “Masculinidad híbrida” con raíces confucianas, prominente sobretodo en todo el este asiático y con influencias metrosexuales occidentales (de hecho, se denomina Mugukjeok a aquellos *idols* no coreanos que han perdido sus “rasgos nacionales”) (ibidem:613). Y, aunque algunos fans de Indonesia y de Vietnam expresan discomfort con las construcciones de género y sexualidad del Hallyu (Tamburan, 2015, Thu, 2015 citado en ibidem:619) junto a las autoridades y medios de comunicación filipinos, quienes también

expresan preocupación frente a lo que denominan “una pérdida de identidad nacional entre sus jóvenes” que son fanáticos del K-pop (citado en Louie, 2012:936 y citado en idem), cabe destacar que el éxito de la Korean Wave en el continente viene precisamente de la similitud con la cultura, sobretudo con la del sureste asiático, donde también se pone énfasis en ciertos elementos confucianistas y hay fuertes valores patrilineales, una proximidad cultural vital para la aceptación de los consumidores de la zona que además ayuda también a tener contacto con Occidente, pues las generaciones más jóvenes han crecido (y están creciendo) en una sociedad ya desarrollada con tecnologías de la comunicación y el transporte (Yang, 2012 citado en Gan, 2019:24). La cultura popular coreana es pues una mezcla entre lo occidental y lo confuciano, como ya hemos explicado, pues encontramos que Nusrat Durrani, manager general de MTV World, mencionó que los *idols* tienen una “inocencia” que no se encuentra en los artistas occidentales y que engancha a los fans (citado en Jang y Kim:89 en Chew, 2018:6), además de poseer cualidades occidentales (89-90 en idem). Respecto a lo más atrayente para los fans, Chew (2018:12-14) realizó una encuesta entre fans, con mayoría femenina (90.80%, comentando que ser un fan masculino del K-pop aún está mal visto, pues la sociedad aún está incómoda delante de un hombre expresando amor por una grupo masculino o femenino de K-pop) y en edad escolar (41.06%), la mayoría de Asia Pacífico y América del Norte (39.10%), y llegó a la conclusión de que: el talento es lo más atrayente para los y las fans, cosa que es lo que explica su éxito, seguido de una increíble *performance*. Los fans se interesan sobretudo por las interacciones entre otros *idols*, el resto de miembros del grupo y las fans, además de “capturar sus corazones” a través de las rutinas de baile, las que incluso les hacen recordar la canción, además de tener “conceptos” interesantes, mientras que lo menos atractivo para el éxito del K-pop era el atractivo facial de dichos *idols*. Las interacciones entre *idols* y entre sus fans se conocen como *fanservice* (ibidem:17) y los fans esperan de un *idol* que sea (además de talentoso) humilde, trabajador, amable y divertido (ibidem:17).

Impacto del fenómeno en Corea del Sur, Corea del Norte, China y Japón

El entretenerse con música y el cantar (normalmente en un *norebang* o karaoke) juegan un papel muy importante dentro del entretenimiento no solo del país, si no también a nivel regional y, aunque “el K-pop no es auténtico refiriéndonos a que no es ni coreano ni surcoreano” (Lie, 2015:140) y que tal género choque con la idea del genio-artista romántica occidental (ibidem:142) (porque sus artistas generalmente no participan en el proceso de creación de sus canciones,

coreografías o incluso de imagen en general), no significa que no goce de gran popularidad en Corea del Sur. Aunque los logros de dichos artistas se deban al “poder del entrenamiento” (ibidem:143), cosa que desgraciadamente acaba creando prejuicios y estereotipos hacia ellos, definidos en ocasiones como “robots o copias”²² (ibidem:144), no implica que no llamen la atención de los jóvenes surcoreanos, de hecho, todo lo contrario pues lo hace y se debe también a que es la solución para los jóvenes que no quieren ir a la universidad (para evitar así esa presión) (ibidem:132) y a la temática de sus canciones, pues tratan temas como el amor o problemas más serios como el estrés o la queja social hacia incluso un sistema educativo que consideran abusivo (aunque también hay canciones pegadizas sin ningún significado demasiado profundo) que pretenden “arrojar un poco de luz en la oscuridad” de esos adolescentes (ibidem:146-147), es decir, para que los jóvenes se identifiquen con dichas canciones. Además, el K-pop en ocasiones “marca lo bello en vidas ordinarias y es una promesa de felicidad ” para ellos y ellas (ibidem:155).

Por otra parte, Lie (2015:134) afirma que “la creación de la identidad nacional moderna en Asia Oriental en el siglo XX fue contemporánea a la creación de la cultura nacional popular” cosa que explica porqué están (o estaban, ya que ahora es un fenómeno global) unidas estas dos últimas cosas inicialmente, pues era para la gente local y en su idioma nacional (aunque como sabemos después estuviera orientada a la exportación) pero se posicionó bien en Japón igual que en su esfera de influencia (China, Tailandia, Camboya y Vietnam), como expondremos a continuación. Dicho fenómeno impactó de manera importante en su país de origen, principalmente a nivel económico, tal como hemos estipulado anteriormente (según las cifras de la KOCCA, incluso en 2017 los ingresos de la industria del entretenimiento llegaron a 101.6 mil millones de dólares a pesar de las restricciones chinas por la instalación de misiles THAAD) (Kim & Choi, 2017,citado en Ocaña, 2019:32) aunque también se dió forma a la identidad cultural contemporánea del país y se crearon puentes de entendimiento con las sociedades extranjeras, cosa que ha permitido al país llegar a una mejorada posición internacional, además de haber aumentado considerablemente la actividad turística (idem) debido precisamente a esa nueva imagen atractiva y mejor posicionamiento a nivel internacional.

²² Esta calificación tan desafortunada simplifica dramáticamente un proceso surgido de diversos hechos históricos como haber sido una colonia japonesa (Kim & Choe, 2014:3) y haberse citado así con su identidad anulada (ibidem:6), como ya hemos explicado.

Este otra consecuencia en forma aumento del turismo ha recibido el nombre de “turismo Hallyu” (Bae, 2017 citado en ibidem:36) y ha sido apoyado por la Organización Coreana de Turismo (a través de Visit Korea) quien ha estado ofreciendo tours relacionados específicamente con el Hallyu, incluyendo visitas a los sets de filmación de dramas coreanos destacados²³ y a los edificios de las grandes compañías de entretenimiento (así como asistir a conciertos o conocer a ciertos artistas) (Roll, 2018 citado en idem). Además, las mismas empresas de entretenimiento han participado como actores importantes en la promoción turística: en el año 2011 la Organización Coreana de Turismo firmó un contrato de 264.000 dólares con SM Entertainment para llevar a cabo un concierto de promoción del K-pop y del turismo en Francia (Cha, 2012 citado en ibidem:38). Aunque también existe el “turismo Hallyu general”, el cual se define como aquellos turistas que no llegan a Corea del Sur con la intención de participar directamente en actividades relacionadas con la Korean Wave pero que gracias a ésta se han sentido motivados a conocer el país con más profundidad (Bae, 2017 citado en ibidem:37), de hecho, y según una encuesta de opinión realizada por la KTO en octubre de 2013, casi el 60% de los turistas que visitaron Corea fueron influenciados por el Hallyu (Roll, 2018). Además, se prevé un aumento del turismo llegando a los 1.8 mil millones de turistas en 2030 mientras que el plan del gobierno es incrementar sus ingresos anuales del turismo a 10 mil millones de dólares gracias a la popularidad de la cultura popular (Roll, 2018 citado en Ocaña, 2019:38).

Tal como hemos adelantado en el párrafo anterior, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo cuenta con una página web llamada VisitKorea²⁴ donde describe pestaña por pestaña lo que el país tiene que ofrecer para los turistas: desde atracciones de interés (dentro de la cual hay una subpestaña exclusiva para el Turismo Hallyu²⁵, una pestaña con la información básica para el viaje, otra explicando detalladamente qué medios de transporte podemos encontrar allí, otra dando información sobre el alojamiento disponible y muchas otras incluyendo la que informa a los turistas sobre la gastronomía, de dónde hacer sus compras, otra con información general sobre el país y finalmente encontramos la pestaña que informa sobre los tours disponibles y otras actividades interesantes para realizar allí. Dentro de esta última encontramos una pestaña exclusiva para el

²³ Uno de los episodios más tempranos de este tipo de turismo se dio cuando en el año 2000 unos turistas japoneses viajaron a la isla coreana de Nami porque allí se había rodado el drama “Sonata de invierno” (Ocaña, 2019:36).

²⁴ Podemos encontrar aquí su página web en inglés: <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>.

²⁵ Podemos encontrar esa subpestaña en el siguiente enlace: http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_ENG_6_2.jsp.

K-pop²⁶ encontramos información de 3 festivales de K-pop realizados: el Busan One Asia Festival 2019, celebrado del 19 al 25 de octubre en el Parque Ecológico Hwamyeong de Busan con la participación de estrellas como Super Junior, Nu'est, Stray Kids, The Boyz, ATEEZ, Astro, MAMAMOO, GFRIEND y muchos más, el Changwon K-pop Festival 2019, celebrado el 11 de octubre en el SportPark de Changwon, siendo el décimo festival K-pop WORLD donde pueden competir participantes de todo el mundo (en este pasado festival participaron concursantes de Estados Unidos, Canadá, Cuba, Irlanda, España, Madagascar, Kazajistán, Camboya, Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Kuwait y Singapur) (KBS, 2019 en Visit Korea, 2019) y finalmente el Seoul Music Festival 2019, celebrado del 28 de septiembre al 6 de octubre en la plaza Gwanghwamun del distrito de Sejong-daero, donde se celebró la final mundial del K-pop Cover Dance Festival (Visit Korea for me, 2019).

Por otro lado, el Korean Culture and Information Service (KOCIS) (afiliado al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, como ya explicamos) organiza anualmente un concurso internacional desde hace seis años junto al Ministerio de Asuntos Exteriores llamado Talk Talk Korea²⁷. En el concurso compiten aproximadamente unas 30.000 personas cada año y las categorías son: Talk about Korea (en formato video), Hansik (gastronomía coreana) and I (en fotografía), Recommended Korean Songs (en video), Illustrations of Peace (en forma de arte/dibujo), Speaking Korean (en video) y Webtoon on Koreans (en forma de cómic online) de entre las cuales se eligieron a 126 ganadores en 2019 junto a un gran premio para cada categoría (un viaje de 5 días a Corea, además de un CD del grupo Stray Kids firmado, lo embajadores del concurso ese año). Anteriormente el concurso fue promocionado por otros tres de los grupos de K-pop más importantes: BTS, EXO y Winner (Kang & Kim, 2019)

Más industrias o productos beneficiados por la Korean Wave son: la gastronomía, los productos de belleza y los electrónicos (Ocaña, 2019:39) debido al llamado efecto “bola de nieve” (Dolan, 2016 citado en ibidem:40) pues encontramos que, de nuevo, estas industrias son promocionadas por *idols*: Girls' Generation participaron en campañas publicitarias para compañías como Intel, Nintendo o Christian Dior (Rousse-Marquet, 2012 citado en idem) mientras que más

²⁶ Podemos encontrar la subpestaña en el siguiente enlace: <https://www.visitkoreaforme.com/eng/K-pop/K-popList.kto> (a fecha 7 de Febrero de 2020).

²⁷ Para más información es posible consultar su propia página web, ya actualizada para la edición de 2020 en: <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English>.

recientemente BTS se ha asociado a las marcas LG, Puma y Coca Cola (Lockett, 2018 citado en *idem*). El resultado de ello, según la Agencia de Promoción de Comercio e Inversiones de Corea y la Korea Foundation para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE), fue un efecto económico del Hallyu en 2014 de 11.6 mil millones de dólares debido al aumento del 8.4% (6.16 mil millones de dólares) de las exportaciones culturales y de consumo (Zhang, 2016 citado en *ibidem*:41).

Respecto al impacto en el resto de Asia Oriental, encontramos que una de las tendencias actuales es la creación de producciones transnacionales incluso de grupos musicales, sobretodo las producciones chinas-coreanas con numerosas ventajas como la exención de pagar grandes tasas de importación a partir de estas colaboraciones además de la entrada a una enorme plataforma para la expansión del Hallyu (Medina, 2017:130). Es en estos países donde la Korean Wave ha tenido y tiene mayor influencia debido a que la identidad cultural surcoreana la han marcado la civilización china, el imperio japonés y posteriormente los Estados Unidos (Ocaña, 2019:41) pero sobretodo fue de estos dos últimos de los que obtuvo nuevos conocimientos técnicos y culturales que han logrado convertirla en una potencia cultural asiática (*ibidem*:42).

En el caso de Japón, se levantó parcialmente en el año 2000 la prohibición de 50 años del intercambio de cultura popular entre Japón y Corea, cosa que provocó un aumento sustancial del interés de los japoneses en la cultura popular coreana (Roll, 2018) y en 2001 empezaron las colaboraciones japonesas-coreanas aunque se encontraron algunas trabas, igual que en China, debido a algunos movimientos anti-Hallyu por miedo a una “invasión cultural” (Chung, 2011:78-80 citado en Medina, 2017:131), ya que no hay un flujo bilateral de los contenidos culturales que amenaza las economías e intereses nacionales de esos países (Oh, 2017 citado en Ocaña, 2019:53). En China han sido liderados a través de propaganda gubernamental y regulaciones que, aunque se atribuyeron al orgullo nacional, la auténtica raíz es una razón puramente económica, es decir, el favorecer el crecimiento de la industria cultural china y evitar así la dominación coreana en su mercado local (incluso celebridades como el actor Jackie Chan denunciaron el flujo unilateral de productos coreanos y pidieron medidas proteccionistas) aunque los sentimientos anti-coreanos se veían más bien de forma dispersa online (Kim, 2011 en Oh, 2016:180), mientras que en Japón los dirigieron algunas organizaciones civiles desde 2005 a través de manifestaciones y activismo online de internautas anónimos (normalmente de 2Channel, el sitio-origen del movimiento, *ibidem*:181)

siguiendo argumentos nacionalistas y conservadores e incluso de odio hacia China y Corea (Hwang, 2014 en idem). La primera manifestación notoria fue ese mismo año con la publicación de un libro titulado *Hating Hallyu* por parte de una editorial privada pero realmente el libro se centraba en las disputas históricas con una fuerte carga xenófoba y anti-coreana (idem). La información, la cual era totalmente falsa, salió también de 2Channel y, aunque el libro y el movimiento fueron populares, los periódicos no publicaron nada al respecto hasta 2010 cuando hubo una importante subida de la popularidad de productos culturales coreanos. Entonces, se pasó de las protestas online a la calle con el objetivo de “concienciar al público general” (ibidem:182) hasta el punto de desatar enormes protestas por la visita del presidente Lee a Dokdo Island en 2012 (idem).

Para solucionar esta problemática en China, donde a partir de 2009 (y después de estos movimientos) los productos culturales coreanos fueron restringidos (pues se les impusieron fuertes aranceles pero eso cambió de nuevo en 2010), se implementó una nueva perspectiva, más económica que cultural: las compañías coreanas accedieron al intercambio de talento entre ambos países y dieron más oportunidades para la incorporación de personal chino en sus producciones mientras que el gobierno coreano negociaba con el chino y financiaba además la investigación para que el Hallyu entrase de nuevo al mercado chino. Por otro lado, actores y actrices coreanas participaron en películas chinas y debutaron *idols* chinos en grupos como F(x), EXO y Miss A para atraer al público (ibidem:184-185), una nueva estrategia que resultó exitosa hasta 2016 debido a la crisis diplomática causada por la instalación de misiles THAAD de Estados Unidos en territorio surcoreano (ibidem:187).

En Japón en cambio los motivos eran culturales en lugar de económicos, por lo que se produjo un cambio en los contenidos: los artistas de K-pop lanzaron álbumes completamente en japonés, incluso con canciones inéditas en ese idioma y para ese mercado (idem) aunque inicialmente no fueron suficiente para lidiar con las consecuencias de los conflictos históricos y en este caso las producciones conjuntas no fueron bienvenidas (ibidem:188), pero a su vez (y paradójicamente) gracias al Hallyu se produjo un acercamiento entre Japón y Corea, sobretudo a partir del papel activo de las consumidoras japonesas de sus productos (Ocaña, 2019:45), y en cierta manera también con China, gracias a las nuevas percepciones de jóvenes y otros ciudadanos chinos (Park, 2008 citado en ibidem:51). Por ejemplo, según las estadísticas del gobierno japonés: el 55% de los japoneses sentían ahora simpatía por Corea mientras que entre los jóvenes de 20-30 años era

más de un 60% (Kwan 2004 en Yin & Liew, 2005:215). Por otro lado, encontramos que un total de 80.9 millones de dólares de las exportaciones de música coreana en 2010, es decir, el 75.8% de las ventas, fueron en Japón (y un 69.1% de las ventas en 2009 también) (Jin 2016:119 en Elaskary, 2018:13).

Asimismo, el Centro Cultural Coreano de Tokio (igual que el de Los Ángeles) celebró en 2019 su 40 aniversario. Es un hecho a destacar pues fue el primer centro abierto en el mundo (concretamente el 10 de mayo de 1979) y fue clave para unir a ambos países a través de la cultura. El actual director del KOCIS, Kim Tae-hoon, definió a Japón como “nuestro compañero cultural y colaborador más importante”, un hecho muy relevante y de ahí que Corea eligiera Japón como el primer país donde establecer un centro (Lee & Lee, 2019).

En el caso de Corea del Norte también ha habido cierto impacto del fenómeno: existe un tráfico ilegal de producciones audiovisuales surcoreanas y extranjeras a través de las cuales los ciudadanos conocen la realidad de su vecino del sur. De hecho, son un 70% del total de ciudadanos norcoreanos los que consumen estos productos (Reuters, 2015 en Ocaña, 2019:55) e incluso algunos han adoptado gestos corporales de los dramas surcoreanos como el corazón realizado con los dedos o algunas palabras del lenguaje coloquial como Oppa o Jagi (Arirang News, 2017 en *ibidem*:56), muy presentes en esos seriales, cosa que ha llevado en algunas ocasiones a reducir el odio o desagrado “oficial” hacia su vecino del sur, algo que podría ser crucial en el acercamiento cultural, incluso ser la “fuerza-guia” para brindar la paz y estabilidad en la península, y ser clave en la preparación para una posible reunificación según varios autores (Arirang News, 2017 en *idem* y Hong, 2014:98 en Elaskary, 2018:13). De hecho, Corea del Norte insistió en organizar intercambios culturales como conciertos en Seúl y PyeongChang y traer el K-pop a Pyongyang antes que relacionados con, por ejemplo, el deporte (Foster- Cartes, 2018:88).

Entonces, y siguiendo con este acercamiento, el fenómeno es capaz incluso de promover ciertos valores, como acabamos de ver en el caso de Corea del Norte, o de involucrarse positivamente en los problemas regionales, sobretodo a partir de sus *idols* como en el caso de Jang Na-ra, una actriz y cantante muy popular en China que fue nombrada Enviada de Relaciones Públicas de la embajada surcoreana en el año 2004 en ese país y fue la única coreana invitada a cantar en la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Beijing de 2008, además de

participar en varios eventos de caridad en el país como donar 150.000 dólares tras el terremoto de Sichuan de ese mismo año (Kim, 2009 citado en Ocaña, 2019:54).

Por otro lado, en Kazajistán, situado en Asia Central, se encuentra, como ya hemos mencionado, el Centro Cultural Coreano (que se está convirtiendo ya en un club pleno) y que organiza actividades culturales a menudo, entre las que destacamos 2 conciertos de K-pop para despedir el año 2019 y para promocionar la cultura coreana y el mismo centro. A estos conciertos asistieron unas 1.800 personas y contaron con las actuaciones de dos grupos *idol*: la *girlband* GeeGu y la *boyband* MustB (según KOCIS News, 2019).

4.3.2. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en el Sureste Asiático y Australia

Este fenómeno ha tenido tal éxito en esta región debido a que Corea del Sur no era (ni es) percibida como una amenaza por los países vecinos ni a nivel global. Contaba con la imagen de país castigado por la dominación militar, política, económica y cultural, con pocos antecedentes negativos y que había logrado un gran desarrollo después de esa etapa histórica (Ocaña, 2019:43). Las primeras actividades relacionadas con el Hallyu en países de la ASEAN empezaron en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam, con la proyección de dos películas coreanas en 1997: *Feeling* (Neukgim) y *Golden Grass* (Geunjanhwa) (Youn, 2015:837 en Anantasirikiat, 2017:232). Siguió expandiéndose por la región debido al Korean turn o “giro hacia lo coreano” también visto en la producción de telenovelas (que incluyen ahora elementos característicos de los dramas coreanos) (Medina, 2017:127). Además, algunas compañías coreanas como CJ Entertainment se aventuraron hacia este mercado (el del sureste asiático) en concreto (íbidem:131) mientras que vemos en los perfiles de Facebook y Twitter de las embajadas surcoreanas en países de la ASEAN la promoción de eventos relacionados con el Hallyu como festivales musicales y de baile de K-pop. Además, las embajadas trabajan con organismos y organizaciones locales (como universidades) para mejorar las relaciones bilaterales (como por ejemplo en el caso de conseguir el apoyo de los Clubs de Cultura Coreana para organizar el K-pop festival) (Anantasirikiat, 2017:236). Todas estas iniciativas dieron su fruto pues un estudio de 2011 demostró que en las Filipinas, Tailandia, Vietnam, Singapur y Malasia se prefería el K-pop sobre el J-pop mientras que el impacto del fenómeno en Indonesia es cada vez mayor (Dian, 2012:190). Además, aproximadamente 100 millones de consumidores

consumen dramas, conciertos y películas coreanas a diario en la región (Sunday Times, 2005 en Yin & Liew, 2005:209).

Impacto en Singapur y Vietnam

Tal impacto ha tenido el Hallyu que ha llegado incluso a los meetings oficiales entre altos mandatarios de los gobiernos: durante una reunión oficial entre el expresidente Roh Moo-hyun y el primer ministro vietnamita Phan Van Khai apareció la actriz Kim Hyun-joo del drama de SBS Glass Shoes y causó una auténtica revolución entre los oficiales vietnamitas, los cuales no prosiguieron con el encuentro hasta haber conseguido el autógrafo de la actriz (Koreannet.com, 2004 en Yin & Liew, 2005:207).

El éxito de los dramas pavimentaron el camino para la exportación de la música coreana, la cual creció enormemente en la década de 1990 y desde entonces la presencia de productos culturales aumentó considerablemente en el este y sureste asiático (Lee T. 2005 en ibidem:213-214) además de dar paso a un importante tráfico e intercambios transculturales.

Y, mientras que en Vietnam, según Yin & Liew (2005:216-217), la gente proyecta su deseo de una vida mejor a través del consumo de productos de cultura popular del este asiático, el entendimiento del K-pop en Singapur implica dos niveles: el primero, representaciones elevadas de la cultura coreana por parte de los consumidores mientras que el segundo es el contexto sociocultural y el medio en el cual tales exportaciones están siendo catalogados en el mercado singapurense, dado que la audiencia comúnmente recibe el K-pop a través de canales basados en Taiwán, Hong Kong, y Singapur entonces, los artistas son comúnmente considerados como cultura popular "china" (idem) pero hay de hecho un entusiasmo por los estilos de vida surcoreanos derivados de un "enamoramamiento" con celebridades coreanas, sobretodo masculinas, que ha hecho que en su mayoría mujeres singapurenses se hayan interesado por la comida, la moda y el idioma (Chang 2005 en idem). También el turismo a Corea ha aumentado, normalmente de consumidores de Hallyu chinos (quienes forman el 75% de la población de Singapur) (ibidem:220) y los álbumes, diseñados para una audiencia mayoritaria china (ibidem:225), se pueden comprar en cualquier tienda de música del país pero cierto es que mientras la cultura popular coreana siga empaquetándose como "china" seguirá siendo desconocida como cultura diferenciada (y quizás excluida) por el resto de minorías étnicas que forman la población de Singapur (ibidem: 224).

Impacto en Indonesia

En Indonesia, la Korean Wave llegó a partir de los años 2000 a través de la televisión con los dramas pero no fue hasta 2007 que se introdujo la música y por lo tanto el K-pop. Posteriormente debutaron grupos como Cherrybelle²⁸ y Smash, basados en su estilo, y este género empezó a tener más fanáticos a lo largo del sureste asiático (Dian, 2012:190). En los jóvenes del país ha influido en la moda y estilo de vida (los fans se han dedicado a imitar a sus estrellas favoritas, sobretodo sus peinados, ropa, estilo de baile y música) además de resultar en muchos casos la causa de que estos empiecen a aprender coreano (el cual ha superado al chino en número de estudiantes), e incluso se interesen en la cultura tradicional. Además, los estudiantes universitarios a quienes gusta el K-pop tienen una comunidad llamada Malang K-pop lovers (ibidem:196), la cual lleva a cabo exhibiciones de moda coreana y comida, organiza concursos de baile y canto y actualiza las noticias de los artistas coreanos. Su líder es un coreano trabajando en Malang y gracias a eso algunos eventos que organiza reciben financiación del gobierno a través de la agencia KOICA (Sue, 2011 citado en ibidem:192). La popularidad del fenómeno ha animado a que, como podemos observar, el gobierno usase (y use) su cultura popular como estrategia para llevar a cabo su diplomacia pública y haya apoyado ciertas iniciativas respecto a ella (ibidem:184). Además, el gobierno contrató a artistas locales con fines promotores como a Dewi Sandra, una artista indonesia que inauguró la Agencia Coreana de Turismo (ibidem:196). Por otro lado, fuera de la televisión nacional de Indonesia, los fanáticos del K-pop pueden acceder a la televisión nacional coreana (Arirang y KBS World) pagando unos 80 dólares al mes (ibidem:193).

En definitiva podemos concluir que el K-pop está influenciando el gusto por la moda (la cual está muy bien considerada) y el gusto musical (esos jóvenes consideran que aunque el K-pop adopta la música moderna occidental tiene su propio encanto) además de animarlos a conocer el idioma (ibidem:194), cosa que pueden hacer a través del Centro Cultural Coreano de su país. Este se muestra muy activo en la organización de eventos y organizó, entre muchos otros, el Hallyu Come On 2019, el cual es el evento relacionado con el Hallyu más grande de la región, en colaboración con la Comunidad de fans del Hallyu Fortune Entertainment y realizado en el Trans Studio Mini en Cirebon, Este de Java, con el patrocinio de la Korean Foundation for International

²⁸ Cherrybelle es un grupo femenino de Indonesia que canta K-pop en indonesio y que está fuertemente inspirado (sobretodo visualmente) en Girls'Generation (Chua, 2015:188 citado en Medina, 2017:127).

Cultural Exchange. Este evento formaba parte de otro evento mayor llamado Teman Korea (TeKo) Nang Jawa (literalmente Corea va a Java), organizado por la Embajada de Corea en el país. En el Hallyu Come on 2019 se llevaron a cabo competiciones de baile, canto y moda recreando conceptos de *idols*, además de una actuación del grupo de Taekwondo N-lions (KOCIS News, 2019a). Más eventos organizados por el centro de Jakarta en 2019 fueron la K-pop Academy así como la Traditional Korean Music Academy y The Lilac Lecture de música tradicional, con la ayuda de distintos expertos (como Park Gyeong-ryeol, un coreógrafo de BTS, y de Kang Ye-eun, *coach* vocal), los cuales enseñaron a 90 alumnos durante 1 mes. Además, los alumnos de esos cursos y el grupo N-Lions actuaron al ritmo de K-pop el 25 de agosto en la Lotte Avenue de la capital indonesia (KOCIS News, 2019b).

Impacto en Malasia

Tal como hemos anticipado en la introducción a este capítulo, el K-pop ha tenido impacto incluso en conceptos como el de masculinidad, especialmente en Malasia: en este país el gobierno controla la hegemonía de la masculinidad “fuerte”, entendida como “el hombre padre de familia y sustento de esta”, pues cuenta con un gobierno musulmán que defiende el “privilegio patriarcal” (Ainslie, 2017:616). Es por eso que el Hallyu es atractivo para grupos marginados de hombres que se puedan identificar con esa imagen, además de ser también “formas inventivas de resistirse al control estatal”, como en el resto de Asia (por ejemplo en Tailandia) (Lim, 2015 citado en idem). Vemos el mayor apoyo desde la clase urbana media de Malasia, quien rechaza las construcciones de religión y cultura estatales.

El gobierno por su lado rechaza el Hallyu (por ejemplo, después de un fan meeting del grupo masculino B1A4 donde tuvieron cierto contacto físico con sus fans femeninas musulmanas, Khairy Jamaluddin, ministro de Juventud y Deporte, afirmó que esos “no eran hombres reales” en su cuenta de Twitter) (ibidem:620) por un posible riesgo a perder su control político (ibidem:618) e incluso anima a la persecución de Lelaki Lembut (literalmente “hombres suaves”), normalmente llamados y considerados homosexuales, dentro de los cuales entran los fans masculinos del Hallyu (ibidem:619), que cada vez son más numerosos y encuentran en ese género musical y fenómeno aquello que no les puede proporcionar la masculinidad hegemónica (ibidem:621) a pesar de sentirse generalmente desplazados. Cabe destacar también que en Malasia el Hallyu es considerado casi

exclusivamente para mujeres, además de haber ciertas prohibiciones hacia grupos femeninos considerados “demasiados sexys”, cosa que hace que estos grupos ya no actúen en el país, dejando un mercado casi exclusivamente para grupos masculinos.

Los fans malayos pueden acceder a ciertos productos de la Korean Wave a través de la televisión coreana desde su propia televisión (a través del canal Astro, el cual emite el canal KBS World) (Ariffin et al., 2013 citado en Gan, 2019:8), como otros países del sudeste asiático. Junto a ello, la cosmética coreana ha tenido un fuerte impacto en el país (debido precisamente a la belleza de las celebridades coreanas, tal y como comentamos en el párrafo anterior) igual que la gastronomía (ibidem:11). Además, los fans están dispuestos a estudiar el idioma con el propósito de entender las letras de las canciones y muchas universidades, como por ejemplo la Universiti of Malaya (UM), ofrecen y promocionan las clases de coreano a sus alumnos más fascinados por el Hallyu a través de este mismo (ibidem:12). Podemos afirmar entonces que el estilo de vida (k-lifestyle) retratado en dramas y en el K-pop es admirado (ibidem:27) y ha provocado también un aumento del turismo malayo a Corea del Sur a partir de 2005 (con el comienzo de la Korean Wave) que siguió aumentando, sobretodo el número de turistas que iban con el propósito de hacer un tour (ibidem:10).

En Malasia el público objetivo de la Korean Wave suele ser las jóvenes con un nivel educativo más alto, interesadas incluso por el tono de pintalabios que llevan sus celebridades favoritas (ibidem:13) aunque hay otro grupo importante interesado en productos coreanos, especialmente relacionados con la salud: las mujeres entre 37 y 56 años (ibidem:33). Las marcas, conocedoras de tales hechos, utilizan las imágenes de dichas celebridades, como en el caso del actor Lee Min Ho y de Yoona de Girls'Generation, embajadores de la marca Innisfree, del de EXO como embajadores de la marca Nature Republic, del de la cantante Krystal del grupo femenino F(x) para la marca Etude House y de BLACKPINK, otro grupo femenino, para la marca Moonshot en Malasia. Según Yeo et al. (2015 citado en ibidem:23) el 56% de los malayos estaban dispuestos a gastarse el dinero en sus celebridades favoritas y el 30% a comprar productos promocionados por celebridades. Vemos pues una fuerte dominación de la Korean Wave en el mercado de la cosmética malayo que promueve un nuevo ideal de belleza: figura esbelta, con piel clara, sin imperfecciones y con ropa moderna (ibidem:51), la cual ha conseguido que muchos adeptos.

Impacto en las Filipinas

También en las Filipinas se está llevando a cabo este “giro hacia lo coreano” desde 2010, ya que las compañías musicales han debutado distintos grupos musicales basados también en los grupos de K-pop y han desarrollado el Pinoy Pop a pesar de que haya recibido duras críticas debido a “cuestiones de creatividad, mentalidad colonial y a la pérdida del sonido Pinoy” así que el género acabó decayendo pero podemos igualmente confirmar la existencia de esta cultura pop coreana y la “aculturación” que está viviendo por parte de otros países para aplicarla a sus propias culturas (Medina, 2017:128), es decir, la están intentando adaptar al público local y es precisamente por eso por lo que podemos definir al Hallyu como un fenómeno de “hibridación cultural y transnacionalidad” (Park, 2016 citado en ibidem:129).

Asimismo, en su Centro Cultural Coreano se han organizado también distintos eventos relacionados con el Hallyu como por ejemplo el 2019 Korea - The Philippines Friendship K-pop Concert, el cual se celebró en Manila y fue organizado entre el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo coreano y la National Commission for Culture and the Arts de Filipinas como el primer evento del 2019 Korea – The Philippines Year of Bilateral Exchanges. Actuaron grupos coreanos tan populares como NCT Dream, April y NOIR así como el también popular grupo filipino Silent Sanctuary y la acogida del público fue más que espectacular: las 700 entradas disponibles se agotaron en un minuto y colapsó la página web. Asistieron también Han Dong-man, el embajador coreano en las Filipinas, Kim Yong-sam, el primer viceministro del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Victorinol Manolo, un miembro de la National Commission for Culture and the Arts filipina (KOCIS News, 2019c).

Impacto en Australia

El impacto en el continente australiano ha sido también considerable y su Centro Cultural Coreano no se ha quedado atrás en la organización (e innovación) de eventos pues, además de ofrecer clases de baile, organizó en 2018 la primera K-pop Silent Disco Night Party por el día de la Cultura Coreana (concretamente el 27 de julio) en el Dacekool Studio (una famosa academia de baile en Sydney), la cual consistía en dar a los asistentes (unos 70 en total) auriculares conectados a un reproductor desde el que podían elegir entre tres canales que emitían las nuevas canciones de

K-pop así como los más recientes vídeos musicales y más antiguos mientras que también podían bailar en la pista y beber soju (KOCIS News, 2018a).

4.3.3. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en América del Norte y Latina

Impacto en Estados Unidos

Los americanos entraron en contacto con el género sobretodo a través de la televisión, es decir, a partir de que estrellas de K-pop participaran de manera directa o indirecta en programas tan conocidos y seguidos como *The Bachelor* (en el cual las participantes tuvieron que aprender una coreografía de 2NE1 en 2014) y *America's Next Top Model* (esta vez con la participación directa de 2NE1 ese mismo año), además de hacerlo a través de *talk shows* nocturnos como *The Conan Show* (Longenecker & Lee, 2018:107) y ya en 2007 en *The Colbert Report*, cuando su presentador, Stephen Colbert, fue traspasado en popularidad por el cantante Rain (Bi), obteniendo este último el primer puesto en la lista de las 100 personas más influyentes de 2007 de la revista *Time*. Además, algunos artistas de K-pop (y cada vez más) han colaborado con artistas americanos como PSY y Girls'Generation con Snoop Dogg, G-Dragon y CL con Skrillex y, por supuesto, BTS con el DJ Steve Aoki y el rapero Desiigner, además de haber colaborado anteriormente con el dúo *The Chainsmokers*, y finalmente, también siguen el K-pop a través de plataformas como Youtube (ibidem:108).

Un factor que explicaría su éxito en América sería una falta de *boybands*, algo con lo que el público americano siempre ha estado muy entregado (ibidem:115), aunque autores como Longenecker & Lee (2018:117) aceptan que el nicho de mercado del K-pop en los Estados Unidos es aún bastante pequeño y que incluso artistas tan conocidos e influyentes como Girls'Generation fallaron en hacer un debut exitoso en este mercado musical, algo que atribuyen a la barrera del idioma, pues la mayoría de los *idols* no habla inglés, y eso resulta un impedimento importante para la comunicación con su público extranjero y que impide en muchos casos el desarrollo de una conexión emocional con el artista (ibidem:118) pero por otro lado los contenidos de los medios coreanos tienen una importante conexión con los asiático-americanos, cosa que convierte al Hallyu en un importante mediador entre culturas y que puede resultar, de hecho, en un enriquecimiento de la cultura americana (ibidem:121). Asimismo, y después de haber hecho su entonces presidente

(Barack Obama) una referencia a la Korean Wave en su visita oficial a Corea del Sur en 2012 (Roll, 2018), se celebraron las primeras KCON (unas conferencias donde se presentan distintos productos culturales coreanos así como actuaciones de diferentes grupos de K-pop) ese mismo año en Los Ángeles y Nueva York , las cuales posteriormente llegaron a acoger a 85.000 y 43.000 fans respectivamente en 2017, 18.000 más que en 2016 (Longenecker & Lee, 2018:110) (aunque ya tenían antecedentes) que el Gangnam Style ayudó a visibilizar y popularizar (Gendler, 2017:5) tanto para la prensa norteamericana como para la difusión de los vídeos del evento en Internet (ibidem:6). De hecho, y como acabamos de mencionar, esta convención anual en Los Ángeles reúne más de 40.000 asistentes de media además de celebrarse otros eventos en otras ciudades que también reúnen multitudes (Chow, 2015), una popularidad que impulsó el surgimiento de otros proyectos: Chow (2015) comenta que Nickelodeon lanzó una serie televisiva en 2015 llamada Make it pop, una sitcom musical la cual estaba basada en el estilo del K-pop y producida por Nick Cannon con el claro objetivo de atraer a los fanáticos del género de Estados Unidos, los cuales siguen aumentando en número. Por otro lado, encontramos también dicho impacto del fenómeno en el interés por el aprendizaje del idioma coreano: las cifras de enseñanza del coreano han aumentado en paralelo al desarrollo progresivo del Hallyu: hace dos décadas los estudiantes de coreano en Estados Unidos eran 163 mientras que en 2018 eran unos 14.000 (Pickles, 2018 citado en Ocaña, 2019:70).

Impacto en Canadá

La popularidad del género en el país es también destacable, pues se celebró en el Museo de Historia en Ottawa, la K-pop Gala 2018 delante de un público formado por unos 500 espectadores gracias a su Centro Cultural Coreano. Además, quisieron participar 100 artistas canadienses (aunque finalmente sólo 17 fueron seleccionados) con el objetivo de introducir en más profundidad el género en el país y las entradas se agotaron en dos días. East2West, un grupo de baile de Montreal ganador de la semifinal del K-pop World Festival en Ottawa 2018 y ganador también del premio Best BTS performance en el Changwon K-pop World Festival de ese mismo año, fue invitado para realizar una actuación especial de Blood, Sweat & Tears, otra canción de BTS. Asimismo, dicho Centro afirmó que continuará haciendo esfuerzos para difundir el K-pop, alentando y apoyando a la comunidad local dedicada a él (KOCIS News, 2019d).

Impacto en Argentina

Según Gendler (2018:3), los primeros contactos con el Hallyu en Argentina datan de 2004, están relacionados con el K-pop y fueron creciendo fundamentalmente a través del impulso dado por su Centro Cultural Coreano en 2010 organizando el Primer Concurso Anual Latinoamericano de K-pop ese mismo año. Por otro lado, el concierto de la *boyband* Super Junior en 2012, el cual sería el primer concierto de un grupo de K-pop en el país, marcaría el inicio para la celebración de muchos otros eventos internacionales.

Gendler (2018:4), a través de una encuesta a consumidores y fans del Hallyu (entre los que encontramos clubes de fans como BTS Argentina MURO, ONCE for Twice – FanclubArgentina, Gfriend Argentina, AOA Elvis Argentina y BLACKPINK in your area Argentina), constituyó una muestra de un 91.1% de mujeres y un 8.9% de hombres que le permitió definir el perfil de los fanáticos del K-pop: los principales consumidores de la Korean Wave eran en su mayoría mujeres de entre 19 y 25 años (un 43.2%) seguido del de 18 años o menos (22.9%) y del de mayores de 30 (17.2%), además de ser la mayoría residentes en las grandes ciudades argentinas. Los encuestados casi en su totalidad consumen principalmente K-pop (99%) y su primer contacto con la Korean Wave fue a través de este también, tanto en los inicios de esta en Argentina como actualmente (ibidem:5). La mayoría lleva más de 4 años escuchando K-pop (48.2%), sobretodo a través de Youtube (96.3%) (aunque un 40.8% afirma escucharlo a través de CDs físicos) (ibidem:6). Los grupos más escuchados en el país son BTS (63.9%), BLACKPINK (63.4%), EXO (61.8%) y Super Junior (59.2%) (idem) y encontramos que un 59.2% había asistido a un concierto de K-pop, un cambio significativo desde 2014 (Molnar, 2014 citado en ibidem:7) además de haber asistido a algún evento sobre la cultura coreana o sobre K-pop (69.8%) (idem). También a través del K-pop se les despertó la motivación para informarse sobre Corea (24%), sobretodo entre los más jóvenes (ibidem:9), y era el motivo mayoritario para estudiar el idioma (para “entender mejor las letras de las canciones”) (ibidem:10).

Su Centro Cultural Coreano también ha organizado varios eventos relacionados con el Hallyu: el 5 de noviembre de 2019 se celebró la Korean Culture Night - 2nd Hallyu Festival (Coreanizados), la cual contó con una actuación de la *boyband* Mont, y fue organizada junto a la Korea Foundation for International Cultural Exchange y la comunidad de fans Hallyu Chingu como parte de los eventos de La Noche de los Museos. El evento reunió unos 12.000 visitantes, el número

más alto desde 2009, mostrando de nuevo la importante popularidad de la Korean Wave, y en especial del K-pop, en el país latinoamericano (KOCIS News, 2019e).

Impacto en México

México es uno de los países donde el Hallyu (y sobretodo el K-pop) tienen y han tenido mayor impacto comprobado recientemente (el 5 de marzo de 2020) en la celebración de los primeros Spotify Awards, con sede en la Ciudad de México, debido a la gran cantidad de grupos nominados como BTS, Monsta X, MAMAMOO, GOT7, Red Velvet, BLACKPINK, [(G)]I-DLE y más aunque los ganadores en sus categorías (de grupos de K-pop más escuchados) para *boyband* fue una vez más BTS, y para *girlband* fue BLACKPINK. Por otro lado, el género también está ganando terreno en el país a través de otro canal: en la televisión privada mexicana el año pasado fue creado un canal específico para hablar sobre toda la cultura *geek* llamado BitME y que cuenta con programas como K-pop Idols y El top BitMe K-pop. El primero tiene varios segmentos donde se habla de la popularidad de ciertos grupos, sobre los nuevos grupos que han debutado, entre muchas otras cosas, mientras que el segundo es un top 5 de canciones recomendadas por el programa (González, 2020). Asimismo encontramos otros múltiples eventos organizados (en este caso por fanáticos) entre los que encontramos principalmente aquellos relacionados con el ámbito musical y que han “invadido” algunas de las cafeterías en la capital del país: se celebraron dos eventos simultáneos el pasado 14 de marzo que buscaban conmemorar fechas importantes para los fans como el cumpleaños de Suga (integrante de BTS) y el lanzamiento del segundo álbum completo de uno de los grupos más activos en el extranjero, NCT 127, que curiosamente tenían mucho en común, pues sus organizadoras eran muchachas jóvenes de unos 19 años de edad y ambas manifestaron que su único propósito para realizar los eventos era conocer a más chicas que compartieran los mismos gustos y crear un espacio compartido de complicidad (Macías, 2020) aunque no es solo un espacio para jóvenes, pues existen también comunidades para adultos como la comunidad de madres ARMY (fans de BTS) de Latinoamérica (vía Facebook y grupos de Whatsapp), las cuales son de diferentes edades y la mayoría son de Argentina y México, pero también las hay de otros países como Perú, Costa Rica y Chile, todas encantadas con el mensaje de “amor propio” que (en este caso) predica BTS, pues es positivo para ellas y sus hijos e hijas (Jasso, 2020).

Finalmente, cabe destacar que aunque el resto de países latinoamericanos no cuenten con Centros Culturales Coreanos se organizan también muchos eventos a través de la voluntad de los fans: encontramos eventos relacionados con el Hallyu, por ejemplo, en dos ciudades colombianas, Pereira y Manizales, por sus respectivas comunidades de fanáticos, llamadas Hallyu Pereira y Hallyu Manizales, las cuales existen desde hace 10 años y empezaron a organizar estas actividades desde 2011 (la comunidad de Pereira) y desde 2012 (la de Manizales) (Valdés, 2020).

Además, y tal y como habíamos adelantado anteriormente, la inclusión de ritmos latinos en las canciones no ha cesado: uno de esos intercambios musicales fue entre los grupos Reik y MBLAQ en 2013 cuando los grupos visitaron el país del otro, participaron en *reality shows* mostrando sus culturas y dieron conciertos juntos tanto en México como en Corea. Encontramos otras colaboraciones como por ejemplo la del grupo Super Junior con la cantante Leslie Grace en Lo Siento (incluso la artista participó en la gira de conciertos del grupo llamada Super Show 7) y la de este mismo grupo con Reik en Otra vez (incluso ambos grupos participaron en el vídeo musical) así como la de Becky G con el integrante de BTS J-Hope en septiembre de 2019 llamada Chicken Noodle Soup. Ese mismo año Sebastián Yatra colaboró con el grupo Monsta X en Magnetic mientras que ya anteriormente grupos como SHINee incluyeron frases en español en su canción Señorita del año 2009, en 2012 U-KISS incluyó distintos Te amo en su canción homónima y después GFRIEND publicó su single Me gustas tú. Posteriormente, en 2017 se dió el debut del grupo KARD, el cual incluye multitud de ritmos latinos en sus canciones como Oh NaNa, Rumor y Hola Hola (Cienfuegos, 2020).

Por otro lado, el cantante Eric Nam viajó en 2018 a la ciudad de San Miguel de Allende en Guanajuato, México, para grabar los videos musicales de Honestly y Potion, en los cuales muestra paisajes y lugares representativos de la región, así como a una famosa marca de tequila. Más tarde en ese año, también BTS menciona a un ícono de México (el Mariachi) en la canción Airplane pt. 2. El grupo VAV no se quedó atrás, llamando a sus seguidoras “señoritas” a finales de 2018 y un año más tarde colaboraron con el rapero De La Ghetto y Play-N-Skillz en Give Me More (Un Poco Más). Además, otros muchos otros *idols* han hecho *covers* de algunas canciones famosas en español como Lunafly, uno de los grupos más inmersos en interpretar canciones en el idioma, quienes cantaron canciones de grupos mexicanos como Jesse y Joy y Reik, y entre los años 2014 y 2015 llegaron a escribir canciones originales totalmente en español como Superhéroe, Quiero Besarte y A

ti. Finalmente, en 2019 Super Junior sorprendió a sus fans mexicanas con una versión tributo de la famosa canción Ahora te puedes marchar del artista Luis Miguel (idem).

4.3.4. Impacto del fenómeno y de las iniciativas relacionadas en Europa

Es también ya de amplio conocimiento popular que el K-pop (y el Hallyu en general) se ha ganado miles de fans en el continente europeo, cosa que no ha pasado por alto el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, el cual a través del KOCIS organizó el importante Festival K-Community²⁹ los días 4 y 5 de octubre de 2019 en el Forest National de Bruselas, Bélgica, donde participaron miembros de la mayor parte de clubs de fans del Hallyu europeos con el objetivo de promover la comunicación y unidad entre ellos, además de aumentar el interés por la Korean Wave. El primer día del evento la *girlband* Dreamcatcher dió una clase de *Hangul* (enseñando las letras de canciones a través de juegos) en el Centro Cultural Coreano de Bruselas mientras que al día siguiente los fans pudieron practicar Ssireum (lucha libre coreana), Taekwondo y probarse un Hanbok, es decir, el traje tradicional del país. Además, 5 clubs elegidos por el KOCIS realizaron una actuación de artes tradicionales coreanas (música de percusión tradicional llamada Samulnori) así como de K-pop, después de haber sido entrenados desde julio por expertos del sector (Kim & Kim, 2019).

De hecho, tan grande ha sido su impacto global que los Centros Culturales Coreanos alrededor del mundo han visto en 2019 un incremento del 15% respecto al año pasado de las clases de baile y música pop coreana (aunque la demanda de clases de baile con especial interés por las coreografías fue el doble que la de las de canto). El KOCIS anunció el 29 de diciembre del año pasado (2019) que la K-pop Academy (con canciones de K-pop, baladas y bandas sonoras de dramas) se celebró ese año en 25 Centros Culturales Coreanos incluyendo los de Alemania, Reino Unido, Egipto, Indonesia y los Estados Unidos (Kim & Lee, 2019). Esta iniciativa pero ya había empezado en 2016 en los 20 países donde el Hallyu tenía sus mayores núcleos de fans con la ayuda de profesionales como el cantante Park Ji-heon del grupo V.O.S y el bailarín Hong Young (un coreógrafo de la primera generación de bailarines de K-pop) (Min & Sohn 2018). El presidente del KOCIS, Kim Tae-hoon, considera la academia como una oportunidad para acercarse a los jóvenes

²⁹ Para más información del evento es posible visitar su página de Facebook en <https://www.facebook.com/kcf.kofice/>.

de cada país, dejar una imagen positiva de Corea y expandir (aún más) el interés del público por su cultura, además de contar con más planes para 2020 (Kim & Lee, 2019).

Asimismo, cada Centro Cultural Coreano europeo llevó a cabo distintos eventos como en el caso de Bélgica, donde en Bruselas se realizó un K-pop Flash Mob y un Random play dance y en Turquía se realizó un evento para la grabación y producción de vídeos musicales (Kim & Lee, 2019). También en Bulgaria, después de que el género llegase entre 2010-2012 con grupos como SHINee, 2NE1 y BigBang, se organizaron grupos de baile y algunos eventos como estos “bailes aleatorios” en público (el primero realizado el 1 de junio de 2019) e incluso cursos para aprender coreano en escuelas y universidades. Según la autora, los búlgaros redescubrieron la cultura coreana a través del K-pop, suscitando un gran interés por las coreografías y haciendo de estas un excelente medio para hacer nuevas amistades. Además, la autora afirma que el fenómeno ha cambiado a los adolescentes búlgaros en una amplia variedad de formas: los ha hecho más responsables, más capaces de creer en sus sueños y ha creado un espacio compartido entre ellos como por ejemplo en el caso de una chica que participaba en el *reality show* Brigade New Home, la cual tenía una vida extremadamente difícil, pero que gracias a la embajada coreana en Bulgaria y al grupo de *covers* de baile Toxic, se redescubrió a sí misma e hizo nuevos amigos (Plamenova, 2019).

Joanna Elfving-Hwang (2013:24) habla también de la iniciativa Project K, la cual define como “un espacio transcultural que ha creado su propia narrativa de cultura coreana híbrida a través de permitir que los estudiantes universitarios alemanes la (re)definieran a partir de películas, talleres y fiestas rave de K-pop”. Este es un proyecto liderado por estudiantes con el objetivo de atraer a otros estudiantes y gente joven de Frankfurt (aunque inicialmente estaba financiado por el consulado coreano) (ibidem:19). Además, la autora afirma que eventos como este pueden marcar una diferencia a largo plazo porque son de interés para un grupo demográfico tradicionalmente importante para la diplomacia cultural, es decir, los estudiantes universitarios, y coincide en que la K-culture ofrece una potencial base para crear una futura afinidad cultural (ibidem:25).

Mientras que también aquí en España sobretodo el K-pop goza de gran popularidad, ilustrada por ejemplo en la celebración de las finales de la octava competición de K-pop en España con una audiencia de 1000 personas el 29 de Junio de 2019 en el Teatro EDP de Madrid. Las rondas preliminares reunieron un total de 191 grupos participantes de distintas ciudades españolas y dejaron un total de 10 grupos finalistas. PlayZ, un canal de RTVE, emitió el concurso en directo

(igual que lo hizo la emisora de radio Los 40) y subrayó el impacto positivo que el género está teniendo en los jóvenes del país, destacando especialmente el discurso que BTS dió en la Asamblea General de las Naciones Unidas, el cual animaba a “amarse a uno mismo y a perseguir la plenitud personal”. Por otro lado, el periódico El País escribió un artículo titulado El Centro Cultural Coreano presenta la siguiente generación de estrellas del K-pop. La cantante gallega Law (interpretando Solo de Jennie Kim) y el grupo madrileño The Bratz (bailando a ritmo de Kill this Love de BLACKPINK) fueron las ganadoras del concurso y representaron a España en el Changwon K-pop World Festival de 2019 (KOCIS News, 2019f).

Otro evento reciente organizado por el Centro Cultural Coreano de Madrid con el Hallyu como temática principal fue el Hallyu Come On – Ecos de Corea, realizado junto al programa de voluntarios K-Culture Friends del Centro y junto a la Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) el 19 de octubre del pasado año. El festival se celebró gracias a que España es uno de los países más consumidores de productos de la Korean Wave a nivel mundial (sobre todo de entretenimiento, música, belleza, deporte y cultura en términos generales) y el evento pretendía provocar un interés aún mayor. Se llevaron a cabo talleres de cocina, conferencias de K-beauty, una demostración de danza tradicional y de Taekwondo, charlas sobre el país y sobre el programa de becas disponible para vivir allí así como por supuesto se realizaron distintas actuaciones de artistas de K-pop (Centro Cultural Coreano de Madrid, 2019). También se había organizado anteriormente (en 2018) la K-pop Academy (siendo ese el tercer año que se celebraba) donde participaron 50 alumnos, tanto en clases de canto como de baile, los cuales fueron instruidos por 2 profesionales invitados especialmente desde Corea. Para concluir el curso hubo una actuación final en el Teatro Luchana de Madrid (KOCIS News, 2018b).

4.3.5. Impacto del fenómeno y de las actividades relacionadas en África y Oriente Medio

Según Cheptea (2007 en Ochieng & Kim 2019:384), el aumento del volumen de bienes intercambiados entre países se debe a la proximidad cultural, es decir, a la existencia del mismo idioma hablado en el país importador y el país exportador, de similitudes en creencias religiosas o de lazos coloniales, como ya hemos comentado con anterioridad. Corea en este caso es un ex colonia de Japón, y por lo tanto comparte una experiencia similar con muchos otros países, por lo que implica menos oposición hacia el país en el sudeste asiático (Roll, 2018 en ibidem:385) igual que en África, con la que comparte también esa historia lejana de sumisión a las potencias imperiales junto a una experiencia histórica más reciente: la de la pobreza y subdesarrollo³⁰ cosa que, y dadas las circunstancias históricas de Corea y su rápida transformación, hace que muchos africanos apunten a este país como un modelo de éxito socioeconómico y sociocultural a seguir (Bodomo y Chabal, 2014 en idem). Así, los países africanos ven más favorablemente a Corea (como un igual) que a los países occidentales, un hecho clave para entender la atracción por la cultura popular coreana a pesar de afirmarse a menudo que no existe una gran proximidad cultural (ibidem:388) aunque eso no es del todo cierto pues podemos valernos de la teoría de la cultura compartida (*cultural shareability*) para explicar esa atracción, ya que esta afirma que algunos países pueden producir productos culturales que contienen valores, imágenes, arquetipos y temas universales que atraen a través de fronteras culturales (Singhal y Udornpim, 1997 en ibidem:389). Algunos estudiosos como Yang y White, 2016; Kwon, 2011 (en idem) han documentado la existencia de valores en el Hallyu compatibles con las culturas africanas como por ejemplo, los valores confucianos de la familia y la cohesión, la armonía interpersonal y la no confrontación como estilo de vida. Otro factor que podría hacer que el Hallyu sea más atractivo para África es la proximidad de la temática. Singhal y Udornpim (1997 en idem) expusieron que los temas como el trabajo duro y la paciencia que resultan en una movilidad ascendente desde la pobreza hasta el éxito material es interesante para muchos africanos junto a las imágenes rurales (de la vida diaria), el amor y la familia (ibidem:390). Además, como una parte de la población africana aspira a que su país llegue al desarrollo actual de Corea del Sur, el país goza de buena imagen para ellos que lleva a

³⁰ En el año 1965 el PIB por cápita de Corea del Sur era menor que el de Ghana mientras que actualmente es la duodécima economía más importante del mundo (Roll, 2018).

la identificación con sus productos culturales, pues representan la modernidad (ibidem:391-392). Según el estudio llevado a cabo por estos autores, Ochieng & Kim, a africanos venidos de Kenia, Burundi, Tanzania, Uganda y Rwanda viviendo en Corea, la mayoría como estudiantes (75.3%), el consumo de dramas, películas y K-pop es justamente del 75.3%, dividido en un 80.8% de las mujeres y un 73.7% de los hombres encuestados (ibidem:397) aunque en su mayoría el primer contacto no fue en Corea: algunos habían descubierto ya el K-pop en las universidades de Kenia y Tanzania aunque a través de Youtube. En esos países, igual que en Nigeria, Sudáfrica, Ghana, Kenia, Togo, Etiopía, Angola, Egipto, entre otros, el K-pop es un fenómeno “viral”, con una gran cantidad de fanáticos. El Centro Cultural Coreano de Nigeria fue establecido por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea en mayo de 2010 bajo el beneplácito de la Embajada de la República de Corea en Abuja, siendo el primero de su tipo (y de momento el único) en África, el cual presenta oportunidades para expandir los programas culturales coreanos en Nigeria y fomentar el intercambio cultural entre los dos países. El centro ofrece clases de idioma coreano, el Festival de comida coreana y clases de cocina coreana así como la K-pop dance academy junto a otros eventos relacionados con el género. En 2017, 20 jóvenes nigerianos se graduaron de la academia después de seis semanas de entrenamiento impartido por dos expertos en K-Pop invitados desde Corea. Han Sungrae, el director del Centro, dijo que la academia había inculcado en los graduados las habilidades de baile que les ayudarían durante la K-pop Dance Competition, además de elogiar a los jóvenes por su compromiso y dedicación y pedir que más jóvenes se inscriban en el próximo año (Onyekachi, 2019).

En Lagos, una de las mayores ciudades africanas situada en Nigeria, se ha vivido especialmente un importante aumento de la popularidad del K-pop: su Centro Cultural Coreano organizó una semifinal (celebrada en la Universidad de Lagos) para que el o los ganadores representaran al país en el Changwon K-pop World Festival de 2019 (en 2015 Pacific Starz ganó el concurso y en 2016 Supreme Task quedó segundo, aunque ganó 7,000 dólares como premio al mejor *performance*, mientras que Fragile Dance Crew llegó a la final en 2017, todos grupos de Nigeria). Con un público de unas 1000 personas, se cerró la octava edición del K-pop Festival en el país y se eligió a Octopus Dance Zone, quienes presentaron su cover de Lullaby de GOT7, y a D'Brany, con su versión de No Air de the Boyz, para representar al país en la gran final en Corea (KOCIS News, 2019g). Asimismo, su Centro organizó también el 1 de junio de 2019 una

ceremonia de bienvenida para la delegación de los miembros de la Asamblea Nacional de Corea en Abuja. Aunque las relaciones bilaterales comenzaron en 1980, el propósito de la visita de la Asamblea Nacional de Corea fue la continuación de la cooperación mutua entre los dos países en diversas áreas para lograr el crecimiento económico y cultural que con la introducción del Taekwondo, el K-pop y el idioma coreano en Nigeria parece haber logrado una mayor profundización y fortalecimiento de los intercambios entre estos países. Durante la ceremonia se realizaron una exhibición de baile K-pop por algunos estudiantes nigerianos y un acto de Taekwondo realizado por algunos alumnos de primaria, entre muchos otros (Nnenna, 2019).

Respecto a su popularidad e influencia en Oriente Medio, encontramos la investigación de Mohamed Elaskary (2018:1) quien afirma que el Hallyu ha tenido tanto éxito allí que ya se habla de "Hallyuwood". Se extendió por Israel y Palestina a través de los propios fans, quienes expanden el conocimiento del Hallyu entre sus amigos y familiares, y tuvo tanto éxito debido (de nuevo) a la similitud de valores entre la cultura coreana y la árabe junto a la menor existencia (o falta) de desnudos y violencia, hecho que lo llevó a ser clasificado como "seguro" para ser consumido por espectadores árabe-musulmanes, generalmente más conservadores (ibidem:4). Kim (2014:11 en ibidem:7) argumenta que estos factores culturales juegan un papel importante en el éxito de Hallyu en el mundo árabe, ya que hay hábitos sociales que ellos (como los africanos) comparten con los coreanos, como pueden ser lazos familiares, historias de amor que no son explícitas, amistad, altruismo, etc. y que comparado con la música pop occidental, con su desnudez y letras obscenas, el K-pop encaja mucho mejor con los valores de las principales sociedades árabes pues quizás se encuentra una construcción de la sexualidad y sensualidad más afín a esta cultura. El K-pop cuenta entonces con millones de fans en el mundo árabe y además parece que las páginas de fans árabes en Facebook dedicadas a celebridades coreanas son incluso más activas que las de los propios coreanos. Los dramas y el K-pop se han vuelto tan populares en el mundo árabe-islámico que Kim (2014:5 en idem) apodó a la región "el océano azul de la Korean Wave". Además, también en este caso el Hallyu ayudó a las exportaciones de otros productos coreanos a Oriente Medio y al aumento de turistas árabes en Corea del Sur.

La mayoría de fans en Oriente Medio son, de nuevo, chicas jóvenes que usan SNS (ibidem:7) aunque el Gangnam Style de PSY introdujo a muchos otros grupos de población al mundo del K-pop y así el género recibió millones de visitas en la región, con Arabia Saudita

logrando 42.17 millones de visitas hacia 2013, los Emiratos Árabes Unidos con 4.8 millones y Kuwait con 1.7 millones (según Kim 2014:10 en idem). También en Egipto según Radwa Ashraf (2013 en ibidem:10) hay multitud de fans del Hallyu y, según ella, incluso parece que hay más fans fuera de Corea. Los grupos más famosos en la región son la mayoría de SM Entertainment (SHINee, Girls'Generation y Super Junior) aunque con alguna excepción como la siguiente: tal popularidad llevó a la apertura de un Centro Cultural Coreano y a la organización del Korea Festival 2019 en Abu Dhabi, el cual contó con distintos subeventos como un concierto llamado Korean Music Night Part 2 dado por el grupo B.I.G el día 7 de noviembre, convirtiéndose en el primer grupo de K-pop que ha dado un concierto en solitario en Oriente Medio. Dicha *boyband* ha despertado un gran interés y apoyo en la región a partir de sus *covers* en árabe de las canciones LM3ALLEM, La Bezzaf, Boshret Kheir y 3 Daqat. Asimismo, y gracias a esa popularidad, fueron invitados el 26 de junio a dar una actuación durante el almuerzo oficial en Cheong Wa Dae para felicitar al Príncipe Heredero de Arabia Saudita, Mohammad bin Salman (KOCIS News, 2019h).

Más eventos organizados en su Centro Cultural han sido en 2018, cuando se organizó en el Centro de Egipto la K-pop Academy, con 40 alumnos matriculados (aunque hubo casi 200 candidaturas) y junto a profesionales del ámbito (3 instructores para 20 principiantes y 20 de nivel medio) que les dieron clase durante 6 semanas (KOCIS News, 2018c), entre otros.

5. Conclusiones

Entonces, y como hemos podido confirmar a lo largo de este trabajo, podemos concluir en que la Korean Wave es en sí misma una mezcla de la tradición coreana y de las tradiciones occidentales, por lo tanto, una consecuencia de la hibridación cultural que sin embargo, es embalada y presentada de tal manera que consigue el éxito en el mercado musical global sin comprometer las características distintivas de la tradición coreana (como nos recuerda Kaisii, 2017 en Ochieng & Kim, 2019:390) y que ha llegado incluso a disputarse el título de “hegemonía o imperialismo cultural” que ostentaban hasta el momento los Estados Unidos, principal creador de cultura popular y país con el mercado mundial más grande a nivel musical, aunque, como también hemos podido comprobar, esto no hubiera sido posible sin la importante promoción y apoyo que le han brindado los sucesivos gobiernos desde mediados de la década de los años 1990, ya sea a partir de ayuda financiera como a partir de la implementación de medidas proteccionistas o de la creación de otros organismos públicos dedicados al desarrollo del Hallyu en todos los sentidos, entre muchas otras iniciativas. Innegable es también que a través de esta participación en el desarrollo de su industria cultural, Corea del Sur buscaba convertirla en un recurso de *Soft Power*, en especial la Korean Wave, tanto para mejorar su imagen internacional como país como para hacerse un hueco entre sus potencias vecinas, es decir, China y Japón, aliadas, los Estados Unidos en este caso, y a nivel mundial, pues es a partir del *Soft Power* como una potencia media puede ganar relevancia en el panorama internacional (a falta de ejército o recursos de *Hard Power*) y gracias a la Korean Wave así ha sido pues el país ha conseguido alejar el fantasma de la Guerra de Corea (1950-1953) al que muchos países lo asociaban y labrarse una reputación muy positiva, tanto que gracias al Hallyu, muchos consumidores ven con buenos ojos la compra de otros productos surcoreanos (Ochieng & Kim, 2019:398) y se han interesado enormemente por conocer en más profundidad el país a partir del llamado “efecto bola de nieve”, estudiar el idioma, aprender sobre la gastronomía coreana, consumir otros productos como vehículos, teléfonos móviles pero también consumir cosmética (o medicina), moda (para vestirse como los artistas coreanos) e incluso les anima a venir a visitar el país en primera persona y a informarse de las últimas noticias de entretenimiento coreano, un deseo global creado y empujado por las compañías de entretenimiento, las de distribución, televisiones y emisoras de radio y las políticas de los gobiernos nacionales (Yin & Liew, 2005:227- 228), como ya

hemos explicado. La industria del entretenimiento, las diferentes organizaciones involucradas en películas, compañías de música, compañías de juegos en línea, *chaebols* coreanos y el gobierno coreano han asegurado la representación de los aspectos interesantes de la cultura coreana en sus respectivos medios (Roll, 2018).

Por otro lado, muchos jóvenes y no tan jóvenes de todos los rincones del mundo se han sentido identificados en las letras de las canciones de K-pop y se han visto atraídos por las coreografías de sus grupos favoritos si no que además (y según algunos autores) han creado “un tercer espacio”, una comunidad transnacional (según Revathi Krishnaswamy en Yin & Liew, 2005:211) que se afirma que era otro de los objetivos del gobierno (aparte de los enormes beneficios económicos recogidos), es decir, a través del Hallyu se promocionan convergencias culturales positivas y se promueve el entendimiento entre culturas (ibidem:214) y también a nivel nacional, pues incluso podría llegar a ser la “fuerza-guia” para brindar la paz y estabilidad (e incluso llevar a una posible reunificación) en la península coreana a partir de este acercamiento cultural (según autores como Hong 2014:98 en Elaskary, 2018:13-14). Por otro lado, la promoción de la Korean Wave por parte de organismos oficiales y gubernamentales se ha visto materializada en el establecimiento de Centros Culturales Coreanos a lo largo del mundo y en la organización de distintos eventos relacionados con el Hallyu.

Pero este éxito no deja de lado la existencia de ciertos problemas o retos que la Ola Coreana (y el gobierno surcoreano) deberá superar como el de la innovación constante de sus productos coreanos, no sólo en los temas e historias (de las canciones) sino también en la ejecución creativa, la sobreexposición de sus celebridades, cosa que representa un importante problema de estrés para ellos y ellas, y el de buscar una financiación sostenible por parte del gobierno pues, como hemos podido constatar, el gobierno ha estado participando activamente y apoyando el crecimiento de Hallyu y mantener esa inversión durante un largo período de tiempo va a ser sin duda complicado, por lo que autores como Roll (2018) defienden que la Marca Corea necesita poder lograr un equilibrio para evitar la sobre-comercialización.

Finalmente, nos gustaría sugerir nuevas líneas de investigación como la continuación de este mismo estudio, profundizando en la investigación en las iniciativas de diplomacia cultural que el gobierno de Corea del Sur ha llevado y está llevando a cabo así como el impacto cultural que ha tenido y todavía tiene el fenómeno del Hallyu en países que no hemos podido tratar en este trabajo

(ya sea por falta de información o de tiempo) o, si nos queremos centrar plenamente en las relaciones bilaterales dentro de la península coreana, sugerimos estudiar y analizar el rol que podría adoptar el Hallyu o el K-pop en una reunificación cultural (y posiblemente formal) de esta.

6. Bibliografía

- Ainslie, M,J, (2017), *Korean Soft Masculinity vs Malay Hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom*, Institute of Korean Studies: Korea Observer, Vol. 48, No. 3, Autumn 2017, pp. 609-638.
- Busan One Asia Festival - 부산원아시아페스티벌 (2019). Consultado el 7 de Febrero de 2020 en <<https://bof.or.kr/cms/main_e.do>> .
- Chow, K (2015, 15 de Abril), *How the South Korean Government made K-pop a thing*, Npr.org. Consultado el 7 de Febrero de 2020 en <<<https://www.npr.org/sections/codeswitch/2015/04/13/399414351/how-the-south-korean-government-made-k-pop-a-thing?t=1581097947914>>>.
- Dian, E, T, (2012), *K-Pop and J-Pop Influences to University Students in Malang, East Java-Indonesia: A Comparative Public Diplomacy Studies*. Andalas Journal of International Studies.
- Gan, X,N. (2019), *A Qualitative Study On The Soft Power Of Korean Popular Culture On Consumer Behaviour In Malaysia*, Malasia: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Gendler, M, A, (2018). *Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet*. 2das Jornadas sobre la Oleada Coreana. Asociación de Estudios Hallyu en Argentina - Centro Cultural Coreano en América Latina, Buenos Aires.
- Gendler, M, A, (2017). *Cuando el K-pop conoció Internet (e Internet conoció al K-pop): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.
- Gienow-Hecht, J. C. E., & Donfried, M. C. (2010). *Searching for a Cultural Diplomacy*. Berghahn Books.
- Hjalmarsson, D,A, (2013), *South Korea's Public Diplomacy: a cultural approach. The acquirement of soft power*, Suecia: Södertörn University.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd ed, Sage publications, Inc.

- KBS (2019), 2019 Changwon K-pop Festival. Consultado el 7 de Febrero de 2020 en <<<http://k-popworldfestival.kbs.co.kr/index.php>>>.
- Kim, K., Choe, Y. M., (editors) (2014), *The Korean popular culture reader*, Duke University Press.
- Kim, T,Y; Jin, D,Y (2016), *Cultural Policy in the Korean Wave: an Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*, International Journal of Communication 10, p. 5514- 5534.
- Korean Creative Content Agency (KOCCA) (2019), *Directory Book*.
- Lie, J, (2015), *K-POP – Popular music, cultural amnesia and economic innovation in South Korea*, UCPRESS (University of California press).
- Medina, A, A. (2017), *Hallyu as a Window to Cosmopolitan Korea: The Analysis of Hallyu's Sustainability as a Form of Pop Culture and Soft Power Diplomacy*. Ateneo de Manila University, Korean Studies Conference Proceedings 4.
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo – República de Corea (2019), *VisitKorea*. Consultado el 8 de Febrero de 2020 en <<<http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>>>.
- Ocaña Baudoin, S,L. (2019), *El efecto del “Hallyu” en la Estrategia de Soft Power de Corea del Sur*, Lima: Universidad de Ignacio Loyola.
- Ogoura, K. (2008), *Japan's postwar culture diplomacy*, Centre for area studies (CAS), Berlin: Freie Universität.
- Royo, C. (2018, April 5). *La popularidad del norebang (노래방) en Corea del Sur*, Madrid: Han Association (Han-A), Consultado el 10 de Febrero de 2020 en <<<http://han-association.com/2018/04/04/norebang-노래방/>>>.
- Visit Korea for me (2019). *K-pop*. Consultado el día 7 de Febrero de 2020 en <<<https://www.visitkoreaforme.com/eng/K-pop/K-popList.kto>>>.
- Woodier, J; Park, S. (2017), *Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth*, International Journal of Cultural and Creative Industries: Volum 5, Issue 1.
- Zhang, Y, (2011), *Re-examining Herbert Schiller's Cultural Imperialism Thesis with cases of Chinese and Korean Cultural Industries and China's Quest for Soft Power: A Comparative Study of Chinese Film and Online Gaming Industries' Going-out Efforts*, B.A. (Hons.), University of Illinois Urbana-Champaign.

- Chew, Y. C. (2018). *The Success Factor of K-pop Music from The Fan's Perspective*. Academia.edu. Disponible en PDF en:
<<https://www.academia.edu/37923390/The_Success_Factor_of_K-pop_Music_from_The_Fans_Perspective>>
- Ochieng, H. K., & Kim, S. (2019). *Cultural Exchange and Its Externalities on Korea-Africa Relations: How Does the Korean Wave Affect the Perception and Purchasing Behavior of African Consumers?* SSRN Electronic Journal. Disponible en PDF en:
<<https://www.academia.edu/41527485/Cultural_Exchange_and_Its_Externalities_on_Korea-Africa_Relations_How_Does_the_Korean_Wave_Affect_the_Perception_and_Purchasing_Behavior_of_African_Consumers_1>>
- Yin, K. F. S., & Liew, K. K. (2005). *Hallyu in Singapore: Korean cosmopolitanism or the consumption of Chineseness?*. Korea Journal, 45(4), 206-232.
- Elaskary, M. (2018). *The Korean Wave in the Middle East: Past and Present*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.
- Gordon, L. (2015, 8 de Octubre) *A Lesson in Culture from K-Pop and the South Korean Ministry of Culture*. Consultado el 7 de febrero de 2020, de
<<<https://www.exaqueo.com/blog/2015-10-b0879g3ay9viza8g99ovapgbkwcqn3>>>
- Kang, G. & Kim, H. (2019, 21 de Junio) *Content Creation Contest Talk Talk Korea 2019 launched*. Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 2 de mayo de 2020 en
<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1013035&langCode=lang002&menuName=&menucode=menu0168&menuType=Kocis_Board_Common&ctrCode=&searchType=&searchText=&rn=15>>
- Kim Y. D. & Kim M. (2019, 2 de Octubre). *Hallyu event in Brussels to stress unity among Europe-based fans*. Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 2 de abril de 2020 en
<<[70](http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1033611&rn=8&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=null&searchText=>>>>
- Kim, H. & Lee, J. (2019, 27 de Diciembre) <i>Enrollment at K-pop Academy Worldwide rises 15% in 2019</i>. Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 10 de abril de

</div>
<div data-bbox=)

2020 en

<<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1034301&rn=2&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=null&searchText=>>>

- Min, Y.J. & Sohn J.A. (2018, 29 de Mayo) *25 Korean Cultural Centres provide K-pop singing, dancing lessons*. Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 11 de abril de 2020 en

<<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=10693&rn=56&page=6&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>

- Roll, M. (2018, enero 1) *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Consultado el 7 de febrero de 2020 en

<<<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>>

- Xu, A. & Lee, H. (2018, 29 de Junio), *New York Korea Center to open in 2020*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 10 de febrero de 2020 en

<<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=10915&rn=52&page=6&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>

- Lee, K.M & Lee, J. (2019, 10 de Mayo), *Korean Cultural Center in Tokyo marking 40th anniversary with events*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 12 de febrero de 2020 en

<<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1012910&rn=18&page=2&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>

- Lee, H. (2018, 30 de Abril), *KOCIS leads globalization of Korean arts, culture*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 12 de marzo de 2020 en

<<<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=10532&rn=62&page=7&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>

- KOCIS News (2019, 11 de Septiembre), *Hallyu event held in West Java*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 30 de marzo de 2020 en

<<http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1033659&rn=25&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=RE>>

G0000&page=3&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>

- KOCIS News (2019, 7 de Noviembre) *Korean Culture Night - 2nd Hallyu Festival*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 20 de marzo de 2020 en <<http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1034242&rn=14&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0001&page=2&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>>
- KOCIS News (2019, 18 de Noviembre) *Korean Music Night Part 2*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 20 de marzo de 2020 en <<http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1034241&rn=13&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0003&page=2&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>>
- KOCIS News (2019, 26 de Diciembre), *Wrapping up 2019 with K-pop*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 16 de marzo de 2020 en <<http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1034498&rn=6&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0000&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=null&searchText=>>>>
- KOCIS News (2019, 29 de Agosto), *Lectures on traditional K-music complement K-pop Academy*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 8 de abril de 2020 en <<http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1013582&rn=26&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0000&page=3&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>>
- KOCIS (n.d.), *Vision and Mission*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Korean culture and information service. Consultado el 20 de abril de 2020 en <<<http://www.kocis.go.kr/eng/openVision.do>>>

- KOCIS News (2019, 11 de Julio) *K-pop Competition in Madrid*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 2 de abril de 2020 en <<[>>](http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1013361&rn=32&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0002&page=4&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>
- Centro Cultural Coreano de Madrid (2019, 2 de Octubre), <i>Hallyu | Hallyu Come on: Ecos de Corea</i>, Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. Consultado el 4 de mayo en <<<a href=)
- KOCIS News (2019, 22 de Enero), *2018 K-pop Gala in Ottawa*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 20 de abril de 2020 en <<[>>>](http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=12160&rn=57&langCode=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0001&page=6&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>>
- González, A.E (2020, 20 de Marzo), <i>El k-pop poco a poco se abre al mundo</i>. Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 4 de junio de 2020, en <<<a href=)
- Macías, G. (2020, 25 de Marzo), *La ola Hallyu llega a las cafeterías mexicanas*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 1 de junio de 2020, en <<[>>>](https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000001091).
- Valdés, J. (2020, 24 de Marzo), *K-pop con aroma a café*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 30 de abril de 2020 en <<[>>>](https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000001031)
- KOCIS News (2019, 25 de Julio) *Hallyu Fever Strikes Lagos*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 30 de abril de 2020 en <<[73](http://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1013362&rn=31&langCode=>>>

</div>
<div data-bbox=)

=lang002&menucode=menu0172&menuType=Kocis_Board_Eng_News®CodeList=REG0003&page=4&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>>

- KOCIS News (2018, 3 de Septiembre), *Showcasing K-pop Academy*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 20 de febrero de 2020 en <<
- KOCIS News (2018, 21 de Agosto), *K-pop for the whole family*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 30 de marzo de 2020 en <<
- KOCIS News (2018, 13 de Agosto), *Silent but Crazy K-pop Party!*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 22 de marzo de 2020 en <<
- KOCIS (2019, 19 de Marzo), *2019 The Korea- the Philippines Year of Bilateral Exchanges*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 7 de marzo de 2020 en <<
- Cienfuegos, C. (2020, 22 de Marzo), *Influencia Latina en el K-pop*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 25 de abril de 2020 en

<<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000000995>

>>

- Más, B. (2020, 23 de Marzo), *Más cerca de Corea con KBS WORLD RADIO*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 25 de marzo de 2020 en <<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000001008>>>
- Plamenova, T. (2019, 5 de Septiembre), *How Kpop Music Changed Bulgarian Young People?*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 3 de marzo de 2020 en <<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000000023>>>
- Jasso, D. (2020, 30 de Marzo), *Comunidad de mamás ARMYs en Latinoamérica*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 2 de abril de 2020 en <<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000001224>>>
- Nnenna, U. (2019, 4 de Septiembre), *the Delegation of the Korea National Assembly's visit to Nigeria*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 24 de marzo de 2020 en <<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000000057>>>
- Onyekachi, R. (2019, 4 de Septiembre), *Why K-POP is becoming popular in Nigeria*, Korea.net: Talk Talk Korea. Consultado el 24 de abril de 2020 en <<<https://www.korea.net/TalkTalkKorea/English/community/community/CMN0000000058>>>
- Longenecker, L.M & Lee, J. (2018). *The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local*. St. Edward's University: Situations: Cultural Studies in the Asian Context 11.2, p.107-25.
- King-o'Riain, R. C. (2019), *Kpop live: understanding Vlive streaming and kpop boyband fan service in the USA and Europe*, Maynooth University, 8th Korean screen cultures conference programme 2019, panel 4a.
- Oh, S. (2016), *Hallyu as Korea's cultural public diplomacy in China and Japan*, en Korea's Public Diplomacy, Corea del Sur: Hangang Network.

- Foster - Cartes, A. (2018), *The Two Koreas and Soft Power*, Leeds university, en: The Soft power 30 report 2018.
- Elfving - Hwang, J. (2013), *South Korean Cultural Diplomacy and brokering “K-culture” outside Asia* , Korean Histories, 4(1), 14-26.
- Anantasirikiat, S. (2017), “*Partnering for Tomorrow*”: *Conceptualizing South Korea’s Public Diplomacy Approach toward ASEAN*, en *Korea’s Soft Power and Diplomacy*, Corea del Sur: Hangang Network.
- Messerlin, P. A. and Shin, W. (2013), *The K-Pop Wave: An Economic Analysis*. Disponible en PDF en: <<<https://ssrn.com/abstract=2294712>>> o en <<<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2294712>>>
- Kwon, S. H & Kim, J. (2013), *The Cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave*, International journal of cultural policy, 20(4), 422-439.
- Kim, H.& Lee, J. (2020, 30 de Enero), *KCC in Los Angeles holds concert and exhibition on 40th birthday*, Ministry of Culture, Sports and Tourism: Kocis News. Consultado el 11 de abril de 2020 en <<http://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1034475&langCode=lang002&menuName=&menucode=menu0168&menuType=Kocis_Board_Common&ctrCode=&searchType=null&searchText=&rn=1>>