

Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis de la recepción de la cultura surcoreana a través del consumo de la serie *El Juego del Calamar*

Autoria

Judith Echaburu Motoso

Professorat tutor

Luisa de Carmen Martínez García

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

1 de juny de 2022	<input checked="" type="checkbox"/>
29 de juliol de 2022	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la recepció de la cultura sud-coreana a través del consum de la sèrie <i>El Joc del Calamar</i>		
Castellà:	Análisis de la recepción de la cultura surcoreana a través del consumo de la serie <i>El Juego del Calamar</i>		
Anglès:	Analysis of the reception of South Korean culture through the consumption of the series <i>Squid Games</i>		
Autoria:	Judith Echaburu Motoso		
Professorat tutor:	Luisa de Carmen Martínez García		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Recepció, Cultura, Kdrama, Corea del Sud, Joc del Calamar.
Castellà:	Recepción, Cultura, Kdrama, Corea del Sur, Juego del Calamar.
Anglès:	Reception, Culture, Kdrama, South Korea, Squid Game.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball té l'objectiu d'explorar la recepció d'alguns elements identitaris de la cultura sud-coreana representats en els kdramas, específicament en la sèrie televisiva <i>El Joc del Calamar</i> .
Castellà:	Este trabajo tiene el objetivo de explorar la recepción de algunos elementos identitarios de la cultura surcoreana representados en los kdramas, específicamente en la serie televisiva <i>El Juego del Calamar</i> .
Anglès:	This study aims to explore the reception of some identity elements of South Korean culture represented in kdramas, specifically in the television series <i>The Squid Game</i> .

ÍNDICE

1. Introducción.....	Pág.1
2. Marco teórico.....	Pág.3
2.1. Contextualización de Corea del Sur y la Ola Hallyu.....	Pág.4
2.2. La evolución del audiovisual surcoreano.....	Pág.8
2.2.1. La cinematografía de extrarradio	Pág.8
2.2.2. El “cine asiático”.....	Pág.11
2.2.3. El cine surcoreano.....	Pág.14
2.2.4. La televisión como industria cultural.....	Pág.16
2.2.5. La expansión de los <i>Kdramas</i>	Pág.18
2.2.6. <i>El Juego del Calamar</i>	Pág.21
2.3. Estudios de referencia.....	Pág.23
3. Preguntas de investigación.....	Pág.25
4. Metodología.....	Pág.25
4.1. Análisis del contenido.....	Pág.26
4.1.1. Categorías del análisis de contenido.....	Pág.27
4.1.2. Sectores en los que incluiremos los elementos analizados...Pág.28	
4.1.3. Comportamientos característicos de Corea del Sur.....	Pág.30
4.2. Encuesta.....	Pág.33
5. Resultados.....	Pág.35
5.1. Resultados extraídos del análisis del contenido.....	Pág.36
5.1.1. Gastronomía.....	Pág.37
5.1.2. Moda.....	Pág.38
5.1.3. Ámbito musical.....	Pág.39

5.1.4. Celebridades.....	Pág.40
5.1.5. Arquitectura y localizaciones populares.....	Pág.40
5.1.6. Símbolos nacionales.....	Pág.40
5.1.7. Juegos infantiles.....	Pág.41
5.1.8. Otros.....	Pág.42
5.1.9. Comportamientos y rasgos cualitativos.....	Pág.42
5.2.Resultados extraídos de la encuesta.....	Pág.45
6. Conclusiones.....	Pág.52
7. Bibliografía y webgrafía.....	Pág.55
8. Anexo.....	Pág.65

1. Introducción

En las últimas décadas, las producciones audiovisuales asiáticas – principalmente provenientes de Japón y Corea del Sur – se han integrado con facilidad en el resto del mundo y, por ende, su consumo ha aumentado exponencialmente. En este sentido, la globalización ha sido un factor clave para entender la expansión cultural asiática, ya que esta ha provocado un cambio en las relaciones globales entre los diferentes países. En la actualidad, esta interdependencia abarca diversos ámbitos como la economía o la cultura. Asimismo, las divisiones territoriales, las barreras lingüísticas y las distancias físicas han dejado de ser un gran problema gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). En este contexto, las plataformas *subscription video on demand* (SVoD), más conocidas como plataformas de *streaming* estadounidenses como HBO, Amazon Prime o Netflix, han sido las mayores propulsoras de dichas producciones, logrando así traspasar la barrera geográfica e ingresando estos productos en el plano internacional.

El caso de Corea del Sur ejemplifica a la perfección todo este proceso debido a los grandes cambios que ha vivido el país. Históricamente, Corea del Sur ha sido un país que se ha visto obligado a recuperarse e innovar a causa de las continuas invasiones, guerras y crisis económicas y sociales que han tenido lugar en el territorio. No obstante, hoy en día, la República de Corea es una de las mayores potencias económicas del mundo gracias a su gran desarrollo, rápida transformación y la constitución de un modelo muy enfocado en el futuro del territorio y su consiguiente modernización (G. Mastro, 2021). Del mismo modo, este país está adquiriendo fuerza en el panorama político internacional. Por este motivo, Corea del Sur se ha convertido en un modelo de referencia económico para otros países, especialmente de la región asiática.

Por lo que respecta al ámbito cultural, muchos autores utilizan el término “Ola Coreana” u “Ola Hallyu” para aludir al consumo masivo de los productos culturales surcoreanos, entre los cuales destacan las series y las películas, entre muchos otros (Universidad Técnica de Machala, 2017). Gracias a esta explosión cultural, Corea del Sur ha vivido una gran exposición internacional.

En los últimos años, la influencia surcoreana también ha impactado en la sociedad española. Esto se puede ver reflejado en aspectos cotidianos como el creciente interés en

aprender el idioma (Lumbreras Cobo, 2018), la venta de entradas de la película surcoreana *Parasite* (Belinchón, 2020) o el incremento de la búsqueda de términos asociados popularmente a la “Ola Coreana” como se muestra en Google Trends (2021). No obstante, en el año 2020, el fenómeno explotó gracias al *Juego del Calamar*, una serie original de Netflix de origen surcoreano (Mangalindan, 2021). Esta producción audiovisual batió récords en todo el mundo y se convirtió en la serie de idioma extranjero más popular de la plataforma estadounidense. De esta forma, *El Juego del Calamar* superó en visualizaciones a series relevantes en el panorama global como *Sex Education* o *La Casa del Papel*. Asimismo, el fenómeno se apoderó de las redes sociales durante días a partir de memes, comentarios y reacciones a los capítulos, *cosplays* inspirados en los protagonistas e incluso filtros de Instagram con elementos característicos de la serie, como la muñeca del primer juego que aparece en el *film*.

Por lo tanto, es evidente que la cultura surcoreana ha adquirido fuerza a escala mundial durante los últimos años, especialmente en el ámbito de las producciones filmográficas y el ámbito musical. Del mismo modo, es indudable que esta nueva ola cultural ha llegado hasta nuestro país.

Como es obvio, este fenómeno ha llamado la atención de una gran cantidad de investigadores e investigadoras, sin embargo, la mayoría de estudios realizados sobre este tema se centran en los países latinoamericanos. Es por ello que este trabajo surge con la intención de comprender el efecto de esta nueva tendencia cultural dentro de la industria audiovisual. Además de investigar cómo el público español ha recibido esta ola cultural. Para ello utilizaremos los Estudios Culturales, ya que estos permiten examinar las relaciones, los valores y los significados que se difunden y adquieren en las sociedades. Por ende, la esencia de esta teoría comunicativa es entender cómo las personas, de manera individual o colectiva, forman su identidad y se comunican entre sí a partir de las diferentes prácticas culturales. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo principal estudiar la representación de la identidad cultural surcoreana en la serie *El Juego del Calamar* y conocer la recepción que ha tenido en la sociedad española. Por lo que respecta a los objetivos secundarios, con este trabajo queremos describir el origen y la expansión de la producción audiovisual; analizar los elementos culturales representados en la serie televisiva *El Juego del Calamar*; saber si los consumidores de la serie han incorporado algunos de estos elementos y, finalmente, identificar cuáles son las representaciones que los consumidores de la serie relacionan con la identidad cultural

coreana. Por lo tanto, este estudio no pretende hacer un análisis completo de los aspectos formales de la serie *El Juego del Calamar*, sino que se centrará en saber cómo esta producción televisiva ha construido y difundido aspectos culturales propios de su país a escala internacional.

Para ello, observaremos cuatro episodios de la serie para identificar los aspectos culturales representados en la misma. Por otro lado, realizaremos una encuesta cuantitativa y cualitativa a la población para poder extraer datos que nos permitan conocer la opinión de los mismos.

2. Marco Teórico

En este segundo apartado, designado como marco teórico, expondremos de forma clara y concisa todos los conceptos, temas, teorías comunicativas y puntos necesarios para poder analizar el objeto de estudio de nuestro trabajo de final de curso. Asimismo, a partir del marco teórico podremos plantear las respectivas preguntas de investigación. Por lo tanto, esta sección servirá como base para el análisis que realizaremos más adelante.

En primer lugar, introduciremos y definiremos varios conceptos que guardan relación con nuestro tema principal. Además, en este primer punto también expondremos el contexto histórico y cultural de Corea del Sur después de la aprobación de la Constitución de 1948. Tomamos este momento como punto de partida porque Corea del Sur se convirtió en un país con características más democráticas. En este mismo apartado, también expondremos cómo el gobierno surcoreano utilizó y exportó su industria cultural con el objetivo de mejorar la economía del país. De este modo, presentaremos los inicios de la Ola Hallyu – en su traducción al castellano, Ola Coreana – y como esta logró traspasar los límites territoriales, convirtiendo así Corea del Sur en una potencia cultural y económica.

Paralelamente, en este primer apartado, introduciremos la teoría comunicativa que será el eje central de este trabajo: los estudios culturales. Estos trabajos de investigación centran su foco de atención en las formas de creación e intervención de los procesos sociales y cómo éstas producen, insertan y difunden diferentes sentidos y significados a nivel social. Es importante destacar que estas manifestaciones o prácticas culturales pueden ser capaces de transformar las estructuras de poder (Grossberg, 2009). Estas teorías estudian tanto los fenómenos culturales promovidos por los poderes sociales – medios de comunicación, gobierno...- como a nivel popular. Uno de los mayores exponentes de esta

teoría comunicativa fue Stuart Hall, autor que citaremos con frecuencia a lo largo de nuestro marco teórico.

En segundo lugar, contextualizaremos la producción cinematográfica asiática a grandes rasgos para hacernos una idea de la evolución de este sector durante la expansión de la Ola Coreana. Durante esta parte introduciremos varios términos y categorías que nos servirán para comprender y observar cómo era percibido el cine proveniente de Asia. Más adelante, nos enfocaremos en la evolución del cine surcoreano para tener en cuenta las características y problemáticas concretas a las que debió hacer frente Corea del Sur. Seguidamente, definiremos y analizaremos la expansión de las series surcoreanas – normalmente conocidas como *Kdramas* – y presentaremos las características que estos suelen presentar.

Finalmente, a modo de cierre de esta sección, repasaremos brevemente algunas de las investigaciones o estudios que nos han servido para desarrollar nuestro marco teórico y que nos permitirán progresar con nuestro trabajo. Por ende, este último apartado nos servirá de apoyo para estudiar los resultados extraídos de nuestra parte práctica y redactar las posteriores conclusiones. Es por ello que en este apartado presentaremos información y datos sobre los *Kdramas* que podremos relacionar de forma directa con nuestros objetivos.

2.1. Contextualización de Corea del Sur y la Ola Hallyu

Para empezar, este trabajo gira en torno al concepto de cultura definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. El término engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias [...]. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden” (Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, 1982). Por otro lado, Stuart Hall (1997), uno de los principales exponentes de la teoría de los estudios culturales, concibió la cultura como un espacio donde se formaban

significados diversos a partir de los intercambios sociales llevados a cabo por las personas.

Asimismo, es importante destacar que, en muchas ocasiones, la cultura se ha convertido en un eje de desarrollo y promoción territorial. En otras palabras, algunos países han decidido llevar a cabo una revaloración de los aspectos culturales identitarios de sus propios países con la finalidad de originar nuevas actividades económicas para obtener mayores ingresos (Lucía Molano, 2007). Un país que ejemplifica a la perfección este proceso es la República de Corea del Sur. Ante la crisis económica que vivió el territorio después de las múltiples guerras, el gobierno surcoreano inició un proceso de recuperación a partir de la Constitución de 1948. Partiendo de este documento se puso en marcha un proceso de occidentalización del territorio, ya que se crearon instituciones que seguían este modelo y se promulgaron valores culturales típicos del mundo occidental. Sin embargo, a partir del año 1950, la cultura pasó a ser un elemento central para la construcción del Estado-nación surcoreano. Además, en ese momento Corea del Sur estaba viviendo un período de transformación gracias a la intensa industrialización que se llevó a cabo. No obstante, Corea del Sur vivió en una constante dicotomía entre los nuevos elementos modernos incorporados a la sociedad y todos los aspectos culturales tradicionales. Más adelante, en el año 1961, Park Chung-hee, el tercer presidente de Corea del Sur, promulgó las primeras políticas de exportación, proteccionistas e intervencionistas con la intención de impulsar el crecimiento económico (Conde Riquelme, 2017). A partir del año 1977, con la creación del IV Plan Quinquenal, la cultura y el ámbito social fueron incluidos en la agenda política (Mera, 2017). Un ejemplo de esto fue la creación del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y el consiguiente Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS). Este último fue una de las primeras instituciones culturales fundadas con el objetivo principal de divulgar la cultura tradicional surcoreana (González, 2021).

Al mismo tiempo que se implementaban estas novedades, la sociedad surcoreana vivió un período marcado por el orgullo nacional, donde los aspectos culturales más tradicionales resurgieron con fuerza. Todo esto derivó en una fuerte estrategia de difusión de la identidad cultural del país a escala internacional durante la década de los 90. Respecto a la identidad cultural, el estudio de Lucía Molano (2006) define este término como “el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”. Por ende, es la población quien

identifica y asume dichos elementos culturales como suyos. Asimismo, este concepto tiende a estar vinculado a un territorio concreto y, a través de la historia del país, los individuos pueden desarrollar dicha identidad cultural. La investigación de Mera (2017) concluye que la prioridad de las políticas de difusión era incrementar el potencial económico de la industria cultural para poder competir a nivel internacional con otros países. Respecto a la industria cultural, debemos decir que no existe un consenso general acerca de la definición de este concepto, pero la UNESCO (2006) determina que “las industrias culturales son todas aquellas industrias que centran su actividad en la creación, producción y comercialización de contenidos creativos del ámbito cultural”. Por su lado, García Canclini (2002) aseguró que este sector tiene mucha importancia porque contribuye al desarrollo económico y, al mismo tiempo, actúa como un transmisor de ideas políticas, sociales o culturales. Por lo tanto, las producciones cinematográficas o audiovisuales deben entenderse como parte de las industrias culturales.

A finales de la década de los 90, Corea del Sur estableció relaciones diplomáticas con China, lo que permitió el intercambio de productos de entretenimiento entre los dos países. Así pues, las series televisivas – mayoritariamente dramas – y la música pop surcoreana se volvieron rápidamente populares en la sociedad china (Vargas Meza, 2015). Por aquel entonces, una de las series televisivas más populares fue *¿Qué es el amor?*, la cual registró una audiencia que rondaba los 150 millones de ciudadanos chinos, según indica el informe publicado por el Servicio de Cultura e Información de Corea (2015). Es en este punto de la historia es cuando nace el concepto Hallyu (한류) o, en su traducción al español, “Ola Coreana”. Este fenómeno cultural hace referencia a la expansión de elementos culturales surcoreanos, especialmente relacionados con el entretenimiento, alrededor del mundo. Entre todos estos productos podemos encontrar grupos de música (*Kpop*), series televisivas (*Kdramas*), películas, formas de estilismo o comidas típicas del país. En este sentido, Stuart Hall entendía los fenómenos culturales como el resultado de las luchas entre los diferentes poderes cuyo objetivo era alcanzar una mayor representación y posición respecto al resto de poderes (Caloca Lafont, 2015). Asimismo, la prensa coreana aprovechó esta ola cultural para mejorar la imagen nacional del país (Andrea Zarco, 2018).

A partir de los 2000, Corea del Sur amplió sus miras e incentivó la exportación de la producción musical y audiovisual - incluyendo películas y series – más allá del continente

asiático. Además, el fuerte desarrollo de tecnologías de alta calidad y la globalización facilitaron la exportación de la industria cultural surcoreana alrededor del mundo. Por lo tanto, la industria cultural coreana ha utilizado las propiedades culturales del país para extraer un beneficio económico. Sin ir más lejos, en el año 2015, Corea del Sur fue uno de los principales exportadores del mundo, tanto en lo referente a tecnología como en productos culturales (Simón Eira, 2015). En el año 2020 las exportaciones de bienes culturales alcanzaron los 108.000.000.000 dólares (RTVE, 2021). Asimismo, con la comercialización de estos bienes culturales, Corea del Sur ha conseguido atraer la atención a su país y conseguir un mayor reconocimiento a escala mundial. Este hecho ha conllevado el aumento del turismo (*Corea del Sur - Turismo internacional*, 2019); el incremento del coreano como idioma aprendido (Aiyng & Hyelin, 2021); y la nominación y premiación de películas y artistas en varias ceremonias internacionales de renombre. Respecto a este último apartado, debemos destacar la victoria de *Parásitos* como la Mejor Película de los Oscar 2020 (Dueñas, 2020), Youn Yuh-Jung como la ganadora del premio a Mejor Actriz de Reparto en los Oscar 2021 gracias a su interpretación en la película *Minari. Historia de mi familia* (Loser, 2021) y las dos nominaciones a los Grammy que ha conseguido el grupo surcoreano BTS (Mondragón, 2021).

Ahora bien, la aceptación de nuevas culturas nunca ha sido algo sencillo de lograr. De hecho, en un principio, se creía que la globalización iba a ser una amenaza para las culturas minoritarias frente a las culturas dominantes. Algunos autores hablan de imperialismo nacional cultural para hacer referencia a estas culturas occidentales – cuyo mayor exponente son los Estados Unidos de América – que no tienen tantas barreras y que buscan principalmente el beneficio económico a través del consumo masivo de sus productos (Luis Fuentes, 2014). En este trabajo el término consumo no solo hará referencia a la acción de comprar y gastar un producto, sino que también deberá interpretarse como “un conjunto de procesos socioculturales a través de los que se produce la apropiación y los usos de los productos culturales” (García Canclini, 1995). Por lo tanto, en este estudio, el consumo debe entenderse como una práctica activa que llevan a cabo las personas cuando interactúan con otros individuos.

Desde la perspectiva de los estudios culturales, Stuart Hall (1973) consideraba que tanto la codificación como la decodificación eran dos elementos vitales para entender la implantación de los nuevos fenómenos y prácticas culturales. Dicho con otras palabras,

la decodificación de los significados permite la influencia, persuasión e imposición de un orden cultural dominante en la sociedad y, en consecuencia, se establecen significados preferentes en la sociedad. No obstante, hay que tener en cuenta que la mayoría de significados son propuestos por agentes con poder social como el gobierno, los medios de comunicación o la familia, entre muchos otros. Eventualmente, con la aparición de la globalización, este proceso de decodificación se ha complicado debido a la gran cantidad de significados que se crean, se reproducen y apropian a través de Internet en un lapso de tiempo muy corto (Caloca Lafont, 2015).

Contrariamente, en el caso de Corea del Sur podemos apreciar que, a pesar de que al principio su influencia se limitaba al territorio asiático, en los últimos años el país asiático se ha convertido en una potencia cultural a nivel mundial (Silva Peñaloza, 2020). De hecho, en el año 2019, Corea del Sur ocupó el puesto 13 en el ranking mundial de competitividad global publicado por el Foro Económico Mundial (*Mejora la competitividad en Corea del Sur*, 2019). Asimismo, Corea del Sur se convirtió en la 11ª economía mundial por su valor de Producto Interior Bruto (PIB) y el 7º país exportador de mercancías (Instituto de Comercio Exterior, 2021). Por lo tanto, a pesar de que no supera las cifras de los países dominantes como Estados Unidos, sí que podemos apreciar que, gracias a la exportación de sus aspectos culturales, Corea del Sur ha mejorado su posicionamiento mundial.

2.2. La evolución del audiovisual surcoreano

En este apartado repasaremos brevemente la transformación que vivió la industria audiovisual de Corea de Sur. Para ser más concisos, en los siguientes puntos trataremos tanto el desarrollo de la industria cinematográfica como el crecimiento y el impacto que tuvieron las series surcoreanas a nivel internacional.

2.2.1. La cinematografía de extrarradio

Antes de centrar nuestro enfoque en el panorama audiovisual surcoreano, primero debemos introducir los conceptos cinematografía nacional, tercer cine y cine periférico. Estos términos nos ayudarán a entender mejor las transformaciones y problemas a los que han tenido que hacer frente las producciones audiovisuales provenientes de Asia. Posteriormente, repasaremos la evolución de estos productos audiovisuales y analizaremos el uso del término “cine asiático”.

Josep Lluís Fecé Gómez (s.f.) define el concepto cinematografía nacional como un conjunto de películas que comparten una serie de elementos temáticos y/o formales que conforman una representación coherente de una nación o un grupo de personas. No obstante, este concepto no debe quedarse en la superficialidad, puesto que estos productos audiovisuales en muchas ocasiones también proyectan imaginarios nacionales y, por consiguiente, las identidades culturales de ese sector. Todo esto genera un conflicto especialmente en lo que respecta a la catalogación de las películas según su procedencia, ya que se concentran diferentes identidades culturales, con sus respectivas características peculiares, en categorías muy generales. El objetivo de esta división es la introducción de estas culturas en el mercado internacional, pero la falta de familiaridad con estos términos hace que muchas veces este tipo de cine quede relegado a un segundo plano. Respecto a este tema, Quim Crusellas, director del Festival Nits Cinema Oriental de Vic, afirmó que la mayoría de personas estamos habituados al cine estadounidense, por lo que con este contenido nos sentimos cómodos como espectadores. Actualmente, gracias a las nuevas plataformas de emisión y a la diversidad de los festivales de cine, los individuos aceptamos con mayor facilidad las nuevas formas de narrar, los factores culturales... (L' Atalante, 2020). Un claro ejemplo de esta situación sería el “cine asiático”.

A esto debemos sumarle que, en general, se suele separar el cine proveniente del mundo anglosajón y europeo de lo que Codó Martínez (2010) describe como “tercer cine”. El concepto de “tercer cine” surgió en la década de los sesenta de la mano de los argentinos Fernando E. Solanas y Octavio Getino. Este movimiento cultural - con ligeros toques políticos – rechazaba el cine de entretenimiento Hollywoodense y sus imitaciones europeas. En su lugar, el “tercer cine” quería mostrar en las grandes pantallas las características propias y singulares del resto de naciones excluidas como eran el territorio latinoamericano, africano o asiático. En consecuencia, este movimiento ponía el foco de atención en la exhibición y visualización de sus culturas en el cine, en vez de en la producción masiva de este contenido. Este término estaba directamente vinculado a la lucha de la descolonización y al movimiento político del Tercer Mundo. Alfred Sauvy (1952), autor emblemático de este movimiento, dividió el planeta en tres partes distintas: el primer mundo, que era capitalista; el segundo mundo, que era socialista, y el tercer mundo, que estaba formado por los países subdesarrollados. Con el auge de la descolonización, este movimiento cultural pudo expandirse con rapidez por todo el globo terráqueo (Chanan, 2014).

Por otro lado, en el año 1999, Alberto Elena utilizó por primera vez el concepto “cine periférico” en su libro *Los cines periféricos: África, Oriente Medio, India* (Campos, 2016). Al igual que el “tercer cine”, este término está conectado con las teorías del sistema del mundo del año 1970. Los seguidores de esta teoría, encabezados por Immanuel Wallerstein, observaron cómo algunos países establecían dinámicas dominantes que afectaban de forma directa al desarrollo de los países considerados como el Tercer Mundo. Por lo tanto, entre dichos países se desarrolla una relación de desigualdad y dependencia en diferentes ámbitos como por ejemplo el sector de la comunicación. Por este motivo, esta teoría centra su atención en los diferentes sistemas sociales que pueden influir en las regiones afectadas (Reyes, 2001). Así pues, esta teoría considera que las directrices y decisiones eran tomadas por el centro - compuesto principalmente por Estados Unidos y Europa Occidental – y enviadas de manera unilateral hasta la periferia, es decir, hasta los países en situaciones de subdesarrollos situados principalmente en el continente asiático, africano y en Sudamérica. En lo que concierne al cine debemos tener en cuenta que el centro está compuesto por las industrias euro-norteamericanas, mientras que la periferia estaba constituida por Asia, África y América Latina. Por ende, Estados Unidos y Europa son los países que visibilizan, crean y difunden las tendencias cinematográficas a nivel internacional.

En relación con esto, Stuart Hall introdujo los estudios poscoloniales como una rama más de los estudios culturales. En este sentido, Hall (1997) observó que la sociología clásica no estudiaba las subculturas en profundidad debido a que ponían el foco de atención en los países dominantes y, por lo tanto, diferenciaban entre el “nosotros”, representando lo hegemónico, y “los otros” para hacer referencia a lo alterno. El sociólogo británico también afirmó que las potencias imperialistas ejercieron un desarrollo dependiente en las colonias, es decir, que las poblaciones que estaban bajo su dominio no pudieron progresar económicamente ni socialmente más allá de lo marcado por las metrópolis. Sucedió lo mismo en el ámbito cultural. La cultura también pasó a ser un aspecto hegemónico (Hall, 1995). Del mismo modo, el teórico poscolonial, Homi K. Bhabha sostuvo que las potencias colonizadoras utilizaron los estereotipos para establecer su dominio y remarcar las diferencias que existían entre los dominantes y los dominados. De este modo, el discurso colonial ya establecía esta línea diferenciadora entre ambos bandos (Bhabha, 1983). Asimismo, Stuart Hall (1997) también aseguró que “los patrones de intercambio cultural desiguales todavía persisten en la actualidad”. En este contexto,

las potencias colonizadoras han empleado la globalización para mantener su dominio y, por lo tanto, sus flujos de influencia poscoloniales (Hall, 1997). Gracias a estos últimos, los países dominantes de occidente han promovido sus intereses, comportamientos, ideas y culturas en los territorios que, en su momento, colonizaron. Por consiguiente, es evidente que el factor colonización – y su posterior influencia - ha jugado un papel importante en lo que respecta a la configuración de las industrias culturales. De hecho, en el estudio de Conde Riquelme (2017) recalcan que varias obras cinematográficas de origen surcoreano se basan en los efectos del colonialismo en su país.

En resumidas cuentas, tanto un concepto como el otro sirven para interponer distancia entre el centro - periferia o, lo que sería lo mismo, primer mundo – tercer mundo. Asimismo, tal y como expresa Campos (2016) en su investigación, los dos términos muestran las relaciones desiguales que existen entre ambos y, al mismo tiempo, definen al contrario como lejano y/o exótico. A pesar de que hoy en día no se utilizan con frecuencia ninguna de estas palabras, José Luis Rebordinos, director del Donostiako Nazioarteko Zinemaldia de Donostia, sostiene que obtener grandes números en taquilla es difícil para todos aquellos países que no reciben el apoyo y la promoción de las instituciones del cine estadounidense. Por su parte, la directora del Asian Film Festival de Barcelona, Menene Gras, asegura que esta problemática no solo existe en el mundo del cine, sino que se expande al ámbito de la cultura audiovisual y, en general, a todo el marco cultural (L'Atalante, 2020).

2.2.2 El “cine asiático”

Otro aspecto por destacar respecto de la catalogación de estas películas según su procedencia es que normalmente se unifica bajo una misma denominación a naciones con aspectos culturales diferenciados. Flora Gomes, un cineasta guineano, atestiguó lo siguiente: “Cuando hacemos una película en África, estamos ya de entrada atrapados en una trampa [...] Por el hecho de ser africano, el filme será automáticamente catalogado como cine africano” (Codó Martínez, 2010). Esta afirmación también se puede aplicar al “cine asiático” porque aglutina en una misma categoría al cine japonés, surcoreano y chino, entre otros tantos. Si bien es evidente que las películas asiáticas comparten algunos patrones estéticos o narrativos, no deben catalogarse bajo una etiqueta tan general, ya que esto conlleva una homogeneización de todas estas culturas (L'Atalante, 2020). Por lo tanto, esto puede suponer la pérdida de las particularidades culturales de cada una de las

diferentes naciones. En su lugar, se debería tener en cuenta la variedad temática, el género de la película, la estética o la calidad. De esta forma, las películas asiáticas serían catalogadas bajo las mismas etiquetas que utilizan los filmes estadounidenses o europeos, es decir, sin hacer uso de los gentilicios.

El concepto de “cine asiático” nació en la década de los 80 debido a la popularidad que alcanzaron algunas películas procedentes del continente asiático en los festivales de cine internacionales. Estas instituciones fueron las primeras impulsoras de este fenómeno y dieron a conocer a grandes directores como Chen Kaige u Hong Sang-soo, de origen chino y surcoreano respectivamente. Durante todo este proceso de exposición universal, los países asiáticos han mantenido su cultura particular y han evitado la imitación de las culturas exteriores occidentales (Conde Riquelme, 2017). A modo de respuesta a este nuevo interés, los críticos y estudios académicos crearon una categoría exclusiva para el cine asiático. Respecto a este tema, Codó Martínez (2010) asegura en su investigación que los críticos aglutinaban todas las películas asiáticas en una misma categoría, ya que eran caracterizadas como obras exóticas. No obstante, en muchas ocasiones, sus géneros y estilos eran radicalmente diferentes. Por otro lado, Domingo López, programador del Festival Nits Cinema Oriental de Vic, considera que las películas asiáticas que se exportan internacionalmente tienen en cuenta las características que este público espera ver en los *filmes*. Él pone como ejemplo el caso de Corea del Sur, un país que exporta principalmente cine de acción y/o violencia. Este hecho fomenta una imagen errónea y sesgada de las producciones asiáticas, ya que la gran parte de sus producciones no tienen cabida en dicho género cinematográfico (L' Atalante, 2020).

En general, el cine proveniente de Asia ha tenido dos grandes exponentes a nivel internacional: Japón y Corea del Sur. Respecto a esto, Menene Gras considera que parte del éxito de estos dos países se debe a la buena gestión que han hecho los respectivos gobiernos en lo que respecta a la creación, producción y difusión de estos productos cinematográficos. Por su lado, el gobierno japonés ha creado varios programas de ayuda destinados a este sector. Mientras tanto, Corea del Sur fundó The Korea Foundation en el año 1991; esta institución tenía como objetivo mejorar la divulgación de las producciones culturales del país (Uscang, 2017).

En la investigación de la revista *L'Atalante* (2020) también se exponen otros motivos que pueden explicar la reciente popularidad y acogida de la industria del cine asiático. Entre

ellos destaca la calidad de los productos que consiguen llegar al público internacional a través de las instituciones de promoción del propio país. No obstante, los mayores contribuidores de este éxito han sido los propios espectadores que, gracias al consumo constante de estos productos, han logrado que varias plataformas digitales enfocadas al contenido bajo demanda (VOD) agreguen en sus catálogos productos audiovisuales del continente asiático. Un ejemplo de esto sería la serie *El Juego del Calamar* o *Alice in Borderland* de origen surcoreano y japonés respectivamente. Asimismo, en el año 2021, la empresa de entretenimiento Netflix realizó una inversión masiva en el mercado surcoreano e incremento la cantidad de series animadas de la plataforma. Por ende, es evidente que estas empresas de contenido bajo demanda como Netflix, HBO o Amazon Prime están apostando por las producciones audiovisuales de origen asiático ante la intensa demanda de este tipo de contenido (Marcos, 2021).

En este sentido, la globalización fue un factor clave para la exposición de la cinematografía asiática alrededor del planeta, ya que ha fomentado la entrada de nuevas culturas dentro del sector. Siguiendo con esta línea, Menene Gras opina que el interés por el cine asiático ha aumentado durante los últimos años y afirma que esto ha quedado reflejado en la venta de derechos de películas a las distribuidoras euro-norteamericanas y en la cantidad de nominaciones y victorias que han conseguido estos *filmes* en los certámenes cinematográficos internacionales más famosos de occidente (L'Atalante, 2020). No obstante, también hay que tener en cuenta que la globalización ha facilitado la consolidación de Estados Unidos como la industria de entretenimiento más potente del mercado internacional. De modo que este fenómeno global actúa como una especie de agente doble porque, por un lado, favorece la difusión de cinematografías menos reconocidas a nivel mundial, pero, al mismo tiempo, estas nuevas industrias culturales no pueden competir contra Hollywood (Codó Martínez, 2010). Aun así, el director del Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya de Sitges, Ángel Sala, manifiesta que el consumo del cine asiático depende mucho de las modas y, que en consecuencia, su presencia en el mercado suele ser irregular (L'Atalante, 2020). No obstante, él mismo menciona que, por suerte, algunas películas asiáticas han tenido grandes “booms” a nivel internacional. Un claro ejemplo de esto fue la película *Parásitos* del reconocido director de cine Bong Joon-ho que superó los 200 millones de dólares de recaudación en total (EFE Madrid, 2020; Rull, 2020).

A todo esto debemos sumarle la llegada de Internet, ya que este provocó un cambio en las formas de consumo de la población, especialmente en los jóvenes (Romay Zamora, 2020). Además, tal y como afirma María Teresa Quiroz (2007), Internet se ha convertido en un nuevo espacio de creación y difusión de contenido, afectando así a la producción de la industria audiovisual (Mosquera Anaya, 2019). Así pues, la industria audiovisual inició un proceso de adaptación a las nuevas circunstancias y herramientas. Gracias a este cambio se pudieron “derribar” las barreras de entrada, favoreciendo así el acceso universal y la libre circulación de todos los productos. No obstante, esta visión es un tanto utópica porque en muchos países no es posible el acceso total a la información o a los distintos productos audiovisuales, ya sea por la censura del gobierno o por los problemas logísticos relacionados con la velocidad o cobertura del ancho de banda (Ruiz Vanoye et al., 2010). Respecto a este tema, José Luis Rebordinos afirma que, gracias a los nuevos dispositivos electrónicos, las personas tienen un acceso constante a todos los productos audiovisuales. Por otro lado, Menene Gras expresa que las grandes plataformas de entretenimiento como Netflix, Filmin o HBO han ayudado a divulgar este tipo de cine y, en consecuencia, han dado a conocer otras formas narrativas y nuevos estilos cinematográficos (L’Atalante, 2020).

2.2.3 El cine surcoreano

En este apartado nos enfocaremos en el cine surcoreano, ya que es el país de origen de la serie *El Juego del Calamar*. Además, al no tener demasiada información específica del sector de las series televisivas en Corea del Sur, este apartado nos puede servir como referencia para entender el crecimiento de la industria cultural audiovisual de dicho país. A esto debemos sumarle que el sector del cine y el sector de las series están estrechamente vinculados, especialmente después del éxito de las plataformas de contenido bajo demanda.

Un primer punto que debemos tratar es el retraso que sufrió la industria cultural surcoreana. Esto se debe a que, durante un largo período de tiempo, el país estuvo bajo el control de Japón y, unos años después, Estados Unidos mantuvo una fuerte influencia en el territorio. Por este motivo, durante esta época, la gran mayoría de películas que se proyectaban en los cines surcoreanos provenían de occidente. De hecho, en el año 1925, se estrenaron un total de 2.130 películas americanas, 124 europeas y tan solo 8 *filmes* de origen surcoreano (Mouzo Domínguez, 2021).

En el año 1953 se firmó la paz entre Corea del Norte y Corea del Sur, sin embargo, la industria audiovisual vivió un intenso período de censura y control por parte de los gobernantes. Por lo tanto, durante esta etapa todas las prácticas culturales debían reflejar los valores propios del régimen (Conde Riquelme, 2017). En este sentido, Mouzo Domínguez (2021) menciona la Koren Motion Picture Law (1962) – más adelante conocida como Film Promotion Law – cuyo objetivo era prohibir todos aquellos *films* que no seguían las normas estipuladas por el gobierno. Posteriormente, en la década de los 70, el dictador Park Chung-hee reforzó a censura en los productos audiovisuales, pero también impulsó el cine nacional como mecanismo de recuperación económica. Como consecuencia, el dictador estableció cuotas muy bajas para la importación de películas extranjeras. Esta medida tenía el objetivo de promover el cine local por encima del cine internacional (Vera Poseck, 2021). Tras el asesinato de Park Chung-hee, el país inició un proceso de democratización en el que los militares perdieron el poder de decisión sobre la industria audiovisual. Es entonces, durante la década de los 80, cuando Im Kwon-taek, uno de los directores más reconocidos del país, estrenó su película *Mandala*. Este *film* traspasó las barreras geográficas y fue muy aclamado en el Festival Internacional de Berlín en 1982 (Conde Riquelme, 2017). A partir de este momento, las películas surcoreanas empiezan a captar la atención de los críticos y festivales mundiales. Asimismo, este hito sirvió de precedente para la siguiente generación de directores que, a diferencia de sus predecesores, querían resaltar la crítica social en sus películas (Mouzo Domínguez, 2021).

Además, Mouzo Domínguez (2021) recalca el fuerte impacto que tuvo otro de los *films* del director Im Kwon-taek. En esta ocasión se trata de la película *Sopyonke* que logró vender más de un millón de entradas tan solo en Corea del Sur. Estas cifras despertaron el interés de Japón, Estados Unidos y algún país europeo que, meses después, proyectaron este *film* en sus salas de cine. Este éxito motivó al gobierno surcoreano a considerar la industria cinematográfica como uno de los motores principales de la economía del país, creando así la Oficina de la Industria Cultural (Andrea Zarco, 2018). A partir de este momento, Corea del Sur se benefició de su industria cultural para exportar sus productos y atraer de esta manera a una mayor cantidad de inversores y capital corporativo. No obstante, en el año 1997, Corea del Sur vivió una gran crisis económica que obligó a las empresas a retirar prácticamente todas sus inversiones en el sector cinematográfico (Conde Riquelme, 2017). En contraposición, durante este periodo aparecieron nuevos

directores de cine que querían mostrar en sus obras temas que la cultura surcoreana consideraba como tabús. Esto incluía temas como la homosexualidad o la tensión entre Corea del Norte y Corea del Sur.

A finales de la década de los 90, las exportaciones del mercado audiovisual asiático se dispararon. Conde Riquelme (2017) pone como ejemplo la película *The Ginko Bed* porque obtuvo 500.000 dólares tras su proyección en Hong Kong, China y Singapur. Podemos observar que durante esta época se estaban consolidando las bases para la futura Ola Coreana. Según Mark Ravina este fenómeno aumentó la visibilidad internacional de la cultura coreana. Kim Hankil (2001) complementó esta afirmación al asegurar que esta ola también ayudaría a difundir los productos culturales del país, empezando por las series televisivas, las películas y la música (Mouzo Domínguez, 2021). En contraposición, la importación de programas televisivos extranjeros disminuyó considerablemente. Andrea Zarco (2018) entendió que este panorama era perfecto para llevar a cabo la consolidación interna de los productos audiovisuales surcoreanos.

Sin duda alguna, el cine surcoreano ha vivido un período de expansión durante la década de los 2000. Esto ha conllevado una mayor exposición de sus películas y un mayor reconocimiento a escala internacional. En este contexto, Bong Jon-hoo empezó a consagrarse como uno de los mejores directores surcoreanos gracias al éxito de dos de sus películas: *Memories of Murder* y *Host* (Mouzo Domínguez, 2021). No obstante, este director consiguió un hito histórico con una de sus últimas películas, *Parásitos* (2019). Este *film* fue premiado como la mejor película del año en los Óscar 2020, siendo así la primera película de habla no inglesa en conseguir este trofeo. Este hecho propulsó todavía más el cine surcoreano (Zurro, 2020).

2.2.4. La televisión como industria cultural

Como hemos comentado al inicio de esta investigación, las industrias culturales son todas aquellas que pueden crear, producir y/o comercializar con productos propios del ámbito cultural. Asimismo, a través de estos bienes o servicios, estas empresas también transmiten mensajes ideológicos a la población (Mosquera Anaya, 2019). Este hecho logra diferenciar esta industria de otras, ya que la industria cultural presenta una dualidad interesante; por un lado, puede influir en los diferentes aspectos de las vidas de las personas y, al mismo tiempo, es capaz de generar ingresos económicos (Fuenzalida

Fernández, 2001). Por lo tanto, debemos entender que la televisión es una herramienta más dentro de la industria cultural, ya que en su seno interactúan la cultura, el poder y la economía.

En lo que respecta a la televisión, Mosquera Anaya (2019) afirma que este medio de comunicación sigue siendo uno de los más consumidos en las diferentes sociedades. En nuestro país, esta realidad queda reflejada en el estudio anual presentado por la Asociación para la investigación de medios de comunicación (2021). Por su lado, Gorriti Romero (2018) considera que la televisión es el medio más importante dentro de la industria cultural debido a su capacidad para incluir otras formas audiovisuales, como la música o las películas, dentro de su propio sistema. Por este motivo, el autor considera que el resto de canales de comunicación han quedado relegados a un plano secundario.

Con el pasar de los años, la televisión se ha vuelto un agente central en lo que respecta a los procesos sociales, económicos y culturales. Esto se debe a que los medios de comunicación son los que establecen y configuran tanto la agenda comunicativa como la opinión pública (La Secretaría de Cultura de la Nación, 2009). Este punto está vinculado directamente con la teoría comunicativa conocida como *agenda-setting*, la cual estudia cómo los distintos medios comunicativos ejercen sus influencias en la audiencia mediante la selección y priorización de ciertos temas por encima de otros. No obstante, no hay que olvidar que los individuos actúan de forma activa durante este proceso, es decir, ellos pueden escoger libremente un medio comunicativo u otro dependiendo de su ideología, actitudes, el contexto de la situación, entre otros motivos (Rodríguez Díaz, 2004). Por ende, los contenidos divulgados por la televisión sirven para construir un imaginario social en el que los individuos pueden desarrollar memorias colectivas e identidades individuales (Lull, 1997). Asimismo, Martínez (2014) asegura que las personas pueden interpretar los contenidos transmitidos por estos medios de distintas maneras, dependiendo de su entorno social, sus antecedentes y su propia persona (Mosquera Anaya, 2019).

Para terminar con este punto debemos hablar del efecto que han tenido los avances tecnológicos, especialmente Internet, en la industria televisiva. Como es evidente, la televisión se ha visto obligada a transformar su estructura de funcionamiento con el objetivo de ampliar sus horizontes. Con relación a esto, Pedrosa (1983) estima que estos cambios se deben a la necesidad de contentar a una sociedad cada vez más fragmentada

debido a la gran diversidad de productos existentes en el mercado (televisión digital, plataformas de *streaming*, plataformas de VOD...). Una de las plataformas más populares ha sido Netflix, que considera que su éxito se debe a que “los usuarios pueden reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad, un modelo completamente opuesto a la televisión tradicional, que se financia a través de los anunciantes” (Netflix, 2016).

2.2.5. La expansión de los *Kdramas*

Tal y como hemos mencionado en apartados anteriores, los primeros productos culturales surcoreanos que impulsaron la popularidad de Corea del Sur fueron sus series de televisión. Estos productos serán conocidos en el panorama internacional como *Kdramas*. En este sentido, China fue el primer país donde este fenómeno triunfo gracias al estreno del drama televisivo *Un deseo en las estrellas* (Mosquera Anaya, 2019). Poco tiempo después, la cadena televisiva Japanese Broadcast Corporation (NHK) emitió la serie *Sonata de invierno*, la cual se hizo más conocida en el extranjero que en Corea del Sur (Andrea Zarco, 2018). A pesar de que estas dos series obtuvieron muy buenas cifras, la explosión de este fenómeno llegó en el año 2001 con la serie *Una joya en el palacio*. Este drama de ambientación histórica fue transmitido en 87 países repartidos por todo el mundo, entre los que destacan Estados Unidos, Rusia, Suecia y Colombia.

No obstante, para entender la evolución de este fenómeno cultural debemos retroceder hasta finales de la década los 60, cuando el gobierno surcoreano suprimió la ley que prohibía los ingresos económicos de los anunciantes. Este hecho es importante porque gracias a esto, los dramas pasaron a ser uno de los elementos principales de la programación televisiva del país. Una prueba de esto es que durante los primeros meses del 1970 se emitían 15 dramas al día (Mosquera Anaya, 2019). Por otro lado, en las siguientes dos décadas, la mayor parte de los dramas que se produjeron estaban enfocadas en el público joven o adolescente.

En la década de los 1990, estos productos audiovisuales tuvieron que adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrecía tanto la televisión por cable como la televisión por satélite. De hecho, los dramas surcoreanos pudieron ampliar su mercado gracias a estas dos innovaciones. Paralelamente, el número de series creadas aumentó radicalmente debido a las grandes inversiones económicas que realizaron las cadenas de televisión. Así pues, en el año 1991, se estrenó *Eyes of Dawn*, una serie inspirada en el pasado colonial

de Corea del Sur. Este drama fue el primero que obtuvo muy buenas críticas tanto por el guion como por las actuaciones (Mosquera Anaya, 2019). Este éxito se repetiría con la serie *Jealous* que fue importada como el primer producto cultural coreano en 1993. Este drama establecería el género melodrama como dominante en la programación televisiva (Andrea Zarco, 2018). Ladevito y Bavoleo (2015) entienden que este género se basa en “esquemas melodramáticos que forjan la transmisión/recepción de las emociones y los sentimientos como alternativa a partir de la cual son recreados los argumentos míticos que la caracterizan. [...] Así, su carácter melodramático instala una estética de ‘lo popular’ en la cual priman las acciones y las pasiones, relegando las palabras a un segundo plano”. Dos años después, se estrenó el drama *Sandglass* que, según los datos del Servicio de Cultura e Información de Corea (2015), alcanzó una cuota promedio del 50,8% de audiencia durante la emisión de sus 24 episodios (Mosquera Anaya, 2019).

Según Doobo (2006), parte del éxito de estos dramas se debió a la liberalización de los medios asiáticos, puesto que esto facilitó la circulación y el intercambio de productos culturales entre los países del continente asiático. A esto debemos sumarle la proximidad geográfica y la afinidad cultural, ya que estos ayudaron en la aceptación de estos nuevos productos en el resto de regiones asiáticas. Ryoo (2009) afirmó que: “Las afinidades culturales regionales también ayudan a explicar este fenómeno en el sentido que el éxito de la Ola coreana está estrechamente relacionado con la capacidad de la cultura y los medios coreanos de traducir la cultura americana u occidental para encajar en el gusto asiático” (Andrea Zarco, 2018).

Por otro lado, el gobierno surcoreano contempló una buena estrategia de divulgación de su cultura a través de las políticas públicas. También crearon varias instituciones gubernamentales cuyo objetivo principal era la promoción de la cultura del país. En este sentido, las instituciones que más aportaron fueron el Servicio de Cultura e Información de Corea y The Korean Foundation (Mosquera Anaya, 2019). Además, Ladevito y Bavoleo (2015) confirmaron en su investigación que “el gobierno surcoreano se centró en la difusión de una serie de telenovelas cuyos derechos fueron cedidos sin costo alguno a varias cadenas televisivas latinoamericanas”. De este modo, los dramas surcoreanos fueron aceptados por un público alejado del territorio asiático y de sus consiguientes prácticas culturales.

Más adelante, en la década de los 2000, las cadenas de televisión volvieron a invertir en la producción televisiva de series, lo que conllevó la mejora de *sets* de rodaje, vestuarios... A esto debemos sumarle que, gracias al incremento de la inversión privada, estas series pudieron competir en el mercado global. Además, los precios bajos de los dramas destacaron en comparación con otros productos (Mosquera Anaya, 2019). Respecto a esto, Ladevito y Bavoleo (2015) exponen que, en el lapso de dos años, el crecimiento en el valor de las exportaciones de telenovelas pasó de 88,4 millones de dólares a 22,2 mil millones.

En este contexto, el mercado televisivo estaba dividido entre las cadenas de señal abierta – lideradas por SBS, MBC y KBS – y las cadenas de señal por cable – lideradas por TvN, JTBS y OCN -. A diferencia de los primeros, las cadenas de señal por cable ofrecían una mayor diversidad en su oferta televisiva, ya que se centraban en mercados de nicho. Por este motivo, estos últimos fueron ganando terreno en el mercado de los dramas televisivos. Durante esta época aparece Internet, que rápidamente se convierte en una nueva herramienta de distribución y consumo de los dramas coreanos. En este sentido, surgen páginas enfocadas en ofrecer los episodios de forma online. Entre las más conocidas están Hulu, DramaFever y Drama Crazy. Asimismo, ante el avance expansivo de esta industria cultural, se empezaron a formar espacios de interacción entre las comunidades de fans de los dramas y, en general, de la cultura surcoreana (Schulze, 2013).

Para cerrar este apartado presentaremos algunas de las características que, tanto el Servicio de Cultura e Información de Corea (2015) como Mataeevinji (2008), atribuyen al éxito de los dramas coreanos (Mosquera Anaya, 2019). De esta lista de elementos, extraemos los siguientes:

- *Poder emocional*. Este concepto hace referencia al valor que dan a la expresión de las emociones en estos productos audiovisuales. Además, al ser series de corta duración, la trama principal y los distintos argumentos presentados deben contener una mayor carga emocional capaz de atrapar a los espectadores. Otro aspecto que debemos destacar es que, en estas series televisivas, evitan los aspectos sexuales en las relaciones románticas presentadas en los *films*.

- *Dramatización de las sensibilidades asiáticas.* En estos dramas existe una tendencia de reflejar la realidad social del país, incluyendo los valores familiares y culturales de su sociedad. Esto incluye la representación de las problemáticas sociales, políticas o económicas que envuelven al país.
- *Vibras positivas y entretenimiento familiar.* Prácticamente, todas estas series pueden categorizarse como “contenidos seguros”, es decir, estos dramas son adecuados para toda clase de públicos. Asimismo, el tipo de humor que se utiliza en estas series puede disfrutarse en familia.
- *Equilibrio entre modernismo y tradicionalismo.* Estas series televisivas representan historias en las que aparecen mezcladas las tradiciones culturales propias de Corea del Sur y los aspectos más modernos de la sociedad contemporánea.
- *Actores y actrices bien apreciados.* Tanto los actores como las actrices que forman parte de estos dramas destacan por su atractivo físico. También debemos resaltar la participación de *idols* en algunas de estas series.
- *Mezcla de géneros.* Estas series suelen mezclar varios tipos de géneros en una misma historia. De esta manera, los dramas quieren intentar contentar los diferentes gustos de los espectadores. Gracias a esto, Lock (2014) considera que estos productos son “[...] novedosos y ricos tanto en contenido narrativo, visual y sonoro”.

2.2.6. El Juego del Calamar

En pleno apogeo de la Ola Hallyu, en el año 2021, la plataforma Netflix estrenó la serie surcoreana *El Juego del Calamar*. La sinopsis que presenta Netflix (2021) es sencilla: “Cientos de jugadores con problemas económicos aceptan una extraña invitación para competir en juegos infantiles. Dentro les esperan un premio tentador y desafíos letales”. Si bien es cierto que la trama al estilo *Battle Royale* – lucha entre una gran cantidad de personas hasta que tan solo quede un ganador - no es novedosa, sin embargo, la tensión presentada mediante los diversos juegos infantiles junto con las respectivas eliminaciones consiguen captar la atención del público. Pere Solà Gimferrer (2021) presenta esta serie como “un entretenimiento sádico, bien rodado y dramáticamente efectivo”.

Este drama dirigido por Hwang Dong-hyuk se convirtió en un éxito a nivel mundial, convirtiéndose en la serie original de Netflix más vista hasta la fecha (Zorrilla, 2021). Este director apostó por una estética e iconografía infantilizada con colores muy llamativos, entre los que destacan el verde y rojo de los trajes de los protagonistas. Asimismo, Medina (2021) destacaba la “fotografía pulcra e híperdefinida, satura de colores, con planos aberrados y grandes angulares, lo que la hace terriblemente atractiva al ojo”.

Otro aspecto a destacar de este drama es la fuerte crítica que hace contra la sociedad capitalista surcoreana. Como hemos comentado en el apartado anterior, un rasgo que caracteriza los dramas surcoreanos es la tendencia a reflejar la realidad social del país y en esta serie se muestra la división socioeconómica que existe entre la población surcoreana. Este tema es tratado en el estudio de John Babujee y Soby Varghese (2021) que explican que el rápido crecimiento económico de Corea del Sur ha provocado la envidia de muchos países asiáticos. No obstante, la economía del país presenta una amplia desigualdad entre las personas ricas y los pobres. Sánchez (2021) observa que el director de la serie pone en el punto de mira el libre albedrío del ciudadano en una sociedad capitalista en la que gran parte de la población se ve obligada a hipotecar su vida para poder trabajar. En la serie televisiva, esta desesperación, surgida de la precariedad financiera, es lo que impulsa a las personas a continuar con el juego.

Finalmente, el éxito de esta serie surcoreana no puede valorarse únicamente en el número de visualizaciones y el buen posicionamiento del drama en las estadísticas globales de Netflix. Esta serie ha tenido un fuerte impacto en el ámbito social y este hecho se puede observar en las mediciones de Parrot Analytics. Esta empresa, líder en análisis de la demanda de contenidos de la multiplataforma televisiva, concluyó que *El Juego del Calamar* generaba 79 veces más interés que cualquier otro contenido (Rocha, 2021). Asimismo, varias empresas empezaron a crear *merchandising* inspirado en la serie. Un ejemplo de esta tendencia fueron Walmart y Netflix (Mahdawi, 2021). Por otra parte, varios *youtubers* y *streamers* originaron contenido exclusivo vinculado a esta serie y consiguieron grandes cifras. En este sentido, el youtuber multimillonario Mr. Beast recreó *El Juego del Calamar* en la vida real y, en tan solo cinco días, el vídeo acumuló un total de 120 millones de visualizaciones (Tejedor, 2021). Por otro lado, los *streamers* Auronplay, Rubius y Komanche, apoyados por la plataforma Twitch, produjeron un torneo de Minecraft que simulaba las pruebas del drama surcoreano. Este evento fue visto

por más de 1.059. 695 espectadores, convirtiéndose en el Twitch Rivals más visto de la historia de la plataforma de *streamings* (Markov, 2022). Todos estos datos evidencian el fuerte impacto que ha tenido esta serie surcoreana en el panorama internacional, tanto en el ámbito social y cultural como en las buenas cifras y críticas que ha recibido este drama.

2.3. Estudios de referencia

En este apartado recopilaremos los trabajos esenciales para llevar a cabo el desarrollo de nuestro propio estudio. Por este motivo, en esta sección pondremos el foco de atención principalmente en aquellas investigaciones que traten los aspectos culturales identitarios relacionados con los *Kdramas* o que proporcionen información sobre los mismos. Cabe destacar que en esta sección también incluiremos todos aquellos que nos sirvan para desarrollar la metodología del estudio.

En primer lugar, debemos mencionar el estudio *Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities*. A partir de este trabajo académico hemos podido obtener varios datos interesantes para nuestra investigación. Este estudio centra su foco de atención en la plataforma Netflix, definida como líder de la industria de las plataformas VoD, y en el público estadounidense que consume *Kdramas*. Teniendo en cuenta que *El Juego del Calamar* también fue producida por esta multinacional estadounidense, es pertinente tener como referente este trabajo. En este estudio, Hyejung Ju (2020) expresa que Internet ha tenido un papel primordial respecto al consumo de productos extranjeros. El autor también explica que ante el éxito que empezaban a tener los *Kdramas*, las plataformas de *streaming* se aliaron con los distribuidores de contenidos de terceros y obtuvieron las licencias de estos programas. Asimismo, el artículo destaca que algunos países empezaron a crear productos televisivos enfocados en un género concreto con la finalidad de introducirse con mayor facilidad en el mercado internacional. En este sentido, Corea del Sur enfocó su contenido audiovisual en la producción de nuevos *Kdramas*. Por otro lado, este estudio contempla que los dramas surcoreanos que más popularidad han obtenido son aquellos que tienen como género principal el romance. De hecho, el catálogo surcoreano ofrecido por Netflix está compuesto principalmente por comedias románticas o melodramas. Finalmente, tras analizar las reseñas de los consumidores, esta investigación concluye que el vínculo afectivo que desarrolla la audiencia con el drama es vital para entender la creación de comunidades de fans de diferentes regiones del mundo (Ju, 2020).

En segundo lugar, debemos mencionar la investigación sobre la *Caracterización de los procesos de consumo de los Kdramas y videos musicales de Kpop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima* que llevo a cabo Heidy Winie Mosquera Anaya (2019). Este estudio nos ha permitido conocer la expansión de los dramas surcoreanos a escala internacional. Asimismo, nos ha ofrecido varios elementos para comprender el consumo de estos productos y, por ende, los aspectos a través de los cuales han conseguido el éxito internacional. Definitivamente, este trabajo ha sido esencial para el desarrollo de nuestra investigación porque nos ha servido para focalizar nuestro estudio en los dramas surcoreanos. Además, este ha sido uno de los pocos estudios encontrados que han centrado su trabajo en el estudio de las series televisivas surcoreanas dentro de la expansión de la Ola Hallyu.

Otro estudio que nos ha aportado información y nuevos puntos de vista ha sido *Interpreting transnational cultural practices* (Kim, 2009). Esta investigación tiene como objetivo principal mostrar las diferentes formas que tienen las poblaciones locales de asumir los flujos culturales transnacionales. Para poder estudiar este hecho, Sujeong Kim (2009) analizará todos aquellos discursos periodísticos que trataron el drama *Una Joya en el Palacio* en China, Japón y Hong Kong. Este último punto no nos interesa tanto como el análisis de la recepción de los significados culturales surcoreanos en el contexto de la globalización. Este estudio es importante para nuestro trabajo porque está focalizado hacia los estudios de recepción. Además, un aspecto a destacar de esta investigación es que implementan el pensamiento de Liebes y Katz y tienen en cuenta los diferentes grupos culturales que pueden existir en un único país. Otro punto que recalca es que el éxito de los dramas surcoreanos en el panorama asiático se debe, en parte, a la proximidad cultural que existe entre estos países. Por otro lado, el estudio de Sujeong Kim (2009) también nos ha servido para crear nuestro apartado metodológico. A pesar de que nuestros métodos son diferentes, nuestros trabajos comparten la mezcla de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Por lo tanto, nos ha ayudado a hacernos una idea de cómo podríamos desarrollar este apartado.

Finalmente, debemos mencionar el trabajo titulado *The impact of Korean television drama viewership on the social perceptions of single life and having fewer children in married life*. Este estudio, llevado a cabo por los autores Jin y Jeong (2010), tenía como objetivo estudiar el efecto que había tenido el consumo de los *Kdramas* respecto a la vida de soltera y la disminución de la tasa de natalidad. A pesar de que este tema no guarda

mucha relación con nuestro objeto de estudio, sí que compartimos similitudes en el ámbito metodológico. Este estudio, a diferencia del anterior, utiliza las mismas metodologías que las nuestras: análisis de contenido y encuesta. Por este motivo, esta investigación nos ha servido para saber cómo enfocar nuestras preguntas.

3. Preguntas de investigación

En esta sección del trabajo introduciremos las preguntas de investigación que al finalizar el trabajo lograremos responder. Estas cuestiones han sido planteadas a partir de los objetivos, tanto principales como secundarios, señalados en la introducción de esta investigación. Por lo tanto, las preguntas planteadas son las siguientes:

1. ¿De qué manera ha conocido la audiencia los *Kdramas*, y más específicamente *El Juego del Calamar*?
2. ¿Cuáles son los elementos culturales representados en *El Juego del Calamar* que se podrían atribuir y/o relacionar con una identidad cultural surcoreana? ¿Cuáles tiene un mayor peso en el *film*?
3. ¿Los consumidores han incluido estos elementos culturales en su vida cotidiana (música, comida, moda...)?
4. ¿Qué aspectos de la serie *El Juego del Calamar* atrajeron más la atención de la muestra de población consultada?

4. Metodología

En esta sección se diseñará la metodología, es decir, definiremos los distintos métodos y herramientas adecuadas para lograr los objetivos marcados en la introducción de nuestro trabajo. Esto nos permitirá responder a las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior. Debido a la naturaleza de nuestro estudio, nos hemos decantado por realizar una metodología mixta, dicho de otra forma, emplearemos tanto el método cuantitativo como cualitativo en la parte práctica de nuestro trabajo. Recordemos que nuestra finalidad principal es estudiar la representación de la identidad cultural surcoreana en la serie *El Juego del Calamar* y conocer la recepción que ha tenido en la sociedad española. Por lo tanto, en nuestro trabajo queremos analizar dos ámbitos diferentes: por un lado, examinaremos el producto televisivo en busca de los elementos representativos

y, por otro lado, indagaremos en la recepción de la audiencia a partir de una muestra concreta. En este sentido, el libro *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (Casetti & di Chio, 1999) nos ha servido de guía para establecer las herramientas de investigación que serían más adecuadas en nuestro estudio tanto en lo que respecta al análisis de la serie televisiva como a la valoración de una parte de la audiencia. Nosotros llevaremos a cabo la técnica del análisis de contenido para estudiar las representaciones de identidad cultural surcoreana en la serie *El Juego del Calamar*. Por otro lado, utilizaremos la encuesta para conocer el punto de vista de la audiencia sobre los aspectos culturales representados en la serie y su influencia en la vida cotidiana de la muestra consultada. No obstante, antes de continuar debemos resaltar que nuestro análisis no busca ser representativo, sino que tiene el objetivo de explorar la expansión y recepción de la cultura surcoreana en nuestro país. Teniendo todos estos aspectos presentes, hemos planteado las siguientes herramientas.

4.1. Análisis del contenido

Como hemos comentado brevemente en el apartado anterior, haremos un análisis de contenido cualitativo que nos servirá para estudiar e identificar los elementos relacionados con la cultura surcoreana a través de la observación de varios episodios de la serie televisiva *El Juego del Calamar*. Por lo tanto, según lo establecido por Casetti y Di Chio (1999), la pregunta general de nuestra observación será la siguiente: ¿Cuáles son los elementos propios de la cultura surcoreana que están presentes en la serie *El Juego del Calamar* y cómo están representados?

Antes de aplicar nuestra herramienta de observación debemos establecer el corpus de análisis que, en nuestro caso, incluirán cuatro episodios de la serie *El Juego del Calamar*. Para ser más concretos, observaremos el primer capítulo, el segundo, el quinto y el capítulo que cierra esta primera temporada. Nos hemos decantado por estos episodios porque, al ser una serie de corta duración - con tan solo nueve episodios emitidos -, queríamos observar varios episodios para extraer la mayor cantidad de los elementos culturales surcoreanos representados en la serie *El Juego del Calamar*. Finalmente, nos hemos decantado por el capítulo que introduce al espectador en la serie, el episodio del medio y el capítulo final. Estos tres capítulos están separados por la misma cantidad de episodios y consideramos que nos podrán aportar datos sobre si la presencia de estos elementos aumenta o no conforme la trama avanza. Asimismo, hemos añadido el segundo

capítulo, ya que este episodio no gira en torno a los juegos de supervivencia infantiles llevados a cabo en la serie. En su lugar, este segundo capítulo tiene lugar en un escenario urbano situado en Corea del Sur. En este panorama se presentan situaciones comunes para la población surcoreana y deja en un plano secundario la violencia de los juegos. Todos estos episodios tienen una duración aproximada de una hora.

Antes de continuar con esta sección, considero relevante mencionar que, en este caso, no tendremos en cuenta el horario de emisión, ya que Netflix emitió todos los episodios al mismo tiempo. De hecho, esta empresa mantiene el maratón como filosofía de emisión, aunque, en los últimos meses, la compañía ha estado haciendo pruebas para cambiar este modelo (Morrillo, 2021).

Una vez establecido el corpus, debemos descomponerlo en unidades de clasificación (Casetti & di Chio, 1999). En nuestro caso analizaremos los temas, es decir, estudiaremos todas aquellas secuencias que contengan diálogos o elementos relacionados con la identidad cultural surcoreana. Para ello, observaremos los episodios mencionados anteriormente haciendo uso del análisis de contenido y reuniremos todos estos elementos en una ficha de análisis con varias categorías que nos servirán para estudiar y describir con mayor precisión estos elementos. En este sentido, López Noguero (2002) define las categorías como aquellas dimensiones de variables investigadas que nos servirán para agrupar las diferentes unidades examinadas. A continuación, explicamos brevemente las categorías que conformarán la ficha de análisis de los episodios que configuran la muestra. Asimismo, presentaremos los rasgos culturales en los que podremos incluir los diferentes elementos que identificaremos en estos episodios.

4.1.1. Categorías del análisis de contenido

- **Número de episodio:** En esta primera sección incluiremos el orden en el que se emitió el capítulo analizado.
- **Duración:** En este apartado añadiremos la extensión de este episodio en concreto.
- **Descripción de la escena:** En esta tercera categoría describiremos brevemente la secuencia donde aparece o se menciona el elemento identitario en cuestión. Por lo tanto, en este apartado incluiremos tanto a los personajes que aparecen como el contexto del mismo, todo ello explicado brevemente.

- **Descripción elementos:** En esta sección definiremos y presentaremos el elemento estudiado. Para ser más concretos, en este punto estableceremos el sector en el que podemos englobar este factor cultural y cuál es su función dentro de la sociedad surcoreana.
- **Formato del elemento:** En esta quinta categoría estableceremos como ha sido introducido este factor cultura, es decir, presentaremos el formato en el que ha aparecido en escena, ya sea de forma oral, visual u de otras maneras.
- **Tiempo en escena:** A modo de cierre de las categorías de análisis, apuntaremos los segundos en los que ha estado presente este elemento durante el episodio observado.

4.1.2. Sectores en los que incluiremos los elementos analizados

Para poder establecer estas características hemos tenido en cuenta el panfleto informativo creado por el Servicio de Cultura e Información de Corea (2015). No obstante, nosotros también hemos incorporado otros elementos que no están incluidos en este boletín informativo, pero que entendemos que pertenecen a esta cultura. Comentado este aspecto, a continuación introducimos los distintos sectores en los que agruparemos los elementos que se identificarán durante el análisis de contenido.

- **Gastronomía.** Como hemos comentado en el marco teórico, la Ola Coreana también ha fomentado el consumo de productos gastronómicos propios de este país. Ampuero Tenesaca (2019) expone que las principales comidas tradicionales de Corea del Sur se componen de arroz, vegetales, fermentados, carne y mariscos. La cocina tradicional coreana es conocida como *Hansik* y entre sus platos más conocidos están: Doenjang (Pasta de soja fermentada), Kimchi, Bibimbap o Bulgogi (Servicio de Cultura e Información de Corea, 2015). Ocaña Baudoin (2019) también menciona en su informe varios platos callejeros famosos, como el Tteokbokki y el Hotteok, y productor de comida instantánea como el Ramen, escrito también como Ramyeon. Esta autora también menciona el Soju y el Makgeolli como bebidas populares entre los surcoreanos. Asimismo, en este apartado incluiremos todas aquellos elementos que estén relacionados directamente con la venta de este tipo de comida.

- **Moda.** Patricia Doria (2012) define este concepto como “la forma de adornar y significar el cuerpo. (...) Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado”. Por lo tanto, en este apartado incluiremos todo aquello que pueda incluirse dentro de los términos internacionales *K-style* y *K-beauty*. El primer concepto se enfoca más hacia el estilismo surcoreano, mientras que el segundo hace referencia a los productos y diferentes modos de maquillaje de la región.
- **Ámbito musical.** La música ha sido uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de la Ola Coreana, especialmente gracias al *Kpop* y a artistas como BTS. De hecho, en el año 2012, el cantante PSY rompió las barreras territoriales con la canción *Gangnam Style*. Este tema se mantuvo en el segundo puesto de los *Billboard* ‘Hot 100’ durante 7 semanas consecutivas (Servicio de Cultura e Información de Corea, 2015). No obstante, el ámbito musical surcoreano abarca otros géneros como la música clásica o la música instrumental. Por ende, en esta categoría incluiremos tanto a artistas famosos, instrumentos musicales, melodías tradicionales, canciones infantiles típicas en la región como sintonías populares entre la población surcoreana.
- **Celebridades.** En esta categoría incluiremos a todas aquellos personajes públicos y personas reconocidas dentro de la cultura surcoreana, a pesar de que estos puedan pertenecer a sectores muy diferentes como la política o la actuación. No obstante, en este apartado no tendremos en cuenta a los músicos, ya que estos estarán incluidos en la categoría anterior.
- **Arquitectura y localizaciones populares.** Uno de los aspectos más característicos de la cultura surcoreana es su estilo arquitectónico, conocido como *Hanok*. Este concepto hace referencia a todas aquellas construcciones surcoreanas que destacan por ser amigables con la naturaleza debido a los materiales empleados como piedras, tierra o madera (Toro Restrepo, 2014). Además, estas viviendas también se caracterizan por su sistema de calefacción a partir del suelo térmico, conocido en Corea del Sur como *Ondol* (Servicio de Cultura e Información de Corea, 2011). Por otro lado, en esta clasificación también incluiremos todas aquellas ubicaciones y/o monumentos populares dentro del

país. Por ende, teniendo en cuenta que parte de la trama de la serie televisiva se desarrolla en un ambiente urbano, consideramos oportuno incluir este sector.

- **Símbolos nacionales.** Esta categoría hace referencia a todos aquellos elementos que representan a la nación surcoreana. La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2011) menciona algunos de los elementos que podríamos incluir en esta categoría: la bandera coreana, la flor nacional del país o el tigre, entre muchos otros. La mayoría de estos elementos tienen el objetivo de mostrar los valores propios del país.
- **Juegos infantiles.** Teniendo en cuenta que la serie televisiva *El Juego del Calamar* gira en torno a varios juegos infantiles típicos del país, vemos necesario incorporar esta categoría. En este sentido, tan solo incluiremos aquellos juegos que no tengan su versión en nuestros países.
- **Otros.** Finalmente, en esta categoría incluiremos todos aquellos elementos que no podamos englobar en los sectores presentados anteriormente.

4.1.3. Comportamientos generales y característicos de Corea del Sur

Más allá de los aspectos y elementos concretos que hemos presentado en el apartado anterior, debemos señalar una serie de rasgos y comportamientos característicos de la cultura coreana que podrían estar presentes dentro de la serie *El Juego del Calamar*. Lo que diferencia estos comportamientos del resto de elementos, es que estas cualidades no pueden reducirse a un único momento o escena.

- **La cultura del respeto**

Según el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (s.f), en la sociedad surcoreana predominan los valores tradicionales y, además, dan mucha importancia al orden jerárquico. Asimismo, es común que los ciudadanos surcoreanos utilicen los títulos o grados académicos para referirse a las personas. De hecho, Josep Manuel Brañas i Espiñeira (2007) explica que en la cultura surcoreana existen nueve maneras distintas de dirigirse al otro, según su nivel, relación, edad y/o categoría. Por su lado, Jeong (2004) afirma que “el uso de formas honoríficas se basa tanto en discernir las posiciones relativas de los

referentes nominales como en la posición del destinatario, por medio de expresiones de tratamiento, léxico nominal, verbal, pronombres y sufijos”.

Por otro lado, los ciudadanos surcoreanos saludan a las personas mediante reverencias. Mavesoy y Paula (2020) especifican en su estudio que la inclinación de la persona variará según la edad o la relación que exista entre ellos. Estos autores ponen como ejemplo que “si el empresario se encuentra con alguien de la misma edad o similar, el arco debe ser de 15°, mientras que si es alguien que no conoce, un jefe o una persona mayor se recomienda un arco de 30°”.

Finalmente, otra acción que demuestra la importancia del respeto en la sociedad surcoreana es el modo en el que sirven el alcohol, más concretamente el soju. Tal y como explica Prieto Aguilera (2007), en Corea del Sur el consumo de alcohol es bastante común tanto en el contexto social como profesional. No obstante, existen una serie de reglas culturales que denotan respeto entre los consumidores de alcohol; entre las normas está la de servir a los mayores primero, sostener el brazo a la altura del pecho cuando se sirve a una persona mayor, inclinar la cabeza cuando una persona mayor sirve el alcohol o nunca dejar el vaso vacío entre otras (Vega, 2021).

- **La realidad económica desigual**

El año pasado, Corea del Sur ocupó el onceavo puesto en lo que respecta a las economías más importantes del mundo según el volumen de Producto Interno Bruto (PIB) anual (Redacción Expansión, 2021). No obstante, en el interior del país se vive una desigualdad económica considerable. De hecho, según informa Duarte (2021), el 20 % de las personas con mayor salario tienen un patrimonio neto 166 veces mayor al del 20% de las personas más pobres de Corea del Sur.

Este fenómeno debe entenderse en el contexto histórico del país en el cual, después varias dictaduras y gobiernos conservadores, las familias más ricas decidieron asociarse con el Estado. El objetivo era concentrar la totalidad del capital del país en grandes conglomerados familiares como Samsung (García, 2021). En contraposición, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) enunció que, antes de la pandemia, prácticamente el 17% de los 51 millones de surcoreanos vivían en la pobreza (Duarte, 2021). Por ende, la

mayor parte de la población se ve obligada a ocupar puestos de trabajo en los rangos más bajo de los conglomerados, formar parte de las administraciones públicas o crear pequeños negocios propios (García, 2021).

A pesar de que la desigualdad social es un fenómeno global, el estudio de Sakong y Koh (2010) considera que, en el caso de Corea del Sur, también debe tenerse en cuenta el estancamiento del empleo, el aumento de la proporción de la población mayor, la desigualdad en las oportunidades educativas y la falta de una buena red de seguridad social.

Una de las consecuencias directas de esta desigualdad ha sido el aumento de la deuda de los surcoreanos en relación con los ingresos y, por consiguiente, el incremento de las tasas de interés (Redacción de La República, 2021). La investigación llevada a cabo por la Redacción 30 Minuts (2022) afirmó que dicha deuda “crece a mayor velocidad que los ingresos familiares y se perpetúa, porque los coreanos se endeudan cada vez más para poder devolver sus deudas”.

Todo esto ha dejado a los ciudadanos surcoreanos con pocos recursos económicos en una situación de vulnerabilidad y precariedad, en la cual no pueden hacer frente a acontecimientos repentinos como un despido (Redacción de La República, 2021). Aun así, los más ricos tampoco están exentos de las deudas, ya que también tuvieron que hacer frente a la deuda de los hogares en Corea del Sur (Duarte, 2021).

- **El aislamiento de los exiliados norcoreanos**

En los últimos años, el número de exiliados procedentes de Corea del Norte ha disminuido en vista de las nuevas medidas y refuerzos tomados por el gobierno del país durante la pandemia mundial (Redacción BBC News, 2021). Aun así, en el año 2019, un total de 1.047 norcoreanos lograron cruzar la frontera y encontraron refugio en Corea del Sur (Redacción Agencia de Noticias Yonhap, 2022). Los motivos para escapar del país son variados, pero el estudio de López Aymes (2015) considera que pueden resumirse en dos cuestiones principales “La opresión (y persecución) política y la hambruna. En el contexto norcoreano, ambas situaciones significan que la vida corre peligro y escapar es una alternativa para la salvación”.

No obstante, uno de los problemas principales a los que se enfrentan estas personas es a la falta de integración que ofrecen las instituciones surcoreanas dentro de la sociedad surcoreana. Respecto a este tema, Kim Eun-sun, una mujer norcoreana residente en Corea del Sur, declaró que “no enseñan a los surcoreanos a aceptar plenamente a los desertores”(Sánchez Braun, 2021). Juan Felipe López Aymes (2015) afirma en su investigación que las iniciativas del gobierno surcoreano no alivian las tensiones ni prejuicios establecidos en contra de los ciudadanos norcoreanos. De hecho, uno de los mayores puntos de conflicto son las ayudas que las instituciones surcoreanas destinan a las personas exiliadas para que estos puedan obtener un empleo, formarse y tener un sitio donde vivir. En este sentido, los ciudadanos surcoreanos, especialmente aquellos que se ven ahogados en las deudas públicas, consideran injusto el trato que estos reciben (Sánchez Braun, 2021). Por consiguiente, esta situación deriva en el rechazo social y el menosprecio de las personas procedentes de Corea del Norte.

4.2. Encuesta

Casetti y Di Chio (1999) definen el cuestionario como “una serie preestablecida, invariable para toda la muestra, de situaciones o estímulos facilitados a los individuos en privado, con el fin de obtener de cada entrevistado un cuadro informativo relativo al tema de investigación, comparable punto por punto con el de los otros individuos de la muestra” (Casetti & di Chio, p. 90). En nuestro caso, nuestra encuesta pretende ser cuantitativa a la vez que cualitativa para extraer una mayor cantidad de información respecto al tema.

Por lo tanto, una de las primeras tareas que debemos hacer es establecer la muestra de nuestro cuestionario, es decir, el público que responderá a nuestras preguntas. Antes, debemos recalcar que la plataforma de *streaming* Netflix no pone a disposición pública los datos básicos, como la edad o el sexo, de los consumidores de este servicio (Herrera Céspedes, 2018). Este hecho dificulta, en gran medida, la tarea de delimitar nuestra muestra. Afortunadamente, en los últimos años varios estudios han realizado varias investigaciones y han sacado sus propias conclusiones sobre la audiencia que consume Netflix. Carlos Grossocordón (2017) examinó las plataformas Filmin, Wuaki.tv, Movistar+ y Netflix para su trabajo de final de máster y advirtió que la mayoría de usuarios de estas plataformas de *Video On Demand* (VOD) tenían entre 18 a 25 años,

siendo estos un 41% de la audiencia total. Por su lado, Javier Bustos Díaz (2020) centró su investigación en la empresa Netflix y concluyó que, en el caso de esta plataforma, la mayor parte de los suscriptores están comprendidos entre los 35 y los 44 años. Mientras que los jóvenes, es decir, aquellos que son menores de 35 años, representarían el 39% de la audiencia total de Netflix (Bustos Díaz, 2020). Herrera Céspedes (2018) ratifica la conclusión de Javier Bustos Díaz al afirmar que “La mayor parte de los suscriptores y consumidores de contenidos en Netflix pertenecen a lo que se denomina Generación Y”. Según la propia autora, esto se debe a que esta generación, a menudo conocida como *millennials*, fueron los primeros que tuvieron acceso y contacto con las primeras formas de tecnología (Herrera Céspedes, 2018). Finalmente, para precisar aún más la muestra, hemos decidido no consultar a individuos menores de 16 años debido a que Netflix no recomienda el consumo de esta serie televisiva a partir de dicha edad (Fita, 2021). Por lo tanto, teniendo todo esto en cuenta, hemos determinado que la muestra incluirá a todas aquellas personas cuya edad esté comprendida entre los 18 y los 35 años de edad. De este modo, las personas consultadas coincidirán con el 39% de la audiencia que consume este servicio.

Por lo que respecta al formato de nuestra encuesta, nos hemos inclinado por tres tipologías distintas de posibles enunciados. En primer lugar, utilizaremos preguntas cerradas para conocer datos elementales sobre dichos aspectos y, al mismo tiempo, este tipo de cuestiones también nos servirán para introducir otra tipología: las preguntas abiertas. Mediante este tipo de interrogaciones podremos conocer la opinión y valoración personal que hace nuestra muestra consultada sobre la serie televisiva de *El Juego del Calamar*. Finalmente, también plantearemos un par de enunciados basados en las escalas de valoración con el fin de conocer el grado de acuerdo o no entre las personas consultadas. Por lo tanto, a partir del formulario podremos extraer las respectivas conclusiones sobre la recepción de esta serie.

También debemos hacer hincapié en la estructura de nuestra encuesta. En este sentido, consideramos que lo mejor es seguir una configuración de embudo, es decir, empezaremos con las cuestiones más generales y terminaremos haciendo referencia a aspectos más concretos. Por lo tanto, nuestras preguntas iniciarán con el fenómeno de la Ola Hallyu y acabarán con *El Juego del Calamar*. Para ser más concretos planteamos los siguientes bloques temáticos:

- **Introducción.** En este primer apartado propondremos varias cuestiones para obtener información sobre todas las personas que han respondido a la encuesta. Entre estos datos debemos incluir tanto la edad como el sexo.
- **Consumo mediático.** Con este segundo apartado buscamos conocer cuánto tiempo destina nuestra muestra al consumo diario de series televisivas. En este mismo apartado también exploraremos cuáles son los medios principales que utilizan para ver este tipo de contenido.
- **Kdramas.** En esta tercera sección introduciremos varias preguntas sobre la Ola Hallyu u Ola Coreana que nos servirán para saber el grado de conocimiento que tiene nuestra muestra sobre este fenómeno. No obstante, el tema principal de este apartado serán los *Kdramas*, ya que estos son el eje principal de nuestro trabajo de fin de grado. Gracias a estas conoceremos la frecuencia con la que consumen este producto audiovisual, el género principal o cómo conocieron este contenido.
- ***El Juego del Calamar.*** Para cerrar la encuesta centraremos nuestras preguntas en nuestro objeto de estudio: *El Juego del Calamar*. Estas cuestiones nos permitirán conocer la opinión de nuestra muestra sobre esta serie televisiva, tanto en comparación con otras series televisivas de distintas procedencias como por ella misma.

Para terminar con este apartado, al principio de la encuesta definiremos y explicaremos brevemente el tema de nuestro trabajo para así proporcionar un contexto básico a las personas que respondan.

5. Resultados

En esta sección describiremos y presentaremos todos aquellos hallazgos que podamos extraer a partir de la parte práctica de nuestro estudio. No obstante, antes de empezar debemos especificar que separaremos los resultados conseguidos a través de las diferentes herramientas de análisis: el análisis de contenido y la encuesta. De esta forma, podremos extraer conclusiones concretas tanto para el estudio de la representación de la identidad cultural surcoreana, como para conocer la recepción que ha tenido la muestra consultada respecto a estos elementos a través de la serie *El Juego del Calamar*.

Para cerrar este apartado explicaremos la distribución que tendrá. Nuestra encuesta, creada mediante Google Forms, estará activa a partir del 1 de abril del 2022 y cerrará durante la segunda semana de mayo del mismo año. Por lo tanto, el cuestionario será accesible durante un mes y un par de semanas. Además, este será distribuido a través de varias redes sociales como Twitter e Instagram.

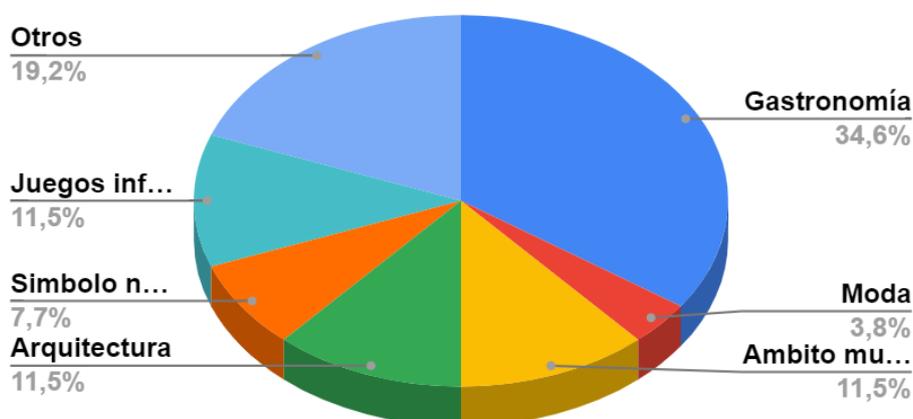
5. 1. Resultados extraídos del análisis de contenido

En este sentido, y con el objetivo de mantener la coherencia dentro de nuestro trabajo, desarrollaremos los respectivos resultados a partir de los sectores presentados en el apartado de metodología. Estos nos permitirá obtener datos concretos sobre la representación y la relevancia que han tenido cada una de estas categorías en la serie *El Juego del Calamar*.

Antes de describir los resultados debemos recordar que estos elementos han sido identificados en los cuatro episodios analizados de la serie televisiva. Por lo tanto, hemos estudiado la mitad de los episodios emitidos por la plataforma de Netflix. Esto implica que las conclusiones que nosotros podemos sacar de los resultados no son absolutas ni exactas, sino que más bien son resultados exploratorios que nos permiten indagar un poco más en la naturaleza de este tema.

Uno de los aspectos que tendremos en cuenta a lo largo de este apartado es la presencia que tienen los diferentes sectores - introducidos en la metodología (Pág. 28 – 30) – en los cuatro capítulos analizados. Por este motivo, hemos creado un gráfico que nos permite visualizar este aspecto con mayor facilidad y claridad

Imagen 1. Presencia de los diferentes sectores en la serie (%)



Fuente: Gráfico de elaboración propia

5.1.1. Gastronomía

A pesar de que este sector aparece de manera intermitente a lo largo de la serie, es la temática en la que hemos podido identificar una mayor cantidad de elementos mostrados a lo largo de los cuatro episodios analizados. Para ser más específicos, dentro de esta categoría hemos podido contabilizar un total de 9 elementos que, de manera global, han ocupado 8 minutos en escena aproximadamente. Por ende, teniendo en cuenta los 26 elementos detectados, este sector tiene una presencia total de un 34,6% en los episodios observados [Ver Imagen 1].

Antes de continuar, debemos señalar que prácticamente todos los productos gastronómicos presentados a continuación se consumen en puestos de comida callejeros. Es por ello que uno de los elementos que aparecen en el primer episodio de la serie es un concepto que hace alusión a la venta de productos alimenticios en pequeños carritos móviles. En Corea del Sur, esto se conoce como *Pojangmochas*. Por otro lado, en el segundo episodio de la serie aparece en repetidas ocasiones una de las bebidas alcohólicas más típicas dentro del país asiático: el Soju. Finalmente, por lo que respecta a los platos de comida en sí, debemos mencionar que algunos de ellos coinciden con los mencionados en el apartado de metodología. Para ser más concreta, en esta serie aparecen tanto el Tteokbokki, el Ramen instantáneo, la bebida Soju y algunos platos variados que incluyen arroz, vegetales y carne en pequeñas proporciones.

Por ende, podemos inferir que gran parte de las representaciones gastronómicas en la serie están directamente relacionadas con la comida callejera y que, por lo tanto, este elemento se presenta como un posible rasgo identitario de la cultura surcoreana. El éxito de los *Pojangmochas*, especialmente entre las personas con recursos económicos bajos – como los protagonistas de la serie televisiva estudiada –, puede deberse a los precios bajos que ofrecen, entre otros factores. Además, podemos deducir que en *El Juego del Calamar* la comida es un rasgo importante de la representación identitaria de la sociedad surcoreana.

5.1.2. Moda

Dentro de esta categoría tan solo hemos encontrado un elemento a resaltar que podríamos incorporar dentro del estilismo surcoreano, más conocido como *K-style*. Este elemento aparece por primera vez en el primer episodio, pero se vuelve un elemento recurrente y, al final, termina estando presente prácticamente en todos los episodios. Por lo que respecta a las características formas de maquillaje (*K-beauty*) propias de la región, no hemos detectado ningún elemento a destacar. En consecuencia, en esta sección únicamente tendremos en cuenta una prenda de vestir que hemos asociado a la cultura surcoreana. La falta de presencia de esta categoría dificulta la extracción de una conclusión general sobre este apartado.

En este sentido, el elemento que hemos detectado es el chándal verde que visten todos los participantes después de aceptar unirse a los juegos de supervivencia. Según comunicaron tanto Hwang Dong-hyuk, el director y productor de *El Juego del Calamar*, como Chae Kyoung-sun, la directora de arte, este vestuario se inspiró en el uniforme que vestían todos los estudiantes en las clases de gimnasia durante las décadas de los setenta y ochenta (Redacción El HuffPost, 2021).

A pesar de que este apartado tan solo tiene un 3,8% de presencia a lo largo de la serie, es el sector que ocupa mayor tiempo en pantalla [Observar Imagen 1]. Esto se debe a que los jugadores mantienen el mismo vestuario durante todos los juegos que se llevan a cabo. Por lo tanto, los únicos capítulos en los que aparecen sin este conjunto son el segundo episodio, cuando abandonan las instalaciones de los juegos, y en el último capítulo, donde se visten con un traje de gala y, tras ganar el juego, Gihun se viste con sus prendas habituales. Antes de continuar, debemos señalar que en la Tabla 1, ubicada en el anexo de nuestro trabajo (Pág. 66), se ha contabilizado exclusivamente el tiempo que este elemento apareció durante el primer episodio.

Como hemos comentado al inicio de este apartado, en esta ocasión no podemos extraer una conclusión clara debido a la falta de elementos. Sin embargo, la ausencia de este tipo de elementos también nos permite extraer la siguiente conclusión: esta producción surcoreana no priorizan la expansión de su cultura a través de la moda.

5.1.3. Ámbito musical

A pesar del rol principal que tiene la música coreana - especialmente el K-pop - en la difusión de la cultura del país, tan solo hemos identificado tres elementos que podemos integrar dentro de esta categoría. Todos ellos aparecen por primera vez en el primer episodio, pero dos de las sintonías mencionadas - *Way Back Then* y la canción de trompeta de Haydn - pueden escucharse en otros episodios. Por lo tanto, este sector comparte el tercer puesto en lo que respecta a su presencia durante los episodios analizados con un total de 11,5% [Visualizar Imagen 1].

En este aspecto, podemos clasificar los elementos hallados en dos categorías diferentes. Por un lado, tenemos dos canciones que son utilizadas como parte de la banda sonora de la serie, mientras que el último elemento hace referencia a cantinela que forma parte del juego infantil *Luz verde, luz roja*.

En la sintonía *Way Back Then* destaca el predominio de la falta dulce y la percusión tradicional coreana (Beek, 2021). En este sentido, la flauta es un instrumento común en la vida de los estudiantes surcoreanos, ya que aprenden a tocarla durante su paso por el instituto (Canal Liry Onni, 2021,4m39s). Por lo que respecta a la canción de trompeta de Haydn, el director la usa como elemento nostálgica al hacer referencia a un programa de la década de los 80 donde los estudiantes competían para ganar una beca universitaria (Canal Liry Onni, 2021,4m29s). Finalmente, la cantinela infantil es típica de la región y, es importante, porque hace mención a la rosa de Siria, conocida por ser la flor nacional de Corea del Sur.

Por ende, a pesar de que en *El Juego del Calamar* no se hace mención directa al K-pop, el ámbito musical sigue siendo un sector crucial para la difusión de algunas de las características culturales de la nación surcoreana. Además, esta categoría presenta diferentes maneras de comunicar estos aspectos culturales, ya sea a partir de canciones infantiles, instrumentos o sintonías televisivas. Por lo tanto, aunque no es el sector que tiene mayor presencia en la serie, consideramos que es el sector que tiene mayor capacidad para mostrar dichos elementos a través de diferentes maneras.

5.1.4. Celebridades

Por lo que respecta a la categoría de las celebridades, no hemos hallado ningún elemento que podamos incluir dentro de este sector en los cuatro capítulos analizados. Por lo tanto, podemos decir que este ámbito no tiene relevancia dentro de la serie *El Juego del Calamar*.

5.1.5. Arquitectura y localizaciones populares

En este sector esperábamos incluir el estilo arquitectónico propio de algunas casas de Corea del Sur, sin embargo, tras analizar los cuatro episodios mencionados en el apartado de metodología, no hemos podido localizar este tipo de hogares dentro de la serie. En varias escenas aparece la casa del protagonista, pero esta no guarda demasiadas semejanzas ni características atribuidas al estilo surcoreano definido en la metodología y, por lo tanto, no hemos creído conveniente incluirla.

No obstante, la serie ha mostrado algunas localizaciones populares de la región surcoreana. Las tres ubicaciones halladas aparecen o son mencionadas de manera escueta en el segundo episodio de la serie. Las tres localizaciones que hemos encontrado son la N Seoul Tower, Yeouido – más conocida como la isla Yeoi - y la Universidad de Seúl. Tal y como hemos explicado en la Tabla 1 (Ver anexo), las dos primeras ubicaciones han sido muy importantes para el desarrollo de la sociedad surcoreana en varios ámbitos. Mientras que la Universidad de Seúl se ha convertido en símbolo de competencia entre los jóvenes estudiantes surcoreanos.

Por lo tanto, a pesar de que este sector tan solo tiene un 11,5% de presencia en los cuatro episodios del *Juego del Calamar*, muestran y mencionan tres localizaciones características de la ciudad de Seúl – capital de Corea del Sur – que, además, son puntos destacados en las guías turísticas de la ciudad debido a su popularidad.

5.1.6. Símbolos nacionales

Al igual que el punto anterior, esta categoría únicamente tiene un 7,7% de presencia en los cuatro episodios analizados del *Juego del Calamar*. Esto implica que únicamente hemos detectado dos elementos que podemos catalogar dentro de esta categoría y ambos aparecen durante el primer episodio de la serie. A diferencia de la mayoría de elementos presentados, estos tan solo son

mencionados de manera oral durante un par de segundos, por lo que es sencillo que los espectadores pasen estos aspectos por alto.

Los dos elementos que hemos incluido en esta sección son la moneda oficial del país y el calendario lunar. De este último, debemos decir que los ciudadanos surcoreanos lo utilizan especialmente para celebrar algunas festividades tradicionales como el *Seollal* (Korean Cultural Center, s. f.).

A pesar de que ambos elementos representan, de maneras distintas, a la nación surcoreana, es inevitable pensar que en la serie televisiva son aspectos prácticamente irrelevantes en lo que respecta a la difusión de la cultura surcoreana de cara al público internacional debido al poco tiempo en escena que tienen.

5.1.7. Juegos infantiles

A lo largo de los cuatro episodios analizados, hemos detectado un total de tres elementos que debemos categorizar dentro de esta clasificación. Dos de ellos aparecen durante el primer episodio de la serie, mientras que el tercero es mencionado durante el cuarto capítulo. Por lo tanto, esta categoría tiene una presencia del 11,5%. En este caso, los tres elementos son, como bien indica el nombre de este apartado, juegos infantiles típicos del país. Debemos destacar que no hemos incluido todos aquellos juegos que tienen su propia versión en nuestro país, ya que consideramos que dichos juegos forman parte de una cultura internacional compartida entre varios países.

Los tres juegos identificados únicamente dentro de la cultura surcoreana son el juego del calamar, el Ddakji y el Gonggi. A diferencia del resto, el juego del calamar fue especialmente popular durante la década de los 70 en Corea del Sur (Dong-hyuk, 2021). Para conocer información específica, y de manera individual, sobre los juegos, recomendamos la lectura de la Tabla 1 (Ver anexo).

Como es evidente, estos juegos representan una parte de la cultura surcoreana, especialmente arraigada a la niñez. Además, el hecho de que sean sencillos de entender facilita la exportación y difusión de los mismos.

5.1.8. Otros

Esta categoría, destinada a todos aquellos elementos que no pertenecen a ninguna de las anteriores, obtiene un 19,2 % de presencia durante los cuatro episodios visualizados. Para ser más concretos, estos elementos aparecen durante el primer, segundo y noveno episodio. Por lo tanto, este es el segundo sector que tiene una mayor presencia.

Dentro de esta clasificación encontramos una gran diversidad de elementos que comprenden desde conceptos típicos de Corea del Sur, como puede ser *Ganbbu*, hasta el servicio militar obligatorio instaurado en el país y pasando por la muñeca del juego *Luz verde, luz roja*.

En este caso, es muy difícil sacar conclusiones de este apartado debido a que los elementos son extremadamente diferentes entre sí. No obstante, en general, podemos apreciar que la mayoría de estos aspectos forman parte de la realidad cultural de Corea del Sur. En este caso, las apuestas hípcas, el servicio militar obligatorio y los servicios destinados a la huida de Corea del Norte son algunas de las problemáticas que envuelven al país.

5.1.9. Comportamientos y rasgos cualitativos

Más allá de todos los elementos expuestos anteriormente, también hemos detectado tres comportamientos y/o características intrínsecas dentro de la cultura surcoreana. Estos tres rasgos sirven para presentar y contextualizar una parte de la cultura y sociedad surcoreana. Asimismo, estos tres aspectos se diferencian de los presentados anteriormente porque no pueden encasillarse en una única escena o en un único momento de la serie televisiva. Esto se debe a que estos tres elementos están presentes de forma continua durante la mayoría de episodios a través de acciones o comentarios de los protagonistas de la serie.

En este caso, los tres rasgos que hemos incluido dentro de este sector son: el respeto entre las personas, la desigualdad económica que vive el país y el aislamiento social al que deben enfrentarse los exiliados norcoreanos en Corea del Sur. Consideramos que estos tres elementos, junto a la competitividad explicada con anterioridad, son características distintivas y realidades sociales que afectan a Corea del Sur.

En relación con la cultura del respeto, a lo largo de la serie podemos observar cómo interactúan los personajes entre sí y cómo se desarrollan las relaciones entre ellos. Este hecho nos permite analizar los cambios que se producen en la manera de comunicarse los unos con los otros conforme avanza la trama. De hecho, el respeto está muy presente en la relación que se establece entre Sungwoo y Ali. En los primeros episodios, Ali usa el honorífico de “Sajangnim” que es un término que emplean los trabajadores para referirse al jefe de una empresa (Cho, 2021). Los subtítulos en español traducen este concepto como “señor”. Más adelante, en el quinto capítulo, Sungwoo le pide a Ali que utilice la palabra “Hyung” para referirse a él. Según Kimmy Yam (2021) los coreanos emplean el término honorífico “Hyung” para referirse a todas aquellas personas del género masculino con las que tengan una relación estrecha. Adicionalmente, se espera que la persona denominada de esa manera ejerza el rol de protector. En español, este concepto podría traducirse como “hermano mayor” (Cho, 2021). Por ende, gracias al uso de los honoríficos surcoreanos, el espectador es capaz de entender el nivel de confianza y respeto que existe entre los dos protagonistas.

También están presentes las normas culturales que denotan respeto durante el consumo de alcohol, especialmente durante el segundo episodio de la serie, cuando Gihun se encuentra con Il-Nam y ambos toman unos tragos de Soju.

Por lo que respecta a la realidad económica, debemos decir que *El Juego del Calamar* ha destacado por la descripción y la representación real de las dificultades, principalmente económicas, a las que debe hacer frente una gran parte de la ciudadanía surcoreana. En la serie podemos apreciar en varias ocasiones como los jugadores prefieren arriesgar su propia vida antes que regresar a sus vidas diarias. No obstante, es en el segundo episodio donde se hace mayor hincapié en esta realidad social. De hecho, durante las votaciones para continuar o abandonar el juego, una jugadora afirma lo siguiente: “¿Y si nos vamos? ¿Cambiará algo? La vida ahí fuera es un infierno igualmente” (Dong-hyuk, 2021). Asimismo, en el último episodio, podemos escuchar como desde la radio se informa de que “la deuda familiar está aumentando rápidamente y ha superado la media mundial” (Dong-hyuk, 2021). Por lo tanto, lo que muestra *El Juego del Calamar* es una versión ligeramente exagerada de la realidad económica del país que pone el foco de atención en la gran desigualdad que existe entre los más ricos

y los más pobres. A pesar de todo, esta no es la primera producción surcoreana que pone el foco de atención en la situación de desigualdad, tanto económica como social, que vive el país. Sin ir más lejos, otro *film* popular que trató esta problemática fue la película *Parasite*, del director surcoreano Bong Joon-ho.

Finalmente, esta serie muestra el trato despectivo y aislante que reciben los exiliados norcoreanos al llegar a Corea del Sur. Este aspecto se puede observar a través del personaje de Kang Sae-byeok, una mujer norcoreana que decide participar en los juegos para conseguir el dinero suficiente para sacar a su familia de Corea del Norte y traerlos a Corea del Sur. Sin embargo, a lo largo de la serie está mujer recibe varios comentarios despectivos que hacen referencia a su origen. Sin ir más lejos, en el primer capítulo se desarrolla una pelea entre Sae-byeok y Jang Deok-su, el antagonista principal de esta serie, donde el mafioso menosprecia a Kang Sae-byeok por su nacionalidad.

A modo de conclusión de este apartado, creemos conveniente incluir una cita del crítico cultural Jeong Deok-hyeon el cual comentó que “la serie utiliza los juegos como tema, pero a través de ellos, examina la sociedad y el capitalismo” (Redacción Agencia de Noticias Yonhap, 2021). Por lo tanto, más allá de difundir valores tradicionales dentro de la cultura surcoreana, estos tres elementos también sirven para mostrar una parte del día a día de los ciudadanos surcoreanos.

Finalmente, tras analizar los diferentes sectores y categorías que hemos extraído del análisis de contenido, podemos concluir que todos estos elementos culturales se pueden atribuir o identificar dentro de algunas identidades culturales surcoreanas. Asimismo, gracias a estos elementos podemos destacar los siguientes hallazgos:

La primera de ellas es que observamos que el sector que tiene más presencia a lo largo de la serie es la “Gastronomía”, seguido del “Ámbito musical”, los “Juegos infantiles” y la “Arquitectura y localizaciones populares”. A pesar de que la segunda categoría con más presencia es la denominada como “Otros”, no consideramos conveniente posicionarla como tal debido a lo diferentes que son todos los elementos que la conforman. Por ende, es evidente que Hwang Dong-Hyuk, el director de la serie televisiva, ha puesto el foco de atención en estas categorías para difundir la cultura surcoreana a través de dichos elementos.

Asimismo, podemos apreciar que la mayoría de elementos encontrados aparecen por primera vez durante el primer episodio de la serie. Para ser más concisos, 16 de los 26 elementos hallados – el 61,5% de los elementos - están presentes durante este primer episodio aunque, en algunas ocasiones, vuelven a mostrarse en otros capítulos, como es el caso de las canciones o los uniformes verdes que llevan los jugadores. En el segundo episodio aparecen tan solo 6 nuevos elementos – 23,1% - y en los siguientes dos episodios hemos encontrado dos elementos nuevos en cada uno. Por lo tanto, es evidente que conforme avanza la serie aparecen menos elementos culturales nuevos.

Por otro lado, a pesar de que la serie *El Juego del Calamar* está ambientada en el año 2020, la mayoría de los elementos que aparecen en ella hacen referencia a aspectos culturales propios de la década de los 70 u 80. Aun así, consideramos que la mayoría de estos rasgos culturales siguen vigentes en la actualidad.

Por último, aunque ha sido imposible contabilizar la cantidad de tiempo que destina el director para mostrar los tres rasgos cualitativos hallados, consideramos que estas características generales tienen mucho peso en la serie debido a que representan una parte de la realidad social del país. Por lo tanto, podríamos decir que estos elementos tienen un doble objetivo, ya que al mismo tiempo que difunden la cultura coreana también informan o dan a conocer la situación actual en Corea del Sur.

5. 2. Resultados extraídos de la encuesta

Antes de continuar, debemos concretar el proceso definitivo de difusión de la encuesta. En primer lugar, publicamos el enlace en varias redes sociales como Twitter e Instagram para llegar a un grupo más amplio de personas. Al mismo tiempo, el cuestionario fue difundido a través de varios grupos de WhatsApp. Cabe destacar que la encuesta siempre iba acompañada de un texto donde se especificaba la franja de edad de la muestra que buscábamos en este trabajo. Finalmente, el cuestionario fue respondido por un total de 47 personas. A través de las contestaciones de la muestra escogida, podremos extraer información sobre la recepción y la valoración que han tenido las personas que han contestado respecto a los elementos culturales surcoreanos presentados en *El Juego del Calamar*.

Los primeros datos que debemos presentar son aquellos que nos permiten conocer las características de la muestra, especialmente la edad y el sexo de las personas consultadas. Debemos tener presentes estos datos, ya que nos servirán para poder sacar conclusiones

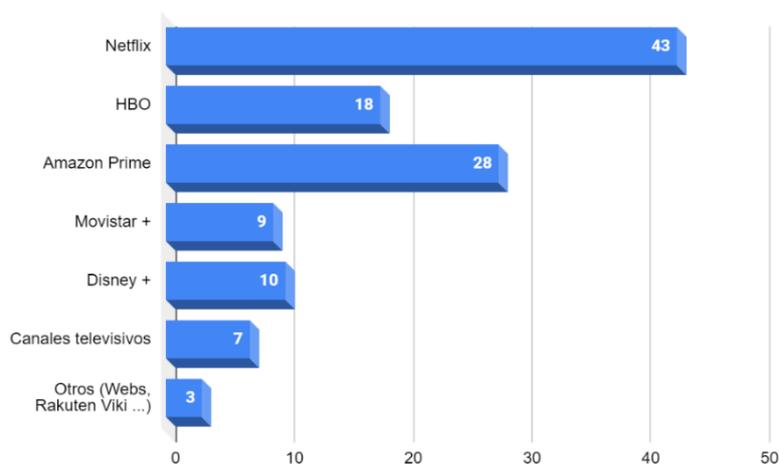
más concisas. Respecto al sexo de la muestra consultada, podemos observar que 36 respuestas pertenecen a mujeres, siendo el 76,6% del total. Mientras que tan solo 11 hombres (23,4%) han contestado a nuestro cuestionario. Por lo tanto, la mayor parte de nuestros datos nos los han proporcionado mujeres.

Por lo que respecta a la franja de edad de la muestra, hemos observado que, en general, está comprendida por personas que rondan desde los 18 a los 25 años, siendo el 80,9 % del total de respuestas. Dentro de este porcentaje destacan, las personas de 21 años, con un 31,9% de presencia, y las personas de 24 años, con un 14,9%. No obstante, el porcentaje restante del total - 19,1% aproximadamente – está conformado por personas de entre 26 y 34 años de edad. Por ende, a pesar de que el grosor de nuestra encuesta está compuesto por generaciones más jóvenes, la presencia de franjas de edades más adultas no debe pasarse por alto.

En lo que concierne a los hábitos de consumo de series televisivas, hemos advertido que prácticamente la mayoría de respuestas se dividen entre las que dedican menos de una hora (46,%) y aquellas que destinan entre 1 y 3 horas de su tiempo (46,8%). Tan solo 3 personas pasan más de 3 horas viendo series televisivas de forma diaria.

Siguiendo con el estudio del consumo mediático de la muestra, hemos detectado que la mayoría de personas visualizan las series televisivas en plataformas digitales de *streaming*, siendo un 91,5% del total de respuestas obtenidas. Al desglosar este porcentaje, observamos que Netflix destaca por encima del resto con un 36,4%, seguido por Amazon Prime con un 23,7% y HBO con un 15,3%. Algunos usuarios también mencionan las plataformas Disney + y Movistar +, pero estas dos plataformas ocupan el 8,5% y 7,6% del total. Por otro lado, el 5,9% de las respuestas afirman que también consumen varias series a través de los canales televisivos. Finalmente, en un porcentaje mucho más bajo – un 2,5% - de los usuarios ven series a través de páginas webs como Viki. Por lo tanto, podemos deducir que, en la actualidad, las plataformas digitales dominan el mercado de las series televisivas, especialmente Netflix.

Imagen 2. Gráfico sobre el consumo de series en las diferentes plataformas y medios



Fuente: Gráfico de elaboración propia

La tercera sección de nuestra encuesta se centra en el consumo de los productos pertenecientes a la Ola hallyu. En este sentido, el 63,8% de nuestra muestra desconocía este fenómeno antes de contestar esta encuesta, mientras que tan solo el 36,2% era consciente de la existencia de esta manifestación cultural. No obstante, a pesar de que la mayoría desconocía la Ola Coreana como tal, el 70,2% de las personas consultadas afirman que han consumido algunos de los productos que conforman este fenómeno. Asimismo, hemos querido conocer qué tipo de productos consumen estas 33 personas. Los productos con una mayor cantidad de votos han sido los *Kdramas*, con un total del 34,7%, y las películas surcoreanas, con un 28% del total. Sorprendentemente, el tercer lugar lo ocupa la gastronomía surcoreana, con un 18,7%, seguido muy de cerca con el género musical *Kpop*, con un 16%. Finalmente, el estilismo y los productos de maquillaje propios del país obtienen un 2,7%. Por lo tanto, podemos deducir que los productos que más éxito tienen entre nuestra muestra son todos aquellos que podemos incluir dentro del ámbito audiovisual. No obstante, debemos resaltar el impacto de la gastronomía de Corea del Sur.

La siguiente pregunta tenía el objetivo de profundizar en el consumo de *Kdramas*, ya que es el producto que más presencia ha tenido en la pregunta previa. De las 26 personas que consumen este producto, el 69,2% afirman ver este tipo de series televisivas de manera ocasional. Mientras que el 19,2% de estas personas consumen lo *Kdramas* de forma regular y tan solo el 11,5% de manera diaria.

Con relación a esto, el 61,1% de estas personas descubrieron este producto a través de las redes sociales, especialmente Twitter, Instagram y Youtube. En segundo lugar, el 22,2% conoció los *Kdramas* mediante las recomendaciones proporcionadas por el algoritmo de una plataforma digital de *streaming* como Netflix o Amazon Prime. El resto de personas lo descubrieron a través de amistades (8,3%), familiares (5,6%) o personajes famosos (5,6%).

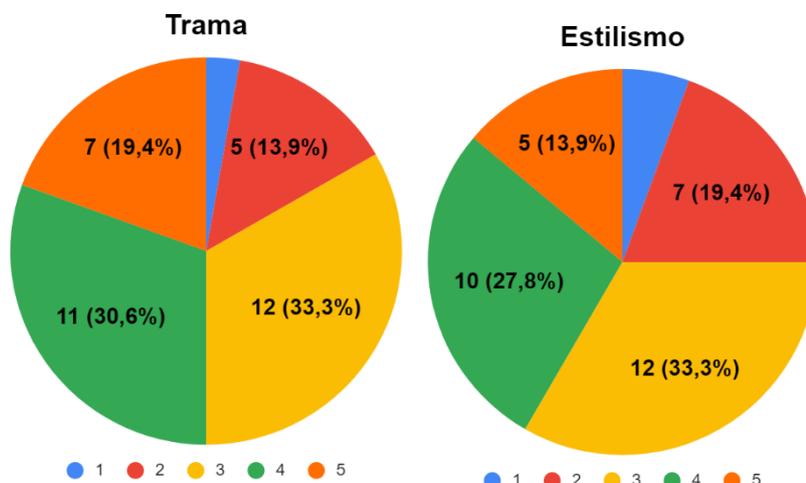
Asimismo, hemos indagado sobre el género que más consume la muestra consultada. El género que más destaca son las series de acción, con un 38,2%, seguidas por las dramáticas (26,5%) y las románticas (23,5%). Aun así, en porcentajes menores, también se mencionan las series animadas, las de terror y las de comedia. No obstante, estos tres géneros juntos no alcanzan ni el 12% del total.

Por otro lado, examinamos los diferentes aspectos que destacan de los *Kdramas* en comparación con series procedentes de otros países. El factor que más alaban los usuarios es la trama, con un 32,4%, seguido con un 20,6% por la calidad y sensibilidad que presentan las series surcoreanas. En porcentajes menores, las personas consultadas también mencionan la construcción de los personajes (5,9%), el romance (5,9%), la representación de varias problemáticas sociales (5,9%) y la ambientación general de la serie (8,8%). En contraposición, el 20,6% de las respuestas expresan que no destacan nada por encima de series con distinta procedencia.

Finalmente, el último apartado de nuestra encuesta pone el foco de atención en la serie televisiva *El Juego del Calamar*. Respecto a esta, el 76,6 de la muestra, es decir, 36 personas han visto esta serie. En consecuencia, tan solo 11 personas han decidido no consumir la serie surcoreana. Por otro lado, el 66,7% de las personas que han visto esta serie televisiva, sabían de antemano que era un *Kdrama*.

También hemos querido saber cómo puntuaban (escala del 1 al 5 dónde 1 era el valor más bajo) algunos aspectos concretos de esta serie en comparación con otras a nivel internacional. Los elementos que hemos propuesto son: la trama, el nivel de entretenimiento, los escenarios, las escenas de acción, la ambientación general, la actuación de los protagonistas, la carga emocional, el estilismo y la representación de problemáticas sociales.

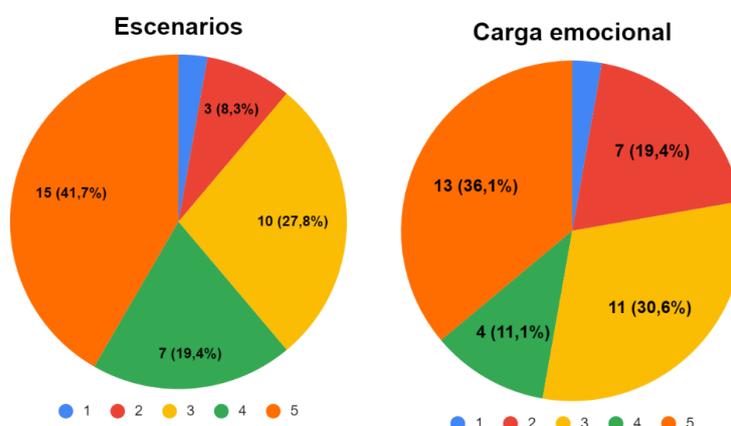
Imagen 3. Gráfico sobre la valoración de la trama y el estilismo de la serie “El Juego del Calamar” en comparación con otras series televisivas internacionales



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Por lo que respecta tanto a la trama como al estilismo de la serie, el valor más votado ha sido el intermedio, siendo este el número 3 con un total del 33,3% de los votos. Aun así, la tendencia dentro de la muestra ha sido colocar estos dos elementos por encima de la media, es decir, el número tres. Para ser más concretos, en el caso de la trama, el 44,5% considera que este aspecto se debe puntuar con un 4 o un 5. Por otro lado, el 47,2% puntúa el estilismo de la serie entre un 4 o un 5.

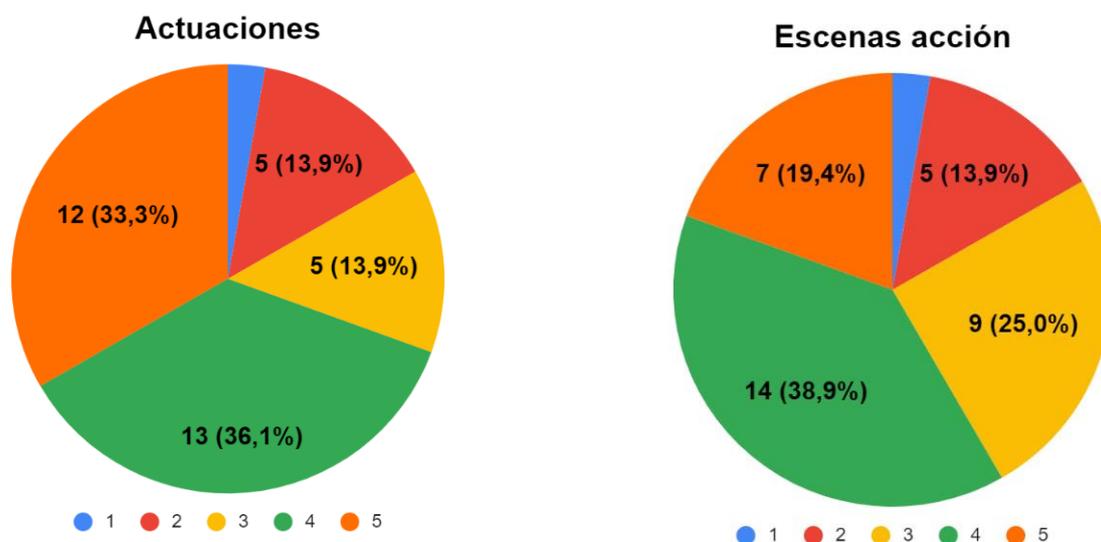
Imagen 4. Gráfico sobre la valoración de los escenarios y la carga emocional de la serie “El Juego del Calamar” en comparación con otras series televisivas internacionales



Fuente: Gráfico de elaboración propia

En lo que concierne a la valoración de la carga emocional y de los escenarios, hemos detectado que la mayoría de los votos se han repartido entre el valor 5, siendo este el más votado, y el valor 3. Además, el 41,7% de nuestra muestra considera que los escenarios contruidos en esta serie están mucho mejor que los de otras series del panorama internacional. Respecto a la carga emocional, el 36,1 % de las personas creen que este aspecto se refleja mejor en *El Juego del Calamar* que en otras producciones. De hecho, en el caso de los escenarios, el 61,1% de la muestra puntúa este aspecto por encima de la media, es decir, con valor superior a 3. Aun así, el segundo valor más votado dentro de estas categorías ha sido el intermedio, con un porcentaje de 27,8% en el caso de los escenarios y un 30,6% en lo que respecta a la carga emocional.

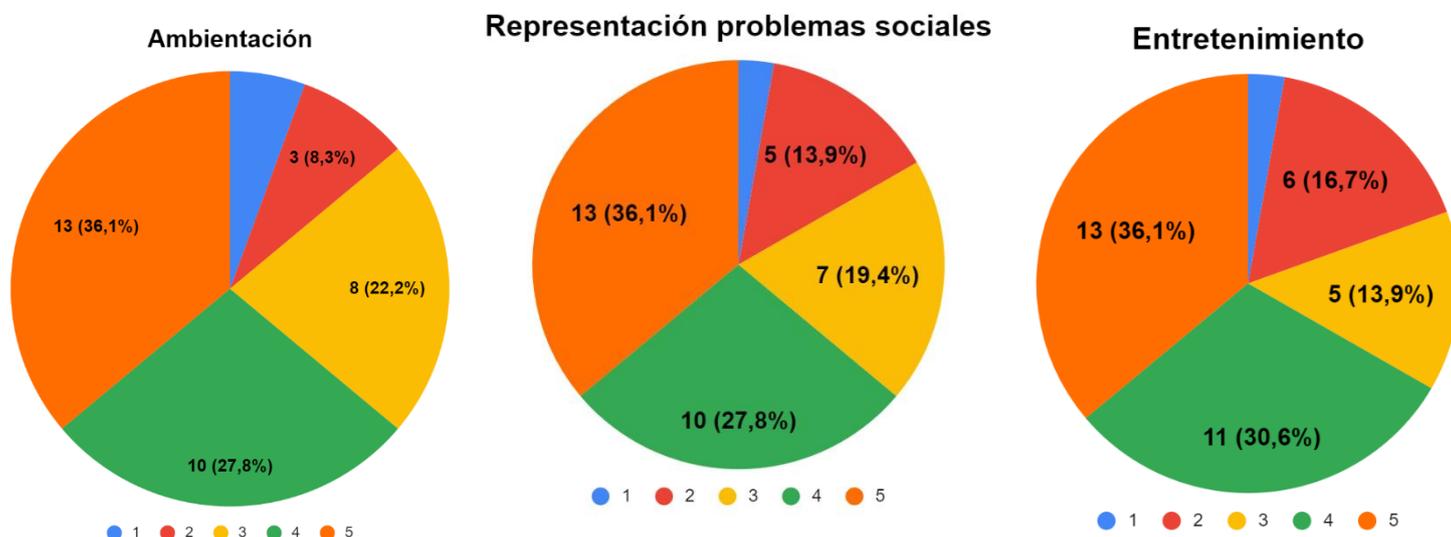
Imagen 5. *Gráfico sobre la valoración de las escenas de acción y las actuaciones de los actores de la serie “El Juego del Calamar” en comparación con otras series televisivas internacionales*



Fuente: Gráfico de elaboración propia

En este sentido, tanto las actuaciones como las escenas de acción han obtenido sus mayores porcentajes – 36,1% y 38,9% respectivamente – en el valor 4. Además, ambas categorías están valoradas por encima de la media, es decir, el valor 3. El 69,4% de la muestra ha puntuado las actuaciones entre un 4 y un 5, mientras que en el caso de las escenas de acción estos dos valores han sido votados por el 58,3% de las personas. No obstante, la diferencia entre estos aspectos es que el segundo valor más votado en el caso de las actuaciones ha sido el 5, mientras que en las escenas de acción ha sido el 3.

Imagen 6. Gráfico sobre la valoración de la ambientación, la representación de los problemas sociales y el entretenimiento de la serie “El Juego del Calamar” en comparación con otras series televisivas internacionales



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Finalmente, los aspectos que más ha destacado la muestra consultada, alcanzando el valor, han sido la ambientación, la representación de las problemáticas sociales y el entretenimiento. Todas ellas han sido valoradas con el 36,1% en el valor máximo. Además, en todas ellas el segundo valor más votado ha sido el 4 con un total del 27,8% en el caso de la ambientación y la representación de los problemas sociales, y un 30,6% en el entretenimiento. Por lo tanto, podemos deducir que estos tres valores son los que más han gustado a la muestra consultada en comparación con el resto de series mundiales.

Gracias a esta pregunta podemos decir que, en general, la muestra consultada valora positivamente todos estos aspectos y, en su mayoría, han disfrutado más de estos con *El Juego del Calamar* que en otras series televisivas.

Respecto a los elementos culturales, el 80,6% de las 36 personas que han visto *El Juego del Calamar* no han observado ningún rasgo cultural que les llamase la atención. El 19,4% restante ha destacado los siguientes aspectos: los modales, el respeto hacia los mayores, algunas tradiciones, la importancia de la edad y el oficio, las estructuras sociales y la disposición familiar, las formas de relacionarse entre ellos, la poca participación femenina

y la actuación de los actores. En este sentido, algunas de estas características coinciden con las cualidades que, tanto el Servicio de Cultura e Información de Corea (2011) como Mataeevinji (2008), atribuyen al éxito de los dramas coreanos (Mosquera Anaya, 2019). Entre estas cualidades debemos destacar el poder emocional, la dramatización de las sensibilidades asiáticas, las actuaciones de los actores y el equilibrio entre modernismo y tradicionalismo. Asimismo, algunos de estos aspectos coinciden con los rasgos cualitativos que hemos detectado en nuestro análisis de contenido, especialmente en lo que respecta a la cultura de respeto que existente en la sociedad surcoreana.

A modo de cierre, quisimos saber si después de ver *El Juego del Calamar* se planteaban seguir consumiendo *Kdramas*. Un total de 26 personas, es decir, el 80,6% de las personas que han visto esta serie, aseguran que continuarán viendo series de este género. Por lo que tan solo el 19,4% de nuestra audiencia no se plantea darle otra oportunidad a las producciones surcoreanas.

6. Conclusiones

A modo de cierre de esta investigación, podemos decir que hemos cumplido con el objetivo principal de nuestro trabajo, el cual consistía en estudiar la representación de la identidad cultural surcoreana en la serie *El Juego del Calamar* a través de los elementos culturales que aparecen en ella. Por lo tanto, hemos podido comprender con mayor precisión cómo esta serie ha construido y difundido algunas de las características culturales propias de Corea del Sur a nivel internacional. Al mismo tiempo, hemos podido explorar, de forma superficial, la recepción que ha podido tener el público español de dichos elementos a través de la muestra consultada.

Por lo que respecta a las preguntas de investigación, hemos encontrado respuesta para todas ellas gracias a las dos herramientas de análisis: el análisis de contenido y la encuesta. No obstante, las respuestas no deben entenderse como definitivas, ya que las limitaciones de nuestras herramientas hacen que sean meramente exploratorias. En el caso del análisis de contenido debemos tener en cuenta que únicamente hemos analizado cuatro de ocho episodios, por lo que los resultados no pueden ser exactos del todo, pero podemos hacernos una idea. Mientras que el tamaño reducido - 47 personas - de la muestra de la encuesta limita nuestra percepción, ya que las respuestas obtenidas no pueden ser representativas de toda la sociedad española. Es por ello que nuestro estudio

tiene el objetivo de aportar una visión exploratoria sobre la expansión y recepción de la cultura surcoreana en nuestro país, pero no puede afirmar con rotundidad que esto sea así. Como es evidente, esto ha supuesto una limitación importante en nuestro trabajo, ya que hemos podido extraer información ni conclusiones fiables en su totalidad. Por lo tanto, las conclusiones que presentaremos a continuación deben entenderse como una aproximación a un fenómeno concreto que sería interesante estudiar en mayor profundidad y con una muestra, tanto en el análisis de contenido como de la encuesta, mucho más amplia.

A pesar de las limitaciones comentadas, hemos podido extraer varias conclusiones. Una de las más relevantes ha sido que conforme avanza la serie televisiva de *El Juego del Calamar*, la cantidad de elementos culturales desciende. Por este motivo, durante los dos primeros episodios aparecen el 84,6% del total de elementos hallados. Además, algunos de estos mantienen su presencia durante los siguientes episodios, como es el caso de las canciones o los monos verdes que visten los jugadores.

Continuando con los elementos culturales hallados en *El Juego del Calamar*, nos ha sorprendido comprobar que la categoría con un mayor número ha sido la gastronomía, con un 34,6%. En segundo puesto estarían tanto el ámbito musical, los juegos infantiles y la arquitectura y localizaciones populares. A través de estos datos podemos deducir que Corea del Sur suele utilizar la comida típica del país como medio de difusión de su cultura. Asimismo, esta serie ha presentado varios comportamientos y rasgos intrínsecos dentro de dicha cultura que también tienen el objetivo de dar a conocer la realidad social del país. En este sentido, una de las características que más ha llamado la atención de la muestra consultada ha sido el respeto entre los surcoreanos.

Por otro lado, a través de la encuesta hemos podido observar el dominio que tienen las plataformas digitales de *streaming* en lo que respecta al consumo de productos audiovisuales, especialmente de las series televisivas. Además, dentro de todas estas empresas internacionales, Netflix se posiciona como una de las más usadas por los usuarios. Es por este motivo que no nos sorprende ver que el 22,2% de nuestra muestra conoció los *Kdramas* a través de las recomendaciones proporcionadas por el algoritmo de dichas plataformas. Aun así, no debemos perder de vista el papel fundamental que han tenido las redes sociales para difundir este producto audiovisual alrededor del mundo.

En segundo lugar, la muestra consultada valora positivamente la serie *El Juego del Calamar* y posiciona la mayoría de sus características por encima de otras series televisivas. La representación de problemáticas sociales, la ambientación, los escenarios, la carga emocional, el entretenimiento son los aspectos más destacados por la muestra. Además, el 80,6% de las personas que han visto esta serie aseguran que continuarán consumiendo *Kdramas*. Por lo tanto, podemos decir que el éxito internacional de *El Juego del Calamar* ha sido crucial para dar a conocer este género al resto del mundo y aumentar la difusión de los elementos culturales propios del país surcoreano.

Cabe destacar que la mayor parte de nuestra encuesta no ha encontrado ningún rasgo cultural que les haya llamado la atención en *El Juego del Calamar*. No obstante, el 70,2% de la muestra afirma que ha consumido alguno de los productos que conforman este fenómeno y entre los más consumidos encontramos tanto las producciones audiovisuales – series y películas -, como los elementos gastronómicos. Esto nos hace pensar que nuestra muestra ha incluido, de manera involuntaria y natural, algunos de los elementos culturales que relacionamos con la Ola Hallyu. De hecho, según los datos extraídos de nuestra encuesta, la gastronomía ha sido el tercer producto más consumido por parte de la muestra consultada. Por lo tanto, podemos inferir que Corea del Sur suele utilizar la comida típica del país como medio de difusión de su cultura y que, en efecto, sus productos alimentarios tienen mucho éxito entre la población española.

Finalmente, podemos deducir que los *Kdramas*, efectivamente, tiene éxito en lo que se refiere a la transmisión de elementos culturales propios de la cultura surcoreana. No obstante, este fenómeno debería explorarse en mayor profundidad para confirmar la validez de estas conclusiones extraídas a partir del análisis del contenido y el cuestionario.

7. Bibliografía y webgrafía

- Aiying, X., & Hyelin, K. (2021). *Unas 160.000 personas de 36 países aprendieron el idioma coreano el año pasado*. Korea.net. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=195911>
- Alzaga, I., & González, P. (2021). *Conociendo Corea a través de sus juegos tradicionales (2ª parte)*. Korea.net. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200613&pageIndex=1>
- Ampuero Tenesca, M. E. (2019). *Consumo cultural coreano en jóvenes guayaquileños: Gastronomía*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2131>
- Andere Martínez, E. (2007). *Corea: Feroz Competencia Entre Estudiantes*. Editorial Santillana. <http://www.eduardoandere.info/uploads/1/2/0/7/120778765/corea.pdf>
- Andrea Zarco, L. (2018). *Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia*. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/2165/1764>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. <https://www.aimc.es/aimc-ont3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Beek, M. (2021). Squid Game soundtrack: what pieces of classical music are used in Squid Game and who composed the score? *BBC Music Magazine*. <https://www.classical-music.com/features/articles/squid-game-soundtrack-what-pieces-of-classical-music-are-used-in-squid-game-and-who-composed-the-score/>
- Belinchón, G. (2020). ‘Parásitos’ da la campanada en la taquilla española. *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/02/17/actualidad/1581933401_846690.html
- Bhabha, H. (1983). *The Other Question. Stereotype and Colonial Discourse*. https://academic.uprm.edu/~fsantiago/Docs/The_other_question.pdf
- Brañas Espiñeira, J. M. (2007). *La metamorfosis de Corea del Sur*. <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2007/Sociedad1.pdf>
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? En *ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN* (pp. 49–61). https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/50/La_penetraci%C3%B3n_de_Netflix_en_el_p%C3%BAblico_espa%C3%B1ol_%C2%BFcuestiona_el_modelo_televisivo_tradicional_.pdf
- Caloca Lafont, E. (2015). *Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036055.pdf>
- Campos, M. (2017). Presentación. Alberto Elena y las miradas a los cines periféricos. *Secuencias*, (43-44). <https://doi.org/10.15366/secuencias2016.43-44.001>
- Canal Liry Onni. (25 de septiembre de 2021). Todas las Críticas y curiosidades de “El Juego del Calamar/Squid Game”. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fApLp5gywtE&ab_channel=LiryOnni

Casetti, F., & di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Ediciones Paidós Ibérica.

Centro de Cultura Asiática. (2020). *Cocina Coreana: Tteokbokki*. Blog de Centro de Cultura Asiática. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://www.culturaasiatica.com/cocina-coreana-tteokbokki/>

Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. (s.f). *Ceremonial y Protocolo en el Mundo República de Corea*. <https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/COREA.pdf>

Chanan, M. (2014). *Revisitando el tercer cine*. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/9288/10010>

Cho, J. (2021). *Squid Game and the 'untranslatable': the debate around subtitles explained*. <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/177272455/177090399.pdf>

Codó Martínez, J. (2010). *El «cine asiático» como género: problemas de definición*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49220492/El_cine_asiatigo_como_genero_Probl emas_de_definicion_Jordi_Codo_Martinez-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643971632&Signature=T4~oiYF7LV5rixKrQDgmVUWDz1QxvbTNqahsGSl6-oQ~GBzqIRvsfxKOs4e9hOwLL1ZK8bzNJ~P6UGVwwgGklk8DFHX1-iStD4yTqOyKZzJdJeVC08T3ZWYvD7dkPnk~pToRRFBxdXcwI6Ghd6-sJLKBx4g5JvSM5tGvv308X4scmpQXb~5y~2zI6XTXU-S-WBbGFxsVymncDpDNAZySpp~VVyDE53IbUKafNX4TTtS6NWPPhf72oKW7wqTbATfTrpDTvqSnPjqhNYS971FCuu-aDeU0rZ0XMprw~fdAiAONZP31B03KbkHsbEz8ySx19mBbEqG42pn8BmSvrqSoKZQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Conde Riquelme, M. (2017). *Nuevo cine coreano: aproximación a una industria en transformación*. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180142/TFG_Conde_Riquelme_Marta.pdf

Corea del Sur - Turismo internacional. (2019). *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/corea-del-sur>

Dong-hyuk, H. (Director y Guionista). (17 de septiembre de 2021). Luz roja, luz verde (Temporada 1, Episodio1) [Episodio de serie de televisión]. En Dong-hyuk, H. (Productor ejecutivo), *El juego del calamar*. Netflix.

Dong-hyuk, H. (Director y Guionista). (17 de septiembre de 2021). Infierno (Temporada 1, Episodio 2) [Episodio de serie de televisión]. En Dong-hyuk, H. (Productor ejecutivo), *El juego del calamar*. Netflix.

Dong-hyuk, H. (Director y Guionista). (17 de septiembre de 2021). Un día de suerte (Temporada 1, Episodio 9) [Episodio de serie de televisión]. En Dong-hyuk, H. (Productor ejecutivo), *El juego del calamar*. Netflix.

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>

Duarte, F. (2021). El juego del calamar: 6 cosas que la serie de Netflix muestra sobre la realidad de Corea del Sur. *BBC News*. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58921210>

Dueñas, S. (2020). «Parasite» triunfa en los Oscar: por qué Corea del Sur es un mercado casi impenetrable para Hollywood y exporta éxitos a todo el mundo. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51440830>

EFE Madrid. (2020). ‘Parásitos’ dispara su recaudación en la taquilla española tras su victoria en los Oscar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cine/20200218/473648712373/parasitos-dispara-recaudacion-taquilla-espanola-victoria-oscar.html>

Estal, E. (s. f.). *Soju, la bebida alcohólica más vendida del mundo*. Comidas Magazine. Recuperado 11 de abril de 2022, de <http://www.comidasmagazine.com/secciones/soju/>

Fecé Gómez, J. L. (s. f.). *El concepto de «cine nacional» en la era de la comunicación*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-concepto-de-cine-nacional-en-la-era-de-la-comunicacion--0/html/ff90f4a6-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html#PagFin

Fita, J. (2021). Diez consejos para evitar que tus hijos imiten «El juego del calamar». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20211021/7806731/juego-del-calamar-decalogo-padres-protoger-hijos.html>

Florez Florez, A. S. (2021). *El juego del calamar: Crítica social, aspectos culturales y detalles ocultos en la serie*. Talk Talk KOREA. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Spanish/community/community/CMN0000012493#:~:text=En%20corea%20del%20sur%20la,%EA%B0%95%EC%9B%90%EB%9E%9C%EB%93%9C%20Kangwon%20land%2C%20que>

Fuenzalida Fernández, V. (2001). *La TV como industria cultural en América Latina*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6991021>

García Canclini, N. (1995). *El consumo sirve para pensar*. https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia-canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

García Canclini, N. (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. <https://docplayer.es/38257757-Las-industrias-culturales-y-el-desarrollo-de-los-paises-americanos-nessor-garcia-canclini.html>

García, E. (2021). Lo que podemos aprender de ‘El juego del calamar’. *RTVE*. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.rtve.es/playz/20211018/podemos-aprender-juego-del-calamar-capitalismo/2193981.shtml>

González, A. (2021). *El Servicio de Cultura e Información de Corea celebra su 50 Aniversario acercando la cultura coreana al mundo*. Talk Talk Korea. <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/French/community/community/CMN0000006674>

Gorriti Romero, I. (2018). *Televisión, industria cultural y arte*. https://nanopdf.com/download/television-industria-cultural-y-arte_pdf

Grilled Mackerel. (s. f.). TasteAtlas. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://www.tasteatlas.com/godeungeo-gui>

Grossberg, L. (2009). *El corazón de los estudios culturales: Contextualidad, construcción y complejidad*. <https://www.redalyc.org/pdf/396/39612022002.pdf>

- Grossocordón, C. (2017). *Contenidos online de pago*. <https://www.ucm.es/netflix-plataforma-complutense>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0404110215A/7318/>
- Hall, S. (1995). *The West and the Rest: Discourse and Power*. <https://analepsis.files.wordpress.com/2013/08/hall-west-the-rest.pdf>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. <https://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall%20-%20Representation.pdf>
- Hall, S. (1997). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. En A. D. King (Ed.), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity* (pp. 19–41). University of Minnesota Press.
- Heredia Ruiz, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/2947>
- Herrera Céspedes, C. (2018). *Tema: Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15854>
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX). (2021). *Corea del Sur, ganadora durante y tras el COVID-19*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/corea-rep2021875709.html>
- Jeong, H. (2004). *Cambio de formas de tratamiento de coreano*. <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/653>
- Jiménez Lasso, S. F. (2020). *Análisis Comparativo Del Servicio Militar En Colombia Y Otros Países*. <http://hdl.handle.net/10654/37035>
- Jin, B., & Jeong, S. (2010). *The impact of Korean television drama viewership on the social perceptions of single life and having fewer children in married life*. <https://web-s-ebsohost-com.are.uab.cat/ehost/detail/detail?vid=8&sid=e37bf272-6f11-4af0-bbb3-e70d354d424a%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=48643747&db=ufh>
- John Babujee, B., & Soby Varghese, S. (2021). *UNKNOWN CITIZENS IN THE SQUID GAME: A STUDY ON STATE DOMINATION IN HWANG- DONG-HYUK'S KOREAN DRAMA "SQUID GAME"*. <http://www.rjelal.com/9.4.21/121-125%20BIBIN%20JOHN%20BABUJEE.pdf>
- Ju, H. (2020). *Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities*. <https://web-p-ebsohost-com.are.uab.cat/ehost/detail/detail?vid=0&sid=037e245e-cf38-4bc4-b4b1-3b1c597efde1%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=140311261&db=ufh>
- Kim, E. (2015). *Seúl y el Río Han: 1945–2014*. <http://polired.upm.es/index.php/territoriosinformacion/article/view/3144>
- Kim, S. (2009). *INTERPRETING TRANSNATIONAL CULTURAL PRACTICES*. <https://web-s-ebsohost-com.are.uab.cat/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ac26f6bb-8d35-42be-a9fa->

[549d2deb0dbe%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=ufh&AN=45141540](https://www.koreanculture.org/es/138/korea/38)

Korean Cultural Center. (s. f.). *Festividades tradicionales, Fiestas Nacionales y otras Celebraciones*. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://mexico.korean-culture.org/es/138/korea/38>

L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos. (2020). *MÁS ALLÁ DE LOS ÉXITOS PUNTUALES DEL CINE ASIÁTICO: LA CIRCULACIÓN DEL CINE COREANO Y JAPONÉS EN ESPAÑA*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45774/crusellas_atalante_masal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Secretaría de Cultura de la Nación. (2009). *Qué ves cuando me ves: La televisión argentina como industria cultural*. Editorial Altamira. <https://docplayer.es/3368141-Que-ves-cuando-me-ves-la-television-argentina-como-industria-cultural.html>

Ladevito, P., & Bavoleo, B. (2015). *Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/52800>

Lee, M., & Caren, A. (2021). Decoding the hidden language and signs of 'Squid Game' for non-Koreans. *The Washington Post*. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.washingtonpost.com/world/2021/10/22/squid-game-korean-meaning-gganbu-dalgona/>

López Aymes, J. F. (2015). *Desertores y refugiados norcoreanos: entre la agonía incesante y la esperanza*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-654X2015000100203#:~:text=La%20decisi%C3%B3n%20de%20salir%20del,persecuci%C3%B3n\)%20pol%C3%ADtica%20y%20la%20hambruna](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-654X2015000100203#:~:text=La%20decisi%C3%B3n%20de%20salir%20del,persecuci%C3%B3n)%20pol%C3%ADtica%20y%20la%20hambruna).

López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Loser, J. (2021). *Óscar 2021: Youn Yuh-jung es la mejor actriz de reparto por «Minari. Historia de mi familia»*. EspinOf. <https://www.espinof.com/premios-oscar/oscar-2021-oscar-2021-youn-yuh-jung-mejor-actriz-reparto-minari-historia-mi-familia>

Lucía Molano, O. (2006). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44725236/Identidad_Cultural-Drrll_Territorial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643717000&Signature=IX9rBeAirwTBF5iq3CqwXDvr~1uOkIVTd5SLCIh1oLobNaVy~XjYtLAWWoo3tRrgr1UklXBeQn~ZmJbTzaWclx60lsW3EzeVK2u6-DQfY00laHG3jg9pz8sG-Cy~HkoVyT4nlY3Q4ODVDtlj3s8aee-BzGkJXGCAT117Kq3-KrrULsR99y4FggOQcdsvvznQnPGxNbAyYP10ezwX3GrytXxJ8tjYwcojC4ywOkiCHSBOCQe-990c0Gyob2ynHuPmyH36wGVmoqLKdHr6AB6dFfOvQUkGpTfusLTGeid4l~MGMS00OT-RulgS~OVJd4zzX4EvwwkIO~KT9Z2gLeWWyg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Lucía Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

- Luis Fuentes, J. (2014). *Identidad cultural en una sociedad plural*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4673872>
- Lumbreras Cobo, D. (2018). *Estado del idioma coreano en España y en la Universidad de Málaga*. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/ideas/article/view/4357/7214>
- Mahdawi, A. (2021). «El juego del calamar» es una sátira de nuestra sociedad y una muestra de que el capitalismo siempre gana. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/juego-calamar-satira-sociedad-muestra-capitalismo-gana_129_8415710.html
- Mangalindan, J. P. (2021). *¿Qué tiene «El juego del calamar»? Cómo la serie de terror surcoreana ha sorprendido a Hollywood e incluso a Netflix con su popularidad mundial*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/ha-convertido-juego-calamar-exito-mundial-948611>
- Marcos, N. (2021). La guerra por el mercado de las plataformas se traslada a Corea del Sur y Japón. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-04-20/la-guerra-de-las-plataformas-se-traslada-a-corea-del-sur-y-japon.html>
- Markov, R. (2022). *Twitch Rivals Squidcraft Games set new series record on its first day*. EsportsCharts. <https://escharts.com/blog/twitch-rivals-squidcraft-games-set-new-series-record-its-first-day>
- Mastro, G. (2021). La lista de las diez potencias mundiales de 2021 y España no aparece. *La Razón*. <https://www.larazon.es/internacional/20211022/lx5spcijnrehpbklt3vt5pxrxa.html>
- Mavesoy, J., & Paula, M. (2020). *Análisis comparativo de elementos culturales empresariales en Corea del Sur y Colombia*. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8084>
- Medina, M. (2021). «El juego del calamar» desde dentro: ¿cómo ha diseñado Netflix su serie estrella? *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-10-10/juego-calamar-netflix-serie-estrella-coreana_3303631/
- Mejora la competitividad en Corea del Sur. (2019). *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/corea-del-sur>
- Mera, C. (2017). Políticas culturales y desarrollo transnacional en Corea del Sur: implicancias internas y externas. En *Corea, ayer y hoy : aportaciones latinoamericanas*. Korea Foundation. <https://doi.org/1021040210/Corea-ayer-y-hoy.pdf>
- Meza, C. (2021). *Emouk: receta de pastel de pescado coreano fácil de preparar*. Cardamomo. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.cardamomo.news/botanas/Eomuk-receta-de-pastel-de-pescado-coreano-facil-de-preparar--20210318-0012.html>
- Mondragón, K. (2021). BTS es nominado a los GRAMMY 2022 por segunda vez gracias a «Butter». *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/11/23/bts-es-nominado-los-grammy-2022-por-segunda-vez-gracias-butter-356332.html>
- Morrillo, V. (2021). Netflix empieza a probar los estrenos semanales con sus originales y abre la puerta a un cambio de estrategia. *El Español*. https://www.elespanol.com/series/netflix/20210408/netflix-empieza-probar-estrenos-semanales-originales-estrategia/571943364_0.html

Mosquera Anaya, H. W. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648589>

Mouzo Domínguez, T. (2021). *El desarrollo de la industria del cine en Corea y el cine coreano* LGTBI+. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/128207/6/tmouzoTFM0121memoria.pdf>

Netflix. (2021). *El juego del calamar*. Página oficial de Netflix. <https://www.netflix.com/es/title/81040344#:~:text=de%20estreno%3A%202021-.Cientos%20de%20jugadores%20cortos%20de%20dinero%20aceptan%20una%20extra%C3%B1a%20invitaci%C3%B3n...%20y%20un%20riesgo%20mortal>.

Ocaña Baudoin, S. L. (2019). *El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea Del Sur*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/912288df-0fd0-45b4-910c-62b9a1801d15/content>

Orígenes e historia del won surcoreano. (s. f.). Global Exchange. Recuperado 9 de abril de 2022, de <https://www.globalexchange.hk/monedas-del-mundo/won-surcoreano>

Park, J. S. (2021). *Exploring ‘Squid Game’: A Cautionary Tale of Gore*. Medium. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://medium.com/@jsgracepark/exploring-squid-game-a-cautionary-tale-of-gore-bcea559fc539>

Prieto Aguilera, E. (2007). *Comercio Internacional: El vino español y su Introducción en Corea del Sur*. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6717/1/TFG_Esteban_Prieto_Aguilera_FINAL_1.pdf

Redacción 30 minuts. (2022). «Darrere del joc del calamar», els deutes que ofeguen a milers de sud-coreans, al «30 minuts». *30 minuts*. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.ccma.cat/tv3/30-minuts/darrere-del-joc-del-calamar-els-deutes-que-ofeguen-a-milers-de-sud-coreans-al-30-minuts/noticia/3140153/>

Redacción Agencia de Noticias Yonhap. (2017). El sector de apuestas y juegos de azar de Corea del Sur crece un 7,7 % en 2016. *Agencia de Noticias Yonhap*. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20170305001100883>

Redacción Agencia de Noticias Yonhap. (2021). «El juego del calamar» expone las realidades sociales al igual que «Parasite». *Agencia de Noticias Yonhap*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210923003800883>

Redacción Agencia de Noticias Yonhap. (2022). Solo 11 desertores norcoreanos llegan a Corea del Sur en el 1er. trimestre. *Agencia de Noticias Yonhap*. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220415003500883>

Redacción BBC News. (2021). Corea del Norte: la extrema y difícil ruta que emprenden quienes huyen del país de Kim Jong-un. *BBC News*. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55924173>

Redacción de La República. (2021). La deuda más alta de Asia inspiró creación de ‘El juego del calamar’, la popular serie de Netflix. *La República*. Recuperado 24 de abril de

2022, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-deuda-mas-alta-de-asia-inspiro-la-creacion-de-la-popular-serie-el-juego-del-calamar-3248388>

Redacción El Confidencial. (2021). Un museo coreano exhibe la muñeca gigante de «El juego del calamar». *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-10-11/museo-coreano-exhibe-muneca-juego-calamar_3304759/

Redacción El HuffPost. (2021). El verdadero significado del chándal verde de «El juego del calamar». *The Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.es/entry/chandal-verde-juego-calamar-significado_es_61839214e4b0a518ac9ba745

Redacción Expansión. (2021). *PIB - Producto Interior Bruto*. Expansión. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/pib>

Redacción Mag. (2021). “El juego del calamar”: el verdadero significado de la canción de la muñeca. *MAG*. <https://mag.elcomercio.pe/fama/el-juego-del-calamar-el-verdadero-significado-de-la-cancion-de-la-muneca-del-primer-juego-muevete-luz-verde-squid-games-series-de-netflix-nnda-nnlt-noticia/>

Reyes, G. (2001). PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf>

Rocha, E. (2021). El boom de “El juego del calamar” pasó de la pantalla al merchandising. *InfomaBTL*. <https://www.informabtl.com/productos-de-el-juego-del-calamar/>

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. <http://hdl.handle.net/10045/2297>

Romay Zamora, M. (2020, abril). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36977/CAMBIO%20HABITOS%20CONSUMO%20TELEVISIVOS%20DE%20ESPANOLES%20HACIA%200%20PLATAFORMAS%20DE%20STREAMING%20NETFLIX%20-%202021604345.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rossetti Le Strange, N. (s. f.). *Bungeo-Ppang*. 196 Flavors. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.196flavors.com/es/corea-del-sur-bungeo-ppang/>

RTVE [La 1]. (2021). *Hallyu, la ola coreana que triunfa en España y en el mundo* [Vídeo]. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/hallyu-ola-coreana-triunfa-espana-mundo/6236125/>

Ruiz Vanoye, J., Díaz Parra, O., Ponce Medellín, R., & Guzmán, M. (2010). ¿Internet libre? La censura en la red sobre los medios sociales. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. http://www.revistacts.net/wp-content/uploads/2010/08/ponce_edit.pdf

Rull, C. (2020). «Parásitos» ya supera los 200 millones de dólares de recaudación. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/parasitos-ya-supera-los-200-millones-de-dolares-de-recaudacion-145506/>

Sakong, I., & Koh, Y. (2010). *La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf

Sánchez Braun, A. (2021). Desertar de Corea del Norte para vivir el aislamiento del exilio en el Sur. *Agencia EFE*. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.efe.com/efe/espana/mundo/desertar-de-corea-del-norte-para-vivir-el-aislamiento-exilio-en-sur/10001-4577183>

Sánchez, C. (2021). *El Juego del Calamar*. Aceprensa. <https://www.aceprensa.com/resenas-cine-series/el-juego-del-calamar/>

Servicio de Cultura e Información de Corea. (2015). *Datos sobre Corea*. <https://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Datos-sobre-Corea.pdf>

Silva Peñaloza, M. F. (2020). *Estrategias de exportación cultural de Corea del Sur de 1990 a 2019: oportunidades para Colombia*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1234&context=negocios_relaciones

Simón Eira, R. (2015). *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)*. <https://core.ac.uk/reader/78534870>

Solà Gimferrer, P. (2021). «El juego de calamar» de Netflix, un festival sádico que no decae. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/20210921/7737195/el-juego-del-calamar-netflix-critica.html>

Tejedor, O. (2021). El Juego del Calamar de MrBeast ya tiene más visualizaciones que la serie original de Netflix. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/11/30/61a5e5e646163feaa38b4587.html>

Toro Restrepo, S. (2014). *Hanok: arquitectura en armonía con la naturaleza*. <https://doi.org/10.17230/map.v3.i5.04>

Trigo Maldonado, A. (2022). *Glocalización y uso del espacio en las adaptaciones cinematográficas surcoreanas de obras literarias extranjeras. Los casos de Burning y La Doncella*. <http://hdl.handle.net/10366/148624>

Universidad Técnica de Machala. (2017). *Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana*. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/167/142>

Uscang, C. (2017). *Iniciativas de cooperación cultural de Korea Foundation en México 1994- 2014*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53925510/Korea_Foundation-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645617344&Signature=NqMzGLDSjlZOH-xeMWn3Tmu3C73wkMnFR~7~7dSexnHVgwHc9YrOpY6mEPpaEs5eCo2YHNNdDilrWHE4ZpZiI3cwQ3oIPKrBsNmGDLMQbIVOqMWEPmytLdTaiG4VpvPZTrYnQf4rVTOufvIoojk78vl~uAfBgZ~6zswpY8LT-5BUIMDYbwVeo27rMrVwYILG2pq~JTIECikVIkhq13M4CsLTC4UeHux6wCP8A1IUZDp1JsViyjNxMIGZPBswYoRlnUWbZki3UmjtM9O5SFL6QC1z1oJEoAZEfQ3Xqs0qINC3VDkoE1ywQ1I-1VuRcd0KBtAPhCBmR1ID2YPRhmzA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Vargas Meza, X. (2015). *La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana*. <https://raco.cat/index.php/Redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park/377957>

Vega, M. (2021). *Beber alcohol en Corea del Sur: Un Intercambio de significados culturales*. Talk Talk KOREA. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://korea.net/TalkTalkKorea/Spanish/community/community/CMN0000011483#:~:text=v%20Tapar%20la%20etiqueta%20de,dejar%20al%20otro%20tomar%20solo>.

Vera Poseck, B. (2021). *Cine se escribe con K*. https://dolmeneditorial.com/wp-content/uploads/2021/04/CINE_COREANO_25_paginas.pdf

Vergara, F. (2021). *La tradición de los candados del amor en la Torre Namsan*. Architectural Digest España. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.admagazine.com/lugares/a-todos-los-chicos-3-candados-del-amor-corea-del-sur-torre-namsan-seul-20210212-8123-articulos#:~:text=Esta%20torre%20fue%20construida%20en,se%20tiene%20que%20seguir%20para>

World Instant Noodles Associaton. (2020). *Demand Rankings*. World Instant Noodles Associaton Web. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Yam, K. (2021). The one ‘Squid Game’ Korean Easter egg that’s leaving fans devastated. *NBC News*. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/one-korean-easter-egg-leaving-squid-game-fans-devastated-rcna3027/>

Zorrilla, M. (2021). *Netflix actualiza su Top 10 de series más vistas de la historia: «La asistente» destrona a «Gambito de dama» como miniserie más popular y otras novedades*. ESPINOF. <https://www.espinof.com/netflix/netflix-actualiza-su-top-10-series-vistas-historia-asistente-destrona-a-gambito-dama-como-miniserie-popular-otras-novedades>

Zurro, J. (2020). ‘Parásitos’ hace historia en los Oscar y se convierte en la primera película de habla no inglesa en ganar. *El Español*. https://www.elespanol.com/series/cine/20200210/parasitos-historia-oscar-convierte-primera-pelicula-no/466453384_0.html

ANEXO

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

	E pi so di o	Duració n	Descripción de la escena	Nº Ele me nto s	Explicación y descripción del elemento	Sector	Format o	Tie mp o
Way Back Then (Banda Sonora)	1	1:00:21	Esta sintonía abre el primer episodio y está presente a lo largo de la primera escena. En esta secuencia observamos a un grupo de niños que están jugando a lo que el narrador introduce como “El Juego del Calamar”.	1	Jung Jae-il ha sido el encargado de la banda sonora original de la serie. Michael Beek (2021) define esta sintonía como “Una alegre cancioncilla casi folclórica destinada a la flauta dulce y la percusión tradicional coreana”. A pesar de que esta es la primera vez que la escuchamos, esta canción aparecerá en diversas ocasiones en el capítulo. La flauta será un instrumento clave en la banda sonora de la serie porque es el instrumento que aprenden a tocar los niños en el instituto(Canal Liry Onni, 2021,4m39s).	Ámbito musical	Oral. Música	2’ 27”
El Juego del Calamar	1	1:00:21	Esta escena actúa a modo de apertura de la serie televisiva y, en ella, podemos observar como un grupo de niños están jugando al juego infantil que da nombre a la serie televisiva. Esta escena está grabada en colores sepia para transportar al espectador a tiempos pasados.	2	Este juego infantil fue muy popular en Corea del Sur durante los años 70, época en la que nació Hwang Dong-hyuk, el director de la serie. Este juego consiste en dividirse en dos grupos en el cual uno defiende y el otro ataca. Este último grupo debe entrar en el dibujo con forma de calamar, evitando a los jugadores que defienden la zona, hasta llegar a la cabeza del calamar y ganar el juego. Mientras tanto, la defensa debe centrarse en expulsar fuera del dibujo a los atacantes (Dong-hyuk, 2021).	Juego infantil	Visual	2’ 22”
Wones	1	1:00:21	En la escena podemos ver a un hombre adulto que está comiendo en una mesa baja típica del territorio coreano. Mientras que una mujer mayor se prepara para salir de la casa, pero antes deja sobre la mesa un fajo de billetes.	3	La moneda en circulación en Corea del Sur es conocida como el won surcoreano. Esta moneda existe desde el año 1945 y es representada bajo este símbolo ₩ (<i>Orígenes e historia del won surcoreano</i> , s. f.). En esta ocasión la mujer le da al hombre un total de 20.000 wones lo que equivaldría a 14,95€. Es la primera vez que aparece este elemento en escena, pero el dinero será un eje principal y, por ende, un elemento recurrente a lo largo de la serie.	Símbolo nacional	Visual	20”
Platos variados	1	1:00:21	En la escena podemos ver a un hombre adulto que está comiendo en una mesa baja típica del territorio coreano. Mientras que una mujer	4	Sobre la mesa podemos observar varios recipientes con diferentes tipos de alimentos entre los que podemos diferenciar un bol con arroz, varios vegetales y un bol con sopa. Estos elementos	Gastronomía	Visual	2’

			mayor se prepara para salir de la casa, pero antes deja sobre la mesa un fajo de billetes.		coinciden con los alimentos principales que consumen los ciudadanos surcoreanos (Ampuero Tenesaca, 2019). Estos productos vuelven a aparecer más adelante.			
Calendario lunar	1	1:00:21	El protagonista - Seong Gihun - y un amigo están intentando sacar dinero de la cuenta de la madre de Gihun, pero desconocen la contraseña. Después de varios intentos fallidos, prueban con el cumpleaños de la hija de Gihun y aciertan. Durante esta escena mencionan el calendario lunar.	5	El calendario coreano, al igual que otros países de Asia oriental, sigue el calendario lunisolar. Antiguamente, en Corea del Sur se utilizaba únicamente el calendario lunar, pero hoy en día este calendario se utiliza principalmente para incluir algunas celebraciones tradicionales como el <i>Seollal</i> . Esta festividad se lleva a cabo el 1 de febrero y, después de comer <i>tteokguk</i> , se considera que has cumplido un año más (Korean Cultural Center, s. f.).	Símbolo nacional	Oral. Conversación.	3''
Apuestas hípcas	1	1:00:21	En esta escena podemos apreciar como Gihun y su amigo están apostando en las carreras de caballos. La oficina en la que están jugando está llena de personas. Al final de esta escena, Gihun consigue acertar el número del caballo ganador.	6	En general, en Corea del Sur la mayoría de apuestas están prohibidas, a excepción de aquellas que están controladas por el Estado. En este fragmento de la serie podemos observar las apuestas hípcas, una de las pocas formas de apuesta legales en el país (Florez Florez, 2021). Esta forma de apuesta es muy popular en Corea, de hecho, en el año 2016 la Autoridad Hípica de Corea del Sur ingresó 7,7 billones de wones, el equivalente a 6160,31 millones de euros (Redacción Agencia de Noticias Yonhap, 2017).	Otros	Visual y Oral	2' 17''
<i>Pojangmacha</i>	1	1:00:21	Después de conseguir un regalo improvisado para Seong Ga-yeong, su hija, el protagonista decide llevarla a un restaurante callejero donde comen Tteokbokki.	7	Este concepto hace referencia a las pequeñas tiendas de comida que se montan en las calles de Corea del Sur. En la actualidad, este término también se utiliza para hacer referencia a los locales que, al igual que los puestos de comida callejera, ofrecen precios muy económicos (Trigo Maldonado, 2022).	Gastronomía	Visual	2'
Tteokbokki	1	1:00:21	Después de conseguir un regalo improvisado para Seong Ga-yeong, su hija, el protagonista decide llevarla a un restaurante callejero donde comen Tteokbokki.	8	Este plato, típico de la cultura surcoreana, suele consumirse en <i>pojangmacha</i> s por 2.000 wones, el equivalente a 1'50€. El plato Tteokbokki está compuesto por pasteles de arroz hervidos o fritos que se condimentan con una salsa picante (Centro de Cultura Asiática, 2020).	Gastronomía	Visual y mención oral	43''
Servicio militar obligatorio	1	1:00:21	Cuando la hija abre el regalo que Gihun consiguió en las máquinas recreativas se encuentra con una pistola – más adelante sabemos que en realidad es un mechero – y, a	9	En Corea del Sur, todos los hombres de entre 18 -28 años deben hacer el servicio militar obligatorio sin tener en cuenta su posición social o económica (Jiménez Lasso, 2020). En esta secuencia, el protagonista menciona que en los últimos tiempos la discriminación	Otros	Oral. Conversación	3''

			modo de excusa, el protagonista explica que es un regalo para prepararla para el ejército.		entre hombres y mujeres está disminuyendo, lo que implica que más mujeres participan voluntariamente en el servicio militar.			
Pastel de pescado	1	1:00:21	Durante la cena con Gayeong, Gihun decide complementar el plato de tteokbokki con pastel de pescado.	10	El pastel de pescado, también conocido como eomuk u odeng, es un plato popular que se creó con el objetivo de aprovechar las sobras de otras comidas (Meza, 2021).	Gastronomía	Visual	5”
Ddakji	1	1:00:21	Mientras Gihun espera al siguiente metro, un hombre vestido de traje se acerca a él y le propone jugar al Ddakji con la condición de que el que pierda debe darle dinero al otro.	11	Este es un juego folclórico y tradicional coreano que consiste golpear con un pequeño cuadrado de papel –nombrado como ddakji – otro ddakji colocado previamente en el suelo. El objetivo es ser el primero en voltear el ddakji del suelo (Dong-hyuk, 2021).	Juego infantil	Visual y oral, conversación.	2’ 12”
Godeungeo Gui	1	1:00:21	Tras ganar una partida de Ddakji y ganar una gran cantidad de dinero, Gihun regresa a su casa. Justo antes hace una pequeña parada en el comercio de la madre de Cho Sang-Wo y compra caballa. Cuando llega a casa podemos observar cómo, tanto él como su madre, comen Godeungeo Gui.	12	Esta comida es un plato tradicional muy popular en Corea del Sur. En concreto, el Godeungeo Gui tiene como alimento principal la caballa que se sazona con aceite vegetal, sal y trozos de limón. El trozo de pescado debe freírse o asarse en la parrilla. En la serie, añaden a este plato una salsa que no hemos podido identificar (<i>Grilled Mackerel</i> , s. f.).	Gastronomía	Visual.	10”
(Banda Sonora)	1	1:00:21	Después de aceptar la invitación al juego, Gihun despierta en una sala con 456 personas más. Todos ellos visten un chándal verde con zapatillas blancas. Mientras se despiertan suena la canción “Concierto de trompeta de Haydn”.	13	Este tema formará parte de la banda sonora de la serie televisiva y, en la mayoría de ocasiones, tendrá el objetivo de marcar el inicio del día de los jugadores. Esta canción ha sido incluida porque formaba parte de un programa donde los estudiantes competían en un trivia para ganar una beca para la universidad (Canal Liry Onni, 2021,4m29s)	Ámbito musical	Oral. Música	2’
Chándal verde	1	1:00:21	Después de aceptar la invitación al juego, Gihun despierta en una sala con 456 personas más. Todos ellos visten un chándal verde con zapatillas blancas.	14	Tanto Chae Kyoung-sun, la directora de arte de la serie, como el mismo director, Hwang Dong-hyuk, afirmaron que se inspiraron en la ropa deportiva que utilizaban los niños en las clases de gimnasia durante las décadas de los 70 y 80 para crear este chándal verde (Redacción El HuffPost, 2021). Este elemento estará presente en toda la serie.	Moda	Visual	30’
Muñeca del juego “Luz	1	1:00:21	El primer juego al que se enfrentan los participantes es la versión coreana del Pica Pared o Escondite inglés. La muñeca será la encargada de contar y, en caso de detectar movimiento, eliminar a los correspondientes	15	La muñeca viste un vestido naranja con una camiseta amarilla de manga corta colocada justo debajo y, sorprendentemente, ya existía antes de que se empezara a filmar <i>El Juego del Calamar</i> . En realidad, esta muñeca es conocida como Mugunghwa – nombre coreano de la flor nacional del país – y está ubicada en el museo de	Otros	Visual	9’

<i>verde, luz roja</i>			individuos. Para activar o detener el juego, la muñeca cantará una cantinela.		carruajes de Jincheon. Además, esta muñeca está inspirada en Younghee, un personaje infantil que aparecía en los libros de texto durante la década de los 70 y 80 (Redacción El Confidencial, 2021).			
Sintonía del juego “Luz verde, luz roja”	1	1:00:21	El primer juego al que se enfrentan los participantes es la versión coreana del Pica Pared o Escondite inglés. La muñeca será la encargada de contar y, en caso de detectar movimiento, eliminar a los correspondientes individuos. Para activar o detener el juego, la muñeca cantará una cantinela.	16	La cantinela que inicia el juego, junto a la muñeca, se ha vuelto un elemento muy viral, pero pocas personas conocen la traducción de esta frase. En español podría traducirse de la siguiente forma: “ <i>La flor mugung-hwa ha florecido</i> ”. Esta planta es conocida en España como la rosa de Siria y es famosa por aparecer en varios emblemas nacionales surcoreanos como la bandera del país (Redacción Mag, 2021).	Ámbito musical	Oral. Música	41”
N Seoul Tower	2	1:03:27	En el segundo capítulo se lleva a cabo una votación entre los jugadores para decidir si deben continuar o abandonar los juegos después de la muerte masiva de la mitad de ellos durante el juego de Luz verde, luz roja. Finalmente, los jugadores deciden terminar los juegos y estos son repartidos en distintas zonas de la ciudad. Gihun y Kang Sae-byeoko aparecen juntos y, de fondo, podemos ver la N Seoul Tower.	17	La N Seoul Tower, conocida en ese momento como Torre Namsam, fue construida en el año 1969 en el parque Namsam, ubicado en el centro de Seúl. Este edificio funcionó como torre de comunicaciones hasta el año 1980, época en la que se convirtió en un punto turístico de la ciudad debido a las vistas que ofrece. En la actualidad, esta torre continúa teniendo las antenas de transmisión de KBS, MBC, SBS, PBC, TBS, CBS y BBS (Vergara, 2021).	Arquitectura y localizaciones populares	Visual	7”
Yeouido	2	1:03:27	En el segundo capítulo se lleva a cabo una votación entre los jugadores para decidir si deben continuar con los juegos tras la muerte de la mitad de los jugadores durante el juego de <i>Luz verde, luz roja</i> . Finalmente, los jugadores deciden terminar los juegos y estos son repartidos en distintas zonas de la ciudad. Cho Sang-Woo y Ali Abdul aparecen juntos en Yeouido.	18	Yeouido, también conocida como la Isla Yeoui, es una localización ubicada en el río Han, en la ciudad de Seúl. Esta isla formó parte del primer Plan de desarrollo integral pensado alrededor del famoso río. Según el estudio llevado a cabo por Eunmi Kim (2015) este territorio es considerado el paradigma del desarrollo de la ciudad de Seúl. En la actualidad, esta isla es el centro de negocios y, en dicha ubicación, podemos encontrar la Asamblea Nacional, la Asociación Económica y la sede de KBS entre otros.	Arquitectura y localizaciones populares	Visual y Oral. Conversación	23”
			Después de una breve conversación en la carretera, Sangwoo y Ali deciden ir a una tienda de conveniencia para comer algo y recargar la batería del móvil. Es allí donde		El ramen es un plato muy popular en el país debido a la facilidad y rapidez con la que se puede hacer. Este plato consta principalmente de fideos y caldo, aunque también se le pueden añadir otros ingredientes. En los últimos años, el consumo de ramen instantáneo	Gastronomía	Visual	29” + 23”

Ramen	2	1:03:27	estos dos hombres comen dos packs de ramen instantáneo. Más adelante, este producto vuelve a aparecer cuando Gihun se encuentra con Oh Il-Nam en otra tienda de conveniencia, sin embargo, en esa ocasión lo comen crudo.	19	ha aumentado tanto que, según la Asociación Mundial de Fideos Instantáneos (2020), Corea del Sur ocupó el octavo puesto en la demanda global de este producto durante el año 2020 con un total de 4.130 millones.			
Servicios para escapar de Corea del Norte	2	1:03:27	Tras visitar a su hermano pequeño, Saebyeoko va a hablar con un hombre que le ofrece la posibilidad de traer a su madre al otro lado de la frontera coreana a cambio de un pago. La reunión termina con un ultimátum de parte de la chica.	20	Cada año, una gran cantidad de personas intentan huir de Corea del Norte, sin embargo, las autoridades norcoreanas han aumentado las medidas de seguridad para evitar que esto suceda (Redacción BBC News, 2021). Entre los peligros a los que deben hacer frente los exiliados podemos encontrar una alambrada de espino o minas antipersonas repartidas por la frontera. En esta situación, las mafias y otros intermediarios ofrecen la posibilidad de huir a cambio de una gran cantidad de dinero (Sánchez Braun, 2021).	Otros	Oral. Conversación	1' 56"
Universidad de Seúl	2	1:03:27	Mientras la madre de Sangwoo está trabajando en su puesto de venta de pescado, aparece una mujer que le pregunta por Sangwoo. Las dos mujeres inician una conversación donde destacan los atributos del hombre: inteligente, guapo... Una de las cosas que destacan es que Sangwoo estudió en la Universidad de Seúl.	21	En la sociedad surcoreana existe una gran competencia entre los ciudadanos debido a que le dan mucha importancia al éxito personal y al prestigio social. Esta competencia se traslada al ámbito educativo donde los estudiantes dedican muchas horas de su día al estudio con el objetivo de ser aceptados en las mejores universidades de Corea del Sur (Andere Martínez, 2007). En este sentido, la Universidad de Seúl está considerada la mejor universidad del país.	Arquitectura y localizaciones populares	Oral. Conversación.	5"
Soju	2	1:03:27	Sangwoo, sentado en una bañera de un hotel, intenta suicidarse mientras bebe una botella de soju. Este producto vuelve a aparecer en el encuentro entre Gihun y Oh Il-Nam, el hombre mayor, en la tienda de conveniencia.	22	El Soju es una bebida destilada de color claro que se sirve en vasos de chupito. Este tipo de alcohol tiene un sabor parecido al vodka, pero con un toque dulce gracias a los azúcares añadidos en la producción. Este producto es popular debido a su bajo precio: menos de 2 €. Esta bebida aparece con frecuencia en la mayoría de k-dramas (Estal, s. f.).	Gastronomía	Visual	16" + 1' 20"
Huevo y refresco	4	55:45	Antes de dar inicio al siguiente juego, los soldados entran a la sala con el desayuno que tendrán que tomar los jugadores. En esta ocasión, el desayuno está compuesto por un huevo duro y una botella de sidra de la marca	23	Chilsung Cider es una bebida gaseosa con sabor a limón bastante popular entre los surcoreanos creada por la empresa coreana Lotte Chilsung Beverage. Además de la bebida, los jugadores también se alimentaron con un huevo duro. Según Park (2021) está combinación es bastante común en Corea del Sur, especialmente durante los viajes escolares o los trayectos largos de tren.	Gastronomía	Visual	1' 10"

			<i>Chilsung Cider</i> . Este desayuno dará comienzo a una pelea entre los jugadores.					
Gonggi	4	55:45	El grupo formado por Gihun, Oh Il-Nam, Sangwoo, Ali y Saebyeoko debe buscar cinco jugadores más para poder participar en la siguiente prueba. Mientras discuten el perfil de jugador que deben encontrar, Gihun menciona el juego Gonggi como una posibilidad.	24	Este juego infantil consiste en arrojar cinco piedras pequeñas; el jugador deberá coger una de esas piezas al aire mientras recoge otra del suelo y, posteriormente, atrapar la lanzada. Este proceso se repite, pero se añaden consecutivamente el resto de piezas (Alzaga & González, 2021). En la serie mencionan que, normalmente, las mujeres son mejores en este juego.	Juego infantil	Oral. Menciona nada.	2'
Gganbu	9	56:13	Meses después del final de los juegos, Gihun está sentado cerca del río cuando una mujer se acerca a él y le pide que le compre una rosa. El hombre acepta y segundos después se encuentra una nota firmada bajo el nombre de Gganbu. Este término lo utilizó Oh Il-Nam durante el juego de las canicas (Episodio 6).	25	Este término hace referencia a la relación cercana entre dos personas que establecen un alto grado de lealtad y conexión. Asimismo, este concepto implica que pueden compartir todas sus propiedades. En realidad, este término formaba parte de la jerga de la juventud durante la década de los 70/80 (Lee & Caren, 2021).	Otros	Visual	4''
Pungo Ppang	9	56:13	Gihun decide dejar a Kang Cheol, el hermano pequeño de Saebyeok, con la madre de Sangwoo. En ese momento, la señora mayor le ofrece Pungo ppang al niño pequeño.	26	Este aperitivo, también conocido como o Bungeo Ppang, fue introducido por los japoneses durante la ocupación de 1930. El Pungo Ppang es un pastel con forma de pez relleno, normalmente de pasta de frijol rojo. En la actualidad, este plato se suele comprar en los puestos de comida callejera (Rossetti Le Strange, s. f.).	Gastronomía	Visual. Oral. Conversación.	5''

Fuente: Tabla de elaboración propia