FACULTAD DE DERECHO

Carrera de Relaciones Internacionales

EL EFECTO DEL "HALLYU" EN LA ESTRATEGIA DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Relaciones Internacionales

SANDRA LUCÍA OCAÑA BAUDOIN

Asesor:
Manuel Augusto Gonzales Chávez

Lima – Perú
2019

A mi familia, por siempre creer en mí y apoyarme en cada paso de mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi sincera gratitud a las personas que me brindaron su apoyo para el desarrollo de esta tesis: Manuel Gonzales Chávez, Enrique Cárdenas Aréstegui, Juan Carlos Liendo O'Connor, Pamela Olano de Cieza. Así mismo, extiendo mi agradecimiento al Ministro Seung-in Hong y a la Primera Secretaria Ye-seung Lee, de la embajada de Corea del Sur en Perú. Finalmente, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante esta investigación.

Resumen

El presente trabajo busca analizar el efecto del fenómeno Hallyu en la estrategia de soft power de Corea del Sur. El Hallyu, también llamado “Ola Coreana”, es el proceso de difusión de la cultura popular surcoreana, que inició a mediados de los años noventa y se mantiene hasta el día de hoy. Considerando el alcance global que logró obtener dicho fenómeno – debido al éxito de productos culturales tales como las telenovelas y el K-pop – esta tesis busca responder cuál es su impacto en la estrategia de soft power surcoreana.

La investigación – que es de tipo explicativo y enfoque cualitativo – se basó en distintas publicaciones académicas para comprender el desarrollo del fenómeno Hallyu y los elementos que lo constituyen. Además, determina los efectos económicos, socioculturales y políticos del fenómeno Hallyu. Adicionalmente, se analizaron diversas investigaciones y documentos oficiales del gobierno surcoreano para describir la estrategia de soft power aplicada por Corea del Sur desde el contexto del éxito del Hallyu, incluyendo las fuentes utilizadas, herramientas aplicadas, actores emisores, actores receptores, competencia y objetivos perseguidos. El análisis de esta estrategia está basado en la teoría de soft power propuesta por Joseph Nye.

Finalmente, la tesis ilustra y analiza la naturaleza público-privada del desarrollo del Hallyu y el rol central de la cultura popular surcoreana y la diplomacia pública en la estrategia de soft power de Corea del Sur.

Palabras clave:

Hallyu, Ola Coreana, soft power, Corea del Sur, cultura popular, diplomacia pública.

Abstract

The present paper seeks to analyze the effect of the Hallyu phenomenon in South Korea's soft power strategy. Hallyu, also called "Korean wave", is the diffusion process of South Korean popular culture, which started in the mid-nineties and continues nowadays. Considering the global scope that this phenomenon achieved – due to the success of cultural products such as Korean TV dramas and K-pop – this thesis aims to identify its impact in the South Korean soft power strategy.

The research – which is explicative and has a qualitative approach – was based on several academic publications, in order to understand the development of the Hallyu phenomenon and the elements that constitute it. Besides, it determines the economic, sociocultural and political effects of Hallyu. Additionally, many papers and official documents of the South Korean government were analyzed to describe the soft power strategy applied by South Korea in the context of Hallyu's success. This analysis includes the soft power resources, tools, wielder actors, recipient actors, competition and pursued objectives. The analysis of this strategy is based on the soft power theory proposed by Joseph Nye.

Finally, the thesis illustrates and analyzes the public-private nature of Hallyu's development, as well as the key role of both South Korea's popular culture and public diplomacy in the country's soft power strategy.

Key words:

Hallyu, Korean wave, soft power, South Korea, popular culture, public diplomacy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1: Introducción 1
1.1. Situación problemática 1
1.2. Formulación del problema 2
1.3. Justificación del problema 2
1.4. Objetivos generales 3
Capítulo 2: Marco Teórico 4
2.1. Marco Teórico 4
2.1.1. El Hallyu 4
2.1.1.1. Hallyu 1.0 5
2.1.1.2. Hallyu 2.0 10
2.1.1.3. El futuro del Hallyu. 14
2.1.2. El Soft Power. 17
2.1.2.1. Definición y evolución del concepto. 17
2.1.2.2. Fuentes de Soft Power. 19
2.1.2.3. Herramientas de Soft Power. 20
2.1.2.4. Estrategias de Soft Power. 22
2.1.2.5. ¿Cómo medir el Soft Power? 24
2.2. Antecedentes 26
Capítulo 3: Metodología de la investigación 29
3.1 Tipo de investigación 29
3.2 Diseño de la investigación 29
3.3 Recolección de datos 30
3.3.1. Categorías conceptuales. 30
3.3.2. Diseño de instrumentos. 30
Capítulo 4: Impacto del Hallyu en Corea del Sur 32
4.1. Impacto económico 32
4.1.1. Industria del entretenimiento. 32
4.1.2. Industria del turismo. 36
4.1.3. Otras industrias. 39
4.2. Impacto sociocultural 41

4.3. Impacto político 49
4.3.1. Relaciones exteriores de Corea del Sur. 49
4.3.2. Conflicto intercoreano. 55
Capítulo 5: Estrategia de soft power de Corea del Sur 59
5.1. Definición de estrategia de soft power 59
5.2. Fuentes de soft power utilizadas 60
5.2.1. Los elementos de la cultura popular surcoreana. 61
5.2.1.1. K-dramas. 61
5.2.1.2. K-pop. 62
5.2.1.3. Películas. 64
5.2.1.4. Programas de entretenimiento y espectáculos. 64
5.2.1.5. Juegos de computadora. 65
5.2.1.6. Webtoons. 66
5.2.1.7. K-beauty. 66
5.2.1.8. Moda. 67
5.2.2. “Alta cultura” surcoreana. 67
5.2.3. Gastronomía. 68
5.2.4. Lengua. 69
5.3. Herramientas de soft power utilizadas 70
5.3.1. Concepto de diplomacia pública. 71
5.3.2. Desarrollo de la diplomacia pública surcoreana. 71
5.3.2.1. Primeros gobiernos democráticos. 73
5.3.2.2. Gobierno de Park Geun-hye (2013-2017). 74
5.3.2.3. Gobierno de Moon Jae-in (2017 - actualidad). 76
5.4. Actores involucrados o emisores de soft power 77
5.4.1. Actores públicos. 77
5.4.1.1. Ministerio de Asuntos Exteriores. 77
5.4.1.2. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. 79
5.4.1.3. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. 80
5.4.2. Actores privados. 81
5.4.2.1. Chaebols. 81
5.4.2.2. Canales de televisión. 82
5.4.2.3. Agencias de entretenimiento. 82
5.5. Actores receptores de soft power 83

5.6. Actores competidores de soft power 85
5.7. Objetivos 88
Discusión 93
Conclusiones 96
Recomendaciones 99
Referencias 101
ANEXOS 109

Capítulo 1: Introducción

1.1. Situación problemática

La presente tesis se enfoca en analizar la problemática relacionada al efecto del "Hallyu" en la estrategia de soft power surcoreana.

Se denomina "Hallyu" u "Ola Coreana" al fenómeno de popularización de la cultura popular surcoreana – incluyendo los elementos que la componen: K-pop, K-dramas, productos de belleza, tendencias de moda, e incluso gastronomía y lengua coreanas – cuyo éxito se ha expandido a diversas regiones del globo, incluyendo Latinoamérica.

Este fenómeno se desarrolló a partir de los años noventa, gracias a la colaboración tanto de actores públicos como privados de Corea del Sur, y se ha hecho más evidente durante la última década a través de la transmisión de producciones de cine y televisión surcoreanas, así como de la vigorosa expansión de su industria musical a diferentes públicos y culturas, generando como reacción una creciente curiosidad e interés por parte de los consumidores extranjeros.

Un hecho particular que llama la atención es el de los casos específicos de estudiantes y migrantes que eligen Corea del Sur como destino académico o laboral, debido a su interés y apreciación por la cultura de dicho país, interés que se inició gracias a la llegada de la "Ola Coreana" a sus países de origen. Según el reporte "Global Hallyu 2017" de Korea Foundation (2017), hoy en día existen 73 millones de fans del "Hallyu" a nivel global, a diferencia de los 6.7 millones existentes en el año 2012 (Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK, 2012), lo cual ilustra el crecimiento exponencial y el nivel de influencia actual de dicho fenómeno[1].

Al mismo tiempo, en el área académica de Relaciones Internacionales, resulta cada vez más relevante el concepto de "Soft Power" – propuesto por Joseph Nye – que, en las teorías de Relaciones Internacionales más tradicionales, como el Realismo Político, no era considerado al momento de diseñar una estrategia diplomática. A partir de la propuesta del concepto de soft power, la importancia del mismo se ha ido reconociendo

[1] Ver Evolución de la presencia del Hallyu en el mundo desde el año 2012 al 2017 (anexo 1).

más a nivel global y diversos países lo incluyen activamente como parte de sus estrategias de política exterior.

Para la elaboración de esta tesis, se ha revisado literatura académica que analiza las fuentes, herramientas y estrategias de soft power, así como las propuestas planteadas para poder medir esta variable. Aunque aún escasas, permiten una visión más concreta de lo que significa este concepto. Específicamente, permiten analizar el caso de Corea del Sur e identificar una relación directa entre el "Hallyu" y el soft power de dicho país, que ha aumentado notablemente en los últimos años. De hecho, según el último reporte Soft Power 30 del instituto Portland, Corea del Sur ocupa el puesto número 21 en el ranking global (McClory, 2017). Es por esto que esta tesis está enfocada en el fenómeno del "Hallyu", como impulsor de soft power para Corea del Sur. La investigación busca analizar ambos conceptos, y entender cómo el fenómeno del "Hallyu" influye en la estrategia de soft power de Corea del Sur.

1.2. Formulación del problema

- ¿Cuál es el efecto del "Hallyu" en la estrategia de soft power de Corea del Sur?

1.3. Justificación del problema

Hoy en día, el sistema internacional vive en un orden profundamente afectado por la globalización. Debido a la mayor conectividad de información e ideas no sólo a nivel gubernamental e institucional, sino en cada sociedad, el rol del soft power no puede ignorarse si se desea lograr el éxito en la política internacional.

Esta tesis se enfoca en analizar la relación entre el fenómeno del "Hallyu" y el soft power de Corea del Sur, uno de los cuatro "Tigres Asiáticos" y un estado globalmente relevante debido a la tensa situación en la península coreana. Cabe mencionar que el caso de Corea del Sur es el de un país que pasó de encontrarse absolutamente destruido por la guerra a ser uno de los más desarrollados del mundo, tanto en aspecto económico como tecnológico. Y ahora, gracias al "Hallyu", no sólo ha logrado un mayor reconocimiento internacional, sino que se ha posicionado también como un importante exportador de productos culturales. La manera en que la "Ola Coreana" ha permitido el cambio de la imagen del país es un motivo para estudiar y analizar esta dinámica.

De esta manera, la tesis busca explicar el efecto de este fenómeno cultural en la estrategia de soft power de Corea del Sur. Se explicará cómo el “Hallyu” ha impactado el soft power surcoreano, y de qué manera el gobierno de Corea del Sur utiliza el “Hallyu” en su estrategia de soft power.

Este enfoque permite analizar un caso real de aplicación de herramientas de soft power. La relevancia de evaluar las herramientas yace en que no basta con tener recursos de soft power si éstos no son utilizados eficientemente. Siguiendo esta línea, se identificará cuáles son las fuentes de soft power más importantes para Corea del Sur, así como las herramientas que utiliza para canalizarlas y los distintos actores que participan en esta dinámica. Se evaluará también cómo Corea del Sur combina dichas fuentes y herramientas de soft power para diseñar una estrategia nacional de soft power eficiente, de manera que le permita la obtención de sus objetivos de política exterior.

Con esta investigación, se beneficiarán directamente todos aquellos interesados en conocer más sobre el fenómeno del “Hallyu”, la cultura como fuente de soft power y el soft power de Corea del Sur. Indirectamente, se beneficiarán también todos aquellos interesados en la elaboración de estrategias de soft power, al conocer un caso práctico de un estado que ha logrado utilizar de manera efectiva fuentes y herramientas de soft power, ejerciendo atracción e influencia regional y globalmente.

1.4. Objetivos generales

- Identificar los efectos económicos, socioculturales y políticos del “Hallyu” sobre el soft power de Corea del Sur.
- Identificar los efectos del “Hallyu” sobre la estrategia de soft power diseñada por Corea del Sur.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Marco Teórico

2.1.1. El Hallyu.

Se denomina “Hallyu” u “Ola Coreana” al fenómeno caracterizado por la expansión y creciente difusión de la cultura popular surcoreana en otras regiones del mundo. El término “Hallyu” – que significa literalmente “Ola Coreana”, en mandarín (韓流) y coreano (한류) – fue acuñado en China en 1999 por periodistas chinos que reportaban con asombro el incremento de popularidad de los productos de entretenimiento surcoreanos en China continental (Lee, 2011). Como consecuencia de la popularidad de las producciones de cine y televisión y de la industria musical surcoreana, también ha habido un importante incremento en la popularidad e interés internacional en otros elementos de su cultura, tales como su lengua, gastronomía, artes tradicionales, industria de belleza, etc.

El académico Kim Bok-rae (2015) de la Universidad Nacional de Andong, al analizar el desarrollo histórico del fenómeno Hallyu, propone analizarlo identificando tres periodos: En primer lugar, el periodo Hallyu 1.0, desarrollado entre 1995 y 2005, difundido en la región asiática (especialmente, China, Japón y demás regiones sino-parlantes como Hong Kong y Taiwán), cuyos principales productos culturales fueron las emisiones de televisión y películas surcoreanas. En segundo lugar, el periodo Hallyu 2.0, desarrollado a partir del año 2006 hasta el día de hoy, difundido en nuevas regiones (especialmente en el resto de Asia, Norteamérica y Europa) y centrado en el K-pop y los ídolos musicales surcoreanos. Finalmente, Kim (2015) propone un tercer y último periodo que tendrá lugar a escala global e incluirá una mayor diversidad de productos culturales, transmitidos ahora a través de las redes sociales.

Para entender el surgimiento del Hallyu, es preciso comprender el panorama cultural de su región de origen. Debido a su legado cultural sino-céntrico, nunca se llegó a establecer por completo un orden internacional occidental moderno en el Este de Asia, lo que trajo como consecuencia una larga etapa de coexistencia entre la tradición y la modernidad, que caracteriza la cultura del noreste asiático y perdura hasta el día de hoy. Una adición a esta ecuación es la reciente presencia de crecientes influencias culturales occidentales

en la región, consecuencia de los fenómenos de globalización, democratización y expansión informativa, así como la mayor presencia y diversificación de actores internacionales (empresas transnacionales, medios de comunicación masivos, organizaciones civiles, no sólo actores estatales). Estos son, según Kim (2015), los elementos que caracterizan el panorama cultural del noreste asiático en este siglo.

El fenómeno del Hallyu nace en dicho contexto cultural, en el cual aún no se había logrado una dominación de influencia de la cultura popular occidental – especialmente norteamericana – y los ciudadanos del noreste asiático, región altamente modernizada, industrializada y con poder económico, encontraron una alternativa en la cual ellos mismos eran los sujetos cognitivos de sus actividades culturales. El Hallyu, por este motivo, no puede ser considerado un ejemplo de "aculturación", sino más bien es un fenómeno transcultural y un ejemplo de reorganización de poder cultural impulsado por los medios masivos, capital transnacional y movilidad de personas, en el cual la cultura popular local logra impactar al público local, regional y posteriormente global (Kim, 2015).

Asimismo, el Hallyu puede considerarse como un agente principal de la cultura popular del este asiático, que se ha desarrollado no como consecuencia de, sino en paralelo a la cultura popular de influencia occidental. A continuación se ilustran las tres etapas del Hallyu propuestas por Kim Bok-rae.

2.1.1.1. Hallyu 1.0.

La primera Ola Coreana, también denominada *Hallyu 1.0*, tuvo lugar en el continente asiático, desde la segunda mitad de los años noventa. El área de difusión principal fue la región del noreste asiático: China, Japón, así como Taiwán y Hong Kong. Esta primera expansión estaba enfocada en productos, específicamente producciones de televisión (K-dramas) y películas surcoreanas, que eran trasmitidas a través de CDs, video y televisión por cable.

Todo comenzó cuando la telenovela surcoreana *What is Love About* salió al aire en 1997 y fue transmitida en China en el canal local CCTV. La producción tuvo un rating de 4.2, que superó al de las demás producciones locales. A partir de este momento, empezó a incrementarse la popularidad de las producciones surcoreanas en China continental, para luego expandirse también a Taiwán y Hong Kong. Esta expansión marcó su pico histórico con la transmisión en el año 2004 de la telenovela *La Joya en el Palacio* (Kim, s.f.). Por

otro lado, el “Hallyu” también logró ingresar a Japón, país que pocas décadas atrás había colonizado la península coreana. Esto sucedió en el año 2003 gracias al éxito de la telenovela *Sonata de Invierno*, que fue toda una sensación televisiva en Japón y marcó el inicio de la popularidad cultural de Corea del Sur en su previo colonizador (Lee, 2011). Posteriormente, la popularidad de las producciones de televisión surcoreanas llegó a expandirse más allá del noreste asiático, logrando establecerse en países del sudeste como Vietnam, Myanmar e Indonesia.

Una de las razones principales del éxito de las producciones surcoreanas en el continente asiático es la afinidad cultural de dichos países que, si bien poseen características culturales únicas, comparten valores en común que son transmitidos en las telenovelas y películas surcoreanas. Entre estos se encuentran la importancia de la familia, el amor y la piedad filial – influencias evidentes de la filosofía Confucianista – así como el valor de la tradición en una época y sociedad cada vez más moderna y tecnológica (Lee, 2011). De hecho, por todas estas similitudes, es comprensible que las sociedades asiáticas se sientan mucho más identificadas con las narraciones y ficciones de las industrias surcoreanas que con aquellas producidas por las más grandes – pero no por eso más influyentes – industrias del entretenimiento occidentales (Lee, 2011).

Cabe mencionar, sin embargo, que la presencia de ciertos valores occidentales en las producciones del Hallyu facilitó su popularización en el occidente. Este es el caso especialmente del amor romántico, tema central en la gran mayoría de K-dramas con éxito internacional, tales como: *El Príncipe del Café* (2007), *Boys Over Flowers* (2009), *The Heirs* (2013), *My Love From The Star* (2013), *Descendientes del Sol* (2016) y *Goblin* (2016).

Otra característica única del Hallyu es que proviene de una cultura que durante su desarrollo histórico recibió importantes influencias culturales externas: en primer lugar, de la cultura china, y posteriormente, desde el siglo veinte, durante la colonización, y de manera inevitable, de la cultura japonesa. Considerando dichos antecedentes históricos, estos le brindan mayor valor al hecho de que Corea haya pasado de ser un receptor de influencia cultural a un emisor de la misma sobre su región y, actualmente, también en otros continentes. Todo esto, sin la necesidad de imitar la cultura occidental (Kim, 2015).

Muy aparte del aspecto de la afinidad cultural, Roll (2018) identifica cinco factores principales que contribuyen al crecimiento de este fenómeno cuando evalúa los orígenes del “Hallyu”.

En primer lugar, la eliminación de la prohibición de viajes al extranjero para ciudadanos surcoreanos a fines de los años ochenta. Desde el establecimiento de la República de Corea en 1948, el turismo al exterior estuvo fuertemente controlado por los gobiernos autoritarios surcoreanos. Los viajes de ciudadanos surcoreanos al extranjero eran permitidos únicamente si contribuían al desarrollo del país (Lim, 2004). Por el contrario, los viajes de ocio eran vistos como una innecesaria pérdida de reservas extranjeras, e incluso, entre 1983 y 1987, estuvieron restringidos según factores como la edad y el nivel económico. Esto cambió tras las Olimpiadas de Seúl en 1988, que permitieron al país huésped transmitir su imagen de estado moderno e industrializado al mundo (Seth, 2016). Como consecuencia, la comunidad internacional incentivó la participación de Corea del Sur en la industria global del turismo, lo cual influyó en la reducción de restricciones de viaje, que terminaron por eliminarse en 1989 (Lim, 2004). Esta medida permitió a un gran número de ciudadanos surcoreanos conocer la realidad de los países occidentales, en especial los Estados Unidos y los países europeos. Esto se dio no sólo a través de viajes de turismo, sino también de motivos académicos y laborales, lo cual permitió a los surcoreanos conocer nuevas perspectivas de negocios, pero también influencias culturales y artísticas que luego fueron aplicadas en los mercados locales cuando regresaron a su país natal (Roll, 2018).

Otro factor que influyó de gran manera en el surgimiento del Hallyu fue la reestructuración de los *chaebols* o conglomerados empresariales surcoreanos a fines del milenio (Roll, 2018). A partir del establecimiento del gobierno de Park Chung-hee en el año 1963, el desarrollo económico de Corea del Sur estuvo sostenido por dos sectores principales: el sector rural y el sector industrial. Este último ha estado históricamente liderado por los chaebols, los grandes conglomerados industriales familiares de Corea del Sur. Estos conglomerados dominaban la industria de manufactura fabricando una amplia variedad de productos, y han sido clave para el posicionamiento del país como un país industrializado y económicamente desarrollado a nivel internacional.

Sin embargo, luego de la gran crisis económica que sacudió Asia y Corea del Sur entre 1997 y 1998, el gobierno del entonces presidente Kim Dae-jung aplicó junto con los chaebols un plan de restructuración que incluyó medidas como la mejora de

transparencia, el enfoque en rentabilidad, el nombramiento de directores fuera del conglomerado familiar, el refuerzo de la responsabilidad legal de los presidentes y el enfoque en las competencias principales de la empresa, reduciendo su diversificación de producción (Roll, 2018). Esto incrementó las oportunidades para los emprendedores locales y redujo la dependencia de la economía surcoreana de los chaebols. Además, permitió al gobierno proponer a las industrias de tecnologías de información y cultura popular como factores claves para el futuro desarrollo económico surcoreano (Roll, 2018).

Por otro lado, la reforma de los chaebols fue de la mano con un tercer factor: las estrategias mejoradas de marca de los mismos, que se centraban en la calidad, diseño y marketing de sus productos para competir a nivel internacional. Esto permitió el posicionamiento global de marcas como Samsung y LG en las industrias de productos electrónicos y posteriormente de smartphones (The Economist, 2000).

El cuarto factor identificado por Roll (2018) para el desarrollo del Hallyu es el enfoque en la infraestructura tecnológica por parte del gobierno surcoreano. Esta mejora de infraestructura permitió a los ciudadanos surcoreanos un mayor acceso a innovaciones en tecnología de la información y comunicaciones, las cuales impactaron de manera directa y positiva en el desarrollo de productores culturales de calidad superior, como series de televisión, películas, música e incluso juegos de video.

Por otro lado, el gobierno surcoreano ha incentivado activamente a sus ciudadanos a obtener computadoras y conexión a Internet de alta velocidad subsidiando los precios de conexión para las personas con bajos ingresos económicos (Sutter, 2010).

En el año 2017, Corea del Sur tenía 43.94 millones de usuarios de Internet – casi el 90% de la población –, cifra que se espera supere los 45 millones para el 2022 (Statista, 2018b). Asimismo, en 2016 el país tenía 27.5 millones de usuarios de redes sociales y un ratio de uso de internet portátil de 81.6, estimado a crecer hasta 88% para el 2021. Además, Corea del Sur es también reconocida por tener la conexión a Internet más rápida, de 27 Mbps, sobre el promedio mundial de 7 Mbps (Statista, 2018a).

Estas medidas contribuyeron a una mayor conectividad de la población surcoreana con el resto del mundo, pero también a una mayor conexión entre los consumidores extranjeros de la industria cultural coreana con las plataformas de sus productos de consumo. Esto

es especialmente importante para comprender el rápido desarrollo de la segunda etapa del Hallyu, conocida como *Hallyu 2.0*.

Finalmente, un punto clave para el éxito del Hallyu fue la liberalización de los medios de comunicación en los años noventa, así como la eliminación progresiva de la censura de contenidos y la promoción del intercambio cultural (Kim, 2015). Desde los años sesenta hasta los noventa, los gobiernos autoritarios surcoreanos se centraron en el desarrollo económico a través de la industrialización y aplicaron la censura a opiniones disidentes con el gobierno (Kwon & Kim, 2013).

Durante el gobierno militar de Park Chung-hee (1963-1979), se priorizó la promoción de la lealtad, diligencia, cooperación y patriotismo (Kwon & Kim, 2013). Por otro lado, a través de la Constitución Yushin de 1972, se disolvió la Asamblea Nacional Coreana, se prohibió el multipartidismo y se restringió la libertad de expresión a través del control estricto y censura de contenidos por parte de entidades gubernamentales sobre las instituciones educativas y las industrias de medios de comunicación (Seth, 2016). Las entidades gubernamentales encargadas de ejercer este control eran el Ministerio de Bienestar Público y el Ministerio de Educación, que revisaban el contenido de películas, danzas, música, obras literarias, así como las actividades llevadas a cabo por instituciones culturales e industrias de medios de comunicación y música. Por otro lado, durante el gobierno de Park existieron dos principales canales de televisión que estaban compuestos por los previos operadores regionales y además estaban totalmente controlados por el gobierno: KBS (Korean Broadcasting System) y MBC (Munhwa Brodcasting Corporation) (Kwon & Kim, 2013).

Posteriormente, durante el gobierno militar de Chun Doo-hwan (1980-1988), se empezó a suavizar la censura de contenidos de entretenimiento – respecto a los valores morales tradicionales promovidos en el gobierno de Park – y a promover mayores actividades y espacios de ocio, pero esto con el fin de ganar el favor popular y evitar las críticas al gobierno represivo. La censura a opiniones políticas disidentes se mantuvo hasta la caída del gobierno en 1988 (Kwon & Kim, 2013).

El punto de quiebre de las políticas de censura de contenido se produjo en 1988 con dos eventos principales. En primer lugar, el fin de la dictadura de Chun Doo-hwan, tras las protestas masivas en junio de 1987, y el posterior establecimiento de la democracia. En segundo lugar, la expansión de la clase media y la creciente influencia de productos

culturales extranjeros y contacto directo con los mismos tras las Olimpiadas de Seúl de 1988, que crearon mayor demanda por parte de los ciudadanos surcoreanos (Kwon & Kim, 2013).

Más adelante, durante el gobierno de Roh Tae-woo (1988-1993), hubo tres cambios importantes en el área de medios. En primer lugar, se derogó el previo “Basic Media Act”, originalmente aplicado con el fin de restringir los contenidos, con lo cual decreció la censura de los mismos. En segundo lugar, se estableció un nuevo Ministerio de Cultura en 1990. Finalmente, tras la apertura a los productos culturales norteamericanos, se enmendó el “Copyright Act” para reducir la piratería y se empezó a reforzar el marco legal de protección a los derechos de autor, lo cual benefició tanto a las industrias de entretenimiento internacionales como locales (Kwon & Kim, 2013).

Finalmente, en 1993, es electo el presidente Kim Young-sam, poniendo fin a décadas de gobiernos militares autoritarios. El gobierno de Kim adoptó la promoción de las industriales culturales surcoreanas como pieza clave del crecimiento económico nacional. Esta decisión se tomó basándose en la sugerencia del Consejo Consultivo Presidencial de Ciencia y Tecnología, que en un reporte identificó que los ingresos generados por el hit de Hollywood “Jurassic Park” (1993) eran equivalentes a las ventas internacionales de 1.5 millones de autos Hyundai, considerados en dicha época el principal orgullo nacional surcoreano (Shim, 2006). Este hallazgo permitió que Corea del Sur considere la promoción de sus industrias culturales como una estrategia beneficiosa para su economía.

Para contribuir al desarrollo de éstas, se enmendó en 1995 el “Motion Picture Act”, con el fin reducir la censura en el cine, se abolió la censura en la industria musical, y se puso fin a las restricciones a productores culturales extranjeros (Kwon & Kim, 2013).

Todos estos factores permitieron el crecimiento de las industrias creativas surcoreanas y el desarrollo de nuevos productos y servicios locales, aún en un periodo fuertemente marcado por la globalización.

2.1.1.2. Hallyu 2.0.

Mientras la primera Ola Coreana se enfocó principalmente en los países del noreste asiático y se expandió después al sudeste de Asia, la segunda Ola Coreana tuvo una

mayor área de expansión, llegando a la totalidad del continente asiático, así como Norteamérica, Europa y posteriormente también Latinoamérica, África y Medio Oriente. Esta segunda expansión inició a partir de la segunda mitad de la década de los años dos mil y continúa hasta el día de hoy. Su principal medio de transmisión internacional – en sus inicios en Corea del Sur se transmitía por radio y televisión – fue a través del Internet, especialmente las redes sociales y la plataforma de videos YouTube.

A diferencia de la primera ola, que estaba enfocada en productos – específicamente producciones coreanas de cine y televisión –, el Hallyu 2.0 se enfocó principalmente en la producción de música pop coreana o K-pop, y no sólo en ésta sino también en gran medida en los ídolos musicales coreanos o K-idols.

El valor del K-pop yace en que es una propuesta que integra estilos musicales extranjeros – tales como el hip-hop, rock, R&B e inclusive ritmos latinos más recientemente – sin perder su identidad de producto cultural coreano y asiático. El K-pop está caracterizado también por sus videos musicales con impactante contenido visual y estético, sus elaboradas coreografías, así como artistas con un alto grado de preparación musical y de *performance*.

Este último punto es, de hecho, uno de los más relevantes para la explosiva popularidad del K-pop. Los K-idols – así es como se denomina a los artistas de la industria de la música popular coreana – son más que músicos. Estos son reclutados y preparados desde jóvenes por las grandes compañías de entretenimiento que dominan la industria musical surcoreana – tales como los estudios SM, YG y JYP – y reciben años de entrenamiento para convertirse en completos *entertainers* o animadores. Además de trabajar en producción musical, participan también en diversos shows de televisión y actividades de entretenimiento, creando una imagen pública que va más allá de ser sólo músicos o cantantes. Esta imagen resulta siendo atractiva para la juventud asiática, pues les ofrece una alternativa completa de entretenimiento a través de ídolos cercanos a las tendencias actuales y a su realidad cultural (Nguyen, 2018).

Esto, sumado a producciones musicales de alta calidad, ha hecho que no sólo el Hallyu 2.0 esté caracterizado por la popularidad del K-pop sobre la de los K-dramas, sino que esta nueva popularidad se haya terminado centrando aún más sobre los mismos K-idols. Algunos de los K-idols más renombrados a nivel internacional incluyen a los miembros de

los conjuntos musicales Big Bang, Girls' Generation, 2NE1, Shinee y más recientemente BTS.

La segunda Ola Coreana experimentó un incremento exponencial debido a los avances tecnológicos y de medios de comunicación, especialmente gracias al uso de las redes sociales y los smartphones. Esto provocó que nuevos componentes culturales tales como el K-pop y los juegos en línea – productos con un más fácil acceso desde cualquier parte del mundo a través del Internet – ocuparan el escenario principal del "Hallyu" estos últimos años (Jin, 2012). La cúspide de esta segunda etapa de expansión de cultura popular se dio en el año 2012 con el fenómeno viral de Gangnam Style – canción del artista PSY que popularizó el K-pop a nivel global – y posteriormente ha ido creciendo cada año más.

Una característica importante que marcó la transición del Hallyu 1.0 al Hallyu 2.0 fue la naturaleza de las masas receptoras de dicha influencia cultural. Si al iniciarse el fenómeno del Hallyu el público al que este se dirigía era principalmente la población del noreste asiático, en la etapa del Hallyu 2.0 se formaron lo que se denominan *fandom* (grupos de fans) supra-nacionales. Es decir, comunidades que comparten el interés por alguna expresión cultural perteneciente al Hallyu, cuyos miembros provienen de distintos países pero son capaces de comunicarse e interactuar como comunidad a través de las redes sociales, ya sean Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube, etc. Estas herramientas tecnológicas y su contribución a un acceso más fácil a la información fueron determinantes para la expansión global del Hallyu. El Hallyu es un caso que ilustra la globalización y descentralización de la cultura popular, que en las últimas décadas se encontró enfocada en la producción cultural estadounidense (Kim, 2015).

Las redes sociales han permitido a las bandas de K-pop – así como a muchos otros productos culturales no occidentales contemporáneos – tener un alcance más global. A su vez, los fans utilizan las redes sociales tanto para disfrutar de la Ola Coreana como para expresar su devoción a sus grupos favoritos, provocando una expansión de su presencia online y de su popularidad en el mundo (Jin, 2018).

Es importante recalcar el papel de los usuarios o consumidores en la etapa del Hallyu 2.0, pues su actividad en las redes contribuye activamente a construir la cultura popular. Esto se debe a que el mundo virtual está caracterizado por una cultura altamente participativa (Jin, 2018). Algunos ejemplos resaltantes de la cultura popular

contemporánea, creada a partir de la interacción en redes sociales, son los videos virales – que es justamente el caso de la canción “Gangnam Style” de PSY – y los *memes*.

Conforme las redes sociales han ido reemplazando en protagonismo a los canales de promoción tradicionales dominantes en la etapa del Hallyu 1.0 – como la televisión, radio, CDs, revistas, etc. –, se ha formado un modelo único de comunicación que involucra tanto fuerzas oficiales como populares (Jin, 2018). De esta manera, se ha mantenido el papel importante de la industria para el desarrollo de la Ola Coreana, pero se ha incrementado la presencia y actividad de los usuarios tanto como consumidores y como promotores del Hallyu a través de los medios virtuales en los que participan.

El ejemplo más notorio de esta nueva cultura participativa en las redes es el caso de la banda de K-pop BTS. Este grupo de siete miembros, cuyo debut fue en el año 2013, consolidó su popularidad global a través de las redes sociales hasta posicionarse como la banda de K-pop más popular hasta el momento. A diferencia de otros *idols* coreanos, los integrantes de BTS presentan una imagen más cercana al público a través de sus redes sociales. Esto resulta atractivo para los jóvenes usuarios, tanto locales como extranjeros.

Como resultado de su eficiente estrategia de imagen y redes, BTS ha recibido ya numerosos reconocimientos en el mundo del entretenimiento. Fueron nombrados por la revista Forbes como el “artista más re-twitteado” en marzo del 2016 (Buli, 2016). Meses después, en octubre, ocuparon el primer puesto en el ranking “Social 50” de Billboard. De hecho, hasta la segunda semana de agosto 2018, el ranking indicaba su permanencia en el puesto 1 por 87 semanas (Billboard, 2018). Al año siguiente, fueron nombrados por la revista Time como una de las “25 personalidades más influyentes en internet” (Time Staff, 2017). Finalmente, tanto en el 2017 como 2018 ganaron el premio a “Top Social Artist” del Billboard Music Awards (Cirisano, 2018), consolidando así su popularidad en la escena global.

Dicha popularidad y éxito comercial no hubiera sido posible sin la interacción y participación de lo que Kim (2015) llama *fandom transnacional*, es decir, la comunidad de fans, que en el caso de BTS se autodenomina “ARMY”, demostrando el fuerte sentido de identidad de la misma. Esto resulta más comprensible al saber que BTS posee 7 millones de seguidores en Facebook, 15.9 en Twitter, 12.3 en Instagram, 10 millones en su canal de YouTube BANGTANTV, sin contar a los otros 15.2 millones de suscriptores al canal de YouTube oficial de su compañía de entretenimiento, BigHit.

2.1.1.3. El futuro del Hallyu.

Más de dos décadas después del inicio de la Ola Coreana, el Hallyu no parece detenerse. De hecho, luego del éxito del Hallyu 1.0 y 2.0, éste ha llegado a una fase caracterizada por la presencia constante y conjunta de los productos culturales de sus anteriores etapas.

Ejemplos de esto son los éxitos de producción televisiva tales como la novela *Descendientes del Sol*, mega-hit del 2016 que alcanzó cifras de rating de hasta 44% en Seúl (Lee, 2016) y – a pesar de su temática militar y presencia de valores nacionalistas – causó furor incluso en el público de China y Corea del Norte (Ko, 2016). Además, la serie fue tan exitosa que fue vendida a 27 países y traducida a 32 idiomas diferentes (Wong, 2016).

Por otro lado, están las bandas de K-pop que han logrado consolidar su influencia y popularidad innegable en mercados tan grandes como los Estados Unidos, siendo el caso más emblemático el grupo BTS.

En paralelo a la presencia constante de los K-dramas y el K-pop, se propone un nuevo enfoque o etapa, el "Hallyu 3.0". Este ya no se encuentra basado únicamente en productos, ni siquiera en *idols*, sino que abarca una variedad de elementos que constituyen todo un estilo de vida: el *K-lifestyle*. Algunos elementos novedosos que forman parte de éste son los productos y estilos de belleza – también denominados K-beauty –, los servicios de salud, la gastronomía, los shows de entretenimiento, así como los software coreanos, siendo el más resaltante de éstos la plataforma de chat KakaoTalk (Jun, 2017).

Asimismo, vemos ahora una colaboración entre las diferentes industrias y marcas coreanas, a través de la cual producciones de entretenimiento sirven como medio para la promoción de productos de naturaleza no cultural. Celebridades – tanto actores como idols musicales – son designados como embajadores de importantes marcas locales de diversa índole. Tenemos por ejemplo a la banda de K-pop BTS como imagen de la corporación LG y a la actriz Song Hye-kyo como imagen de la marca de productos de belleza Laneige (Jun, 2017).

Si bien el Hallyu surgió originalmente como un fenómeno cultural – y hasta comercial – desde el sector privado, debido a su gran éxito, el gobierno surcoreano ha implementado medidas para promover y capitalizar el fenómeno, así como para medir la influencia de la Ola Coreana en el mundo.

Korea Foundation (2017), junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea, publica desde al año 2012 un reporte anual titulado "Global Hallyu" (지구촌 한류현황). Este documento, que incluye cuatro volúmenes (uno por cada región analizada: Asia Pacífico, Américas, Europa y África y Medio Oriente), representa un estudio completo del "Hallyu" a nivel global, analizando la popularidad y presencia del mismo en cada país incluido en el reporte.

Según el último reporte "Global Hallyu 2017", de los 112 países encuestados, existen 1595 clubes de Hallyu, repartidos en 92 de estos países[2]. El total de miembros de dichos clubes asciende a 73.12 millones de personas, con 44.23 millones en Asia (409 clubes), 18.8 millones en el continente americano (626 clubes), 9.94 millones en Europa (444 clubes) y 120,000 personas en África y Medio Oriente (115 clubes) (Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK, 2017)[3].

Este último resultado demuestra un cambio significativo si lo comparamos a las cifras del primer reporte en el 2012, que identificó un total de 783 clubes, repartidos en 73 de los 85 países encuestados en dicho año. Además, aquel primer reporte contabilizó un número total de miembros de 6.7 millones de personas, con 5.1 millones en Asia (228 clubes), 1.2 millones en el continente americano (377 clubes), 350,000 personas en Europa (142 clubes) y 20,000 personas en África y Medio Oriente (36 clubes) (Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK, 2012).

Considerando la fecha del primer reporte "Global Hallyu", no es coincidencia que, a inicios del 2012, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, haya establecido tres planes para desarrollar la Ola Coreana. El primer plan se enfocó en promover la cultura tradicional coreana. El segundo plan, en expandir el Hallyu a través

[2] Ver Evolución del número de clubes de fans del Hallyu clasificados por región desde el año 2012 al 2017 (anexo 2).

[3] Ver Evolución del número de fans del Hallyu clasificados por región desde el año 2012 al 2017 (anexo 3).

de las artes coreanas. Finalmente, el último plan planteó políticas de largo plazo para comercializar el fenómeno del Hallyu (Park, 2012).

El desarrollo del primer plan se ha dado especialmente a través de la apertura en el extranjero de Centros Culturales Coreanos y de locales del Instituto Rey Sejong – este último con el fin de promover la enseñanza de la lengua coreana.

En el 2018 han sido oficialmente registrados 32 Centros Culturales Coreanos, localizados en 27 países del mundo (Korean Culture and Information Service, 2018). Por otro lado, en mayo del 2018, el gobierno surcoreano anunció la apertura de 16 nuevos locales del Instituto Rey Sejong en 13 países, que se sumarían a los 171 institutos ya existentes en 54 países, los cuales ya contaban con un total de 49,549 estudiantes de lengua coreana en julio del 2017 (Shim, 2018).

En cuanto al segundo plan, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo se comprometió a apoyar las producciones con contenido cultural, entrenar a los profesionales surcoreanos que participan en las industrias artísticas y creativas, contribuir al desarrollo tecnológico de las industrias del arte y promover el intercambio inter-cultural con los públicos extranjeros interesados en el Hallyu (Park, 2012). Para esto, en abril del 2013 abrió la Academia K-Arts, que busca educar a los productores y escritores de televisión en la cultura tradicional coreana (Park, 2012).

Finalmente, la estrategia planteada por el Ministerio para reducir el sentimiento anti-Hallyu que se desarrolló particularmente en ciertos círculos sociales de China y Japón, y que obstaculizaba la comercialización de la Ola Coreana, fue la promoción de intercambios culturales entre los tres países (Park, 2012).

La académica Hannah Jun (2017) identifica tres enfoques desde los cuales se puede explicar el fenómeno del Hallyu, y sostiene que la síntesis de todos ellos permite una mejor comprensión del mismo. En primer lugar, la economía neoliberal de Corea del Sur, que permitió a los emprendedores desarrollar grandes industrias culturales y de entretenimiento. En segundo lugar, el nacionalismo cultural manifestado a través del rol activo del estado surcoreano en la promoción de su industria y productos culturales. Finalmente, como se había mencionado anteriormente en este capítulo, la fusión cultural de los elementos coreanos y extranjeros en la construcción de productos culturales, lo cual contribuyó a la creciente atracción de las masas extranjeras al fenómeno del Hallyu.

2.1.2. El Soft Power.

2.1.2.1. Definición y evolución del concepto.

En las Relaciones Internacionales, el concepto de poder es uno que se encuentra presente de manera continua. A pesar de la amplia variedad de definiciones propuestas por los académicos, se puede definir el poder como “la habilidad de alterar el comportamiento de los otros para obtener lo que deseas” (Nye, 2006). Según Nye (2006), existen tres maneras de lograr esto: a través de la coerción, pagos y atracción.

Por otro lado, es preciso tener en claro que, debido a la naturaleza del poder, este se puede desarrollar en el marco de una relación de al menos dos actores: uno que ejercerá poder – el sujeto de poder –, y otro sobre el cual dicho poder será ejercido – el objeto de poder. Para fines de esta investigación y teniendo en cuenta que aún no hay un consenso académico en cuanto al nombre de dichos actores, llamaremos “emisor” al actor que ejerce poder y “receptor” al actor sobre el cual se ejerce este poder.

Algunos estudios proponen además considerar a un tercer tipo de actor: la competencia, que, tal como el “emisor” busca ejercer poder sobre el “receptor” bajo una coyuntura de suma cero. Es decir, ambos son “emisores” que buscan ejercer poder sobre el “receptor”, pero debido a sus objetivos deseados opuestos, si uno se posiciona primero, el otro pierde la oportunidad absoluta de influir sobre el “receptor”.

Revisando nuevamente las tres maneras propuestas por Nye para ejercer poder – coerción, pagos y atracción – existen dos conceptos que permiten especificar los tipos de poder de acuerdo a las maneras utilizadas para aplicarlo. Estos son el “hard power” y el “soft power”.

El “hard power” es un concepto de poder más alineado con las teorías tradicionales de las Relacionales Internacionales. Plantea el uso del poder militar (coerción) y el poder económico (pagos) para obtener los resultados deseados. Es por eso que su traducción literal es “poder duro”.

A diferencia del “hard power”, el “soft power” o “poder blando” es la habilidad de obtener los resultados deseados a través de la atracción en vez de la coerción o los incentivos económicos. Generalmente, esta habilidad proviene de la atracción que ejercen la

cultura, los valores políticos y las políticas de un estado (Nye, 2004). Más adelante, Nye (2006) propondrá también el concepto de “smart power”, la combinación efectiva tanto de “hard” como de “soft” power.

El término “soft power” fue acuñado por primera vez por el politólogo estadounidense Joseph S. Nye en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990). Este fue publicado con el fin de disputar la entonces dominante idea en el círculo académico de que el poder norteamericano se encontraba decreciendo – en los últimos años anteriores a la publicación del libro, se percibía que Estados Unidos corría el riesgo de ser superado militarmente por la Unión Soviética y económicamente por Japón. Sin embargo, la postura de Joseph S. Nye sostenía que Estados Unidos no sólo era la mayor potencia militar y económica del mundo, sino que además era la mayor potencia de una tercera dimensión basada en el poder de la atracción: el “soft power” (Nye, 2004).

Si bien, al inicio, la definición del soft power estaba basada en la capacidad de obtener lo deseado a través de la atracción – definiendo atracción como buena reputación y una imagen positiva –, Nye siguió desarrollando el concepto a lo largo de sus varias publicaciones sobre el mismo. En su más reciente libro *The Future of Power*, Nye (2011, p. 13) propuso una definición más específica del soft power como “la habilidad de afectar a los otros para obtener los resultados esperados por los medios suasorios de definición de agenda, persuasión y atracción positiva.”

El soft power se basa en la habilidad de moldear las preferencias de los demás. Esta suele estar asociada con recursos intangibles tales como una personalidad atractiva, cultura, valores e instituciones políticas, y políticas que sean vistas como legítimas o con autoridad moral (Nye, 2004).

Sin embargo, para poder evaluar o medir la efectividad de este soft power, es importante conocer las preferencias iniciales de los actores a los que se busca atraer. Sólo así se puede determinar cuánto han cambiado éstas.

Por otro lado, es importante también considerar el contexto en el cual se busca ejercer el soft power, pues dado que éste influye en la atracción – tanto positiva como negativamente –, puede hacer que dicho poder se incremente o, por el contrario, deje de existir. Por ejemplo, el soft power de Estados Unidos en Medio Oriente se redujo sobremanera luego de la guerra de Irak debido a que su política exterior dejó de

percibirse como legítima. En este caso, la coyuntura internacional hizo que Estados Unidos perdiera su autoridad moral y por ende su poder de atracción basado en su política exterior.

Para poder analizar el soft power y sus componentes, Joseph Nye (2004) hace la distinción entre las fuentes y las herramientas de soft power.

2.1.2.2. Fuentes de Soft Power.

Se consideran como fuentes de soft power los recursos o características específicas de un país que generan atracción sobre otros actores. En su libro *Soft Power: The Means To Success In World Politics* (2004) Joseph Nye identifica tres fuentes principales: cultura, valores y política exterior.

La cultura es el conjunto de valores y prácticas que crean significado en una sociedad. Nye además hace la distinción entre *high culture* (literatura, arte y educación), que atrae más a las élites, y cultura popular, enfocada más en el entretenimiento de las masas (Nye, 2004).

La efectividad de la cultura como recurso de poder depende mucho de su contexto: sobre quién se busca ejercer poder, y cuáles son los valores que transmite. La cultura puede ser una fuente de soft power en la medida que ejerza atracción sobre otros. Mientras la cultura de un país incluya valores más universales y sus políticas promuevan intereses o valores compartidos con otros actores internacionales, mayor será la posibilidad de incrementar la relación de atracción y obtener los resultados deseados (Nye, 2004).

En la práctica, la cultura se puede transmitir a través del comercio, el contacto personal, las visitas e intercambios. Desde el punto de vista cualitativo, Nye sostiene que se puede identificar el recurso cultural de un estado con las exportaciones de programas de televisión, cine, las ventas de música y libros, así como el número de turistas y estudiantes extranjeros (Lin & Hongtao, 2017) en el país emisor de poder.

En cuanto a los valores – según Nye –, además de estar presentes en otros recursos de soft power, éstos pueden ser un recurso en sí mismos (Lin & Hongtao, 2017). Esto se debe a que si los valores de un estado – por ejemplo – concuerdan con sus acciones de política exterior y con los valores que trata de promover, entonces gozará de mayor

apoyo y reconocimiento por parte de la comunidad internacional. De la misma manera, sus políticas también serán más apoyadas y esto les permitirá lograr sus objetivos.

Por el contrario, la comunidad internacional reaccionará de manera negativa ante acciones que representen un doble estándar entre valores nacionales y política exterior (Lin & Hongtao, 2017). En la práctica, los valores de un actor internacional son una fuente efectiva de soft power si este actor lidera las organizaciones internacionales, tiene una amplia participación en éstas y tiene la capacidad de establecer las reglas del juego del sistema internacional (Lin & Hongtao, 2017).

Por otro lado, la medida en la cual los valores de un estado puedan ser fuentes eficientes de soft power dependerá también del público receptor. Estos valores podrán ejercer atracción sobre un mayor número de países o una mayor audiencia mientras sean más universales y, por ende, compatibles con la diversidad de culturas y cosmovisiones de los receptores (Patalakh, 2016).

Un estado también puede ejercer soft power gracias a su política exterior, siempre y cuando sus políticas sean consideradas legítimas y con autoridad moral por la comunidad internacional. Las acciones de un estado pueden generar rechazo o atracción, por ende, tienen la capacidad de crear soft power. Por otro lado, un claro indicador de la política interna como recurso de soft power, según Nye, es el número de inmigrantes en el país (Lin & Hongtao, 2017).

2.1.2.3. Herramientas de Soft Power.

Joseph Nye (2004) identifica además cuatro principales herramientas a través de las cuales un actor puede transmitir la capacidad de influencia de sus recursos hacia los actores sobre los cuales desea ejercer el soft power. Estas son: diplomacia pública, medios de comunicación, intercambios y asistencia y cooperación.

Se denomina diplomacia pública al instrumento que usan los gobiernos para establecer relaciones positivas – y ejercer atracción – sobre las poblaciones civiles y públicos extranjeros, a diferencia de la diplomacia tradicional, que se enfoca en la relación estado-estado (Melissen, 2005).

En segundo lugar, en cuanto a los medios de comunicación, éstos se componen de la radiodifusión, prensa y, más recientemente, de las plataformas de Internet y redes sociales.

En tercer lugar, los intercambios corresponden al contacto inter-personal entre los pobladores del estado emisor de soft power y el estado receptor. El ejemplo más destacado es la modalidad de intercambio estudiantil.

Finalmente, la asistencia y cooperación aluden directamente a los programas de Ayuda Oficial al Desarrollo y Cooperación Internacional llevados a cabo por el estado emisor de soft power.

En suma, las fuentes de soft power son aquellas que lo emiten, mientras que las herramientas de soft power son aquellas a través de las cuales éste es canalizado y transmitido al público receptor, que puede ser tanto otro estado como la misma sociedad civil, como lo es en el caso específico de la diplomacia pública.

Por supuesto, se puede transmitir el mismo recurso de soft power utilizando más de una herramienta de soft power. Al mismo tiempo, se puede usar la misma herramienta de soft power para canalizar más de un recurso de soft power. Todo esto dependerá de la estrategia de soft power que diseñe el estado o actor emisor (Patalakh, 2016).

Cabe mencionar que puede haber muchos estados que poseen diversas fuentes y/o herramientas de soft power sin tener una estrategia específica del mismo. De hecho, debido a la novedad del concepto y de los estudios sobre soft power, este es el caso de la mayoría de estados en el mundo. En estos casos, no tener una estrategia de soft power no significa que no puedan estar ejerciendo el soft power sobre otros actores, sino que, al no tener una estrategia específica ya diseñada, la eficiencia de sus fuentes y herramientas probablemente no esté respondiendo a todo su potencial.

También puede ocurrir que muchos actores no-gubernamentales de un país – tales como empresas, ONGs, prensa, celebridades – contribuyan a construir soft power para el mismo sin haber establecido un plan con su propio gobierno, y que aún sin dicho plan, beneficien a su estado creando atracción sobre otros estados o públicos extranjeros.

2.1.2.4. Estrategias de Soft Power.

En su libro *The Future of Power*, Joseph Nye (2011) expone los cinco pasos que considera forman parte de lo que él denomina "proceso de conversión de soft power", es decir, aquel mediante el cual el soft power es aplicado de manera efectiva logrando los objetivos deseados. Según esta propuesta, el primer paso consiste en identificar los recursos disponibles de soft power. En segundo lugar, se debe especificar los objetivos que se busca cumplir para orientar los recursos ya identificados hacia éstos. En tercer lugar, ocurre la conversión del soft power a través de la aplicación de los recursos. En cuarto lugar, está la respuesta del público receptor, que puede ser favorable o no favorable. Finalmente, está el resultado de esta conversión.

Utilizando el proceso de conversión de soft power de Nye como base, se puede también construir un concepto de estrategia de soft power, que correspondería al tercer paso de "conversión".

Una estrategia de soft power es el plan específico que el gobierno de un estado diseña para ejercer soft power sobre otros actores. Para esto, debe identificar tanto sus fuentes como sus herramientas específicas de soft power y seleccionar aquellas que utilizará para cumplir sus objetivos de política exterior. Es importante también que el estado identifique sobre qué actores busca ejercer atracción – ya sea sobre otros estados, a nivel de élites políticas o a nivel de público extranjero.

En su investigación titulada "Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research", Patalakh (2016) propone lo que él denomina *modelo agregativo* de estrategias de soft power, que además de incluir los elementos ya expuestos, incluye el actor "competencia".

Por otro lado, Joseph Nye (2011) identifica dos enfoques para aplicar el soft power: un enfoque pasivo – descrito por él como "una luz que ilumina como una ciudad desde una colina" – y un enfoque activo – descrito por él como "esfuerzos activos para crear atracción".

Nye (2004) sostiene que el convertir recursos a un poder que permita la obtención de resultados deseados requiere tanto habilidades de liderazgo como estrategias específicas, lo cual hace alusión al enfoque activo.

En caso de que un estado aplicara este enfoque, tendría que diseñar y llevar a cabo una estrategia de soft power desde su gobierno. Las principales dificultades identificadas por Nye (2011) para este proceso son la alta dependencia de los resultados del público objetivo (el actor sobre el cual se busca ejercer la atracción), el largo tiempo que toma lograr resultados visibles y la falta de un control absoluto sobre las fuentes de soft power por parte el gobierno.

Por otro lado, se debe considerar que una estrategia de soft power puede ser eficiente sobre un público, pero deficiente sobre otro. Esto se debe a las características específicas de cada público sobre el cual se busca ejercer el soft power. Las diferencias coyunturales o culturales pueden influir en la subjetividad de la atracción (Patalakh, 2016). Esto hace alusión a la primera dificultad identificada por Nye respecto a las estrategias de soft power: la dependencia de los resultados del público objetivo.

También debe tenerse en cuenta que cuando un estado busca ejercer su soft power sobre otro, puede hacerlo de dos maneras: atrayendo de manera a directa al gobierno del otro estado, o atrayendo a la sociedad civil del estado receptor. En este último caso, dependiendo de la capacidad de influencia de la sociedad sobre su gobierno, las élites políticas se podrían ver obligadas a tomar una decisión de acuerdo a las demandas populares ya influidas por el estado emisor de soft power.

Patalakh (2016) propone plantearse la siguiente pregunta antes de decidir si es más conveniente elaborar una estrategia que busque atraer en primer lugar al gobierno o a la sociedad civil: ¿los líderes gubernamentales pueden tomar una decisión política sin el consentimiento de la población? En caso sea posible tomar dicha decisión, la estrategia permitiría valerse de la diplomacia tradicional. Caso contrario, si la población tuviera más poder que las élites políticas, la alternativa más conveniente sería integrar la diplomacia pública a la estrategia de soft power. Patalakh (2016) también sostiene que esta última herramienta es más eficiente para aplicarse en países con tradición y sistemas democráticos que en países en donde el poder se encuentra concentrado en una élite gobernante, si bien sigue siendo difícil influir las decisiones políticas del gobierno.

Sin embargo, cabe mencionar que no todos los estados buscan objetivos exclusivamente políticos en su estrategia de soft power. Algunos buscar mejorar su imagen frente a actores no-estatales de la comunidad internacional, tales como corporaciones

multinacionales, inversionistas, turistas, estudiantes y potenciales migrantes, los cuales pueden beneficiar la economía del estado en cuestión. Los objetivos deseados y el público específico al que se busca atraer deben tomarse en cuenta antes de la elaboración de una estrategia de soft power (Patalakh, 2016).

2.1.2.5. ¿Cómo medir el Soft Power?

A pesar de la recepción e interés creciente de la comunidad académica en el concepto e investigación del soft power, esta propuesta no se encuentra exenta de críticas. La primera es que los gobiernos no son capaces de controlar su soft power del todo. La segunda, que es difícil predecir su eficiencia debido a las características únicas de cada país receptor. Finalmente, la última y más grande critica yace en la dificultad de medir y cuantificar el soft power (Patalakh, 2016). Esto se debe en parte a que es un concepto relativamente nuevo en el campo de estudio de las Relaciones Internacionales – y por ende aún en desarrollo – y por otro lado también a su naturaleza compleja, ya que no se trata de una simple variable mesurable sino más bien de un concepto compuesto por diversos elementos que pueden estudiarse tanto desde la metodología cualitativa como cuantitativa.

El mismo Joseph Nye, quien acuñó por primera vez el concepto, expresó que es posible cuantificar el soft power midiendo y comparando los recursos que lo producen en un estado, ya sean culturales, diplomáticos o de comunicaciones. También indicó la utilidad de las encuestas de opinión pública para cuantificar los cambios de opinión respecto a la atracción de un estado en un público extranjero (Nye, 2006).

Si bien la comunidad académica aún no ha establecido un consenso sobre cómo medir el soft power, existen varias propuestas al respecto. Una de éstas es el reporte “The Soft Power 30” del instituto Portland, publicado anualmente desde el año 2015. Este reporte amplifica los tres recursos de soft power propuestos por Nye, y los cuantifica utilizando una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), elaborando a partir de los resultados un índice global del soft power.

En cuanto a los elementos cualitativos, estos representan el 30% de la evaluación y fueron identificados a través de la aplicación de encuestas en más de 20 países, cuyos resultados sirvieron como datos subjetivos para el índice. Estas encuestas contienen una serie de preguntas cortas relacionadas a la atracción del público extranjero hacia

determinados estados, basada en criterios como: gastronomía, productos tecnológicos, hospitalidad, cultura, bienes de lujo, política exterior y nivel de calidad de vida (McClory, 2015).

Las muestras de cada país partícipe de la investigación fueron representativas en cuanto a edad, sexo y región. Por otro lado, el número de cuestionarios distribuido fue determinado proporcionalmente a la cantidad de población de cada país. Las respuestas a cada pregunta tenían una escala numérica de 0 al 10 para facilitar su cuantificación posterior (McClory, 2015).

Por otro lado, los elementos cuantitativos del índice representan el 70% de la evaluación, y están divididos en 6 factores principales: gobierno, digital, cultura, empresa, involucramiento y educación (McClory, 2015).

El factor “gobierno” evalúa las instituciones públicas del estado, sus valores políticos y resultados de políticas internas y externas, así como el nivel de atracción de su modelo de gobierno. Incluye métricas de libertad individual, índice de desarrollo humano, índice de equidad de género, coeficiente Gini (inequidad de ingresos), libertad de prensa, uso de la pena de muerte, así como otras métricas ligadas a los niveles de violencia y eficiencia gubernamental (McClory, 2015).

El factor “digital” evalúa la apertura tecnológica, el nivel de conexión con el mundo digital y la eficiencia del uso de la diplomacia digital a través de las plataformas de redes sociales. Incluye métricas de número de usuarios de internet, participación en línea, uso y seguidores de Facebook para las autoridades y entidades gubernamentales (McClory, 2015).

El factor “cultura” evalúa la calidad y el nivel de penetración internacional de los productos culturales de un estado. Incluye métricas como el número de visitas de turismo internacional, el éxito de la industria musical local en el extranjero, la popularidad global de las producciones de cine y televisión, la cantidad de medallas olímpicas, el número de sitios considerados patrimonio cultural de la UNESCO, etc. (McClory, 2015).

El factor “empresa” evalúa el nivel de atracción del modelo económico del estado sobre otros actores, enfocándose en tres ámbitos principales: competitividad, capacidad de innovación y habilidad de promover la empresa y el comercio. Incluye métricas como el

PBI, el índice de competitividad del Foro Económico Mundial, el porcentaje de Inversión Extranjera Directa en el PBI, el índice de innovación global, el índice de corrupción de Transparencia Internacional, etc. (McClory, 2015).

El factor “involucramiento” evalúa los recursos diplomáticos del estado, su contribución a la comunidad internacional e incluso su huella de carbono. Incluye métricas tales como el número de embajadas u oficinas diplomáticas correspondientes, la participación en organismos internacionales, el número de países que un ciudadano de dicho país puede visitar sin visa y las actividades de cooperación o asistencia para el desarrollo (McClory, 2015).

Finalmente, el factor “educación” evalúa la capacidad del estado para atraer estudiantes extranjeros y promover los intercambios estudiantiles. Incluye métricas como el número de estudiantes extranjeros en el país, el índice de alfabetismo, el porcentaje del PBI que se invierte en el área educativa, la calidad de educación superior, los resultados académicos de sus instituciones de educación superior, etc. (McClory, 2015).

Cabe resaltar que este criterio utilizado por el índice Soft Power 30 – a pesar de ser el más completo propuesto hasta el momento – sigue teniendo un valor subjetivo en el sentido en que la atracción es relativa al actor sobre el cual se aplican los recursos de soft power, especialmente el 70% del índice, que involucra el estudio cuantitativo. Esto quiere decir que, considerando el factor “gobierno”, por ejemplo, tener un alto índice de equidad de género puede ser altamente atractivo para un país como Suecia, pero menos para un país ultraconservador como Arabia Saudita.

A pesar de esto, el índice Soft Power 30 es una herramienta que permite identificar variables específicas consideradas al momento de cuantificar el soft power. Sin embargo, esto no significa que al momento de diseñar o evaluar una estrategia de soft power, se deje de lado la subjetividad dependiente del receptor de los recursos de soft power, que podría sentirse tanto atraído como repelido según sus propias particularidades de cultura, valores e ideología.

2.2. Antecedentes

Diversas obras y publicaciones influyeron en esta tesis, incluyendo no sólo libros y publicaciones académicas, sino también artículos periodísticos y de revistas de Asuntos

Internacionales. Sin embargo, estas son las principales obras que sentaron la base teórica de esta investigación:

Joseph S. Nye (2004) escribió el libro “Soft Power: The means to success in world politics”. En este libro, el autor define el concepto de soft power, así como sus componentes, recursos y herramientas. Además, evalúa el caso de Estados Unidos, así como de otros países representativos de este tipo de poder. También realiza una evaluación sobre cómo ejercer el soft power.

Joseph S. Nye (2011) escribió también el libro “The Future of Power”, que analiza los cambios de la naturaleza del poder en el nuevo siglo, especialmente debido a cambios económicos y geopolíticos. Presenta tres niveles de poder, cada uno con un grado específico de polaridad de actores. Además, enfoca una sección del libro al soft power, y propone posteriormente el concepto de “smart power”. También la transición del poder a China, y la difusión del poder a actores no-estatales.

Jonathan McClory (2015), con la contribución de Facebook, ComRes y Portland, publicó el reporte Soft Power 30. Este reporte, cuya introducción fue elaborada por el mismo Joseph Nye, brinda un marco de análisis que mide y compara los factores que determinan el soft power de un estado. A partir del uso de una metodología de investigación mixta – utilizando métricas cuantitativas y cualitativas – elabora el más completo ranking global de soft power hasta la fecha.

La última edición del reporte Soft Power 30 publicado por Jonathan McClory (2017) – esta vez con la colaboración adicional del instituto de Diplomacia Pública de la Universidad del Sur de California – presenta los hallazgos actualizados del soft power a nivel global. Además, incluye análisis de casos de actores representativos, así como una evaluación del soft power de actores no-estatales y recomendaciones específicas para el estudio académico del soft power.

Jan Melissen (2005) editó el libro “The new public diplomacy: Soft power in International Relations”. La obra recopila once artículos académicos escritos por expertos en estudios diplomáticos, repartidos en tres secciones: la primera se enfoca en el concepto de diplomacia pública y su importancia en un sistema internacional multipolar. La segunda analiza las prácticas de diplomacia pública de países representativos y organismos internacionales (Unión Europea). La tercera y última sección propone buenas prácticas

para el uso efectivo de la diplomacia pública. La obra también analiza la relación entre la diplomacia pública y el concepto de soft power.

Korea Foundation (2017), junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Corea, publicó el libro “Global Hallyu 2017”. Este libro, que comprende cuatro volúmenes (uno por cada región: Asia Pacífico, Américas, Europa y África y Medio Oriente), es un reporte completo del fenómeno “Hallyu” a nivel global, incluyendo 112 países analizados. La obra además provee información sobre las características culturales, regulaciones de visado y popularidad nacional del “Hallyu” en cada país.

Kadir Ayhan (2016) editó el libro “Korea’s Public diplomacy”, con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur. La obra está dividida en dos partes. La primera contiene artículos sobre las políticas de diplomacia pública surcoreana, mientras la segunda contiene artículos que analizan casos prácticos de diplomacia pública coreana en regiones y países específicos. Además, la obra contiene dos artículos que tratan particularmente del fenómeno del “Hallyu”, uno que lo evalúa como recurso de diplomacia cultural y otro que analiza su desarrollo en China y Japón.

Kadir Ayhan (2017) editó también el libro “Korea’s Soft Power and Public diplomacy”. El prefacio fue escrito por Enna Park, entonces embajadora surcoreana de Diplomacia Pública. La obra incluye una introducción que presenta las nuevas oportunidades de Corea del Sur en el uso de la diplomacia pública, así como diez artículos adicionales que analizan sus diversos recursos de diplomacia pública y soft power, y sus estrategias de aplicación en países y regiones específicas, incluyendo también a Corea del Norte.

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación

La metodología de investigación de la presente tesis es de tipo explicativo, pues se enfoca en analizar el fenómeno cultural del Hallyu, y cómo éste se encuentra relacionado al soft power de Corea del Sur. Busca además explicar por qué y cómo este fenómeno se integra a la estrategia de soft power del país, y de qué manera contribuye al incremento de este último.

Por otro lado, como bien indicó Joseph Nye en su libro *Soft Power: The Means to Success in World Politcs*, el poder es como el amor: "más fácil de experimentar que de definir o medir" (2004, p. 1). Considerando que aún no hay un consenso en la comunidad académica sobre cómo medir el soft power, esta investigación tiene un enfoque cualitativo: analiza las variables presentadas sin buscar específicamente cuantificarlas ni medirlas, sino más bien determinar su relación y motivos. Específicamente, se basa en el método de la Teoría Fundamentada, el cual – tal como indican Alarcón, Munera y Montes (2016) – consiste en tres fases: el muestreo teórico, el método de comparación constante y finalmente la formulación de una nueva teoría, correspondiente a los resultados expuestos en las conclusiones de esta tesis.

3.2 Diseño de la investigación

Esta tesis busca responder a dos interrogantes principales, por lo cual el cuerpo de la investigación está compuesto por dos análisis que buscarán responder a las siguientes preguntas.

En primer lugar, se busca responder cuáles son los efectos del Hallyu en el soft power surcoreano, específicamente en las áreas económica, sociocultural y política. Luego de identificar dichos efectos, se puede comprender qué motivos generan la necesidad de integrar el Hallyu a la estrategia de soft power de Corea del Sur, es decir, por qué es conveniente que el estado canalice este fenómeno.

En segundo lugar, se explica de qué manera Corea del Sur utiliza el fenómeno del Hallyu en su estrategia de soft power. Para esto, se busca previamente ilustrar la estrategia de soft power surcoreana, incluyendo sus recursos y herramientas utilizadas, actores

emisores y receptores, así como los efectos prácticos de la estrategia de soft power sobre sus objetivos de política exterior.

3.3 Recolección de datos

3.3.1. Categorías conceptuales.

El Hallyu: También conocido como Ola Coreana, es el fenómeno caracterizado por la creciente popularidad internacional de la cultura y expresiones culturales surcoreanas. Además, en esta tesis, el principal componente del Hallyu, la cultura popular surcoreana, será analizado como un recurso de soft power de Corea del Sur.

La estrategia de soft power de Corea del Sur: Esto se refiere a la dinámica a través de la cual Corea de Sur utiliza tanto sus recursos como sus herramientas de soft power para poder ejercer dicho poder.

El soft power de Corea del Sur: Se refiere al poder blando ejercido por Corea del Sur a través de sus diversos recursos y herramientas. Hace alusión al aspecto práctico y a la aplicación efectiva de este poder sobre los actores receptores del mismo, ya sean otros estados o el público local y extranjero.

3.3.2. Diseño de instrumentos.

Siguiendo los lineamientos del método de la Teoría Fundamentada, para la elaboración de esta tesis se buscó priorizar el uso de data primaria, la cual fue posteriormente complementada con análisis, artículos y libros relevantes sobre los temas estudiados. Por esto, se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Instrumentos bibliográficos:

Se revisaron libros, artículos, publicaciones académicas, fuentes periodísticas, publicaciones oficiales de gobierno y páginas web oficiales con contenido específico sobre las variables a analizar en la presente tesis, con el fin de lograr un análisis crítico del fenómeno del “Hallyu” y del soft power de Corea del Sur.

- Entrevistas:

También se obtuvieron datos cualitativos a través de entrevistas con autoridades y expertos en materias de diplomacia pública surcoreana. Las entrevistas fueron programadas específicamente con representantes de la Embajada de Corea del Sur en el Perú y del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

Capítulo 4: Impacto del Hallyu en Corea del Sur

Desde su desarrollo a mediados de los años noventa, el Hallyu ha ido generando impactos importantes en Corea del Sur, tales como impulsar su economía, dar forma a la identidad cultural contemporánea del país y crear puentes de entendimiento con las sociedades extranjeras, lo cual ha permitido a Corea del Sur obtener una mejor posición en la arena internacional. A continuación, se analizan los impactos económico, sociocultural y político de la Ola Coreana.

4.1. Impacto económico

En primer lugar, el efecto más evidente del Hallyu en Corea del Sur es su contribución al desarrollo económico del país, tanto a través del impulso a las industrias nacionales como al comercio de bienes. Por ejemplo, según cifras de Korea Creative Content Agency (KOCCA), en el año 2017 los ingresos de las diversas industrias de contenidos surcoreanas – incluyendo producciones de televisión, música, animación y juegos de video – se estimaron en $101.6 billones. Esta cifra se logró alcanzar a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno chino a las importaciones de productos culturales surcoreanos en represalia a la instalación de los misiles THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) norteamericanos en territorio de Corea del Sur (Kim & Choi, 2017).

La industria surcoreana más directamente beneficiada por el surgimiento y el *boom* del Hallyu es la del entretenimiento, que involucra tanto la producción musical como la de cine y televisión. Por otro lado, está también la actividad turística, que se ha visto en crecimiento gracias a la popularidad del mismo país y su cultura. Finalmente, tenemos otras industrias como la de la belleza, la de la moda y la de otros productos como los electrónicos que – si bien no están relacionados directamente al Hallyu – han sido también beneficiados por la popularidad de su país de origen y la imagen mejorada del mismo.

4.1.1. Industria del entretenimiento.

Con respecto a la industria del entretenimiento, ésta ha sido la más beneficiada por la Ola Coreana. Por supuesto, hubo factores claves para el desarrollo de la misma, tales como la democratización política a fines de los años ochenta – la cual provocó la reducción de

la censura de contenidos culturales –, el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones y el establecimiento de la televisión por cable a inicios de los años noventa.

Sin embargo, hubo un cambio particularmente relevante que moldeó el futuro de la industria del entretenimiento surcoreana: el surgimiento de las agencias de entretenimiento. Más adelante, estas agencias se convertirían en empresas multimillonarias en las que se formarían los grandes artistas que dominarán la escena del Hallyu.

Las agencias de entretenimiento surcoreanas cumplen el rol de sello discográfico, agencia de talentos, compañía de producción musical y de organización de eventos. Además, se basan en un enfoque de bandas musicales como marcas. También poseen un enfoque de línea de producción altamente competitivo. Luego de seleccionar a sus *trainees* – se trate de aspirantes a actores o a músicos – les brindan una formación completa como artistas que incluye el desarrollo de diversas habilidades: desde cómo hablar en público, hasta cómo realizar complejas coreografías o comunicarse en idiomas extranjeros.

Para tener una idea de la magnitud de los procesos de reclutamiento de artistas, en el año 2013, SM Entertainment recibía 300,000 aplicaciones anuales para vacantes en sus grupos musicales. Además, la agencia colaboraba con 400 compositores y producía 12,000 canciones al año (Salmon, 2013).

Las principales agencias de entretenimiento surcoreanas son las siguientes:

En primer lugar, SM Entertainment, fundada en 1995. Está a cargo de artistas como BoA, TVXQ, Super Junior, Girls Generation, SHINee, f(x), Red Velvet, Jonghyun y EXO. En 2017, su valor estimado era de 1.2 billones de dólares (Yoon, 2017).

En segundo lugar, YG Entertainment, fundada en 1996. Está a cargo de artistas como 2NE1, BIG BANG, PSY, Lee Hi, Epik High, Teddy Park, iKON, y Black Pink. En 2017, su valor estimado era de 900.5 millones de dólares (Yoon, 2017).

En tercer lugar, JYP Entertainment, fundada en 1997. Algunos de sus artistas más reconocidos son TWICE, GOT7, Suzy, Wonder Girls, 2AM y Kim Tae-woo. Su valor estimado en 2017 era de 720.5 millones de dólares (Yoon, 2017).

Estas tres compañías son las más representativas de la industria y son conocidas como las “Big 3”. Sin embargo, hay más agencias de entretenimiento, entre las cuales son muy relevantes FNC Entertainment y Big Hit Entertainment.

FNC Entertainment fue fundada en 2006 y representa a los artistas CNBLUE, FT Island, N. Flying, AOA, AOA Cream, Hong-gi, Yonghwa, Jimin, Choa, Jong-hyun, InnoVator, SF9, y Juniel. Tiene un valor estimado de 298 millones de dólares (Yoon, 2017).

Finalmente, Big Hit Entertainment, fundada en 2005, es conocida por ser la agencia de la banda BTS (sólo representa a otro grupo más: Homme). Su valor estimado en 2017 era de 85 millones de dólares (Yoon, 2017).

Por otro lado, con el fin de internacionalizar sus marcas, algunas de estas agencias han incluso adaptado sus productos a los públicos internacionales, reclutando artistas extranjeros (no surcoreanos), para producir y ejecutar música en varios idiomas, orientada a un mercado global. Algunos ejemplos de este caso son las bandas EXO, Super Junior, BIG BANG y GOT7, que han lanzado canciones en los idiomas de sus principales mercados extranjeros: japonés, mandarín e inglés.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), los ingresos de Corea del Sur relacionados a la industria de la música se incrementaron de 168.4 millones de dólares en el 2009 a 265 millones de dólares en el 2014 (Statista, 2018c).

Además, el IFPI también indica que en el 2017, Corea del Sur era el octavo mercado más grande del mundo – en ingresos – para esta industria. Considerando que Corea del Sur tiene una población de sólo 51 millones de habitantes, esto demuestra el nivel de actividad del mercado musical en el país. De hecho, los ingresos generados por la industria del K-pop llegaron a 4.7 billones de dólares en el 2016 (Kim, S., 2017).

Estos resultados demuestran el impacto de la industria musical en Corea del Sur, y ese impacto se hace más significativo cuando se toma en cuenta que SM Entertainment – la compañía de entretenimiento pionera del país – justamente tenía muy claros los efectos que quería lograr, buscando expresamente en su filosofía corporativa “tocar los corazones de la gente y promover la cultura coreana en cada esquina del mundo con el

objetivo de contribuir al crecimiento económico nacional y una vida más próspera para todos.” (SM Entertainment Group, 2018).

Además del K-pop, el otro gran componente de la industria de entretenimiento coreana actualmente son los K-dramas o telenovelas coreanas.

Según Ma Jung-hoon, productor de la reciente telenovela *Something in the Rain*, el tamaño de la industria de los K-dramas se ha triplicado desde inicios de los años 2000 (Maybin, 2018).

Esto se debe en gran parte a la exportación de las producciones, las cuales provocan ingresos anuales de 239 millones de dólares según las cifras más recientes. De estos ingresos, la mitad proviene de las ventas internacionales, las cuales está distribuidas en un 70% en el continente asiático y en un 30% en los Estados Unidos (Maybin, 2018).

Además, las telenovelas surcoreanas se encuentran también disponibles en plataformas en línea financiadas por publicidad, tales como Viki – que pertenece a la compañía japonesa Rakuten – y la antigua Dramafever – la cual fue cerrada en octubre del año 2018, dos años luego de ser comprada por la compañía Warner Bros. (Herman, 2018). Un gran número de telenovelas surcoreanas se encuentran también disponibles en la plataforma de contenidos de Netflix (Doland, 2016).

Una de las producciones de televisión contemporánea más exitosa fue la telenovela *Descendientes del Sol*, que fue exportada a 32 países y cubrió sus gastos de producción de 11 millones de dólares incluso antes de ser estrenada. Este K-drama tuvo una recepción destacada fue China, en donde los ingresos por publicidad de productos en los primeros 8 episodios fue de 37 millones de dólares en los dos meses iniciales de emisión. Además, la telenovela atrajo mayores inversiones en las compañías de entretenimiento surcoreanas por parte de compañías chinas (Zhen, 2016).

Según cifras de Korea Creative Content Agency (KOCCA) y Korea Film Council (KOFIC), el mercado de entretenimiento de Corea del Sur tuvo un valor de 3,251.40 millones de dólares americanos hasta mediados del 2018 (Export.gov, 2018).

4.1.2. Industria del turismo.

Dado que el Hallyu ha sido un impulso para que la imagen de Corea del Sur obtenga una mejor posición internacionalmente, ha tenido repercusiones positivas para la industria de turismo surcoreana. Como bien se ha expuesto en el Marco Teórico, la Ola Coreana inició con la popularidad creciente de las novelas y películas coreanas (Hallyu 1.0), seguida de la popularidad de la música popular coreana (Hallyu 2.0). Una de las fortalezas de estos productos culturales es que permiten al consumidor tener una visión de la cultura surcoreana, sus elementos y expresiones. Sin embargo, existe una manera de no sólo apreciar sino de vivir propiamente dicha cultura: viajando a su país de origen (Roll, 2018). De hecho, la Organización Coreana de Turismo (Korean Tourism Organization o KTO por sus siglas en inglés) ha estado ofreciendo tours específicamente relacionados al Hallyu, los cuales incluyen visitas a los sets de filmación de novelas surcoreana destacadas (Roll, 2018), así como a los locales de las principales compañías de producción de K-pop. Esto permite a los fans un mayor acercamiento a los elementos específicos de la cultura popular surcoreana que les resultan atractivos.

Existe un término llamado “turismo Hallyu”, precisamente para describir el turismo de extranjeros en Corea del Sur a través del cual éstos visitan atracciones directamente relacionadas al Hallyu debido a su contacto con la Ola Coreana (Bae, 2017). Un ejemplo temprano de este fenómeno ocurrió cuando a inicios de los años 2000, turistas japoneses viajaron a Corea del Sur para visitar específicamente la Isla Nami, el lugar de filmación de *Sonata de Invierno,* una de las novelas surcoreanas más famosas en Japón.

Sin embargo, sería una generalización afirmar que todo el turismo influenciado por el Hallyu es de la misma naturaleza. Bae (2017) divide el “turismo Hallyu” en dos categorías según el comportamiento y nivel de interés del turista. El “turismo Hallyu específico” hace alusión a aquel en el cual el turista participa en actividades que están relacionadas de manera directa a la Ola Coreana y a las expresiones de la misma. El ejemplo de los turistas japoneses visitando la Isla Nami correspondería a esta categoría. Otros ejemplos podrían incluir turistas que viajan a Corea del Sur para asistir a conciertos de K-pop, conocer a los artistas o visitar los locales de las productoras, turistas que visitan los sets de filmación de series o películas o turistas que asisten a programas de televisión o *realities* en vivo.

Por otro lado, está el “turismo Hallyu general”, en el cual el turista no participa necesariamente de actividades que están relacionadas a la Ola Coreana de manera directa; sin embargo, éste sí tiene un interés en la cultura surcoreana gracias a su contacto con el Hallyu, y eso es lo que lo motiva a conocer Corea del Sur en primer lugar (Bae, 2017).

Si nos guiamos de la clasificación propuesta por Bae (2017), podríamos incluso distinguir el tipo de “turismo Hallyu” deseado por el turista según sus temas de interés. Los principales temas de interés son justamente los productos representativos de cada etapa del Hallyu: los dramas coreanos, el K-pop y K-idols y el estilo de vida – éste último incluye tendencias de belleza, moda, gastronomía, etc.

Para comenzar, tenemos el turismo Hallyu impulsado por la afición a las telenovelas y películas coreanas. Este caso es muy similar al del denominado “turismo de películas”, término utilizado para designar al negocio del turismo que utiliza sets y lugares de filmación de películas, series y otros tipos de producción como atractivo turístico (Bae, 2017). Un caso famoso fuera de Corea del Sur es el de “Hobbiton” en Nueva Zelanda, el lugar de filmación de la trilogía de *El Señor de los Anillos*.

En Corea del Sur, un ejemplo reciente es el incremento de visitas a la playa Jumunjin en Gangneung, lugar en el cual se filmó una de las escenas más populares de la telenovela *Goblin* en el 2016. Los televidentes visitan el lugar para recrear la escena y tomar fotografías.

Sin embargo, el turismo de películas no sólo cuenta con la participación de la población local. De hecho, los visitantes extranjeros que llegan a Corea del Sur también buscan ser parte de éste. Para facilitarlo, la Organización Coreana de Turismo ofrece una lista de alternativas de turismo Hallyu en su página oficial, con los detalles de lugares de filmación de las telenovelas surcoreanas más populares, incluyendo las indicaciones de cómo llegar a cada sitio (Visit Korea, 2018a).

Lee (2015) sostiene que es posible que una buena serie o película influya positivamente en el número de visitas turísticas al país de producción, pues los turistas visitan los lugares de filmación de las mismas. También encuentra una relación entre satisfacción del consumidor y visitas turísticas: mientras más satisfecho el consumidor queda con la

producción de televisión surcoreana, es más probable que decida visitar dicho país (Lee, 2015).

Por ejemplo, de acuerdo a Bloomberg, el éxito de la telenovela *Descendientes del Sol* significó un incremento del turismo a Corea del Sur, en especial proveniente de China, en donde cada episodio fue visto un promedio de 170 millones de veces en la plataforma iQiyi, solamente en los primeros dos meses de la serie (Zhen, 2016).

Por otro lado, tenemos el turismo Hallyu impulsado por la popularidad del K-pop y los K-idols. Este incluye las visitas de turistas a las instalaciones de las agencias de entretenimiento como SM, YG y JYP, así como las visitas al país con el propósito específico de asistir a conciertos y participar en eventos musicales o de entretenimiento. Este tipo de turismo es beneficioso no sólo para el país, sino también para las mismas compañías de entretenimiento que lideran la industria musical. Es por esto que éstas también han participado como actores importantes en la promoción turística del país. En el año 2011, por ejemplo, la Organización Coreana de Turismo desarrolló un contrato de 264,000 dólares con la corporación SM Entertainment para que llevase a cabo un concierto de promoción de K-pop y el turismo a Corea del Sur, en Francia (Cha, 2012).

Finalmente, tenemos el turismo Hallyu en el cual los visitantes buscan vivir personalmente el K-lifestyle. Este incluye el turismo médico, el turismo de belleza (compra de productos) y el turismo cultural.

Los motivos de visitas extranjeras a Corea del Sur – especialmente de turistas asiáticos provenientes de China, Japón y Taiwán – van más allá de la cercanía geográfica y los precios accesibles. Ahora los motivos principales están enraizados en el interés del público en el estilo de vida y la cultura coreana, lo cual incluye no sólo elementos más tradicionales como la gastronomía, sino también tendencias modernas, moda y la cultura popular contemporánea (Bogunovich, 2014).

De esta manera, el incremento de la popularidad de la cultura popular surcoreana trajo como consecuencia un incremento del turismo internacional en Corea del Sur. De hecho, se prevé que el incremento anual del turismo internacional en dicho país será de 3.3%, llegando a 1.8 billones de turistas en el año 2030. Asimismo, el gobierno surcoreano planea incrementar sus ingresos anuales de la industria del turismo a 10 billones de dólares americanos (Roll, 2018).

Esta ola de popularidad del país llevó al gobierno surcoreano a aprovechar las oportunidades de promoción turística. Es por esto que en 2014, la Organización Coreana de Turismo lanzó la campaña “Imagine your Korea”, para la promoción del turismo internacional a Corea del Sur. La campaña estuvo enfocada en distintas cualidades del país de destino, tales como su buena posición internacional, su riqueza ambiental, su tradición e historia, sus tendencias modernas y su liderazgo en cultura popular a nivel global (Bogunovich, 2014). Posteriormente, el gobierno surcoreano lanzó también las campañas “Visit Korea Years 2016 to 2018”. Además fue recientemente anfitrión de las Olimpiadas de Invierno de Pyeongchang de 2018 (Roll, 2018), evento que – debido a su alcance global – fue aprovechado para exponer la modernidad y la cultura coreana al mundo.

Finalmente, cabe mencionar que, tanto el incremento turístico como el mismo Hallyu han contribuido también a la creciente exposición y popularidad de la gastronomía coreana. (Roll, 2018).

4.1.3. Otras industrias.

Además de impulsar el crecimiento y desarrollo de las industrias de entretenimiento y turismo surcoreanas, el Hallyu ha impactado positivamente en otras industrias nacionales, entre las cuales destacan las de productos de belleza y electrónicos.

Según Lee (2015), los consumidores internacionales familiarizados con la cultura coreana son más propensos a tener una buena imagen de los productos surcoreanos y – por ende – a consumirlos.

A través de la cultura popular surcoreana, el país se ha posicionado como un líder de tendencias en la región asiática. Productos representativos del país como los autos de marca Hyundai o los teléfonos Samsung aparecen frecuentemente en las producciones de televisión. Sin embargo, algunos de los productos que cosechan más popularidad tras sus apariciones televisivas son los productos de belleza (Doland, 2016).

Un ejemplo fue cuando uno de los lápices de labios marca YSL se agotó tras su supuesto uso por la actriz Jun Ji-hyun, protagonista de la popular novela *My Love From The Star* del 2013 (Doland, 2016).

Está también el caso de la telenovela *Descendientes del Sol*. En marzo del 2016, las ventas locales de los lápices labiales Laneige – marca utilizada por la actriz protagonista Song Hye-kyo – se incrementaron en un 360 por ciento en comparación al año anterior (Zhen, 2016). Según un reporte de Bloomberg, las ventas internacionales de cosméticos surcoreanos aumentaron en 22 por ciento en el 2016 sólo en el mes de marzo en comparación al año anterior, a pesar de que las exportaciones generales decrecieron en 13 por ciento (Zhen, 2016).

De esta manera, la aparición de los productos cosméticos en las telenovelas o producciones de televisión surcoreanas incrementó la preferencia de los productos surcoreanos, que se vio reflejada en el aumento de su consumo tanto local como internacional. Por ejemplo, en el año 2014, la industria de cosméticos surcoreana creció en 57%, gracias a las visitas de consumidores extranjeros a Corea del Sur, lo cual incrementó las ventas de los productos de belleza (Zhang, 2016). Ese mismo año, la industria del turismo creó 24,520 trabajos (Zhang, 2016), lo cual además demuestra lo interconectadas que funcionan las industrias que se ven beneficiadas debido al fenómeno del Hallyu.

La popularidad de los productos culturales surcoreanos – como la música y las telenovelas – ha contribuido a mejorar la imagen que Corea del Sur proyecta a la comunidad internacional. Esta imagen mejorada del país trae como consecuencia una imagen mejorada de los demás productos surcoreanos, lo cual impulsa su consumo internacional (Rousse-Marquet, 2012) y contribuye al crecimiento de la cifra total de exportaciones surcoreanas. De acuerdo al Hyundai Research Institute, cuando las exportaciones de productos culturales surcoreanos se incrementan en 1%, las exportaciones de todo tipo de productos se incrementan en un 0.03% (Zhang, 2016).

Por otro lado, los K-idols juegan un papel importante como embajadores o imagen de un producto o marca específico. La banda Girls Generation se asoció con compañías como Intel, Nintendo y Christian Dior (Rousse-Marquet, 2012). Recientemente, la banda BTS mantiene contratos millonarios con las marcas LG, Puma y Coca-Cola (Lockett, 2018).

Una de las características más especiales del efecto del Hallyu sobre la economía surcoreana es su efecto bola de nieve: una sola buena producción de televisión tiene la capacidad de contribuir a la economía surcoreana debido a los ingresos por su

distribución, la promoción de turismo y el aumento del consumo de productos de otras industrias que aparecen en dicha producción. El ejemplo más relevante en los últimos años fue la novela *Descendientes del Sol*, cuyo impulso a la economía surcoreana se estima en $261 millones (Doland, 2016).

Según la Agencia de Promoción de Comercio e Inversiones de Corea y la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional, en 2014, el efecto económico del Hallyu estaba estimado en $11.6 billones (Zhang, 2016). De hecho, las exportaciones culturales y de consumo aumentaron en 8.4% ese mismo año, incremento equivalente a $6.16 billones (Zhang, 2016).

4.2. Impacto sociocultural

Además de impactar positivamente la economía surcoreana, la Ola Coreana también ha tenido efectos socioculturales a nivel nacional e internacional. La región más impactada por este fenómeno es Asia del Este, en donde el Hallyu viene actuando como evidencia de la hibridación cultural y globalización.

Para comprender la relevancia de la Ola Coreana se debe considerar la posición de Corea del Sur en la arena cultural global. Corea – incluso antes de su división política en 1953 luego de la guerra – nunca fue una potencia cultural en la región del Asia. Los países con mayor influencia cultural fueron siempre China – que transmitió los valores del confucianismo que tanto definen la esfera cultural del este asiático – y más tarde Japón – que influyó especialmente en sus colonias (Dixon, 2011).

Posteriormente, durante la segunda mitad del siglo XX, el rol de líderes culturales pasó a Estados Unidos – especialmente gracias a la influencia global de Hollywood – y a Japón – cuya influencia se basaba ahora a través de su creciente cultura popular (Dixon, 2011).

Estas son las principales influencias externas que han marcado la formación de la identidad cultural de Corea del Sur.

En primer lugar, se encuentra la civilización china, cuya influencia histórica es innegable en el establecimiento de las instituciones políticas, conceptos legales, artes y literatura en la península coreana. Además, desde China fueron importados la filosofía budista y los valores confucianos, que han moldeado el pensamiento de la nación coreana respecto al

correcto funcionamiento del gobierno, la sociedad y la ética (Seth, 2016). Esta influencia se mantuvo durante varios siglos y persiste hasta el día de hoy.

En segundo lugar, está la influencia de los Estados Unidos, que fue tanto cultural como política. La primera se manifestó especialmente en sus expresiones de cultura popular, como películas, música y modas (Seth, 2016). Por otro lado, su influencia política incluyó el anti-colonialismo dirigido hacia Japón y el anti-comunismo mantenido durante la Guerra Fría, así como los principios de democracia y derechos humanos (Seth, 2016) inspirados en los valores norteamericanos. El punto de quiebre de la influencia dominante de Estados Unidos fue la masacre de Gwangju de 1980, en la que el gobierno de Chun Doo-hwan reprimió violentamente las protestas pro-democracia de los estudiantes. Debido a que Estados Unidos apoyaba al gobierno de turno, éste perdió legitimidad frente a la población surcoreana (Dixon, 2011).

En tercer lugar, se encuentra la influencia cultural japonesa, primero durante los 35 años de colonia y posteriormente durante los años noventa a través de su cultura popular. Luego de la democratización de Corea del Sur, a los ciudadanos surcoreanos se les permitió consumir nuevamente productos japoneses, y por ende fueron introducidos al anime, J-pop y al fenómeno de los *idols*, que sería precisamente replicado en Corea del Sur poco después, en el marco de la industria del K-pop (Dixon, 2011).

Posteriormente a la obtención de nuevos conocimientos técnicos y culturales, gracias a las influencias de Estados Unidos y de Japón, Corea del Sur logró desarrollar una industria del entretenimiento poderosa que le ha permitido convertirse en una potencia cultural en Asia.

La industria del entretenimiento surcoreana fue activamente apoyada y promovida por el gobierno, pues ésta representaba una nueva oportunidad de recuperar la economía, especialmente después de la crisis del año 1997. Debido a que el crecimiento económico era un interés nacional del estado, el gobierno facilitó y contribuyó al desarrollo de la industria cultural y, por ende, del fenómeno Hallyu (Shim, 2006).

Luego de su recuperación económica y el establecimiento de una industria cultural creciente y dinámica, Corea del Sur ha construido una imagen atractiva gracias a su estatus de nación desarrollada y su cultura popular, los cuales pesan más para las sociedades extranjeras que las características de la sociedad surcoreana que podrían

generar rechazo o simplemente no resultar atractivas (Park, 2014a). Adicionalmente, la buena posición política y económica del país en la región asiática resulta atractiva para potenciales inversores, turistas y estudiantes. Esto ha venido favoreciendo la economía, la industria turística e incluso también el sector educativo, con el número de estudiantes extranjeros en Corea del Sur creciendo de manera significativa en la última década (Park, 2014a).

Sin embargo, este posicionamiento como país atractivo causado por el éxito de la cultura popular surcoreana no fue un proceso inmediato. Corea del Sur tuvo que competir contra las dos mayores influencias de cultura popular, que también impactaron su territorio y el resto de la región: Estados Unidos y Japón.

Si bien Estados Unidos y Japón tenían la ventaja de un mayor desarrollo económico en comparación al de Corea del Sur en la época en que iniciaba el Hallyu, Corea del Sur contaba con una ventaja muy importante.

Con respecto a la cultura popular japonesa – su competidor directo en Asia – la ventaja de Corea del Sur es que la gran mayoría de países vecinos de la región no guardan ningún resentimiento contra este país, pues no tuvo jamás un papel de colonizador, a diferencia de Japón (Dixon, 2011). Esto permite que los países de la región consuman productos culturales surcoreanos sin ningún tipo de reserva o animosidad.

Con respecto a Estados Unidos – su otro competidor a nivel global – Corea del Sur tiene la ventaja de no ser percibida como una amenaza en las demás regiones del mundo y, además, sus productos culturales no dan la impresión a los públicos extranjeros de buscar fines políticos (Dixon, 2011). Lamentablemente, no se puede decir lo mismo de la cultura popular estadounidense, que en varios países ha sido rechazada debido a conflictos políticos e ideológicos con la potencia. Según encuestas del año 2002, realizadas a 43 países, las mayorías en 34 de los países encuestados rechazaban la difusión de ideas y costumbres norteamericana en sus territorios (Nye, 2004).

En el caso de Corea del Sur, los públicos extranjeros no la perciben como una amenaza, sino que ven a un país con pocos antecedentes políticos negativos, que fue una víctima de dominación militar, política, económica y cultural, y que logró un notable desarrollo económico luego de haber quedado arruinada por la guerra. La percepción es de hecho bastante positiva, y deja poco lugar para resentimientos sobre conflictos políticos o

competitividad económica. Los únicos países – además de Corea del Norte, por supuesto – en donde ha habido movimientos de rechazo a la Ola Coreana han sido China y Japón (Dixon, 2011). Sin embargo, la cultura popular surcoreana ya se ha posicionado como uno de los elementos principales que conforman la cultura popular asiática contemporánea.

Como ha sido presentado en el análisis del impacto económico del Hallyu, dos de los elementos principales de la cultura popular surcoreana son las telenovelas y el K-pop.

La popularidad de las telenovelas surcoreanas se vio incrementada luego de la crisis económica de 1997 en Asia, cuando Corea del Sur empezó a exportar sus productos culturales como una manera de beneficiar su economía golpeada por la crisis. Paralelamente, los otros países asiáticos optaron por importar telenovelas más baratas debido al difícil contexto económico, lo que los llevó a sustituir las telenovelas japonesas – antes predominantes en la región – por las surcoreanas (Chua, 2008).

Los primeros países en donde las telenovelas surcoreanas tuvieron popularidad fueron los países de la sinoesfera: China, Taiwán, Singapur y Vietnam, así como Japón. Además de estar agrupada geográficamente en el este de Asia, esta región también posee importantes elementos culturales en común, particularmente la herencia cultural confucianista proveniente de China.

La filosofía confucianista que comparten estos países junto con las dos Coreas presenta tres elementos principales – la propiedad, la rectitud y la armonía – que rigen los códigos y estructuras sociales. Asimismo, las relaciones sociales se encuentran basadas en las jerarquías, en las cuales los superiores son responsables de sus subordinados, quienes a cambio les guardan un profundo respecto. Este orden jerárquico está presente tanto en la familia, como en la comunidad y sociedad, siendo aplicado en relaciones familiares, laborales y políticas.

Por otro lado, las sociedades de influencia confucianista comparten una cultura colectivista, una visión a largo plazo y un estilo de comunicación indirecto y con alta consideración sobre el contexto comunicativo. Todos estos valores confucianos se encontraban presentes en las producciones surcoreanas consumidas en los países de la región, lo cual brindó un punto en común que permitió al público identificarse con la cultura transmitida en las producciones televisivas.

Sin embargo, cabe resaltar que la existencia de estas similitudes culturales no significa que entre los países mencionados no hay importantes diferencias culturales que son incluso protegidas por las sociedades involucradas. Esto es evidente, por ejemplo, en Japón y Corea, dos naciones que son altamente homogéneas en su dimensión cultural. De esta manera, si bien el público principal de las telenovelas surcoreanas es la población asiática femenina, el impacto de éstas expresiones culturales presenta algunas variaciones dependiendo de la región a la que su público consumidor pertenece (Chua, 2008).

Por ejemplo, en regiones más directamente ligadas a la cultura china, como Hong Kong y Singapur, las consumidoras femeninas ven las telenovelas surcoreanas porque éstas son una alternativa mediante la cual construyen y confirman su subjetividad cultural caracterizada por el conflicto entre tradición y modernidad en su cultura. Además, les permiten aliviar las tensiones de su vida diaria urbana – conflictos familiares o laborales – y conocer ejemplos de feminidad exclusivamente asiática, que no podrían encontrar en producciones de origen occidental (Chua, 2008). Esto evidencia lo propuesto por el académico Shim (2006), que indica que el placer del consumidor respecto a los productos culturales consumidos depende del nivel de identificación que pueda tener el consumidor con dicho producto.

Por otro lado, el impacto de las telenovelas surcoreanas en países como Japón ha ido más allá de la identificación y construcción de la subjetividad cultural del público. La primera telenovela surcoreana en impactar al público femenino japonés fue *Sonata de Invierno*, en el año 2003. En el contexto histórico de relaciones coreano-japonesas caracterizadas por el conflicto y posterior tensión, estos productos culturales permitieron aliviar rencores a nivel público y mejorar las relaciones de pueblo a pueblo, independientemente de las dificultades que pueden haber persistido en las relaciones a nivel estatal (Chua, 2008).

Este acercamiento pueblo a pueblo entre Japón y Corea se debe en gran parte al rol activo de las consumidoras japonesas de productos culturales surcoreanos. Las consumidoras no sólo veían las telenovelas, sino que ese era un primer paso que encendió su interés por la cultura popular surcoreana y las llevó a organizar reuniones de fans, aprender sobre la cultura coreana e incluso aprender la lengua de este país (Chua, 2008). Otro efecto, uno de los más notorios, fue el incremento de turismo de ciudadanas

japonesas a Corea del Sur, especialmente a localidades en donde se habían filmado las novelas surcoreanas populares en Japón. En 2004, por ejemplo, el turismo de japoneses a Corea del Sur se incrementó en un 35.5% en relación al año anterior, precisamente luego del gran éxito que tuvo *Sonata de Invierno* en el público japonés. Además, las estadísticas del sexo de los turistas cambiaron para volverse predominantemente femeninas (Chua, 2008).

De esta manera, en Japón, empezó a cambiar la subjetividad cultural de las mujeres adultas independientemente de los lineamientos políticos tradicionales de su país. El consumo de productos culturales surcoreanos impactó tanto su percepción de su propio estilo de vida como la percepción que tenían sobre Corea del Sur y, en consecuencia, la relación población a población entre sectores específicos de estos dos países (Chua, 2008).

Con respecto al segundo elemento principal de la cultura popular surcoreana, el K-pop, éste es producto de un proceso de hibridación de la música pop a nivel internacional. Este proceso se desarrolla como consecuencia de la expansión global de la música pop como una industria transnacional, que a su vez provocó tanto la homogenización de la música pop como la diversidad de la misma debido a las influencias locales (Dixon, 2011).

Dixon (2011) explica el proceso de hibridación que se inicia con la exportación del género pop de los Estados Unidos a nuevas regiones. Posteriormente, el pop recibe las influencias culturales locales y se convierte en un nuevo producto tanto en estilo como en diversidad. Finalmente, es exportado al exterior como un producto culturalmente híbrido.

Por supuesto, su éxito y popularidad dependerán del placer y nivel de identificación que logran sobre el público local y extranjero. Este es el proceso mediante el cual se estableció el género del K-pop.

Paralelamente, el proceso de democratización político que tuvo lugar en Corea del Sur desde inicios de los años noventa permitió una mayor apertura cultural en el país, por lo cual los músicos surcoreanos empezaron a experimentar con ritmos extranjeros. Sin este cambio político no hubiera sido posible la hibridación musical en la que se mezclaron diversos estilos, incluyendo el rap, soul, rock, techno, punk, así como el tradicional *ppongjjak* coreano (Shim, 2006).

Asimismo, el contenido de las producciones musicales también fue variando e incluyendo temas que antes hubieran sido censurados por los gobiernos autoritarios, tales como el sistema educativo, la reunificación de las dos Coreas y los problemas sociales y emocionales que enfrentaban los jóvenes de la época (Shim, 2006).

Todas esas influencias, tanto extranjeras como locales, en cuanto a temáticas y estilos alimentaron la creciente industria musical y dieron fruto al género del K-pop, que ha seguido evolucionando hasta el día de hoy.

Sin embargo, la influencia de la cultura popular surcoreana no está limitada al mero consumo de telenovelas o K-pop. A través de los productos culturales surcoreanos, se exponen al público extranjero diversos símbolos culturales concretos que forman parte del estilo de vida coreano. Eso permite crear una imagen positiva del mismo, que es incluso idealizado o percibido románticamente por los consumidores extranjeros (Park, 2014a), quienes luego buscan adoptar elementos de dicho estilo de vida.

Dixon (2011) indica que la circulación de cultura popular reduce las distancias geográficas, sociales y psicológicas entre los habitantes asiáticos. Esto significa que en una región marcada históricamente por la dominación cultural de ciertas potencias y por la presencia de nacionalismos locales, la cultura popular da lugar a un espacio en el que se pueden expresar y compartir temas en común, especialmente para los habitantes jóvenes de la región.

Actualmente, las identidades culturales de las nuevas generaciones están siendo cada vez más influidas por la globalización y el consumo de productos transnacionales a los que antes no había tal acceso, lo cual provoca una “hibridación cultural” (Chua, 2008). En el este de Asia, este fenómeno contrasta con el predominio histórico de valores confucianistas y la influencia cultural de la civilización china en la región.

Esta hibridación, junto con la circulación de cultura popular, podría llevar a que Asia poco a poco se convierta en un bloque cultural regional que no sólo no esté más dominado por la influencia cultural de Estados Unidos – como en la actualidad – sino que, por el contrario, exporte su cultura popular cada vez más al resto del mundo. Dixon (2011) se atreve a afirmar que Corea del Sur es el país asiático que lidera este cambio, y

observando el éxito indiscutible del K-pop en otras regiones y esferas culturales, su propuesta parece razonable.

Ante un panorama internacional marcado por la globalización, el Hallyu es un ejemplo de continuidad – e incluso de promoción – de la cultura local, pese a la tendencia de dominación de una cultura global (Shim, 2006). Por esto mismo es considerado un orgullo nacional para Corea del Sur, un país que por largo tiempo estuvo dominado culturalmente por otros y que hoy en día persigue los objetivos principales de desarrollo económico y seguridad política (Dixon, 2011).

Sin embargo, algunos académicos proponen analizar el fenómeno de la cultura popular asiática más allá del proceso de hibridación cultural y afirman que es más bien un intento voluntario de construcción de identidad realizado por las compañías productoras de los productores culturales del este asiático para captar una mayor audiencia y mercado, con fines específicamente económicos (Dixon, 2011).

Por otro lado, debido a la fusión de culturas populares locales, el proceso de hibridación cultural que está teniendo lugar en el este asiático contrasta con el choque de diferentes tipos de nacionalismo característicos de la región. Por estos motivos, las influencias culturales compiten para dar forma a la imagen de las estrellas pop transnacionales en Asia y regular su legitimidad (Chua, 2008).

Si bien el éxito de estas celebridades se debe a que representan los valores del estilo de vida moderno y cosmopolita más que a una nacionalidad específica, su identidad "transnacional" igual puede verse limitada. Esto ocurre porque ésta identidad depende de las percepciones del público de cada país, y la región del Este de Asia aún mantiene importantes tensiones y conflictos históricos no resueltos que propician el resurgimiento de sentimientos nacionalistas (Chua, 2008). De esta manera, algunas celebridades asiáticas se han visto involucradas en polémicas relacionadas a su identidad nacional o a conflictos inter-estatales dentro de la región, lo cual ha afectado altamente su imagen frente al público (Chua, 2008). Tal fue el caso de la cantante de K-pop Chou Tzu-yu, nacida en Taiwán y miembro del grupo surcoreano Twice, quien se vio envuelta en una controversia al portar la bandera de Taiwán en la televisión surcoreana, por lo que fue duramente criticada por el público de China continental. Posteriormente, la artista ofreció disculpas públicas por sus acciones, reconociendo la política de "Una Sola China", generando el rechazo del público en su natal Taiwán (Buckley & Ramzy, 2016).

4.3. Impacto político

Además del impacto económico y sociocultural, el Hallyu ha tenido algunos efectos políticos tanto dentro como fuera del territorio surcoreano.

Para comenzar, dentro de Corea del Sur, la Ola Coreana se ha convertido en un orgullo nacional, pues se trata de un fenómeno que ha posicionado la cultura popular local a nivel regional y global, llegando en algunas regiones a niveles de acogida tan altos como los de otras culturas populares de países históricamente más influyentes, siendo los ejemplos más resaltantes Estados Unidos y Japón.

En cuanto a los efectos políticos de la Ola Coreana fuera del territorio surcoreano, el principal efecto es la proyección de una imagen positiva del país en las sociedades extranjeras, lo cual a su vez trae las siguientes consecuencias: la reducción de fricciones entre la sociedad surcoreana y las sociedades de países que mantienen conflictos con Corea del Sur, el mejor trato a los ciudadanos surcoreanos residentes en el extranjero y – finalmente – la aceptación de las normas y estilos de vida surcoreanos como positivos en otros países.

Por otro lado, el principal efecto político negativo de la Ola Coreana en el exterior es el surgimiento de movimientos anti-Hallyu en sectores específicos de la población en China y Japón. Por supuesto, el surgimiento de estos movimientos tiene además otros motivos que revisaremos más adelante.

4.3.1. Relaciones exteriores de Corea del Sur.

En primer lugar, se desarrollan los efectos positivos provocados por la Ola Coreana. El efecto principal del Hallyu en el campo político es que éste actúa como una herramienta de diplomacia pública que ha permitido proyectar a la comunidad internacional una imagen positiva de Corea del Sur. La percepción de ésta en el extranjero ha pasado a ser la de un país moderno, desarrollado, con altos avances tecnológicos, una economía dinámica y una cultura muy rica, lo cual beneficia a su soft power[4]. Al mismo tiempo, la percepción de los públicos extranjeros consumidores del Hallyu también tiene una carga afectiva hacia Corea del Sur.

[4] Entrevista a la funcionaria Ye-seung Lee, Primera Secretaria de la Embajada de la República de Corea en Perú (ver anexo 7).

Consecuentemente, esta imagen positiva tiene como primera repercusión la reducción de fricciones entre la sociedad surcoreana y las sociedades de países que mantienen conflictos con Corea del Sur, especialmente China y Japón. Para entender mejor este punto, es preciso revisar la historia de las relaciones de Corea del Sur con dichos países.

En cuanto a las relaciones de Corea del Sur con China, durante la ocupación de Corea por parte del Imperio japonés, el gobierno provisional de la República de Corea tuvo sede en Shanghai, y era reconocido por la República China. Posteriormente, Japón es vencido en la segunda guerra mundial, y el gobierno provisional se reincorpora al sur de la península coreana, que para 1945 ya estaba ocupada por la Unión Soviética en la región del norte y por los Estados Unidos en la región del sur.

Sin embargo, poco después, en 1949, se instaura la República Popular China, de tendencia comunista y liderada por Mao Zedong, que apoyaría a Corea del Norte en la guerra de Corea que tuvo lugar entre 1950 y 1953. Posterior a la guerra, Corea del Sur siguió reconociendo únicamente a la República de China (Taiwán) como gobierno legítimo, mientras que China reconocía sólo a Corea del Norte. Esto se mantiene hasta 1992, año en que ambos países finalmente normalizan sus relaciones diplomáticas (Kristof, 1992).

Actualmente, la República Popular China sigue manteniendo un gobierno autoritario de ideología comunista, es uno de los principales aliados del régimen norcoreano y se disputa el estatus de principal potencia en la región del Asia-Pacífico con los Estados Unidos, aliado histórico de Corea del Sur.

En el caso de las relaciones de Corea del Sur con Japón, éstas tienen una historia distinta pero igualmente compleja. En 1910, Corea fue anexada por el Imperio Japonés. Esta situación se mantuvo durante 35 años hasta la derrota japonesa en la Segunda Guerra Mundial en 1945, que puso fin a la dominación japonesa en la península coreana.

Años después de la división entre las dos Coreas, Corea del Sur y Japón normalizaron sus relaciones diplomáticas en junio del 1965, con la firma del Tratado de Relaciones Básicas entre ambos países, mediante el cual Japón reconocía a Corea del Sur como la única autoridad política legitima en la península coreana (Takahara, 2015).

Si bien hoy en día Corea del Sur y Japón son los dos principales aliados de Estados Unidos en el este asiático y ambos comparten tanto un sistema capitalista como democrático, las tensiones entre ambos se mantienen inevitablemente debido a la historia colonialista de Japón en Corea y los conflictos territoriales entre ambos países.

El académico Park Cheol-hee (2008) propone un análisis de las relaciones entre Corea del Sur y Japón desde la teoría del constructivismo, a través del cual se pueden comprender las limitaciones actuales de las relaciones entre Corea del Sur y sus principales vecinos, así como la manera en que el Hallyu las ha impactado positivamente.

Según la teoría constructivista de las Relaciones Internacionales, la composición interactiva de las subjetividades, así como las percepciones socialmente construidas, influyen en las relaciones interestatales (Park, 2008). Esto se puede apreciar en el caso de las relaciones Corea-China y Corea-Japón, debido a la historia compartida entre dichas naciones, caracterizada por la influencia cultural de unas sobre otras, la competencia entre nacionalismos e incuso el enfrentamiento militar y la colonización.

De esta manera, las percepciones se construyen a través de la historia y se definen socialmente (Park, 2008). En el este de Asia, región en que originalmente predominó la influencia cultural china y luego – durante varias décadas del siglo XX – el poder militar japonés, las percepciones entre los países estaban dirigidas hacia la confrontación. Incluso hasta el día de hoy, las memorias colectivas post-conflictos obstaculizan la cooperación y afectan en gran manera las relaciones en el este asiático (Park, 2008).

Sin embargo, estas percepciones pueden cambiar dependiendo del nivel de interacción entre los países involucrados, y específicamente entre sus sociedades. Bajo este criterio, el Hallyu ha logrado ya cambiar las percepciones de los ciudadanos extranjeros – incluyendo un gran número de jóvenes japoneses y chinos – sobre Corea del Sur (Park, 2008). Este cambio de imagen es particularmente importante al estar proyectado sobre el público extranjero de países que – debido a conflictos históricos – podrían tener resentimientos o prejuicios contra Corea del Sur.

Teniendo en cuenta que las generaciones jóvenes han crecido más alejadas de las memorias colectivas de los conflictos que enfrentaron la región en el siglo XX, esto da lugar a una oportunidad de derrumbar prejuicios y construir nuevas percepciones

positivas que permitan más ocasiones de cooperación y menos tendencia hacia la confrontación.

Por ejemplo, como se ha desarrollado en la sección anterior de este capítulo, la influencia del Hallyu en Japón ha permitido que ciertos sectores de la población – en especial las mujeres jóvenes consumidoras de la cultura popular surcoreana – construyan una nueva percepción de Corea del Sur, desligada a los anteriores conflictos políticos entre ambos países y, por ende, mucho más positiva. Esto a su vez permite que los productos no pierdan su público objetivo, lo que beneficia económicamente a Corea del Sur. También permite que ciertos sectores de la población actúen favorablemente hacia el país, desligándose de cualquier prejuicio o resentimiento que – más que haber surgido por las experiencias personales de cada individuo – puede haberse formado gracias a la influencia de una memoria colectiva nacional marcada por los conflictos entre ambos estados.

Por supuesto, cabe aclarar que respecto a las relaciones políticas de Corea del Sur con China y Japón, el impacto político del Hallyu sigue siendo bastante mínimo, pues los actuales conflictos aún no resueltos entre ambos países son bastantes complejos y tienen un trasfondo histórico, lo que quiere decir que no basta con la reconstrucción de percepciones para solucionarlos.

Los principales obstáculos que enfrentan las relaciones sino-coreanas son el conflicto inter-coreano y la instalación de los misiles THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) norteamericanos en territorio surcoreano – lo cual es considerado una amenaza militar por parte de China.

Por otro lado, los que enfrentan las relaciones coreano-japonesas son el conflicto territorial sobre los islotes de Dokdo (denominados Takeshima por parte de Japón), la visita del primer ministro japonés al santuario Yasukini y los conflictos respecto al trato de Japón hacia Corea durante el periodo de colonización, especialmente la disculpa demandada por las dos Coreas respecto al uso de mujeres de consuelo coreanas por parte del Ejército Imperial Japonés.

Son precisamente estos conflictos los que – combinados con las tendencias nacionalistas regionales y el proteccionismo a las industrias culturales locales – han contribuido al surgimiento de movimientos anti-Hallyu en ciertos sectores minoritarios de las

poblaciones china y japonesa (Park, 2014b). Esto es agudizado por la percepción de flujo asimétrico de contenidos culturales entre Corea del Sur y sus respectivos países, lo cual es a su vez percibido como una amenaza a sus economías y a sus intereses nacionales (Oh, 2017).

Estos movimientos anti-Hallyu han adoptado características particulares en cada país: en China han sido liderados por el gobierno y sostenidos a través de propaganda, medios de comunicación tradicionales y regulaciones legales; en Japón han sido liderados por organizaciones civiles y llevados a cabo a través de manifestaciones y activismo en línea (Oh, 2017). En ambos casos, se evidencia que así como el soft power puede crear un impacto positivo sobre la política exterior de un Estado, un conflicto diplomático puede también limitar dicho soft power.

Teniendo en cuenta la estrecha relación entre el surgimiento de movimientos anti-Hallyu y los conflictos políticos-históricos de Corea del Sur con China y Japón, queda claro que este tipo de conflictos no puede ser solucionado únicamente a través de las relaciones pueblo a pueblo, sino que es necesario tratarse a nivel de relaciones entre gobiernos. Sin embargo, la implementación de una diplomacia pública efectiva no deja de ser beneficiosa a largo plazo para contribuir a la construcción de relaciones positivas entre las naciones involucradas.

Por otro lado, considerando las consecuencias más inmediatas del cambio de la imagen de Corea del Sur proyectada al exterior, una de las más importantes es el mejor trato a los ciudadanos surcoreanos residentes en otros países.

Esta imagen positiva no sólo actúa como contrapeso contra las fricciones políticas a nivel de población – no a nivel gubernamental – sino que además es beneficiosa porque incentiva un trato positivo hacia los ciudadanos surcoreanos que habitan estos países. De esta manera, los ciudadanos surcoreanos residentes en extranjero son tratados con menor hostilidad y sin discriminación (Kim, 2010).

Además, los surcoreanos residentes en el extranjero también disfrutan de beneficios económicos. Dado que una de las consecuencias del Hallyu es el incremento de la popularidad y demanda de productos culturales surcoreanos, los negocios relacionados a éstos – restaurantes de comida coreana, tiendas de productos surcoreanos, locales de noraebang (karaokes surcoreanos) – ven mayores posibilidades de desarrollo gracias al

incremento de consumidores en el extranjero. Por ejemplo, en Japón, los “barrios coreanos” empezaron a participar en festivales locales japoneses y a atraer tanto a ciudadanos japoneses como surcoreanos residentes en Japón. Los residentes surcoreanos a cargo participaban de dichos eventos mediante la venta de productos y platos tradicionales coreanos de manera exitosa, lo cual evidencia su nivel de demanda y aceptación incluso en Japón (Creighton, 2016).

Finalmente, una última consecuencia de la imagen positiva proyectada por Corea del Sur es el mayor conocimiento y acercamiento del público extranjero a la cultura y estilo de vida surcoreanos. Esto a su vez los vuelve más aceptados por las sociedades extranjeras, que incluso podrían llegar a considerarlos como positivos para su desarrollo político, económico y social (Kim, 2010).

Asimismo, a través de la Ola Coreana existe una mayor facilidad para promover valores universales o un involucramiento positivo en las problemáticas regionales. Esto queda evidente al revisar el papel de liderazgo y capacidad de influencia de los *idols* de la Ola Coreana, que es en varios casos aún mayor que el que poseen muchos de los políticos de la región. Estos “idols”, entonces, influencian a públicos extranjeros y promueven la moral nacional en el territorio surcoreano (Kim, 2010).

Un ejemplo de celebridad surcoreana influyente es la actriz y cantante surcoreana Jang Na-ra – altamente popular en China – que fue nombrada Enviada de Relaciones Públicas de la embajada de Corea del Sur en China en el 2004. Además, fue la única coreana invitada a cantar el tema oficial de las Olimpiadas de Beijing del año 2008. La popularidad de Jang en China se ha mantenido adicionalmente porque, a lo largo de su carrera, la artista ha realizado diversos eventos de caridad en dicho país, siendo el más resaltante su donación de $150,000 tras el terremoto de Sichuan en 2008 (Kim, 2009).

De esta manera, la Ola Coreana tiene una gran capacidad no sólo de reconfigurar las percepciones entre los pueblos de la región asiática – históricamente marcadas por los conflictos militares e ideológicos regionales – sino también de promover actitudes e iniciativas positivas, que – debido a los prejuicios existentes en el área política – tienen el potencial de ser incluso más eficientes que las campañas gubernamentales.

4.3.2. Conflicto intercoreano.

Analizar el impacto político del Hallyu estaría incompleto sin considerar el efecto que éste tiene sobre Corea del Norte. Este país se encuentra bajo un sistema totalitario, hermético y aislacionista desde la división de las dos Coreas tras la guerra intercoreana (1950-1953).

El régimen norcoreano se distingue además por su ideología *Juche* – que destaca los valores del nacionalismo, la autarquía económica, política y militar, y la incorporación de principios comunistas – así como el énfasis del desarrollo militar como central y prioritario en la política nacional (pensamiento *Songun*) (Vorontsov, 2006). Rechaza además cualquier sistema capitalista, al que denomina como imperialista, y desde sus inicios ha mantenido un constante culto a la personalidad de sus líderes – Kim Il-sung, Kim Jong-il y el actual Kim Jong-un – y una censura absoluta de contenidos e ideas incompatibles con la ideología promovida por el gobierno.

Para mantener la dominación ideológica sobre la población, el gobierno norcoreano mantiene estrictos controles sobre la información y medios, incluyendo cortes de energía en las regiones electrificadas. La capital Pyeongyang, por ejemplo, recibe de dos a tres horas de energía eléctrica durante la noche, lo cual limita su acceso a medios como la televisión (Arirang News, 2017). Debido a las diferencias de infraestructura, este acceso es aún menor en las regiones rurales.

A pesar de las severas restricciones del gobierno respecto a los contenidos culturales o de entretenimiento en Corea del Norte, existe un consumo ilegal de producciones de cine y televisión extranjeras, incluyendo aquellas surcoreanas. Este consumo existe muy a pesar de encontrarse sancionado por trabajo forzado e inclusive la pena capital (Shim, 2017).

Se calcula que un estimado de 70% de ciudadanos norcoreanos consume secretamente producciones extranjeras en sus hogares, a través de emisiones ilegales de radio o del mercado negro en forma de USB o CD. Por otro lado, un estimado de la mitad de la población urbana norcoreana posee los reproductores *notel* – nombre que proviene de los términos en inglés *notebook* y *television* – fabricados en China, que permiten captar señales de radio y televisión, además de leer CDs, DVDs y USBs. Estos aparatos sin

señal de Internet pero de bajo voltaje, funcionan a batería, permitiendo a sus usuarios acceder a contenido fuera de las horas de suministro eléctrico (Reuters, 2015).

Analizando los efectos más evidentes del consumo de producciones extranjeras en Corea del Norte, el ex-diplomático y disidente norcoreano Thae Yong-ho menciona como ejemplo la adopción del lenguaje coloquial y corporal surcoreano (Arirang News, 2017).

Algunas parejas jóvenes norcoreanas han adoptado los términos de afecto surcoreanos *oppa* y *jagi*, reemplazando así el término *dongmun* – que significa literalmente "camarada" – que es utilizado entre parejas en Corea del Norte debido a la dominación ideológica comunista del régimen. Por otro lado, algunos símbolos de lenguaje corporal representativos de la cultura popular surcoreana – como los corazones realizados con las manos o los dedos, que transmiten amor o gratitud – también han ganado popularidad entre los jóvenes norcoreanos que han sido expuestos a los contenidos culturales de Corea del Sur (Arirang News, 2017).

La introducción de contenido cultural de Corea del Sur a Corea del Norte trae dos consecuencias importantes. En primer lugar, puede ayudar a reducir odios y sentimientos hostiles creados por la guerra intercoreana. Los elementos de la cultura popular surcoreana, como el K-pop y los K-dramas, pueden servir como una fuerza que contrapese los esfuerzos de demonización y deshumanización de Corea del Sur por parte de su vecino del norte (You, 2017), los cuales realiza a través de su propaganda política y sistema educativo.

Al haber un mayor acercamiento a los contenidos culturales surcoreanos, el público norcoreano tiene mayor oportunidad de conocer la realidad, valores y hasta atractivos de su vecino del sur, sin ninguna interferencia o sesgo ideológico del gobierno. Las películas y K-dramas, específicamente, permiten a los consumidores norcoreanos conocer la prosperidad económica y la calidad de vida actual en Corea del Sur. Es precisamente esta realidad la que el gobierno norcoreano busca censurar, con el fin de evitar cualquier tipo de descontento o agitación por parte de los ciudadanos norcoreanos, cuya imagen de Corea del Sur ha sido construida negativamente por el gobierno de Corea del Norte.

Por otro lado, este acercamiento es especialmente relevante si se considera que el flujo clandestino de contenidos culturales es más prominente en las élites norcoreanas (You, 2017), quienes tienen más recursos, influencia y cercanía al círculo de poder del régimen.

En segundo lugar, la introducción de contenido cultural de Corea del Norte a Corea del Sur puede contribuir a reducir las diferencias sociales y culturales entre ambas sociedades, ya que el consumo de contenido cultural surcoreano permite a los consumidores norcoreanos entender la situación y estilos de vida de Corea del Sur. De esta manera, el Hallyu podría tener un rol importante en la preparación para una potencial reunificación surcoreana (Arirang News, 2017).

Según la "Política del Sol" (Sunshine Policy), la estrategia de reunificación de las dos Coreas propuesta por el expresidente surcoreano Kim Dae-jung (1998-2003) y apoyada por el actual presidente Moon Jae-in, uno de los tres principios de la reunificación coreana sería la realización de una unificación de facto. Esta propuesta se oponía a la alternativa de una unificación de jure y requería una previa promoción de intercambios y cooperación, construcción de confianza mutua y coexistencia pacífica entre los dos países (Moon, 2012).

Además, uno de los cuatro principios operativos de la "Política del Sol" era el dualismo estratégico: tratar primero los asuntos políticos y luego los económicos, resolver los conflictos sencillos antes que los difíciles, e integrar primero a los civiles y luego a las autoridades (Moon, 2012). Considerando ambos principios presentados, el acercamiento cultural – al cual está contribuyendo la presencia de productos de cultura popular surcoreana en Corea del Norte – se encuentra cumpliendo un rol que podría demostrar ser valiosísimo de darse efectivamente una reunificación coreana.

Tomando en cuenta el acercamiento reciente entre ambos países, iniciado en las Olimpiadas de Pyeongchang en febrero del 2018 y materializado en las cumbres inter-coreanas de abril, mayo y setiembre del 2018, sería estratégico aprovechar los recursos que pueden contribuir a construir un sentido de comunidad y mayor cercanía en la nación coreana en ambos lados del Paralelo 38.

Utilizada de manera eficiente, la cultura popular puede ser uno de estos recursos. De esta manera, el intercambio cultural puede propiciar la confianza mutua y la integración civil necesarias para concretar cualquier posibilidad de reunificación. Si bien el consumo de productos culturales surcoreanos en Corea del Norte aún es limitado, y a pesar de que se encuentra pendiente el acercamiento del pueblo surcoreano al norcoreano – el cual es también necesario –, este contacto inter-cultural representa una herramienta que

potencialmente puede contribuir al cumplimiento del principio de unificación de facto y, a largo plazo, al establecimiento de la paz y la unificación en la península coreana.

Capítulo 5: Estrategia de soft power de Corea del Sur

5.1. Definición de estrategia de soft power

Para poder identificar cuál es el efecto del Hallyu en la estrategia de soft power de Corea del Sur, es preciso responder primero cuál es la estrategia de soft power de dicho país.

Si bien el gobierno surcoreano no posee una estrategia de soft power específica y unificada, para fines de esta tesis desarrollaré el análisis de la estrategia de soft power de Corea del Sur de acuerdo al modelo agregativo propuesto por Patalakh (2016) en su investigación "Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research".

Como se encuentra indicado en el Capítulo 2 (Marco Teórico) de esta tesis, el modelo agregativo de estrategias de soft power de Patalakh está compuesto por los siguientes elementos: fuentes de soft power, herramientas de soft power, actores receptores de soft power, actores que compiten por ejercer dicho soft power y, finalmente, objetivos buscados por el país emisor.

Además de estos elementos y debido a la complejidad de iniciativas e instituciones que participan activamente construyendo y transmitiendo el soft power de Corea del Sur, esta tesis incluye también el elemento adicional de "actores involucrados o emisores de soft power".

Por otro lado, debido a la amplitud de recursos y herramientas de soft power utilizados por Corea del Sur, así como la diversidad de objetivos que persigue dicho Estado con cada uno de estos elementos, este capítulo de la tesis está centrado únicamente en el contenido de la estrategia de soft power surcoreana que se encuentra ligado a y apoyado por el fenómeno del Hallyu.

Respondiendo al problema formulado para el desarrollo de esta tesis, el efecto del Hallyu en la estrategia de soft power de Corea del Sur es su influencia en la importancia jerárquica y en el potencial de las fuentes y herramientas de soft power utilizadas en su estrategia. Al verse potenciadas por el Hallyu, algunas fuentes y herramientas específicas resultan más eficientes en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de política

exterior del país, y por eso resultan centrales en la estrategia de soft power surcoreana. A continuación se encuentra una descripción y análisis de estos elementos.

5.2. Fuentes de soft power utilizadas

El primer elemento a analizarse para definir la estrategia de soft power surcoreana corresponde a las fuentes o recursos de soft power utilizados. Tal como está explicado en el Marco Teórico de esta tesis, Joseph Nye (2004) propone tres fuentes de soft power: cultura, valores y política exterior.

En el contexto del fenómeno Hallyu, es evidente que la cultura es el recurso troncal de soft power para el país. Sin embargo, no es solamente cualquier tipo de cultura, sino principalmente la cultura popular la que actúa como materia prima del soft power ejercido por Corea del Sur.

Es importante considerar, sin embargo, que el concepto de cultura popular puede ser definido de maneras diferentes según la disciplina de estudio desde la cual sea analizada. En esta investigación la definición utilizada es la indicada por Joseph Nye: en contraposición a su definición de "high" culture, dirigida a las élites, la cultura popular se enfoca en el entretenimiento de las masas (Nye, 2004). Asimismo, dicha cultura popular es trasmitida a través de los medios de comunicación convencionales tales como la televisión y la radio, e incluye varios elementos como las producciones de cine y televisión, música, comics, libros, juegos de video, deportes, etc.

En el caso específico de Corea del Sur, su cultura popular ha podido ser transmitida al mundo a través del fenómeno Hallyu, que se ha convertido de alguna manera en la expresión de una identidad y cultura, y cuya promoción es una muestra de los esfuerzos del país por capitalizar su cohesión y unidad cultural[5].

Si bien este fenómeno ha sido dividido por los académicos en dos periodos principales – Hallyu 1.0 y Hallyu 2.0 – según el producto cultural más representativo de cada era (K-dramas y K-pop, respectivamente), esto no significa que estos productos culturales sean los únicos que forman parte del Hallyu. Tanto las telenovelas como la música pop

[5] Entrevista al Ministro Enrique Cárdenas Aréstegui, Ministro Consejero SDR, Subdirector de Asuntos de la OMC y Propiedad Intelectual, y ex-cónsul de Perú en la República de Corea (ver anexo 6).

surcoreana han funcionado como una puerta que ha permitido la introducción de muchos otros productos y elementos culturales surcoreanos al público consumidor. Sin embargo, algunos productos culturales más específicos – tales como los productos de belleza y la gastronomía coreana – se han logrado posicionar en el mercado por su propio mérito.

5.2.1. Los elementos de la cultura popular surcoreana.

5.2.1.1. K-dramas.

Las telenovelas o K-dramas son el primer gran elemento que compone la cultura popular surcoreana. Estas suelen tener alrededor de 20 episodios (entre 15 y 25) y raramente duran más de una temporada. Cada episodio tiene una duración aproximada de una hora.

Existen varios géneros en los K-dramas. Si bien los predominantes son aquellos del género romance, también hay novelas históricas (también llamadas *seaguk*), de suspenso, acción, misterio, fantasía, drama y comedia. También son bastante comunes los K-dramas que combinan más de dos géneros en sus producciones. Por otro lado, algo muy particular de las telenovelas surcoreanas es que, independientemente de su género, se centran notablemente en las relaciones humanas entre los personajes.

Los temas más recurrentes en los K-dramas son las relaciones familiares – incluyendo no sólo a dos sino tres generaciones como parte de la familia –, el amor romántico, tema no sólo presente sino central en la gran mayoría de las producciones, y la vida laboral, con todo lo que esta trae: superación personal, desarrollo económico y familiar, conflictos y estrés laboral, etc.

Además de estos tres temas específicos, debido al contexto cultural en el cual las telenovelas han sido producidas, éstas reflejan las diversas situaciones sociales, culturales, económicas e inclusive políticas del contexto en el cual han sido ambientadas. En cuanto a los K-dramas ambientados en la era contemporánea, uno de los conflictos culturales persistentes en sus narrativas es la dicotomía entre la tradición y la modernidad a la que se ven enfrentados los protagonistas, que en muchos casos suelen ser mujeres jóvenes. Por otro lado, los K-dramas ambientados en épocas históricas más antiguas (Reinos Silla, Goryeo y Dinastía Joseon) están más enfocados en los conflictos políticos y los desafíos que deben enfrentar los héroes y heroínas protagonistas, todo esto

entrelazado con una expresión continua del folklore coreano y complejas relaciones entre los numerosos personajes que forman parte de la historia.

Para los televidentes surcoreanos, algunos K-dramas con contenido histórico-social – tales como *Una Joya en el Palacio* (2003) y *Descendientes del* Sol (2016) – han actuado además como factores que han estimulado la cohesión y el nacionalismo, lo cual explica su atractivo en los públicos locales, así como el apoyo recibido dentro del país.

Por otro lado, para los públicos no coreanos, además de presentar los valores culturales de Corea, los K-dramas muestran también el estilo de vida tradicional o contemporáneo – dependiendo de la época de ambientación de la novela – vivido en Corea. Esto incluye elementos de la vida diaria como lo son la gastronomía, la arquitectura, el lenguaje – tanto la lengua coreana como las expresiones corporales –, las relaciones sociales a nivel familiar, amistoso, laboral y hasta político, las costumbres tradicionales y religiosas, así como las diversas formas de entretenimiento locales.

Teniendo todo esto en cuenta, es comprensible que la primera fase de la Ola Coreana haya sido iniciada con el éxito de los K-dramas, pues estos permiten al público lograr un acercamiento a los demás elementos culturales del país. Éstos presentan inclusive al segundo producto cultural más exitoso del Hallyu: el K-pop. Si bien no puede negarse que este producto se posicionó por su propio mérito, vale mencionar que los K-dramas incluyen un conjunto de canciones que forman parte de la banda sonora o *soundtrack* de las mismas. De esta manera, un consumidor que ha disfrutado un K-drama puede ser introducido a un nuevo artista de K-pop al oír sus canciones como parte de la banda sonora de la telenovela. Asimismo, muchos “idols”, que forman también parte importante del Hallyu, consolidaron su fama en primer lugar como reconocidos actores de K-dramas, tales como Lee Min-Ho tras su actuación en *Boys Over Flowers* (2009) y Jun Ji-Hyun en *My Love From The Star* (2013).

5.2.1.2. K-pop.

El segundo gran elemento que compone la cultura popular surcoreana es el K-pop. Tal como ha sido indicado en los capítulos previos de esta tesis, el K-pop es un género caracterizado por la hibridación cultural y musical, que ha incorporado diversos estilos extranjeros: pop, hip-hop, R&B, rap, etc.

Asimismo, está caracterizado por la presencia de una variedad de elementos visuales en la composición y colores de las producciones de video, coreografías sincronizadas, y atuendos modernos y llamativos de los artistas.

El K-pop es un producto culturalmente híbrido porque incorpora sonidos occidentales y a la vez un estilo de producción y de presentación (coreografía, símbolos, lenguaje corporal) con claro origen asiático. También es bastante común la incorporación de frases o versos en inglés dentro de las canciones escritas en coreano – todo esto muy aparte de las versiones de canciones producidas enteramente en otros idiomas para ser distribuidas a los públicos de ciertos países como Estados Unidos, Japón y China. Por otro lado, el K-pop está claramente orientado hacia el mercado y la obtención de resultados, con cada producto cuidadosamente fabricado y perfeccionado en las agencias de entretenimiento, a través del proceso que inicia con las audiciones y reclutamiento de talentos y es seguido por años de entrenamiento y preparación de los artistas.

Además, una vez salen al público, la imagen de los artistas de K-pop o K-idols, a diferencia de los occidentales, se encuentra bajo una mayor presión de cumplir con los estándares culturales y de valores del país. Por lo general deben mantener una actitud dedicada, amable, trabajadora, íntegra y a la vez moderna, para así poder atraer e influir positivamente a la juventud. Cualquier tipo de comportamiento que vaya contra los valores sociales es fuertemente condenado y rechazado por el público y los medios de comunicación. Un ejemplo reciente de escándalo fue la sobredosis del rapero T.O.P del grupo BIGBANG debido al consumo de marihuana, droga ilegal en Corea del Sur. Este incidente tuvo lugar durante el periodo de servicio militar obligatorio del artista, lo cual agravó la situación y le causó aún más críticas. El rapero públicamente reconoció el error que cometió y de disculpó con sus fans, los miembros de su banda, su agencia, YG Entertainment, sus amigos y su familia (Herman, 2017).

De esta manera, el K-pop – con todos los elementos que involucra – es una excelente muestra de la cultura popular contemporánea surcoreana, caracterizada por la modernidad sin la pérdida de sus valores tradicionales, así como del estado de desarrollo actual de Corea del Sur y especialmente de su estilo de vida urbano.

5.2.1.3. Películas.

A diferencia de los K-dramas, que tienen ya un gran público extranjero, las producciones de cine surcoreanas aún no logran ese nivel de posicionamiento comercial a nivel internacional. Sin embargo, tienen una audiencia doméstica significativa, la cual permite que las producciones locales sobrepasen a las norteamericanas en cuanto al espacio que ocupan en el mercado del cine (Rousse-Marquet, 2013).

El primer gran éxito surcoreano fue la película “Sopyonje” (1993), que debido a su temática tradicional, fue presentada a un público local nostálgico sobre su cultura durante una década de modernización, industrialización y en la cual el cine surcoreano se encontraba en decadencia. Esta película fue el inicio de la nueva era de un cine surcoreano que obtendría finalmente un gran reconocimiento a nivel internacional, incluso fuera de Asia (Shim, 2006).

La popularidad y reconocimiento internacionales del cine surcoreano empezaron a incrementarse en los años 2000, luego del inicio del Hallyu 1.0. Algunas de las producciones de cine surcoreanas más icónicas son “Shiri” (1999), “Joint Security Area” (2000), “Friend” (2001) y “Tae Guk Ki” (2004). El contenido de dichas producciones varía desde dramas de familia hasta el conflicto inter-coreano. La variedad de géneros y temas, sumada a la alta calidad de producción, permitieron que Corea del Sur fuera referida como el “nuevo Hong Kong” de las películas asiáticas. De todas las ventas de películas de Corea del Sur, el 60% fueron vendidas a públicos asiáticos.

El día de hoy, la industria de cine surcoreana ha logrado posicionarse, y Corea del Sur es incluso el país en donde se lleva a cabo el Festival de Cine Internacional de Busan, el primero en su categoría en Asia (Shim, 2006). Además, varios actores de origen surcoreano también han logrado construir carreras internacionales exitosas y participar en grandes producciones de Hollywood, como es el caso de Lee Byung-hun (G.I. Joe), Steven Yeun (The Walking Dead), Ken Jeong (The Hangover) y Daniel Henney (X-Men Origins: Wolverine).

5.2.1.4. Programas de entretenimiento y espectáculos.

Si bien los K-dramas son las producciones televisivas coreanas con mayor posicionamiento internacional, debido a la creciente cultura de los “K-idols” e interés por

el estilo de vida y cultura coreanas, ha aumentado la popularidad de otros tipos de programas de televisión. Estos son principalmente programas de entretenimiento – como realities – así como de espectáculos, particularmente ligados a la música.

El atractivo de estos programas, independientemente de su contenido compuesto tanto por humor como elementos artísticos, es que la gran mayoría presenta como invitados recurrentes e incluso protagonistas a personajes famosos del entretenimiento surcoreano, como actores e ídolos de K-pop.

Además, los programas de espectáculo surcoreanos también son muy variados con respecto a temas y contenidos. Uno de los más populares es “Running Man”, en el cual tanto los ocho anfitriones del programa como sus artistas invitados son enviados a cumplir misiones en localidades famosas tanto dentro como fuera de Corea del Sur. También está el show “We Got Married”, en el que una pareja de celebridades debe vivir junta pretendiendo estar casada. Finalmente, están los programas más directamente relacionados a las artes, como “King of Mask Singer”, en el que artistas surcoreanos famosos participan en una competencia de canto, pero permanecen enmascarados durante ésta hasta el episodio final en el que se anuncia al ganador.

Todas estas producciones permiten a sus públicos extranjeros mantenerse informados y disfrutar de todas las actividades realizadas por sus idols. Además de esto, también les da la oportunidad de familiarizarse más con la cultura, lengua e inclusive el sentido del humor surcoreano, aumentando así su agrado por el país y por sus productos culturales.

5.2.1.5. Juegos de computadora.

Corea del Sur tiene una fuerte cultura de juegos para PC. Tanto es así, que existe un ambiente de entretenimiento llamado “PC Bang”, que se traduce literalmente a “salón de PC”. Los “PC Bang” son cabinas de computadoras a las cuales los usuarios van específicamente para participar en juegos de PC, y son absolutamente comunes en las ciudades surcoreanas, dado que los videojuegos son considerados más como una actividad social que individual.

Los videojuegos más comunes pertenecen a la categoría de videojuegos de roles, que se basan en la estrategia y permiten la participación masiva de varios jugadores en la

plataforma en línea del juego. Algunos de los más comunes son “League of Legends”, “Overwatch”, “Sudden Attack” y “Starcraft” (Dye, 2017).

La cultura de juegos de video es tan fuerte y competitiva en Corea del Sur, que en el año 2000, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo aprobó la creación de la Asociación de e-Sports de Corea (Korea e-Sports Association), encargada de administrar los e-Sports – competencias de videojuegos – en el país, e incluso organizar torneos anuales de la disciplina (Levy, 2014). Por esto mismo, los jugadores surcoreanos de esta categoría de juegos son considerados como líderes a nivel internacional.

5.2.1.6. Webtoons.

Otro producto cultural surcoreano son los llamados webtoons o webcomics. Estos son comics que – a diferencia del manga japonés o el manhwa surcoreano – son tanto producidos como distribuidos de manera digital.

Estos comics son actualizados en línea una vez a la semana. Las plataformas de publicación más populares son Daum y Naver (Sohn, 2014). Posteriormente, tras la mayor popularización de los webtoons en públicos extranjeros, Naver lanzó la plataforma “LINE Webtoon” (Brown, 2014), en donde los comics son publicados en otros idiomas como inglés y mandarín.

Algunos webtoons exitosos han sido incluso adaptados a la pantalla chica y a la grande. Algunos ejemplos de películas basadas en webcomics son “Le Grand Chef” (2007) y su secuela “Le Grand Chef 2: Kimchi Battle” (2010), así como “Along with the Gods: The Two Worlds” (2017), que es la segunda película surcoreana más vista en la historia del país. Además, algunos ejemplos de webtoons adaptados a K-drama son “Dr. Frost” (2014) y “Cheese in the trap” (2016) (Koreaboo, 2018).

5.2.1.7. K-beauty.

En los últimos años, Corea del Sur ha ganado también prestigio y popularidad gracias a sus productos de belleza. Si bien estos incluyen productos de maquillaje de alta calidad, la industria surcoreana se distingue globalmente por enfocarse en productos de cuidado de la piel.

Esto se debe en parte a la diferencia cultural respecto a sus estándares de belleza. Mientras que en los países occidentales la imagen de belleza femenina moderna incluye generalmente tener una piel bronceada, en el noreste asiático es considerado más bello el tener una piel clara, hidratada, tersa y brillante.

De esta manera, el enfoque cultural en el cuidado de la piel contribuyó al desarrollo de la industria de la belleza en Corea del Sur, y le permitió al país que sus productos ingresen al mercado internacional brindando una propuesta diferente. Algunas de las marcas surcoreanas más famosas de este mercado son Laneige, Etude House, Innisfree, The Face Shop y Nature Republic (Nihei, 2018).

5.2.1.8. Moda.

Finalmente, y en menor medida que los productos de belleza, el estilo de moda coreano trasmitido a través del K-pop y los K-dramas también ha visto crecer su aceptación y popularidad precisamente por los consumidores de los demás productos culturales surcoreanos. De esta manera, tanto las telenovelas como los videos musicales de K-pop cumplieron el rol de medios de promoción para determinados productos y marcas (Rahman, 2015).

5.2.2. “Alta cultura” surcoreana.

Por otro lado, el creciente interés en la cultura popular surcoreana ha llevado al mayor contacto del público extranjero con elementos de la “alta cultura” surcoreana. Estos incluyen las disciplinas de literatura, artes plásticas, música clásica, teatro, danza moderna y ballet.

Si bien no forman parte de la cultura popular, aquellos públicos ya familiarizados con las características culturales de Corea del Sur tienen mayor interés y capacidad de disfrutar también de estas áreas culturales que, además, han ganado ya reconocimiento por el desempeño de quienes las practican. Algunos ejemplos son la victoria del pianista Cho Seong-jin en el Concurso Internacional de Piano Fryderyk Chopin en 2015, así como el éxito de la novela “La Vegetariana” de la autora Han Kang, que ganó por dicha obra el Premio Man Booker Internacional en 2016 (Kwon, 2018).

En mayo del 2018, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, en cooperación con el Servicio Coreano de Cultura e Información, anunció sus estrategias para reforzar la Ola Coreana. Dentro de sus prioridades conjuntas se encuentra precisamente la expansión del alcance del Hallyu a la "alta cultura" y la cultura tradicional, rompiendo así su limitación a la cultura popular (Kwon, 2018).

Finalmente, los varios productos culturales coreanos han permitido a sus consumidores un acercamiento al abanico de elementos que forman parte de la cultura coreana. Este análisis estaría incompleto sin mencionar a dos elementos troncales que no se pueden categorizar exclusivamente como parte de la cultura popular o de la alta cultura, sino que se encuentran en la base de la identidad cultural de la nación coreana. Estos son la gastronomía y la lengua coreanas.

5.2.3. Gastronomía.

A pesar de ser un país geográficamente pequeño, Corea del Sur tiene una gastronomía muy rica y variada, con ingredientes típicos según la geografía de cada región. Además, algunos platos regionales – como el dakgalbi de Chuncheon – han ganado popularidad en todo el país y son incluso servidos en los restaurantes coreanos en el extranjero. Por lo general basada en arroz, verduras y algún tipo de carne (res, puerco, pollo, pescado o mariscos), la cocina coreana se caracteriza por ser diversa y nutritiva.

El alimento coreano por excelencia es el kimchi, un platillo tradicional hecho de vegetales fermentados – por lo general col – y sazonados con ají rojo y otras especias. Debido a su relevancia cultural en la península coreana, tanto el kimchi como el "kimjang" (el proceso de preparación del último) han sido reconocidos por UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Korea.net, 2013).

Algunos otros platos bandera coreanos son el bibimbap y el bulgogi. La comida coreana está además tradicionalmente acompañada de platillos complementarios llamados "banchan". Estos están hechos mayormente a base de verduras y cumplen el propósito de balancear la dieta de cada comida. Corea también tiene platos típicos de comida callejera, como el tteokbokki y el hotteok, y tragos como el soju y el makgeolli.

Un factor favorable a la creciente popularización de la gastronomía coreana es la existencia de comunidades coreanas en el extranjero, especialmente en los Estados

Unidos. A pesar de representar únicamente el 2.7% del total de migrantes en dicho país, los coreanos establecieron importantes Barrios Coreanos en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Atlanta, Fort Lee y Houston, en donde los públicos extranjeros tuvieron el primer contacto con una amplia diversidad de platos pertenecientes a la cocina coreana (Surico, 2014).

Con el fenómeno del Hallyu, ha aumentado la popularidad en el extranjero tanto de los platos coreanos tradicionales como de sus productos de snacks y comida instantánea, como el ramyeon. Además, esto ha contribuido a la apertura de más restaurantes coreanos en el extranjero y a la exportación de productos de comida instantánea. Este "boom" ha recibido apoyo del gobierno, pues en el año 2015 el Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales de Corea del Sur anunció su plan para impulsar el número de restaurantes coreanos en el exterior de 3,726 en aproximadamente 40 países a más de 7,000 en 50 países, para el 2020 (Yoo, 2015).

Más recientemente, la tendencia en línea de los videos *mukbang* (frase que deriva de las palabras "comida" y "emisión") provenientes de Corea del Sur es otro medio – además de los K-dramas y películas coreanas – para que los extranjeros conozcan la comida coreana. La gastronomía coreana además tiene su propia etiqueta, tanto para comer como para beber. Esta es expuesta comúnmente en las producciones de televisión y cine surcoreanas, y es parte integral de la cultura de Corea.

5.2.4. Lengua.

El coreano – llamado *hangukeo* en Corea del Sur y *joseonmal* en Corea del Norte – es el idioma oficial de las dos Coreas. Además, es hablado también en ciertas regiones de China, así como por los migrantes coreanos en Estados Unidos, Japón y otros países. Considerando también a sus hablantes no coreanos, tiene un estimado total de 77 millones.

La lengua coreana cuenta con su propio alfabeto, llamado "hangeul". Hasta el siglo XV, la lengua coreana era escrita utilizando caracteres chinos o "hanja". Sin embargo, sólo las élites tenían el nivel de instrucción necesario para usarlo y la gran mayoría del pueblo era analfabeto. Por esto, en 1446, el Rey Sejong de la dinastía Joseon publicó el documento "Hunminjeongeum", describiendo el nuevo alfabeto que sería utilizado por la nación coreana hasta la actualidad. Este alfabeto fonético – a diferencia de los caracteres

chinos, que son ideogramas – cuenta con sólo 27 caracteres y desde su creación permitió un mayor índice de alfabetización del pueblo coreano (UNESCO, 2018).

Precisamente es en honor al Rey Sejong que se nombraron los institutos oficiales de enseñanza de la lengua coreana establecidos por el gobierno surcoreano en el año 2007 (Hur & Kim, 2017). En la actualidad, existen 174 locales del Instituto Rey Sejong en 57 países del mundo (Shim, 2018b).

La enseñanza del coreano como lengua extranjera ha aumentado precisamente en paralelo al desarrollo del Hallyu. Por ejemplo, en Estados Unidos, un reporte de la Asociación de Lenguas Modernas indica que entre el 2013 y 2016, la enseñanza de coreano en las universidades aumentó en 14% a pesar de que el estudio de lenguas extranjeras en general decreció. Además, las últimas cifras de estudiantes de coreano en Estados Unidos se estiman en 14,000, en contraste con los 163 de dos décadas atrás (Pickles, 2018).

Otra evidencia de la demanda creciente de la enseñanza del coreano es el lanzamiento en el año 2017 del curso de coreano en la aplicación de aprendizaje de lenguas extranjeras Duolingo, que según la plataforma tenía 200,000 estudiantes registrados un año más tarde (Pickles, 2018).

De esta manera, los elementos principales del Hallyu, empezando por los K-dramas y el K-pop, crearon una oportunidad para que la audiencia internacional conozca las demás áreas culturales de Corea del Sur – desde videojuegos a cosméticos, literatura o gastronomía –, participe de ellas e incluso las estudie, como es evidente en el aumento de estudiantes de lengua coreana. Es por esto que, en la estrategia de soft power surcoreana analizada en esta tesis, la fuente principal de soft power del país que ha sido identificada es su cultura popular.

5.3. Herramientas de soft power utilizadas

Como fue indicado en el Marco Teórico de esta tesis, Joseph Nye (2004) identifica cuatro principales herramientas de soft power: diplomacia pública, medios de comunicación, intercambios, y asistencia y cooperación.

Si bien Corea del Sur se vale de estas cuatro herramientas en diferentes ejes de su estrategia de soft power, las cuales muchas veces se encuentran entrelazadas, la principal herramienta potenciada por el Hallyu es la diplomacia pública.

5.3.1. Concepto de diplomacia pública.

Es importante mencionar que no existe una definición única de diplomacia pública. Sin embargo, en la práctica, esta implica el uso de herramientas de información, educación y cultura para involucrarse con audiencias internacionales con el fin de lograr los objetivos establecidos de política exterior (McClory, 2017).

El concepto de diplomacia pública empezó a usarse en el periodo de la Guerra Fría y fue acuñado oficialmente por el norteamericano Edmund Guillon (Ayhan, 2016). Además, la diferencia entre la diplomacia tradicional y la diplomacia pública se basa en que “la primera es sobre las relaciones entre los representantes de los Estados, u otros actores internacionales; mientras que la última está dirigida al público general en las sociedades extranjeras y grupos no-oficiales, organizaciones e individuos más específicos” (Melissen, 2005, p. 5).

Por otro lado, una de las categorías específicas de diplomacia pública, según el académico canadiense Nicholas J. Cull, es la llamada “diplomacia cultural”. Esta ha sido definida como el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos, con el objetivo de promover el entendimiento mutuo. Se la considera como centro de la diplomacia pública debido a que la idea que una nación tiene de sí misma es precisamente mejor representada en sus propias actividades culturales (Ayhan, 2016).

Respecto al rol de la cultura en la diplomacia pública contemporánea, McClory (2017) indica que las relaciones culturales contribuyen al desarrollo del respeto y reconocimiento mutuos, y son necesarias precisamente en una escena internacional actual caracterizada por la polarización y tendencias extremas, actuando como fuerza reguladora.

5.3.2. Desarrollo de la diplomacia pública surcoreana.

Considerando las características del fenómeno Hallyu, podemos afirmar que la diplomacia pública surcoreana está en gran parte sostenida por su aspecto cultural,

siendo precisamente la cultura popular su principal fuente de soft power. Además, el soft power creciente de Corea del Sur está sostenido por la imagen positiva que las sociedades civiles extranjeras tienen del país, percepción formada por el contacto que han tenido con los diversos productos culturales surcoreanos que han consumido.

De hecho, Corea del Sur reconoce y utiliza activamente la diplomacia pública en su política exterior, siendo esta uno de sus tres pilares diplomáticos, junto con los asuntos políticos y los asuntos económicos (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018a).

El país define oficialmente a la diplomacia pública como:

> Actividades diplomáticas a través de las cuales el estado mejora el entendimiento y confianza de los ciudadanos extranjeros hacia la República de Corea, directamente y en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado, a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas, etc. (Ley 13951, 2016, p. 1).

Además, la diplomacia pública surcoreana reconoce y persigue cinco objetivos específicos, siendo estos el compartir de la cultura coreana, la profundización del entendimiento sobre Corea, la obtención de apoyo global para las políticas surcoreanas, el fortalecimiento de la capacidad de diplomacia pública y la promoción de alianzas público-privadas (Ministry of Foreign Affairs, 2018).

El posicionamiento de la diplomacia pública como pilar de la política exterior surcoreana se ha venido trabajando y consolidando en las últimas décadas, en gran parte a través de las medidas adoptadas por los gobiernos de turno para involucrar tanto a actores públicos como privados en los procesos de diversificación e institucionalización de la diplomacia pública surcoreana (Adbuazimov, 2017). La participación estatal fue clave para el desarrollo de la diplomacia pública surcoreana y permitió capitalizar efectivamente los recursos culturales del país.

5.3.2.1. Primeros gobiernos democráticos.

Hace tres décadas, durante el gobierno de Roh Tae-woo (1988-1993), el primer presidente democráticamente elegido de Corea del Sur, se desarrollaron tanto reformas políticas que marcaron el cambio de un gobierno autoritario a uno democrático, como reformas institucionales que sentaron las bases de la diplomacia pública surcoreana contemporánea (Seth, 2016). Es así que, en 1991, se crearon dos instituciones claves: La Fundación Coreana (KF) – basada en la anterior Asociación Internacional Cultural Coreana – y la Agencia de Cooperación Internacional Coreana (KOICA) – que unifica los proyectos de cooperación internacional y ayuda oficial al desarrollo de Corea del Sur en el exterior (Abduazimov, 2017). Ambas instituciones, aún vigentes, cumplen un rol central en el establecimiento de relaciones positivas con las sociedades civiles en el extranjero, cada una desde su área de trabajo respectiva.

Ese mismo año, en 1991, Corea del Sur fue oficialmente reconocida en las Naciones Unidas, lo cual supuso un hito en la historia de sus relaciones exteriores (The Seattle Times, 1991).

Posteriormente, durante la administración de Kim Young-sam (1993-1998), el gobierno estableció la Oficina de Industria Cultural (Cultural Industry Bureau), bajo el Ministerio de Cultura y Deporte. Esto sucedió en 1994, casi anunciando el futuro éxito de las industrias culturales que tendría lugar durante el Hallyu 1.0. Asimismo, el gobierno también adoptó el Motion Picture Promotion Law con el fin de apoyar a las producciones locales en los cines (Abduazimov, 2017), lo cual también favoreció a la industria cinematográfica nacional.

Durante el gobierno de Kim Dae-jung (1998-2003), en el año 2001, se establece la Agencia de Contenidos Culturales Coreana (KOCCA). Ese mismo año, el gobierno instaura el Comité Nacional de Imagen (NIC), liderado entonces por el Primer Ministro y orientado precisamente a la proyección de una imagen positiva de Corea del Sur hacia tanto locales como extranjeros. Esta iniciativa sería la antecesora del futuro Consejo Presidencial de Marca País, por el cual es reemplazada en el año 2009 (Adbuazimov, 2017).

La siguiente administración fue la del presidente Roh Moon-hyun (2003-2008). En el 2003, estableció la Fundación Coreana para el Intercambio de Industrias Culturales

(KOFICE), afiliada al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y orientada a promover la Ola Coreana. KOFICE, aún vigente, cumple su función facilitando la comunicación entre los sectores público-privado, así como con los públicos extranjeros, además de organizar eventos artísticos y conferencias académicas (Ayhan, 2016).

En el siguiente gobierno, de Lee Myung-bak (2008-2013), en el 2009, se establece el Consejo Presidencial de Marca País (PCNB), que reemplazaba al previo Comité Nacional de Imagen (NIC) fundado por la administración de Kim Dae-jung. Sin embargo, esta nueva iniciativa no fue mantenida por el gobierno posterior (Abduazimov, 2017), lo cual evidencia un problema de continuidad en la estrategia de diplomacia pública surcoreana que sería resuelta con iniciativas propuestas años más adelante. Además, en el año 2010, el Ministerio de Asuntos Exteriores publicó el "Manual de Diplomacia Pública". Es en este documento que se reconoce oficialmente a la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana (Ayhan, 2016).

Otros proyectos realizados por la administración de Lee Myung-bak fueron el establecimiento del Foro de Diplomacia Pública Coreana y de la División de Políticas de Diplomacia Pública y la fundación del Instituto de Investigación de la Ola Coreana, además de iniciativas que contaban con la participación de la población civil, como el establecimiento del Grupo Senior de Diplomacia Pública (SPDG) – con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores – y el lanzamiento del K-Culture Promotion Task Force – con el apoyo del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (Ayhan, 2016).

Finalmente, se designó también durante esta administración al primer embajador de diplomacia pública de la República de Corea, Ma Young-sam (Mundy, 2012).

5.3.2.2. Gobierno de Park Geun-hye (2013-2017).

Durante la administración de Park se toma una medida importante que responde a la propuesta pendiente identificada por Ayhan (2016) y Abduazimov (2017) para establecer una autoridad unificadora y coordinadora de los esfuerzos y actores de diplomacia pública coreana: la "Ley de Diplomacia Pública" ("Public Diplomacy Act")[6].

Aprobada en febrero del 2016, la "Ley de Diplomacia Pública" tiene como objetivos específicos:

[6] Ver Ley de Diplomacia Pública de la República de Corea (anexo 4).

> Contribuir a mejorar la imagen y prestigio de la República de Corea en la comunidad internacional, estableciendo una fundación para fortalecer su diplomacia pública, y aumentar la eficiencia del mismo aportando a los asuntos necesarios para las actividades de diplomacia pública". (Ley 13951, 2016, p. 1).

Además, inicia la institucionalización del sistema de diplomacia pública para coordinar políticas entre distintas áreas del ejecutivo, los gobiernos regionales y locales, e incluso el sector privado surcoreano (Ayhan, 2016). La "Ley de Diplomacia Pública", que entra en efecto el 4 de agosto del 2016 – seis meses luego de su promulgación – designa en primer lugar al Estado surcoreano como el primer responsable de las acciones de diplomacia pública del país. Además, encarga al Ministerio de Asuntos Exteriores la responsabilidad de elaborar un "Plan Maestro de Diplomacia Pública" cada cinco años, que incluya objetivos, coordinación, financiamiento, evaluación y medidas de apoyo a los gobiernos locales y sector privado con respecto a las actividades de diplomacia pública (Ley 13951, 2016).

La ley también encarga a los gobiernos locales y agencias administrativas la elaboración de un "Plan de Acción" que funcione bajo el "Plan Maestro de Diplomacia Pública". El Ministerio de Asuntos Exteriores es la entidad responsable de integrar el "Plan Maestro", los "Planes de Acción" locales y los planes de diplomacia pública de las misiones diplomática surcoreanas en el exterior (Ley 13951, 2016).

Además de todo esto, la "Ley de Diplomacia Pública" crea el "Comité de Diplomacia Pública", institución oficial bajo el Ministerio de Asuntos Exteriores que ahora coordina los esfuerzos de diplomacia pública, el "Plan Maestro" y los "Planes de Acción" (Ley 13951, 2016).

Finalmente, la ley promueve el apoyo a los gobiernos locales y regionales en sus actividades de diplomacia pública, así como la cooperación con instituciones privadas, plantea la evaluación de las medidas relacionadas a la diplomacia pública, y propone el establecimiento de un Sistema de Información Comprensivo de Diplomacia Pública para el país (Ley 13951, 2016).

En suma,

> La Ley de Diplomacia Pública le brinda al Ministerio de Asuntos Exteriores autoridad legal tanto para reforzar la coordinación y cooperación con los demás ministerios, como para apoyar a los gobiernos locales y al sector privado en caso sea necesario (Choi, 2019, p. 15).

Esto la convierte en la medida más completa para dirigir y coordinar las iniciativas de diplomacia pública de Corea del Sur, contribuyendo a evitar la duplicación de esfuerzos y la pérdida de información provocados por operaciones no sistemáticas, que a su vez pueden provocar ineficiencias e inconsistencias dañinas (Choi, 2019).

Además, al designar al Ministerio de Asuntos Exteriores como máxima entidad coordinadora, la ley busca asegurar que todas las actividades relacionadas a la diplomacia pública se encuentren alineadas a los objetivos de política exterior del país (Ayhan, 2017).

5.3.2.3. Gobierno de Moon Jae-in (2017 - actualidad).

Posterior a la crisis política que culminó con la destitución de la expresidente Park a inicios del 2017, durante la administración de Moon Jae-in – el 10 de agosto del 2017 – tuvo lugar la primera reunión del "Comité de Diplomacia Pública" surcoreano. El comité estuvo presidido por la Ministra Kang Kyung-wha de Asuntos Exteriores. También se contó con la participación de cuatro miembros del sector privado – un editor del periódico Munhwa Ilbo, el vicepresidente de Kakao Corp., un profesor del Departamento de Cultura y Administración del Arte de la Universidad de SangMyung y un profesor del Departamento de Ciencias Políticas y Diplomacia de Korea University –, diez miembros del gobierno – incluyendo a Viceministros de los Ministerios de Unificación, Justicia, Interior y Seguridad, y Cultura, Deporte y Turismo – así como tres observadores – el director del consejo de la Fundación Coreana y los embajadores de relaciones internacionales de la Ciudad Metropolitana de Seúl y la provincia de Jaeollabuk-do (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2017).

Esta reunión culminó con la presentación del primer "Plan Básico de Diplomacia Pública" (2017-2021), que servirá como guía en dicho asunto durante el gobierno de Moon y que

nombró a la Fundación Coreana como la institución encargada de supervisar los esfuerzos de diplomacia pública (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2017).

Otros temas discutidos en la reunión fueron los esfuerzos conjuntos para ofrecer más cursos de lengua coreana en el extranjero, la continua promoción del Hallyu y el impulso de la gastronomía coreana (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2017).

5.4. Actores involucrados o emisores de soft power

El siguiente elemento a analizar de la estrategia de soft power surcoreana corresponde a los actores involucrados o emisores de soft power. Corea del Sur utiliza tanto a actores públicos como privados en la construcción y emisión de soft power. Esta diversidad de actores ha llevado al gobierno a tomar medidas como la "Ley de Diplomacia Pública", que busca precisamente coordinar los esfuerzos llevados a cabo tanto por el estado como por instituciones no gubernamentales, para lograr una estrategia de diplomacia pública más consistente[7].

Esta sección del capítulo analizará a los actores más relevantes que contribuyen al incremento de soft power en Corea del Sur[8].

5.4.1. Actores públicos.

En primer lugar, en cuanto a los actores públicos, hay tres ministerios que cumplen un papel altamente importante como actores emisores de soft power. Estos son el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y el Ministerio de Educación, todos con sus respectivos órganos y organizaciones representativas.

5.4.1.1. Ministerio de Asuntos Exteriores.

Por definición, el Ministerio de Asuntos Exteriores está a cargo de las relaciones exteriores de Corea del Sur, así como de los asuntos correspondientes a los nacionales surcoreanos residentes en el extranjero.

[7] Entrevista a la funcionaria Ye-seung Lee, Primera Secretaria de la Embajada de la República de Corea en Perú (ver anexo 7).
[8] Ver Actores involucrados o emisores del soft power surcoreano (ver anexo 5).

El Ministerio de Asuntos Exteriores es la entidad que estableció a la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana – junto con los asuntos políticos y económicos. Además, el ministerio reconoce también el valor de los recursos de soft power en la política internacional del país (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018a).

Bajo la autoridad de este ministerio se encuentran el Embajador para Diplomacia Pública – cargo establecido en el año 2012 – y las misiones diplomáticas surcoreanas en el extranjero, encargadas de administrar las embajadas y consulados en el exterior que, a su vez, cumplen un rol estratégico para el soft power surcoreano a través de la organización y ejecución de diversos eventos de promoción cultural alrededor del mundo.

Además, el Ministerio de Asuntos Exteriores también cuenta con importantes organizaciones afiliadas que tienen tareas específicas y se valen de diferentes fuentes y herramientas de soft power. En primer lugar, está KOICA, la Agencia de Cooperación Internacional de Corea, que coordina los proyectos de ayuda oficial al desarrollo que Corea del Sur opera en los países en vías de desarrollo. Estos proyectos están relacionados a diversas áreas, tales como educación, salud, infraestructura, gobernanza, tecnología y desarrollo agrícola. En el caso de KOICA, se utiliza específicamente la herramienta de soft power de “asistencia y cooperación”, una de las cuatro indicadas por Nye (2004).

En segundo lugar, se encuentra la Fundación Coreana (KF). Establecida en 1992, esta organización opera diversas actividades de intercambio y diplomacia cultural con el fin de compartir la cultura coreana (Ayhan, 2016). Además, promueve los programas de “Estudios Coreanos” en aproximadamente 150 universidades de 50 países alrededor del mundo (Abduazimov, 2017), incluyendo en Latinoamérica al programa de maestría en Estudios Coreanos de la Universidad Central de Chile, la primera de su tipo en la región (Asia Link – América Economía, 2017).

En tercer lugar, está la Fundación de Coreanos en el Extranjero, cuyo objetivo es utilizar las habilidades de los coreanos residentes en el exterior para el desarrollo nacional del país desde una perspectiva de globalización. En este caso, a diferencia de las dos anteriores organizaciones, el púbico al que se busca llegar e influir con el soft power es a los mismos coreanos (Global Forum on Migration & Development, 2014).

5.4.1.2. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.

El segundo ministerio clave en el soft power surcoreano es el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. Especialmente en el contexto del fenómeno Hallyu, este es vital para canalizar el potencial de la cultura popular surcoreana y utilizarla en favor de la obtención de los objetivos de política exterior buscados por Corea del Sur.

Por supuesto, considerando sus áreas de acción correspondientes, este ministerio tiene la oportunidad de utilizar la herramienta de diplomacia pública no sólo en la forma de diplomacia cultural, sino también en la de diplomacia deportiva, que ha cumplido un rol importante en diferentes etapas del país. Inicialmente, las Olimpiadas de verano de 1988 mostraron Corea del Sur al mundo tras el término de la criticada presidencia de Chun Doo-hwan, y permitieron que los mismos surcoreanos tuvieran mayor contacto con el exterior. Más adelante, la Copa del Mundo del 2002 permitió a Corea del Sur proyectar la imagen de un país finalmente democrático y altamente desarrollado. Más recientemente, las Olimpiadas de Invierno de Pyeongchang 2018 fueron aprovechadas para un acercamiento sin precedentes hacia el régimen norcoreano de Kim Jong-un, con resultados altamente favorables en los meses posteriores.

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo posee una larga lista de organizaciones afiliadas, desde museos, hasta organizaciones deportivas y artísticas. Sin embargo, las más influyentes son las siguientes:

En primer lugar, el Instituto Rey Sejong. Este tiene alrededor de 90 locales en el extranjero (Abduazimov, 2017) y es el instituto oficial de enseñanza del coreano, promoviendo tanto el *hangeul* (alfabeto coreano) como el *hankugeo* (lengua coreana).

En segundo lugar, la Organización Coreana de Turismo (KTO), organización oficial a cargo de la promoción del turismo a Corea del Sur. En su portal en línea brinda información a los potenciales turistas, les permite planificar su itinerario e incluye alternativas de visitas y tours a destinos ligados al Hallyu, como las agencias de entretenimiento y las locaciones de filmación de K-dramas (Visit Korea, 2018b).

Y en tercer lugar, la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional (KOFICE). Fundada en el año 2003, es el instituto establecido para conectar a Corea con el mundo a través del intercambio cultural, el entendimiento mutuo y la creación de

relaciones de amistad alrededor del mundo. KOFICE se centra particularmente en utilizar el Hallyu como un medio para integrar a las personas de diferentes cultural y acercarlas a Corea (KOFICE – Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2018).

5.4.1.3. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

Finalmente, el tercer ministerio clave para la construcción y emisión de soft power surcoreano es el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Además de utilizar la herramienta de diplomacia pública, este ministerio también construye su soft power utilizando la herramienta de los “intercambios”.

Adicionalmente, se encarga de promover la imagen del sistema educativo surcoreano y su calidad competitiva a nivel internacional. Administra los Centros de Educación Coreanos en el extranjero (Abduazimov, 2017) y promueve los las oportunidades de educación internacional en Corea del Sur a través de programas de intercambio y de becas para estudiantes extranjeros.

El instituto más resaltante perteneciente al Ministerio de Educación para la emisión de soft power surcoreano es el Instituto Nacional para la Educación Internacional (NIIED), encargado de desarrollar una serie de proyectos relacionados a la educación.

El mayor proyecto de NIIED es “Study in Korea”, que busca invitar a estudiantes extranjeros talentosos a realizar sus estudios en universidades surcoreanas. Esto se realiza a través de diversas ferias educativas en el extranjero, así como del sistema en línea de “Study in Korea”, que ofrece servicios administrativos e información integrada sobre las universidades, programas y becas disponibles, los procedimientos de admisión y visados, las alternativas para estudio de lengua coreana, y demás guías y recursos relacionados a los estudios en Corea del Sur (Study in Korea, 2018).

Por otro lado, NIIED también organiza y concede las Global Korea Scholarships (Becas Globales de Corea), que permiten a postulantes extranjeros realizar sus estudios de pregrado, intercambio, postgrado y doctorado en universidades surcoreanas con el apoyo económico del gobierno surcoreano. Estos programas además incluyen formación en lengua y/o cultura coreana para todos los participantes, permitiéndoles así un mayor acercamiento y conocimiento de la cultura coreana.

Además, NIIED está encargado de organizar los exámenes TOPIK – la evaluación oficial de competencia en lengua coreana – así como los programas EPIK (English Program in Korea), orientados a convocar asistentes de enseñanza de inglés a Corea para fines académicos y de intercambio cultural, y TaLK (Teach and Learn in Korea), que convoca a estudiantes angloparlantes para la enseñanza de inglés en las zonas rurales de Corea (TaLK – Teach and Learn in Korea, 2018).

5.4.2. Actores privados.

En cuanto a los actores privados emisores de soft power, los más importantes son los chaebols, los canales de televisión y las agencias de entretenimiento. Estos, a diferencia de los ministerios analizados en la sección anterior de esta tesis, no se encuentran bajo la autoridad del gobierno, pero cooperan con este – tanto de manera natural como deliberada – con el propósito de posicionar a Corea del Sur en las áreas económica y cultural.

5.4.2.1. Chaebols.

Los primeros actores privados surcoreanos que actúan como emisores de soft power son los chaebols, también conocidos como los grandes conglomerados empresariales. Estos surgieron inicialmente durante el periodo de la colonización japonesa, adoptando el modelo de los conglomerados japoneses “zaibatsu”. Más tarde, luego de la guerra y división de las dos Coreas, los gobiernos surcoreanos brindaron importantes préstamos a los chaebols con el fin de reimpulsar la economía destrozada por el conflicto (Albert, 2018). Es especialmente durante el gobierno autoritario de Park Chung-hee (1963-1979) que se priorizan los préstamos a las empresas de exportación y se protege a las industrias locales de la competencia externa, buscando construir una economía independiente de las potencias externas (Albert, 2018).

Estos chaebols – tales como Samsung, LG, Hyundai – no sólo han contribuido al desarrollo industrial y económico de Corea del Sur, permitiéndole convertirse en uno de los cuatro “Tigres Asiáticos”, sino que también han jugado un gran papel en la proyección de la imagen del país al exterior, caracterizada por el desarrollo, la calidad y la modernidad. Esto se debe a que la imagen y experiencia de los usuarios con respecto a los productos surcoreanos influye, naturalmente, en la imagen que los usuarios tienen del país productor (Roll, 2018).

Por otro lado, canalizando la popularidad del Hallyu, algunos chaebols han aprovechado y utilizado la imagen de ciertos artistas – como es el caso de BTS en las campañas de LG – para la promoción de sus nuevos productos a través de acuerdos de patrocinio. Esto resulta beneficioso tanto para la marca como para al artista, y, por supuesto, para la imagen del país.

5.4.2.2. Canales de televisión.

Tomando en cuenta que la principal fuente de soft power surcoreana es su cultura popular y que el primer producto cultural surcoreano en lograr una influencia significativa en los públicos extranjeros fue el de los K-dramas, entonces no puede dejarse de considerar a los canales de televisión y a las compañías productoras de K-dramas como actores emisores de soft power.

Dado que ambos participan en el proceso productivo y en la emisión de las telenovelas coreanas como producto cultural, su rol compartido es vital para la influencia cultural del país. Algunos de los canales de televisión surcoreanos más influyentes son KBS (Korean Broadcasting System), SBS (Seoul Broadcasting Corporation) y MBC (Munhwa Broadcasting Corporation).

5.4.2.3. Agencias de entretenimiento.

Finalmente, un último tipo de actor privado cuyo rol como emisor de soft power se ha hecho más evidente en los últimos años es el de las agencias de entretenimiento. Estas agencias – como SM, YG, JYP y BigHit – producen desde cero el producto cultural más popular actualmente exportado por Corea del Sur: el K-pop.

De hecho, sin el éxito del K-pop, no sería posible la ejecución de eventos culturales a nivel global como el K-POP World Festival, organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y realizado anualmente en la ciudad surcoreana de Changwon, desde donde es emitido a través del canal KBS.

Este evento es un claro ejemplo de la colaboración de actores tanto públicos (Ministerio de Asuntos Exteriores, Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, y misiones diplomáticas en el exterior) como privados (canal KBS y diversas agencias de entretenimiento de K-

pop), con el fin de emitir soft power a los públicos extranjeros, a los cuales permiten incluso participar concursando en el evento y acercan más aún a la cultura coreana capitalizando su conexión con el K-pop y el Hallyu.

De esta manera, la emisión surcoreana de soft power implica una interacción estratégica de actores gubernamentales y no gubernamentales, así como de organizaciones no oficiales e incluso individuos líderes – como los K-idols – (Ayhan, 2016) buscando el mismo propósito de promover la cultura coreana al mundo.

5.5. Actores receptores de soft power

Siguiendo la propuesta del modelo agregativo de estrategias de soft power propuesto por Patalakh (2016), el siguiente elemento a analizar es el de los actores receptores del soft power surcoreano. Estos se pueden clasificar en actores locales como no locales.

En cuanto a los actores locales, los receptores del soft power surcoreano son los mismos ciudadanos del país. La población de Corea del Sur ha podido durante estas últimas décadas apreciar el impacto de la popularidad de su cultura popular, que se ha visto reflejada especialmente en beneficios económicos a través del desarrollo de las industrias culturales y el incremento del turismo. Por otro lado, el fenómeno Hallyu también provocó un cambio positivo en la imagen proyectada por Corea del Sur a las poblaciones extranjeras, y permitió al país destacarse en el área cultural a nivel global.

Este desarrollo del soft power surcoreano le permitió al país convertirse de un actor receptor de influencias culturales extranjeras a un emisor de las mismas. Debido a su desarrollo histórico – caracterizado por la constante influencia cultural de una potencia dominante, llámese China, Japón o Estados Unidos – este cambio de rol tiene un gran valor para la población. Es por esta razón que esta evolución de receptor a emisor provoca un incremento en el orgullo y la moral nacional de los ciudadanos surcoreanos.

Además, al evidenciarse que las iniciativas de promoción de la cultura surcoreana al mundo son beneficiosas para el país, esto también incentiva a la población a participar activamente en este fenómeno – empezando por el gobierno – y permite volverlo más sostenible.

Por otro lado, en cuanto a los actores no locales receptores del soft power surcoreano, estos son principalmente las poblaciones civiles extranjeras que consumen los productos culturales coreanos. Según el reporte “Global Hallyu 2017” de Korea Foundation, en el 2017 había 73.12 millones de fans del Hallyu, siendo las regiones de mayor influencia el continente asiático (44.23 millones) y las Américas (18.8 millones), mientras que Europa contaba con 9.94 millones y África y Medio Oriente con 120,000 fans (Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK, 2017).

Por otro lado, el número total de clubes de Hallyu en el año 2017 fue 1,594 – repartidos en 112 países – siendo aquellos con mayor número de clubes los siguientes: en Asia, Japón y China (62 y 60 clubes respectivamente); en las Américas, Perú (114 clubes); en Europa, Hungría (131 clubes) y en África y Medio Oriente, Egipto (59 clubes) (Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK, 2017).

Estas cifras ilustran la variedad de nacionalidades de los actores receptores del soft power de Corea del Sur a través del recurso de la cultura popular. Sin embargo, considerando la coyuntura política internacional y los objetivos de política exterior de Corea del Sur, resaltan por su relevancia política como receptores los ciudadanos de China, Japón y Corea del Norte (este último país no se encuentra registrado en el reporte “Global Hallyu”).

De esta manera, podemos identificar a los consumidores extranjeros de productos culturales surcoreanos como los principales actores no locales receptores del soft power surcoreano. Esto se debe a que se encuentran más expuestos tanto a la cultura como a los valores del país, y este acercamiento trae como consecuencia el fortalecimiento de la atracción y la construcción de carga afectiva hacia Corea del Sur. Las consecuencias son altamente positivas para el país: desde el punto de vista económico, los usuarios desarrollan una mayor preferencia por los productos surcoreanos, mientras que desde el punto de vista socio-cultural, el consumo de la cultura popular surcoreana provoca el cambio de percepciones sociales por parte de los consumidores extranjeros, incluso llegando a derribar prejuicios previos.

5.6. Actores competidores de soft power

El siguiente elemento a analizar correspondiente a la estrategia de soft power surcoreana es la competencia, es decir, los actores que compiten contra Corea del Sur en la emisión de dicho soft power.

Para comenzar, es importante comprender que, históricamente, Corea del Sur se ha visto obligada a competir contra China y Japón en la arena del hard power, debido a su posición geográfica entre las dos potencias asiáticas. Abduazimov (2017) observa que es precisamente debido al status quo del hard power asiático que Corea del Sur se ve impulsada a desarrollar su soft power, el cual era percibido junto con la diplomacia pública como una fuente de poder alternativa en lugar de tradicional[9]. Finalmente ha sido el fenómeno Hallyu el que ha permitido incrementar la influencia y popularidad regional y global de Corea del Sur.

Actualmente, el competidor más evidente para el soft power surcoreano es Japón. Este país utiliza también el recurso de la cultura para ejercer atracción en la misma región que busca ser influida por Corea del Sur. Más aún, Japón utiliza tanto su cultura tradicional como popular en su estrategia de soft power. Originalmente, elementos culturales como su literatura, gastronomía, música y arte han sido claves para la emisión de una imagen atractiva del país a nivel global (Sohn, 2011). Más recientemente, elementos de su cultura popular – tales como el manga, anime y J-pop – se han vuelto centrales en este proceso, y han demostrado ser especialmente populares en las generaciones más jóvenes (Sohn, 2011) tanto en Asia como en el resto del mundo.

El éxito de la diplomacia cultural japonesa ha sido reconocido incluso por el mismo gobierno japonés. En 2007, el Primer Ministro Shinzo Abe pronunció un discurso sobre la "Estrategia de la Industria Cultural Japonesa", en el cual propuso el fortalecimiento de la competitividad de aquellas áreas que representaban las cualidades y naturaleza única de Japón para luego presentarlas al mundo, destacando los casos específicos de las películas animadas, la música y la gastronomía japonesa (Yasumoto, 2016). Esta mención por el Primer Ministro evidencia el reconocimiento del valor y potencial de dichos recursos, incluso para beneficiar al país a través de políticas culturales

[9] Entrevista a la funcionaria Ye-seung Lee, Primera Secretaria de la Embajada de la República de Corea en Perú (ver anexo 7).

Así pues, Japón posee la fortaleza de contar con una cultura tradicional y popular altamente atractivas, y de haber sabido transmitirlas a un vasto público a nivel global. Sin embargo, a pesar de contar con una gran variedad de elementos culturales en sus fuentes de soft power, su eficacia puede verse reducida por la imagen negativa que el pasado Imperio Japonés proyectó durante su época de expansionismo militar, especialmente en la región asiática.

A diferencia de Japón, Corea del Sur nunca fue un país agresor con sus vecinos asiáticos, por lo cual posee la ventaja de no inspirar rencores históricos ni ser considerado como una amenaza por la mayoría de países de la región. Excepciones notables a esta ventaja son precisamente Japón, China y Corea del Norte – países que sí se han visto involucrados en conflictos militares con Corea del Sur – aunque esta percepción negativa ocurre sólo en ciertos sectores de cada población, no en la totalidad de las mismas.

Otro competidor importante para el soft power surcoreano es China. Históricamente, la civilización china ha sido la más influyente desde el punto de vista cultural para la región del noreste asiático, en especial a través de la difusión de la filosofía confucianista que influyó altamente en la formación de las estructuras sociales de los países de dicha área.

China se mantuvo como la principal potencia asiática hasta el denominado “siglo de humillación”, periodo caracterizado por la dominación de China por las potencias occidentales y Japón, iniciado en 1839 con la primera guerra del opio y finalizado con el establecimiento de la República Popular China en 1949. Es únicamente en el siglo XXI que China consolida la recuperación de sus estatus de potencia en Asia e incluso a nivel global.

Para evitar ser percibida como una amenaza tras su impresionante desarrollo económico, político y militar, una nueva política de estado fue propuesta por el asesor Zheng Bijian a inicios del gobierno de Hu Jintao (2003-2012). Este fue el principio de la “Ascensión Pacífica” de China, principal guía de la política exterior del país, que buscó presentar a China como un actor benévolo, pacífico y confiable en el sistema internacional a pesar de su estatus como potencia (Sohn, 2011).

Además, el principio de la “Ascensión Pacífica” propuso disminuir el énfasis en las capacidades militares y el sistema político de China y centrarse más en su potencial de

cooperación, su soft power y sus posibilidades de intercambio cultural con otros actores internacionales (Sohn, 2011).

Si bien las opiniones de la comunidad internacional respecto a China siguen siendo variadas, la potencia sigue utilizando su cultura como una fuente de soft power. Este es particularmente el caso con respecto a su cultura tradicional. Uno de los esfuerzos más resaltantes para la promoción de la cultura tradicional china fue el establecimiento de los locales del Instituto Confucio, el principal centro de enseñanza de lengua y cultura chinas alrededor del mundo.

Sin embargo, cabe mencionar que, si bien China ha sabido aprovechar su cultura tradicional como un recurso de soft power, aún debe trabajar más en el uso de su cultura popular. La cultura popular china, así como sus productos culturales modernos – incluyendo series de televisión, películas y C-pop – tienen mucha recepción dentro de China y en las regiones sino-parlantes. Sin embargo, debido a que el mercado chino ya es suficientemente grande para recuperar la inversión de dichos productos, éstos no suelen ser diseñados para fines de exportación. Esto representa un gran contraste con el caso del K-pop, cuyo éxito se expandió de Corea del Sur, a Asia y finalmente a los demás continentes.

Por otro lado, a pesar de la política de “Ascensión Pacífica” de China, no todos los países del mundo han dejado de percibir a la potencia asiática como una amenaza. Tanto este factor como la falta de elementos de cultura popular con alcance internacional limitan el soft power de China en comparación al de Corea del Sur.

Finalmente, aunque más lejano geográficamente, el último gran competidor de Corea del Sur en la arena del soft power es Estados Unidos. Además de ser la principal potencia de hard power, el país norteamericano ha sabido por lo general utilizar sus recursos y herramientas de soft power de manera eficiente. De hecho, en el caso de Estados Unidos ocurre lo opuesto que sucede con China: Estados Unidos no posee una cultura tradicional tan antigua, influyente o rica como la cultura china, sin embargo, ha sabido desarrollar sus industrias culturales – música, cine, danza, televisión, comics – de tal manera que es el indiscutible líder de la cultura popular contemporánea, impactando incluso a las industrias culturales de países tan lejanos como Japón y Corea del Sur.

Es difícil competir contra una potencia del soft power. Es por esto que Corea del Sur optó por adoptar ciertos elementos de la cultura popular norteamericana – uno de los ejemplos más claros es el hip-hop que se luce también en innumerables canciones de K-pop – y los integró a sus propios productos culturales híbridos. Por otro lado, una ventaja de Corea del Sur con respecto a Estados Unidos en cuanto a soft power es que así como Estados Unidos puede apelar más a los públicos occidentales debido a su cercanía cultural y a la identificación del público con el producto, lo mismo puede hacer Corea del Sur con el público asiático. Es precisamente esa identificación de los públicos de Asia con las narrativas, estilos y valores presentes en los productos culturales surcoreanos la que permitió su éxito en dicha región.

5.7. Objetivos

El último elemento a analizar según la propuesta del modelo agregativo de estrategias de soft power propuesto por Patalakh (2016), se refiere a los objetivos perseguidos. En este caso, los objetivos perseguidos en la estrategia de soft power de Corea del Sur corresponden a aquellos designados específicamente por el Ministerio de Asuntos Exteriores, es decir, los objetivos de política exterior del país.

Estos objetivos son: la resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte y el establecimiento de una paz permanente, la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en personas, la búsqueda de la diplomacia de cooperación con los países vecinos, el establecimiento de una Comunidad de Responsabilidad del Noreste de Asia, el fortalecimiento de la diplomacia comercial y la cooperación para el desarrollo para incrementar el interés nacional, y finalmente la protección de la seguridad de los nacionales coreanos residiendo en el extranjero y apoyo a los coreanos en el exterior (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018b).

De los seis objetivos de política exterior propuestos, dos se ven particularmente beneficiados por el fenómeno Hallyu. A continuación, se analiza de qué manera la expansión de la “Ola Coreana” puede contribuir al cumplimiento de éstos.

El objetivo de política exterior más evidentemente impactado por el fenómeno Hallyu es la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en personas.

Al establecer dicho objetivo, el gobierno surcoreano busca construir una diplomacia centrada integrada y centrada en personas. Las medidas sugeridas para llevarla a cabo son el incremento de la comunicación interactiva con las personas, la promoción de la participación del público y el énfasis en la capacidad de la diplomacia centrada en personas (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018b). El Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea del Sur también propone utilizar la diplomacia pública como medio para la promoción de un mejor entendimiento del país en los públicos extranjeros, así como para obtener apoyo de otros actores internacionales respecto a la política exterior surcoreana (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018b).

Debido al mayor consumo de productos culturales surcoreanos, como las telenovelas y el K-pop, los públicos extranjeros tienen la oportunidad de entrar en contacto con los valores y estilos de vida de Corea del Sur, además de su lengua y costumbres. Estos productos culturales juegan un rol clave para el entendimiento del país por parte de los públicos extranjeros.

Si bien los públicos influenciados son mayormente civiles y no tienen injerencia sobre las decisiones tomadas por sus gobiernos ni sobre el apoyo político que podrían brindar a otros países, no se puede negar que la experiencia positiva con los productos culturales surcoreanos contribuye a la construcción de afectividad hacia dicho país. De esta manera, la imagen y prestigio internacional de Corea del Sur se ven incrementados.

Esta dinámica es un claro ejemplo de diplomacia pública – centrada en la población civil y no en el gobierno de los países a quienes se busca influir –, que complementa a las diplomacias centradas en asuntos políticos y económicos perseguidas por Corea del Sur. La diplomacia centrada en personas significa ir más allá de las relaciones intergubernamentales, estableciendo relaciones personales a través de la conexión de las vidas de los individuos surcoreanos y extranjeros. Para esto, el intercambio cultural es imprescindible, y el Hallyu representa el primer gran paso de este intercambio.

En segundo lugar, el siguiente objetivo de política exterior surcoreana impactado por el Hallyu es la protección de la seguridad de los nacionales surcoreanos residiendo en el extranjero y apoyo a los coreanos en el exterior.

A través de este objetivo, el gobierno surcoreano busca establecer un sistema de protección para sus nacionales residentes en el extranjero, así como incrementar sus beneficios e impulsar sus capacidades a través del fortalecimiento de una red coreana global.

Las medidas indicadas en este objetivo tienen como principal meta proteger a los ciudadanos surcoreanos en el extranjero para garantizar su seguridad y buena calidad de vida. El primer efecto del Hallyu sobre este objetivo está relacionado a la imagen de Corea del Sur en los países que históricamente mantuvieron conflictos con dicho país, específicamente Japón y China. Como ha sido analizado en el Capítulo 4 de esta tesis, el mayor contacto de las generaciones jóvenes con la cultura surcoreana ha contribuido a la eliminación de prejuicios previos y rencores provocados por los conflictos históricos entre Corea del Sur y sus países vecinos. El Hallyu ha permitido retratar al país de manera positiva, lo cual impacta positivamente al trato que los ciudadanos surcoreanos reciben en estos países.

Por otro lado, el segundo efecto del Hallyu sobre este objetivo de política exterior surcoreana es que, debido a la mayor popularidad de elementos culturales surcoreanos, no sólo la imagen de Corea del Sur y de sus ciudadanos se ha visto beneficiada, sino que el mercado relacionado a los productos culturales surcoreanos también ha sido altamente favorecido.

De esta manera, los negocios de productos surcoreanos en el extranjero, tales como restaurantes o tiendas, han empezado a tener mayor demanda y éxito económico luego del inicio del Hallyu. En la mayoría de casos, estos negocios son administrados por ciudadanos o familias surcoreanas, siendo éstos los beneficiarios directos de la popularidad de la cultura surcoreana en sus países de residencia.

Finalmente, hay un tercer objetivo de la política exterior surcoreana que, si bien no ha sido impactado directamente por el Hallyu, podría verse positivamente influenciado por este fenómeno a largo plazo: la resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte y el establecimiento de una paz permanente.

Para cumplir este objetivo, el gobierno surcoreano ha indicado que se basará en esfuerzos multilaterales para, en primer lugar, detener las provocaciones de Corea del Norte, y posteriormente iniciar la desnuclearización. Después de este proceso, se

buscará establecer un régimen pacífico permanente en la península (Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea, 2018b). De esta manera, existen tres pasos planteados por el gobierno de Corea del Sur para la resolución del conflicto inter-coreano: disuasión, desnuclearización y establecimiento de un nuevo régimen pacífico.

Durante el año 2018, un acercamiento sin precedentes se desarrolló entre las dos Coreas, llegándose a concretar tres cumbres inter-coreanas – en los meses de abril, mayo y setiembre – e incluso una cumbre entre Corea del Norte y los Estados Unidos, que se desarrolló en el mes de junio en Singapur y contó con la participación de los respectivos jefes de Estado, Kim Jong-un y Donald Trump. A lo largo de dichas negociaciones, se puso fin a las tensiones militares que amenazaron la seguridad de la península, concretando así un exitoso proceso de disuasión.

El paso siguiente, cuya resolución sigue pendiente, es la desnuclearización. Para poder llevarla a cabo, es necesario que todos los actores involucrados en las negociaciones definan claramente sus términos y condiciones respecto al proceso. Específicamente, se debe determinar si la desnuclearización de Corea del Norte se dará antes o después del desmantelamiento de las armas estadounidenses instaladas en la península y sus alrededores para la protección de Corea del Sur – y si este desmantelamiento se dará del todo. Se prevé que esta agenda será tocada en la segunda cumbre entre Corea del Norte y Estados Unidos (Denyer, 2019).

Finalmente, posterior a la disuasión y la desnuclearización, se encuentra la tarea de la construcción de un régimen pacífico en la península. Es aquí donde el Hallyu podría contribuir mediante la promoción del acercamiento no sólo entre los gobiernos de las dos Coreas, sino también entre sus pueblos. McClory (2017) afirma que las artes y la cultura podrían ser la mejor arma para desarrollar empatía y entendimiento mutuo en la escena internacional actual. Si bien su posición es debatible, no puede descartarse el rol existente del intercambio cultural para influir sobre las sociedades civiles. En el caso coreano, este podría ser especialmente importante para fomentar el entendimiento mutuo, necesario para construir confianza y mantener una coexistencia pacífica entre ambas naciones, más aún en caso de una posible reunificación a futuro.

En suma, siguiendo los principios de la “Política del Sol” sobre la reunificación coreana, no sería posible una reunificación política (de jure) sin primero lograr una reunificación social y cultural (de facto) (Moon, 2012). De la misma manera, no sería posible una

reunificación social y cultural sin un primer acercamiento a través del intercambio. A pesar de las estrictas limitaciones a los medios e influencias extranjeras dentro del territorio norcoreano, el Hallyu logró penetrar estas barreras y los productos culturales surcoreanos son consumidos continua – y clandestinamente – en Corea del Norte, incluso por las élites (You, 2017). Bien utilizado, este contacto cultural podría servir como una herramienta para la construcción de la paz o, al menos, como un medio de acercamiento entre las poblaciones a ambos lados del Paralelo 38.

Discusión

En el Capítulo 2: Marco Teórico, se desarrollaron los lineamientos de la teoría del soft power, formulada por Joseph Nye. Este define el soft power como “la habilidad de afectar a los otros para obtener los resultados esperados por los medios suasorios de definición de agenda, persuasión y atracción positiva” (Nye, 2011) y lo asocia a recursos no tangibles, incluyendo una personalidad atractiva, cultura, valores e instituciones políticas, y políticas percibidas como legítimas.

En el Capítulo 4: Impacto del Hallyu en Corea del Sur y Capítulo 5: Estrategia de Soft Power de Corea el Sur, se pudo comprobar cómo Corea del Sur utiliza en gran medida el medio de la atracción positiva y el recurso de la cultura para su proceso de aplicación de soft power. La teoría de Nye es, por lo tanto, aplicable para analizar el caso surcoreano.

Desde la teoría de soft power se considera también importante tomar en cuenta el contexto en el cual se busca ejercer el soft power, pues este puede influir en la eficiencia del mismo. Esto también se ha podido analizar en la tesis, especialmente en el Capítulo 4: Impacto del Hallyu en Corea del Sur, en las secciones referentes a los impactos sociocultural y político, específicamente al tratar los casos de los países de China, Japón y Corea del Norte. Con estos casos se pudo comprobar e ilustrar la influencia del contexto – fuertemente marcado por los antecedentes histórico-políticos entre Corea del Sur y sus países vecinos – para el éxito o dificultad de aplicación del soft power surcoreano.

La teoría del soft power indica también que la cultura se puede transmitir a través del comercio, el contacto personal, las visitas e intercambios. Además, desde una perspectiva cualitativa, Nye propone que puede identificarse el recurso cultural de un estado con las exportaciones de programas televisivos, cine, las ventas de música y libros, y el número de turistas y estudiantes extranjeros (Lin & Hongtao, 2017) en el país emisor del soft power.

En el caso de Corea del Sur, precisamente tal cual fue analizado en el Capítulo 4: Impacto del Hallyu en Corea del Sur, las industrias del entretenimiento y del turismo sufrieron un impacto positivo generado por el Hallyu, lo cual les permitió a su vez, repotenciar la transmisión del soft power surcoreano a los públicos extranjeros con este nuevo acercamiento.

En el Capítulo 2: Marco Teórico, se introdujo también el concepto de “diplomacia pública”, una de las herramientas de soft power identificadas por Nye, utilizando la definición propuesta por Melissen: “instrumento que usan los gobiernos para establecer relaciones positivas – y ejercer atracción – sobre las poblaciones civiles y públicos extranjeros, a diferencia de la diplomacia tradicional, que se enfoca en la relación estado-estado” (2005).

Podemos contrastar esta definición con la indicada en la “Ley de Diplomacia Pública” de la República de Corea del Capítulo 5: Estrategia de Soft Power de Corea el Sur. En esta, coincide el énfasis en la mejora del “entendimiento y confianza de los ciudadanos extranjeros” (Ley 13951, 2016, p. 1) hacia el país emisor, y se especifica además que las actividades que conforman este tipo de diplomacia se desarrollan “directamente y en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado, a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas, etc.” (Ley 13951, 2016, p. 1).

Por otro lado, las demás herramientas de soft power indicadas en el Capítulo 2: Marco Teórico, aparte de la diplomacia pública, son los medios de comunicación, intercambios y asistencia y cooperación. Tal como fue explicado en el Capítulo 5: Estrategia de Soft Power de Corea el Sur, dicho país integra todas las herramientas de soft power a pesar de utilizar la diplomacia pública como herramienta central. Esto queda evidente particularmente en el análisis respecto a sus actores emisores de soft power, entre los cuales resaltan el actor privado de canales de televisión (medios de comunicación), el actor público NIIED (Instituto Nacional para la Educación Internacional) y el actor público KOICA (Agencia de Cooperación Coreana).

Tal como lo indica Patalakh (2016) y como es desarrollado en el Capítulo 2: Marco Teórico, los recursos y fuentes de soft power pueden combinarse de varias maneras para poder así armar una estrategia de soft power factible y eficiente según las características del país emisor (Patalakh, 2016).

En el Capítulo 2: Marco Teórico, se revisa también el “proceso de conversión de soft power” propuesto por Joseph Nye en su libro *The Future of Power* (2011), el cual consiste en cinco pasos para aplicar el soft power efectivamente. En el Capítulo 5: Estrategia de Soft Power de Corea el Sur, se compara el tercer paso del proceso – la conversión del

soft power a través de la aplicación de los recursos – con la elaboración de una estrategia de soft power por parte de Corea del Sur.

Finalmente, al ilustrar la estrategia de soft power surcoreana utilizando como base el "Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research" de Patalakh (2016), se pudo identificar todos los elementos que conforman la estrategia de soft power de Corea del Sur, aunque dicho país no elaboró tal estrategia de manera específica. Sin embargo, sí posee una estrategia definida de diplomacia pública, reconociéndola incluso como uno de sus pilares diplomáticos y por ende como una de sus principales herramientas de soft power. Adicionalmente, como lo indica Patalakh (2016), no todos los estados buscan objetivos exclusivamente políticos en su estrategia de soft power, sino que algunos pueden buscar objetivos económicos, lo cual se aplica precisamente en el caso surcoreano analizado en esta tesis.

Conclusiones

1. El fenómeno Hallyu se inicia debido al trabajo de actores privados en las industrias creativas surcoreanas. Estas iniciativas recibieron el apoyo del gobierno surcoreano debido a su potencial para el desarrollo de la economía nacional. De esta manera, desde su origen, el Hallyu ha sido producto de una constante colaboración público-privada. Luego de su éxito, el Hallyu contribuyó al incremento del soft power surcoreano porque impulsó la influencia de la cultura popular surcoreana, que actuó como fuente de soft power para el país. De esta manera, el soft power surcoreano impulsado por el Hallyu se basa en el medio persuasivo de la "atracción positiva". Viendo su efectividad, el gobierno de Corea del Sur capitaliza el fenómeno y lo incluye en sus estrategias de política exterior.

2. El fenómeno Hallyu tuvo un gran efecto sobre la economía de Corea del Sur, impactando positivamente a las industrias del entretenimiento, del turismo, así como las industrias de los productos de belleza y productos electrónicos, cuya popularidad se vio incrementada debido a su origen surcoreano y a su aparición en los medios y productos culturales surcoreanos, tales como las producciones de televisión y/o películas.

3. El Hallyu trajo también consecuencias socioculturales, especialmente para la región asiática. En primer lugar, permitió a Corea del Sur cambiar su rol de receptor a emisor de cultura popular en Asia. También contribuyó a la construcción de una identidad cultural contemporánea en Asia – especialmente en las generaciones más jóvenes –, así como en el establecimiento de una cultura asiática transnacional caracterizada por la hibridación cultural. Por otro lado, como fenómeno cultural, el Hallyu permitió la reducción de las distancias geográficas, sociales y psicológicas entre las juventudes asiáticas, aún a pesar de la presencia de importantes nacionalismos regionales.

4. El Hallyu tuvo efectos políticos tanto dentro como fuera del territorio surcoreano. Dentro de Corea del Sur, contribuyó principalmente a la construcción de la moral y el orgullo nacional, debido al éxito de los productos culturales surcoreanos en el extranjero. Fuera de Corea del Sur, permitió la creación de una imagen positiva del país para la comunidad internacional, así como la construcción de afectividad de los públicos extranjeros hacia Corea del Sur y su cultura, favoreciendo la reducción de hostilidad y fricciones sociales con China y Japón a nivel pueblo e

incentivando el buen trato a los ciudadanos surcoreanos residentes en el extranjero. Además, debido a su presencia en Corea del Norte, permite a los consumidores norcoreanos un mayor acercamiento a la realidad, valores y atractivos de Corea del Sur, contribuyendo al conocimiento de la cultura y estilos de vida surcoreanos, así como a la reducción de sentimientos hostiles basados en la imagen demonizada del régimen surcoreano transmitida por el régimen norcoreano.

5. Corea del Sur cuenta con una estrategia de soft power que se ha visto influida por el Hallyu. El principal efecto de éste es que potenció ciertos recursos y favoreció la aplicación de algunas herramientas de soft power sobre otras. Su influencia fue sobre la jerarquía de elementos a utilizar para construir una estrategia de soft power eficiente que aprovechara la coyuntura de la "Ola Coreana", impulsándose así la cultura popular como fuente y la diplomacia pública como herramienta de soft power. De esta manera, el Hallyu moldeó las preferencias del gobierno surcoreano al momento de diseñar los elementos de su estrategia de soft power.

6. En la estrategia de soft power surcoreana, el fenómeno Hallyu favoreció el uso de la cultura popular como fuente principal de soft power, estando compuesta por una amplia variedad de elementos, incluyendo K-dramas, K-pop, películas, programas de entretenimiento y espectáculo, juegos de computadora, webtoons, K-beauty y moda. La expansión de la cultura popular surcoreana benefició también el alcance de la "alta cultura" surcoreana, así como el de elementos troncales de la cultura coreana, tales como la gastronomía y la lengua coreanas.

7. En la estrategia de soft power surcoreana, el fenómeno Hallyu favoreció la aplicación de la diplomacia pública – específicamente la diplomacia cultural – como herramienta principal de soft power, enfocada a impactar a los públicos extranjeros. La diplomacia pública es uno de los tres pilares de la diplomacia de Corea del Sur. Debido a la variedad de iniciativas e instituciones orientadas hacia ésta, en el año 2016 se apobó la "Ley de Diplomacia Pública", con el objetivo de unificar las políticas de los distintos ministerios y mantener una estrategia consistente de diplomacia pública.

8. Tanto la expansión del Hallyu como el desarrollo de la estrategia de soft power surcoreana se han basado en la participación de varios actores del ámbito público y privado. Los actores más relevantes del ámbito público son el Ministerio de

Asuntos Exteriores, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, y el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. En cuanto a los actores privados, los más influyentes son los chaebols, los canales de televisión por cable, las agencias de entretenimiento y los *idols* surcoreanos.

9. En la estrategia de soft power surcoreana, Corea del Sur aplica sus fuentes y herramientas de soft power sobre actores receptores locales e internacionales. En primer lugar, la población surcoreana considera el Hallyu como un orgullo nacional debido al éxito de la cultura surcoreana en el exterior, lo cual incrementa la moral y cohesión nacional. En segundo lugar, el Hallyu es consumido por públicos en los cinco continentes, lo cual ilustra la magnitud geográfica del fenómeno. Esto se debe en gran parte a las ventajas de Corea del Sur con respecto a sus principales competidores de soft power – Japón, China y Estados Unidos – que incluyen la conservación de una imagen históricamente positiva, el enfoque de producción de exportación y la identificación del público con los valores tradicionales asiáticos. El impacto más relevante del Hallyu, sin embargo, es en los públicos de países como China, Japón y Corea del Norte, en donde el Hallyu está reconstruyendo las percepciones sociales con connotaciones negativas causadas por los conflictos históricos con dichos países.

10. El fenómeno Hallyu ha tenido un impacto favorable en el cumplimiento de dos objetivos de la política exterior surcoreana, siendo estos la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en personas y la protección de la seguridad de los nacionales surcoreanos residiendo en el extranjero y apoyo a los coreanos en el exterior. Además, el Hallyu posee el potencial de ser utilizado como una herramienta para la construcción de la paz y el entendimiento, en el marco del objetivo de la resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte y el establecimiento de una paz permanente, promoviendo el acercamiento sociocultural de las poblaciones de las dos Coreas en el caso de una futura reunificación de facto.

Recomendaciones

Los hallazgos de esta investigación buscan fomentar los estudios posteriores de los conceptos de soft power y diplomacia pública, considerando su posible aplicación, especialmente, en la realidad de nuestro país.

En el caso del soft power, se trata de un término relativamente nuevo, por lo cual sería conveniente para futuras investigaciones de la comunidad académica, la búsqueda de mayor consenso respecto a su definición, componentes y teoría. Asimismo, para una mayor profundización del estudio del soft power, sería muy beneficioso promover la elaboración y la evaluación de, en primer lugar, propuestas para su medición y, en segundo lugar, modelos de diseño de estrategias. Esto podría brindar a los investigadores y a los actores internacionales nuevas herramientas para evaluar casos reales de aplicación de soft power.

En el caso de la diplomacia pública, se trata de un concepto menos reciente cuyo significado ha evolucionado a través de las últimas décadas. Debido a esto, también podría ser favorable incentivar el diálogo académico sobre su definición. Esta medida podría facilitar la expansión del estudio sobre este término – que aún es poco conocido en el campo de las Relaciones Internacionales – y contribuir a un mayor conocimiento sobre el mismo en la comunidad internacional, fomentando así su aplicación real por parte de los actores internacionales.

Es importante mencionar que, estando la diplomacia pública intrínsecamente ligada al soft power, sería altamente recomendable ahondar en el análisis de la relación entre ambos conceptos.

Por otro lado, teniendo en cuenta el éxito del caso surcoreano, podría ser altamente provechosa no sólo para los estudiantes e investigadores, sino también para los diversos actores internacionales, la expansión de conocimientos respecto a los conceptos de soft power y diplomacia pública. En el caso específico de los estados, esto les podría permitir integrarlos a sus estrategias de política exterior, lo cual podría contribuir a un cumplimiento más eficiente de sus objetivos.

También podría ser beneficioso para los estados que buscan acrecentar su poder de atracción, identificar las posibles fuentes de soft power que poseen, tal como lo hizo

Corea del Sur con su cultura popular expandida por el Hallyu. La identificación de las fuentes de soft power es el primer paso para poder diseñar una estrategia que permita capitalizar dichos recursos.

Finalmente, en el caso de los estados que ya han incorporado el soft power y la diplomacia pública a sus estrategias de política exterior, es pertinente sugerir el estudio y consideración de la Ley de Diplomacia Pública surcoreana y de sus propuestas principales: evaluar el nivel de integración de las estrategias aplicadas, mejorar la coordinación entre los actores públicos y privados involucrados – para evitar dobles esfuerzos por parte de éstos – y asegurar la sostenibilidad de las iniciativas emprendidas. De esta manera, el análisis de este caso exitoso podría ayudar a otros estados a la evaluación y mejoramiento de sus propias estrategias.

Referencias

Abduazimov, M. S. (2017). Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach. *Korea Journal*, 57 (3), 83-111.

Alarcón, A., Munera, L., Montes, A. (2016). La Teoría Fundamentada en el Marco de la Investigación Educativa. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12 (1), 236-245.

Albert, E. (2018, 4 de mayo). South Korea's Chaebol Challenge. [Council on Foreign Relations]. Recuperado de https://www.cfr.org/backgrounder/south-koreas-chaebol-challenge

Arirang News. [Arirang News]. (2017, 04 de abril). *[Thae Yong-ho Special] Ep.7 - Korean Wave, Hallyu Shakes North Korea _ Full Episode* [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.YouTube.com/watch?v=nYpBiIhMt9U&t=270s

Asia Link – América Economía (2017, 28 de agosto). Universidad chilena lanza primer Máster de estudios coreanos de Latinoamérica. [Asia Link América Economía]. Recuperado de https://asialink.americaeconomia.com/estudiar-en-asia-universidades/universidad-chilena-lanza-primer-master-de-estudios-coreanos-de-latinoamerica

Ayhan, K., Ordaniel, J., Istad, F. (2016). *Korea's Public Diplomacy* (1). Seoul: Hangang Network.

Ayhan, K., Snow, N., Baker, D. (2017). *Korea's Soft Power and Public Diplomacy* (1). Seoul: Hangang Network.

Bae, E., Chang, M., Park, ES. et al. (2017). The effects of Hallyu in tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3-22.

Billboard. (2018). Social 50. Recuperado de https://www.billboard.com/charts/social-50

Bogunovich, L. (2014, 30 de julio). KTO launches 'Imagine your Korea'. [ETB Travel News]. Recuperado de https://web.archive.org/web/20150701013822/http://asia.etbtravelnews.com/218971/kto-launches-imagine-korea/

Brown, E. (2014, 23 de setiembre). Op-Ed: LINE Webtoon, a Web comic service, makes U.S. and global debut. [Digital Journal]. Recuperado de http://www.digitaljournal.com/a-and-e/arts/op-ed-line-webtoon-a-web-comic-service-makes-usa-and-global-debut/article/404866

Buckley, C. y Ramzy, A. (2016, 16 de enero). Singer's Apology For Waving Taiwan Flag Stirs Backlash of Its Own. [New York Times]. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/01/17/world/asia/taiwan-china-singer-chou-tzu-yu.html

Buli, L. (2016, 21 de marzo). Katy Perry, Kanye West, Among Top Pop Sars On Twitter As Platform Celebrates 10th Anniversary. [Forbes]. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/livbuli/2016/03/21/top-artists-on-twitter-as-platform-celebrates-10th-anniversary/#3212b0e153da

Cha, F. (2012, 17 de abril). Harnessing K-Pop for tourism. [CNN]. Recuperado de http://travel.cnn.com/seoul/visit/harnessing-k-pop-tourism-386868/

Choi, K. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*. Los Angeles: Figueroa Press.

Chua, B., Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Cirisano, T. (2018, 20 de mayo). BTS Wins Top Social Artist Award at the 2018 Billboard Music Awards. [Billboard]. Recuperado de https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8456936/bts-wins-top-social-artist-2018-billboard-music-awards

Creighton, M. (2016). Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan Korea Relations in Global East Asia. *The Asia Pacific Journal*, 14-7, 1-15.

Denyer, S. (2019, 16 de enero). Confusion over North Korea's definition of denuclearization clouds talks. [The Washington Post]. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/confusion-over-north-koreas-definition-of-denuclearization-clouds-talks/2019/01/15/c6ac31a8-16fc-11e9-a896-f104373c7ffd_story.html?noredirect=on&utm_term=.462597e189fa

Dixon, T. (2011, 17 de agosto). The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music. [E-International Relations Studies]. Recuperado de https://www.theepochtimes.com/descendants-of-the-sun-takes-asia-by-storm_2040914.html

Doland, A. (2016, 21 de abril). Why Korean TV Dramas Are The Best Export Since 'Gangnam Style'. [AdAge]. Recuperado de https://adage.com/article/digital/korean-tv-dramas-export-gangnam-style/303601/

Dye, B. (2017, enero). KMK: 10 Popular Korean PC Games. [Kiss My Kimchi]. Recuperado de http://kissmykimchi.com/2017/01/kmk-10-popular-korean-pc-games.html/

Export.gov (2018). Korea - Entertainment and Media. Recuperado de https://www.export.gov/article?id=Korea-Entertainment-and-Media

Global Forum on Migration & Development (2014, 23 de junio). Overseas Korean Foundation (OKF). [Global Forum on Migration & Development]. Recuperado de https://www.gfmd.org/pfp/ppd/1872

Herman, T. (2017, 9 de junio. BIGBANG's T.O.P Hositalized Amid Legal Trouble. [Billboard]. Recuperado de https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7825728/bigbang-top-hospitalized-legal-trouble

Herman, T. (2018, 16 de octubre). Warner Bros.' Asian Drama Hub DramaFever To Shut Down Immediatley. [Forbes]. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/#3e6ec6d4aa3c

Hur, S. & Kim, Y. (2017, 22 de setiembre). Little Koreas around the world: King Sejong Institute celebrates 10th anniversary. [Korea.net]. Recuperado de http://www.korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=149996

Jin, D. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *II Journal, 2* (1), 3-7.

Jin, D. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. International Journal of Communication, 12, 404-422. Recuperado de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/7973/2241

Jun, H. (2017). Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review, 18* (1), 153-169.

Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu. American International Journal of Contemporary Research, 5, 154-160. Recuperado de: http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Kim, G. & Choi, M. (2017, 19 de diciembre). S. Korea's content industry sales up 4.5% on year in 2017 and exports up 8.6%. [Pulse]. Recuperado de https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2017&no=838733

Kim, Ji-eun (2010). *"Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations.* (Tesis de maestría), University of British Columbia, Vancouver. Recuperada de https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/24/1.0072403/1

Kim, M. (2009, 14 de febrero). Singer Jang Na-ra helps quake victims. [Korea JoongAng Daily]. Recuperado de http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2901002

Ko, D. (2016, 10 de abril). Even N. Korea watches 'Descendants of the Sun'. [The Korea Times]. Recuperado de http://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/398_202262.html

KOFICE – Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2018). Greetings. Recuperado de http://eng.kofice.or.kr/e00_aboutUs/e10_greetings.asp

Koreaboo (2018, 8 de agosto). 12 Amazing Korean Webtoons That You Should Be Reading. [Koreaboo]. Recuperado de https://www.koreaboo.com/lists/12-amazing-korean-webtoons-read/

Korean Culture and Information Service. (2018). Korean Cultural Centers. Recuperado de http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2012). *Global Hallyu 2012* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2017). *Global Hallyu 2017* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea.net. (2013, 11 de diciembre). UNESCO recognizes kimjang, Korean culture of sharing. [Korea.net]. Recuperado de:

http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=116173

Kristof, N. (1992, 24 de agosto). Chinese and South Koreans Formally Establish Relations. *The New York Times*, p. 00004.

Kwon, S., Kim, J. (2013). From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. The Economic and Labour Relations Review, 24(4), 517-532. Recuperado de http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.838.4064&rep=rep1&type=pdf

Kwon, M. (2018, 1 de mayo). Culture ministry to use big data to spread hallyu. [The Korea Times]. Recuperado de http://ktimes.com/www/art/2018/05/398_248223.html

Lee, C. (2011, 30 de diciembre). Remembering 'Winter Sonata,' the start of hallyu. [The Korea Herald]. Recuperado de http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497

Lee, S. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2* (1), 85-93.

Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8-11, 347-356.

Lee, W. (2016, 15 de abril). 'Descendants of the Sun' ends with record raing. [Korea Herald]. Recuperado de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160415000713&ACE_SEARCH=1

Levy, K. (2014, 19 de octubre). In South Korea, Competitive Video Games Are Almost As Popular As Soccer. [Business Insider]. Recuperado de https://www.businessinsider.com/e-sports-are-popular-in-south-korea-2014-10

Ley No. 13951 sobre Diplomacia Pública (2016). En Korea Electronic Journal 18693.44. Corea del Sur.

Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. Mathematics and Computer in Simulation, 65, 477-485. Recuperado de: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.7238&rep=rep1&type=pdf

Lin, L. & Hongtao, L. (2017). Joseph Nye's Soft Power Theory and Its Revelation Towards Ideological and Political Education. *Humanities and Social Sciences*, 5, 69-74.

Lockett, J. (2018, 29 de agosto). Inside BTS – the world's biggest K-Pop band who've smashed Taylor Swift's YouTube record with their hit 'Idol'. [The Sun]. Recuperado de https://www.thesun.co.uk/news/7128454/kpop-band-bts-smash-taylor-swift-youtube-record/

Maybin, S. (2018, 14 de junio). The other big Korean drama right now. [BBC]. Recuperado de https://www.bbc.com/news/business-44453310:

McClory, J. (2015). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N° 1). London: Portland.

McClory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N° 3). London: Portland.

Melissen, J., Lee, D., Sharp, P. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (1). New York: Palgrave Macmillan.

Ministry of Foreign Affairs (2018). Public Diplomacy of Korea. Recuperado de http://www.publicdiplomacy.go.kr/english/index.jsp

Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea (2017, 10 de agosto). Committee on Public DiplomacyHolds its 1st Meeting. [Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea]. Recuperado de http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do

Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea. (2018a). Policy Information Overview. Recuperado de http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do

Ministry of Foreign Affairs – Republic of Korea. (2018b). Korea's Key Diplomatic Tasks. Recuperado de http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5727/contents.do

Moon, C. (2012). *The Sunshine Policy: In Defense of Engagement as a Path to Peace in Korea.* Seúl: Yonsei University Press.

Mundy, S. (2012, 8 de octubre). 'Gangnam Style' boost South Korean brand. [The Washington Post]. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/world/2012/10/08/c045f99a-1161-11e2-be82-c3411b7680a9_story.html?noredirect=on&utm_term=.0039b37b8b42

Nihei, M. (2018, 24 de agosto). 10 Best Korean Beauty Brands. [JW Web Magazine]. Recuperado de https://jw-webmagazine.com/10-best-korean-beauty-brands-e2dec1a1da3b

Nguyen, B (2018). Hallyu Report IV – The cause. [Voluntary Agency Network of Korea]. Recuperado de http://korea.prkorea.com/wordpress/english/2013/01/09/hallyu-report-ii-the-cause/

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1). New York: Public Affairs.

Nye, J. (2006, 23 de febrero). Think Again: Soft Power. [Foreign Policy]. Recuperado de http://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/

Nye, J. (2011). *The Future of Power* (1). New York: Public Affairs.

Oh, S. (2017). *Shifting Soft Power Dynamics in* Anti-Hallyu *of China and Japan* (Tesis de maestría). Seoul National University, Seúl.

Park, C. (2008). The Future of Korea-Japan's Strategic Relationship: A Case for Cautious Optimism. *U.S.–Korea Academic Symposium,* 101-118. (2)

Park, Eunjung (2014). *Korean Culture and Transformation of National Identity.* (Tesis de maestría). University in Oslo, Oslo. Recuperada de https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40870/Eunjung-Park-MAthesis-.pdf?sequence=1

Park, M. (2012, 28 de febrero). Government to open K-arts, ballet and musical academies. [Korea Herald]. Recuperado de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120228001107

Park, S. (2014, 21 de febrero). Anti-hallyu voices growing in Japan. [The Korea Times]. Recuperado de http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/02/135_152045.html

Patalakh, A. (2016). Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research. *CIRR, 76,* 85-112.

Pickles, M. (2018, 11 de julio). K-pop drives boom in Korean language lessons. [BBC]. Recuperado de https://www.bbc.com/news/business-44770777

Rahman, A. (2015, 23 de octubre). Fuelled by fashion, the Korean wave is taking the world by storm. [South China Morning Post]. Recuperado de https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/article/1870798/fuelled-fashion-korean-wave-taking-world-storm

Reuters. (2015, 27 de marzo). North Korea's high-tech revolution: $50 'notel' portable media player letting millions see western films for first time. [Daily Mail]. Recuperado de https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3014143/The-50-device-symbolises-shift-North-Korea.html

Roll, M. (2018, enero). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. [Martin Roll]. Recuperado de https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/

Rousse-Marquet, J. (2012, 29 de noviembre). K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes. [INA Global]. Recuperado de https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes

Rousse-Marquet, J. (2013, 30 de setiembre). The Unique Story of the South Korean Film Industry. [INA Global] Recuperado de https://www.inaglobal.fr/en/cinema/article/unique-story-south-korean-film-industry

Salmon, A. (2013, 31 de julio). Korea's S.M. Entertainment: The Company That Created K-Pop. [Forbes]. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#10f42eb0407d

Seth, M. (2016). *A Concise History of Modern Korea: From the Late Nineteenth Century to the Present.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society,* 28-1, 25-44.

Shim, E. (2017, 31 de mayo). Report: North Korea enacts death penalty for distributing foreign media. [UPI]. Recuperado de https://www.upi.com/Top_News/World-News/2017/05/31/Report-North-Korea-enacts-death-penalty-for-distributing-foreign-media/7011496256144/

Shim, S. (2018, 23 de mayo). Gov't to open 16 more King Sejong Institutes centers abroad. [Yonhap News]. Recuperado de http://english.yonhapnews.co.kr/news/2018/05/23/0200000000AEN20180523002800315.html

Shim, S. (2018, 9 de octubre). BTS to receive government honor for spreading 'hallyu'. [Yonhap News Agency]. Recuperado de http://english.yonhapnews.co.kr/news/2018/10/09/0200000000AEN20181009001300315.html

SM Entertainment Group (2018). Mission & Vision. Recuperado de http://www.smentertainment.com/Overview/Vision

Sohn, J. (2014, 25 de mayo). Korean webtoons going global. [The Korea Herald]. Recuperado de http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140525000452

Sohn, Y. (2011). Attracting Neighbors: Soft Power Competition in East Asia. *The Korean Journal of Policy Studies,* 26 (1), 77-96.

Statista. (2018a). Internet usage in South Korea – Statistics & Facts. Recuperado de https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/

Statista. (2018b). Number of internet users in South Korea from 2015 to 2022 (in millions). Recuperado de https://www.statista.com/statistics/369730/internet-users-south-korea/

Statista. (2018c). Recorded music industry revenue in South Korea from 2009 to 2014 (in million U.S. dollars). Recuperado de https://www.statista.com/statistics/297903/music-industry-revenue-south-korea/

Study in Korea. (2018). About NIIED. Recuperado de http://www.studyinkorea.go.kr/en/overseas_info/allnew_aboutNIIED.do

Surico, J. (2014, 7 de agosto). How Korean Cuisine Got Huge In America (And Why It Took So Long). [Serious Eats]. Recuperado de https://www.seriouseats.com/2014/08/how-korean-cuisine-got-huge-in-america.html

Sutter, J. (2010, 1 de abril). Why Internet connections are fastest in South Korea. [CNN]. Recuperado de http://edition.cnn.com/2010/TECH/03/31/broadband.south.korea/index.html

Takahara, K. (2015, 21 de junio). Signing of 1965 normalization treaty sparked sharp contrast in reactions. [The Japan Times]. Recuperado de https://www.japantimes.co.jp/news/2015/06/21/national/history/signing-of-1965-normalization-treaty-sparked-sharp-contrast-in-reactions/#.XFdyolVKjIU

TaLK – Teach and Learn in Korea. (2018). Purpose. Recuperado de http://www.talk.go.kr/talk/talk_new/content/content.jsp?menuId=010101

Time Staff (2017, 26 de junio). The 25 Most Influential People on the Internet. [Time]. Recuperado de http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/?xid=time_socialflow_facebook

The Economist (2000, 20 de julio). The chaebol spurn change. [The Economist]. Recuperado de https://www.economist.com/node/6762

The Seattle Times (1991, 17 de setiembre). A Single Flag – North And South Korea Join U.N. And The World. [The Seattle Times]. Recuperado de http://community.seattletimes.nwsource.com/archive/?date=19910917&slug=1306025

UNESCO. (2018). Hunminjeongeum Manuscript. Recuperado de http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-8/the-hunmin-chongum-manuscript/

Visit Korea. (2018a). Filming Locations. Recuperado de http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_ENG_6_4.jsp

Visit Korea. (2018b). Permanent Experience Centers. Recuperado de http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_ENG_6_2.jsp

Vorontsov, A. (2006, 26 de mayo). North Korea's Military-First Policy: A Curse or a Blessing? [Brookings]. Recuperado de https://www.brookings.edu/opinions/north-koreas-military-first-policy-a-curse-or-a-blessing/

Wong, T. (2016, 27 de marzo). Descendants of the sun: the Korean military romance sweeping Asia. [BBC News]. Recuperado de https://www.bbc.com/news/world-asia-35888537

Yasumoto, S. (2016, 9 de julio). Pop culture boosting harmony in East Asia. [East Asia Forum]. Recuperado de http://www.eastasiaforum.org/2016/07/09/pop-culture-boosting-harmony-in-east-asia/

Yoo, R. (2015, 7 de abril). South Korea to Double the Number of Korean Restaurants Abroad. [Kore Asian Media]. Recuperado de http://kore.am/south-korea-to-double-the-number-of-korean-restaurants-abroad/

Yoon, J. (2017, 15 de diciembre). Top 10 K-Pop Entertainment Companies in 2017. [Startup Radar]. Recuperado de http://startupradar.asia/top-10-k-pop-entertainment-companies-in-2017/

You, K. (2017, 8 de febrero). K-pop: A Political Weapon. [Brown Political Review]. Recuperado de http://www.brownpoliticalreview.org/2017/02/K-pop-political-weapon/

Zhang, T. (15 de abril, 2016). Korean Wave Boots Economic Growth. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://tradepolicy.wordpress.com/2016/04/15/korean-wave-boots-economic-growth/

Zhen, L. (2016, 27 de abril). Drama Series Gives Boost To Korean Economy. [The Epoch Times]. Recuperado de https://www.theepochtimes.com/descendants-of-the-sun-takes-asia-by-storm_2040914.html

ANEXOS

Anexo 1

Evolución de la presencia del Hallyu en el mundo desde el año 2012 al 2017

Año	Países con clubes de fans del Hallyu	Número total de clubes de fans del Hallyu	Número total de fans del Hallyu
2012	73	783	6,700,000
2013	78	987	9,000,000
2014	79	1,248	21,702,723
2015	86	1,493	35,622,393
2016	85	1,635	59,389,106
2017	92	1,594	73,124,523

(Elaboración: Sandra Lucía Ocaña Baudoin)

Fuentes: Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2012). *Global Hallyu 2012* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2013). *Global Hallyu 2013* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2014). *Global Hallyu 2014* (1). Seúl: Korea Foundation.

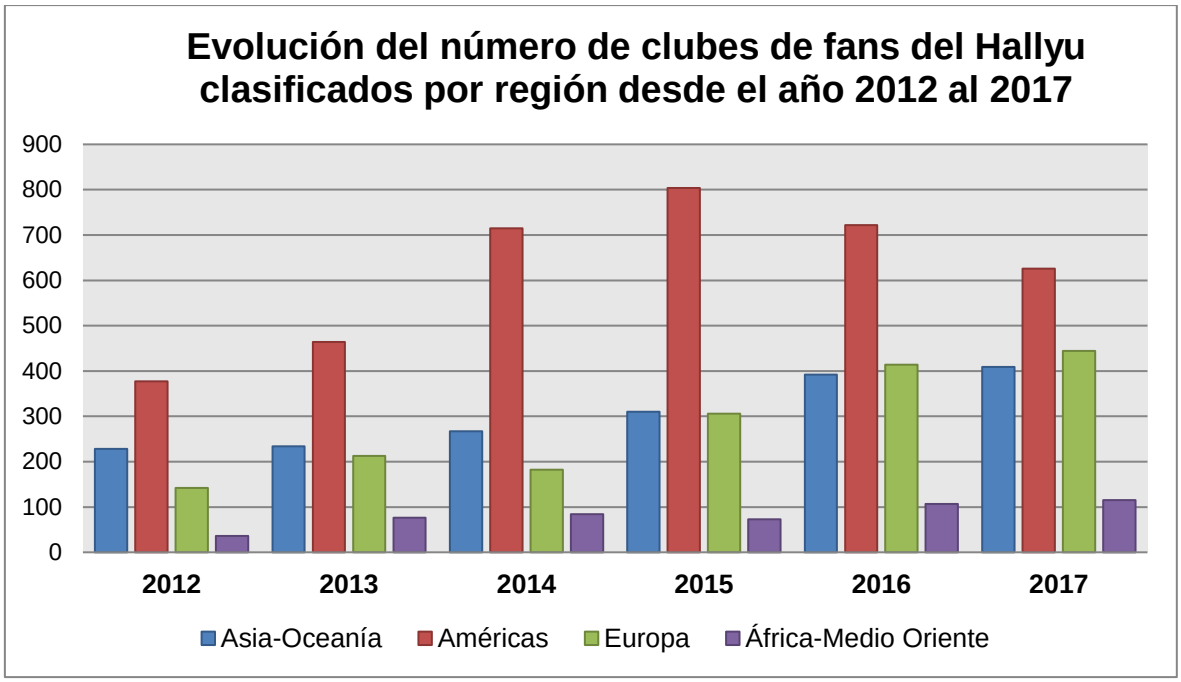
Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2015). *Global Hallyu 2015* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2016). *Global Hallyu 2016* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2017). *Global Hallyu 2017* (1). Seúl: Korea Foundation.

Anexo 2

Evolución del número de clubes de fans del Hallyu clasificados por región desde el año 2012 al 2017



(Elaboración: Sandra Lucía Ocaña Baudoin)

Fuentes: Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2012). *Global Hallyu 2012* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2013). *Global Hallyu 2013* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2014). *Global Hallyu 2014* (1). Seúl: Korea Foundation.

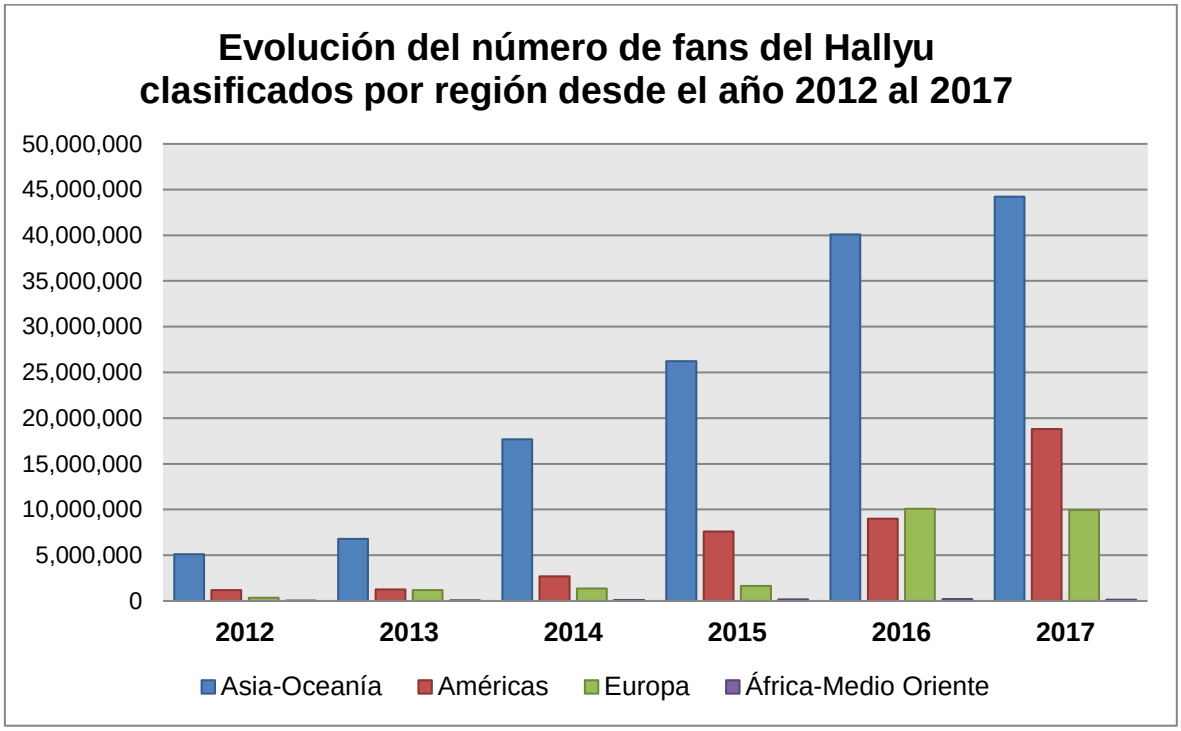
Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2015). *Global Hallyu 2015* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2016). *Global Hallyu 2016* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2017). *Global Hallyu 2017* (1). Seúl: Korea Foundation.

Anexo 3

Evolución del número de fans del Hallyu clasificados por región desde el año 2012 al 2017



(Elaboración: Sandra Lucía Ocaña Baudoin)

Fuentes: Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2012). *Global Hallyu 2012* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2013). *Global Hallyu 2013* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2014). *Global Hallyu 2014* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2015). *Global Hallyu 2015* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2016). *Global Hallyu 2016* (1). Seúl: Korea Foundation.

Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK. (2017). *Global Hallyu 2017* (1). Seúl: Korea Foundation.

Anexo 4

Ley de Diplomacia Pública de la República de Corea

PUBLIC DIPLOMACY ACT

Act No. 13951, Feb. 3, 2016

Article 1 (Purpose)
The purpose of this Act is to contribute to improving the Republic of Korea's image and prestige in the international community by establishing a foundation to strengthen public diplomacy and to enhance the efficiency thereof by providing for matters necessary for public diplomacy activities.

Article 2 (Definition)
"Public diplomacy" in this Act is defined as diplomacy activities through which the State enhances foreign nationals' understanding of and confidence in the Republic of Korea directly or in cooperation with local governments or the private sector through culture, knowledge, policies, etc.

Article 3 (Basic Principles of Public Diplomacy)
(1) Public diplomacy shall be pursued by harmoniously reflecting the universal values of mankind and the intrinsic characteristics of the Republic of Korea.
(2) Public diplomacy policy shall focus on the promotion of sustainable and friendly cooperation for amicable relations with the international community.
(3) No public diplomacy activities shall be disproportionately concentrated in any specific region or country.

Article 4 (Responsibility of State)
(1) The State shall establish and pursue comprehensive and systematic strategies and policies to strengthen public diplomacy and enhance the efficiency thereof.
(2) The State shall formulate an administrative and financial support plan necessary for establishing and executing strategies and policies under paragraph (1).
(3) The State shall make necessary endeavors such as establishing a platform for cooperation with local governments and the private sector in order to efficiently conduct public diplomacy.
(4) The State shall make necessary endeavors such as in education and public relations in order to form social consensus on the importance of public diplomacy and to promote the people's participation in public diplomacy.

Article 5 (Relationship to other Acts)
(1) Except as otherwise expressly provided in other Acts, public diplomacy shall be governed by this Act.
(2) Where any other Act is enacted or amended concerning public diplomacy, such Act shall comply with this Act.

Article 6 (Formulation of a Master Plan for Public Diplomacy)

(1) The Minister of Foreign Affairs shall formulate a master plan for public diplomacy (hereinafter referred to as the "master plan") every five years in consultation with the heads of related central administrative agencies, the Mayor of the Special Metropolitan City, Mayors of Metropolitan Cities, Mayors of Metropolitan Autonomous Cities, Governors of Provinces and the Govenor of the Special Self-governing Province (hereinafter referred to as "Mayors/Provincial Governors").

(2) Each master plan shall include the following:

1. Policy direction and implementation objectives for public diplomacy activities;
2. Matters concerning the establishment and coordination of major policies for public diplomacy;
3. Matters concerning raising and operating funds for public diplomacy;
4. Matters concerning the establishment of a foundation, system improvements and evaluations relating to public diplomacy;
5. A plan to support local governments in public diplomacy;
6. A plan to support the private sector in public diplomacy;
7. Other matters necessary for public diplomacy activities.

(3) The master plan shall be finalized following deliberation by the Public Diplomacy Committee under Article 8. In such cases, the Minister of Foreign Affairs shall notify the heads of related central administrative agencies and Mayors/Provincial Governors of the finalized master plan.

Article 7 (Formulation of an Action Plan, etc. for Public Diplomacy)

(1) The heads of related central administrative agencies and Mayors/Provincial Governors shall annually formulate and implement an action plan for public diplomacy activities (hereinafter referred to as the "action plan") in conformity with the master plan, and submit such action plan and the performance results of each agency and City/Province to the Minister of Foreign Affairs.

(2) The Minister of Foreign Affairs shall annually formulate and implement a comprehensive action plan (hereinafter referred to as the "comprehensive action plan"), which integrates the action plans under paragraph (1) and the action plan of the Ministry of Foreign Affairs.

(3) The heads of overseas diplomatic missions shall annually formulate and implement a plan for public diplomacy activities, including activities of the overseas diplomatic mission and public institutions under the Act on the Management of Public Institutions (hereinafter referred to as the "public institution") within its jurisdiction, in conformity with the master plan.

(4) In the formulation and implementation of plans under paragraphs (1) through (3), similarities and duplications of activities shall be avoided. In particular, related institutions shall closely cooperate with one another so that the plans may be formulated and implemented in the light of the local characteristics of each region and each country.

(5) The Minister of Foreign Affairs shall notify the heads of related central administrative agencies and Mayors/Provincial Governors of the details and results of each comprehensive action plan and plan for activities within the area in which an overseas diplomatic mission has jurisdiction under paragraph (3).

(6) Other matters necessary for the formulation and implementation of action plans and comprehensive action plans shall be prescribed by Presidential Decree.

Article 8 (Public Diplomacy Committee)

(1) The Public Diplomacy Committee (hereinafter referred to as the "Committee") shall be established under the jurisdiction of the Minister of Foreign Affairs in order to deliberate on and coordinate the principal matters for the comprehensive and systematic pursuit of public diplomacy policy.

(2) The Committee shall deliberate on and coordinate the following:

1. Matters concerning the formulation, alteration and pursuit of a master plan;
2. Matters concerning the formulation and evaluation of a comprehensive action plan;
3. Matters concerning cooperation and coordination in public diplomacy affairs among government ministries;
4. Matters concerning the people's participation, public-private cooperation, etc. in relation to public diplomacy;
5. Other matters tabled at meetings by the chairperson of the Committee in relation to public diplomacy.

(3) The Committee shall be comprised of no more than 20 members including the chairperson; the Minister of Foreign Affairs shall serve as the chairperson, and the Minister of Foreign Affairs shall appoint or commission members from among the Vice Ministers or Vice Minister-level public officials of related central administrative agencies, and persons who have extensive professional knowledge of and experience in public diplomacy, as prescribed by Presidential Decree.

(4) Other matters necessary for the composition, operation, etc. of the Committee shall be prescribed by Presidential Decree.

Article 9 (Support to Local Governments and the Private Sector)

(1) Where a local government requests the State to cooperate in public diplomacy activities, the State may provide necessary support.

(2) Where necessary to strengthen the private sector's participation in public diplomacy, the State may fully or partially subsidize expenses within budgetary limits or provide administrative support necessary to conduct affairs.

(3) Matters necessary for support under paragraphs (1) and (2) shall be prescribed by Presidential Decree.

Article 10 (Fact-Finding Survey)

(1) The Minister of Foreign Affairs may conduct fact-finding surveys on the status of public diplomacy in order to formulate and implement public diplomacy policy.

(2) Necessary matters concerning subjects and methods, etc. of fact-finding surveys pursuant to paragraph (1) shall be prescribed by Presidential Decree.

Article 11 (Establishment and Operation of a Comprehensive Public Diplomacy Information System)

(1) The Minister of Foreign Affairs may establish and operate a comprehensive public diplomacy information system in order to conduct public diplomacy in a systematic and efficient manner and provide useful information to related institutions, etc.

(2) Where necessary to establish and operate a comprehensive public diplomacy information system, the Minister of Foreign Affairs may request the heads of related central administrative agencies, Mayors/Provincial Governors, heads of public institutions,

etc. to provide necessary data. In such cases, heads of related central administrative agencies, etc. requested to provide data shall comply with such request unless special circumstances necessitate otherwise.

Article 12 (Designation, etc. of an Institution that Conducts Public Diplomacy)
(1) The Minister of Foreign Affairs may designate an institution that conducts public diplomacy (hereinafter referred to as an "institution that conducts public diplomacy") in order to efficiently carry out activities necessary to promote public diplomacy.
(2) An institution that conducts public diplomacy shall perform the following activities:
1. Support for the formulation of a comprehensive action plan and an action plan;
2. Establishment of a platform for cooperation with institutions, organizations, etc. related to the pursuit of public diplomacy at home and abroad;
3. Establishment and operation of a comprehensive public diplomacy information system;
4. Implementation of support projects such as education, consultations, public relations, etc. for public diplomacy activities;
5. Training of professional manpower for public diplomacy activities;
6. Fact-finding surveys on the status of public diplomacy and compilation of its statistics;
7. Other activities necessary to achieve the objectives for which the institutions that conduct public diplomacy are designated.
(3) The Minister of Foreign Affairs may support expenses incurred in the operation, etc. of an institution that conducts public diplomacy.
(4) Matters necessary for the designation, operation, etc. of an institution that conducts public diplomacy shall be prescribed by Presidential Decree.

Article 13 (Report to the National Assembly)
The Government shall prepare a report on the current status, etc. of the implementation of the master plan and comprehensive action plan, and submit such report to the National Assembly of the Republic of Korea before its regular annual session.

ADDENDUM
This Act shall enter into force six months after the date of its promulgation.

Fuente: Ley No. 13951 sobre Diplomacia Pública (2016). En Korea Electronic Journal 18693.44. Corea del Sur.

Traducción al español:

LEY DE DIPLOMACIA PÚBLICA

Ley No. 13951, Feb. 3, 2016

Artículo 1 (Propósito)
El propósito de esta Ley es contribuir al mejoramiento de la imagen y prestigio de la República de Corea en la comunidad internacional, mediante el establecimiento de una fundación para fortalecer la diplomacia pública y mejorar la eficiencia de la misma aportando a los asuntos necesarios en actividades de diplomacia pública.

Artículo 2 (Definición)
“Diplomacia Pública” en esta Ley está definida como actividades diplomáticas a través de las cuales el Estado mejora el entendimiento y confianza de los ciudadanos extranjeros hacia la República de Corea, directamente y en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado, a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas, etc.

Artículo 3 (Principios Básicos de Diplomacia Pública)
(1) La Diplomacia Pública deberá ser buscada reflejando armoniosamente los valores universales de la humanidad y las características intrínsecas de la República de Corea.
(2) La política de Diplomacia Pública deberá estar enfocada en la promoción de la cooperación sostenible y amistosa para las relaciones favorables con la comunidad internacional.
(3) Ninguna actividad de diplomacia pública deberá estar concentrada de manera desproporcionada en ninguna región o país específico.

Artículo 4 (Responsabilidad del Estado)
(1) El Estado debe establecer y buscar estrategias y políticas comprehensivas y sistemáticas para fortalecer la diplomacia pública y mejorar la eficiencia de la misma.
(2) El Estado debe formular un plan de apoyo administrativo y financiero necesario para establecer y ejecutar estrategias y políticas bajo el párrafo (1).
(3) El Estado debe hacer los esfuerzos necesarios, tales como establecer una plataforma de cooperación con los gobiernos locales y el sector privado, para conducir eficientemente la diplomacia pública.
(4) El Estado debe hacer los esfuerzos necesarios, tales como en educación y relaciones públicas, para formar consenso social en la importancia de la diplomacia pública y promover la participación del pueblo en la diplomacia pública.

Artículo 5 (Relación con otras Leyes)
(1) A menos que lo contrario sea indicado en otras Leyes, la diplomacia pública deberá ser regida por esta Ley.
(2) Donde cualquier otra Ley sea promulgada o enmendada respecto a diplomacia pública, esa Ley deberá obedecer a esta Ley.

Artículo 6 (Formulación de un Plan Maestro de Diplomacia Pública)
(1) El Ministro de Asuntos Exteriores deberá formular un plan maestro de diplomacia pública (de aquí en adelante referido como el "plan maestro") cada cinco años en consulta con los directores de agencias administrativas centrales relacionadas, el Alcalde de la Ciudad Metropolitana Especial, Alcaldes de Ciudades Metropolitanas, Alcaldes de Ciudades Metropolitanas Autónomas, Gobernadores de Provincias y el Gobernador de la Provincia Especial Autónoma (de aquí en adelante referidos como "Alcaldes/Gobernadores Provinciales").
(2) Cada plan maestro deberá incluir lo siguiente:
1. Dirección de política e implementación de objetivos para actividades de diplomacia pública;
2. Materias concernientes al establecimiento y coordinación de políticas principales para diplomacia pública;
3. Materias concernientes a la recaudación y operación de fondos para diplomacia pública;
4. Materias concernientes al establecimiento de una fundación, mejoramientos de sistema y evaluaciones relacionadas a la diplomacia pública;
5. Un plan para apoyar a los gobiernos locales en diplomacia pública;
6. Un plan para apoyar al sector privado en diplomacia pública;
7. Otras materias necesarias para las actividades de diplomacia pública.
(3) El plan maestro deberá ser finalizado siguiendo la deliberación del Comité de Diplomacia Pública bajo el Artículo 8. En dichos casos, el Ministerio de Asuntos Exteriores deberá notificar a los directores de las agencias administrativas centrales relacionadas y Alcaldes/Gobernadores Provinciales sobre el plan maestro finalizado.

Artículo 7 (Formulación de un Plan de Acción, etc. para Diplomacia Pública)
(1) Los directores de las agencias administrativas centrales relacionadas y Alcaldes/Gobernadores Provinciales deberán formular e implementar anualmente un plan de acción para actividades de diplomacia pública (de aquí en adelante referido como el "plan de acción") en conformidad con el plan maestro, y presentar dicho plan de acción y los resultados de desempeño de cada agencia y Ciudad/Provincia al Ministerio de Asuntos Exteriores.
(2) El Ministerio de Asuntos Exteriores deberá formular e implementar anualmente un plan de acción comprehensivo (de aquí en adelante referido como el "plan de acción comprehensivo"), el cual integra los planes de acción bajo el párrafo (1) y el plan de acción del Ministerio de Asuntos Exteriores.
(3) Los directores de las misiones diplomáticas en el exterior deberán formular e implementar anualmente un plan para actividades de diplomacia pública, incluyendo actividades de la misión diplomática en el exterior e instituciones públicas bajo la Ley de Administración de Instituciones Públicas (de aquí en adelante referida como la "institución pública") dentro de su jurisdicción, en conformidad con el plan maestro.

(4) En la formulación e implementación de los planes bajo el párrafo (1) hasta el (3), las similitudes y duplicaciones de las actividades deberán ser evitadas. En particular, instituciones relacionadas deberán cooperar cuidadosamente una con la otra para que los planes puedan ser formulados e implementados considerando las características locales de cada región y cada país.
(5) El Ministerio de Asuntos Exteriores deberá notificar a los directores de cada agencia administrativa central relacionada y Alcaldes/Gobernadores Provinciales de los detalles y resultados de cada plan de acción comprehensivo, y planear las actividades dentro del área en la cual una misión diplomática en el exterior tenga jurisdicción bajo el párrafo (3).
(6) Otros asuntos necesarios para la formulación e implementación de los planes de acción y planes de acción comprehensivos deberán ser prescritos por Decreto Presidencial.

Artículo 8 (Comité de Diplomacia Pública)
(1) El Comité de Diplomacia Pública (de aquí en adelante referido como el "Comité") deberá ser establecido bajo la jurisdicción del Ministerio de Asuntos Exteriores para deliberar sobre y coordinar las principales materias para la búsqueda comprehensiva y sistemática de la política de diplomacia pública.
(1) El Comité deberá deliberar sobre y coordinar lo siguiente:
1. Materias concernientes a la formulación, alteración y búsqueda de un plan maestro;
2. Materias concernientes a la formulación y evaluación de un plan de acción comprehensivo;
3. Materias concernientes a la cooperación y coordinación de asuntos de diplomacia pública entre ministerio del gobierno;
4. Materias concernientes a la participación del pueblo, cooperación público-privada, etc. en relación a la diplomacia pública;
5. Otras materias sometidas a discusión en reuniones por el moderador del Comité en relación a la diplomacia pública.
(3) El Comité deberá constar de no más de 20 miembros incluyendo al moderador; el Ministerio de Asuntos Exteriores deberá servir como moderador, y el Ministerio de Asuntos Exteriores deberá nombrar o encargar miembros de entre los Vice-Ministros u oficiales públicos de nivel Vice-Ministerial de agencias administrativas centrales relacionadas, y personas con extensivo conocimiento profesional y experiencia en diplomacia pública, como se encuentra prescrito por Decreto Presidencial.
(4) Otras materias necesarias para la composición, operación, etc. del Comité deberán ser prescritas por Decreto Presidencial.

Artículo 9 (Apoyo a los Gobiernos Locales y el Sector Privado)
(1) Donde un gobierno local solicite al Estado cooperar en las actividades de diplomacia pública, el Estado puede brindar el apoyo necesario.
(2) Donde sea necesario fortalecer la participación del sector privado en la diplomacia pública, el Estado puede subsidias completa o parcialmente los gastos entre los límites presupuestales o brindar apoyo administrativo necesario para conducir las materias.
(3) Materias necesarias para apoyo bajo los párrafos (1) y (2) deberán ser prescritas por Decreto Presidencial.

Artículo 10 (Encuesta de Búsqueda de Datos)
(1) El Ministerio de Asuntos Exteriores puede conducir encuestas de búsqueda de datos sobre el status de la diplomacia pública para formular e implementar política de diplomacia pública.
(2) Materias necesarias concernientes a temas y métodos, etc. de encuestas de búsqueda de datos conforme al párrafo (1) deberán ser prescritas por Decreto Presidencial.

Artículo 11 (Establecimiento y Operación de un Sistema de Información Comprehensivo de Diplomacia Pública)
(1) El Ministerio de Asuntos Exteriores puede establecer y operar un sistema de información comprehensivo de diplomacia pública para conducir la diplomacia pública de una manera sistemática y eficiente y proveer información útil a instituciones relacionadas, etc.
(2) Donde sea necesario establecer y operar un sistema de información comprehensivo de diplomacia pública, el Ministerio de Asuntos Exteriores puede solicitar a los directores de las agencias administrativas centrales relacionadas, Alcaldes/Gobernadores Provinciales, directores de instituciones públicas, etc. proveer la información necesaria. En dichos casos, los directores de las agencias administrativas centrales relacionadas, etc. solicitados de proveer información, deberán cumplir con dicha solicitud a menos que circunstancias especiales requieran lo contrario.

Artículo 12 (Designación, etc. de una Institución que Conduzca la Diplomacia Pública)
(1) El Ministerio de Asuntos Exteriores puede designar a una institución que conduzca la diplomacia pública (de aquí en adelante referida como una “institución que conduzca la diplomacia pública”) para desarrollar eficientemente las actividades necesarias para promover la diplomacia pública.
(2) Una institución que conduzca a diplomacia pública debe llevar a cabo las siguientes actividades:
1. Apoyo para la formulación de un plan de acción comprehensivo y un plan de acción;
2. Establecimiento de una plataforma de cooperación con instituciones, organizaciones, etc. relacionadas a la búsqueda de diplomacia pública en el interior y en el extranjero;
3. Establecimiento y operación de un sistema de información comprehensivo de diplomacia pública;
4. Implementación de proyectos de apoyo tales como educación, consultas, relaciones públicas, etc. para actividades de diplomacia pública;
5. Entrenamiento de personal profesional para actividades de diplomacia pública;
6. Encuestas de búsqueda de datos en el status de diplomacia pública y compilación de sus estadísticas;
7. Otras actividades necesarias para lograr los objetivos para los cuales las instituciones que conduces la diplomacia pública están designadas.
(3) El Ministerio de Asuntos Exteriores puede apoyar los gastos incurridos en la operación, etc. de una institución que conduzca la diplomacia pública.
(4) Materias necesarias para la designación, operación, etc. de una institución que conduzca la diplomacia pública deberán ser prescritas por Decreto Presidencial.

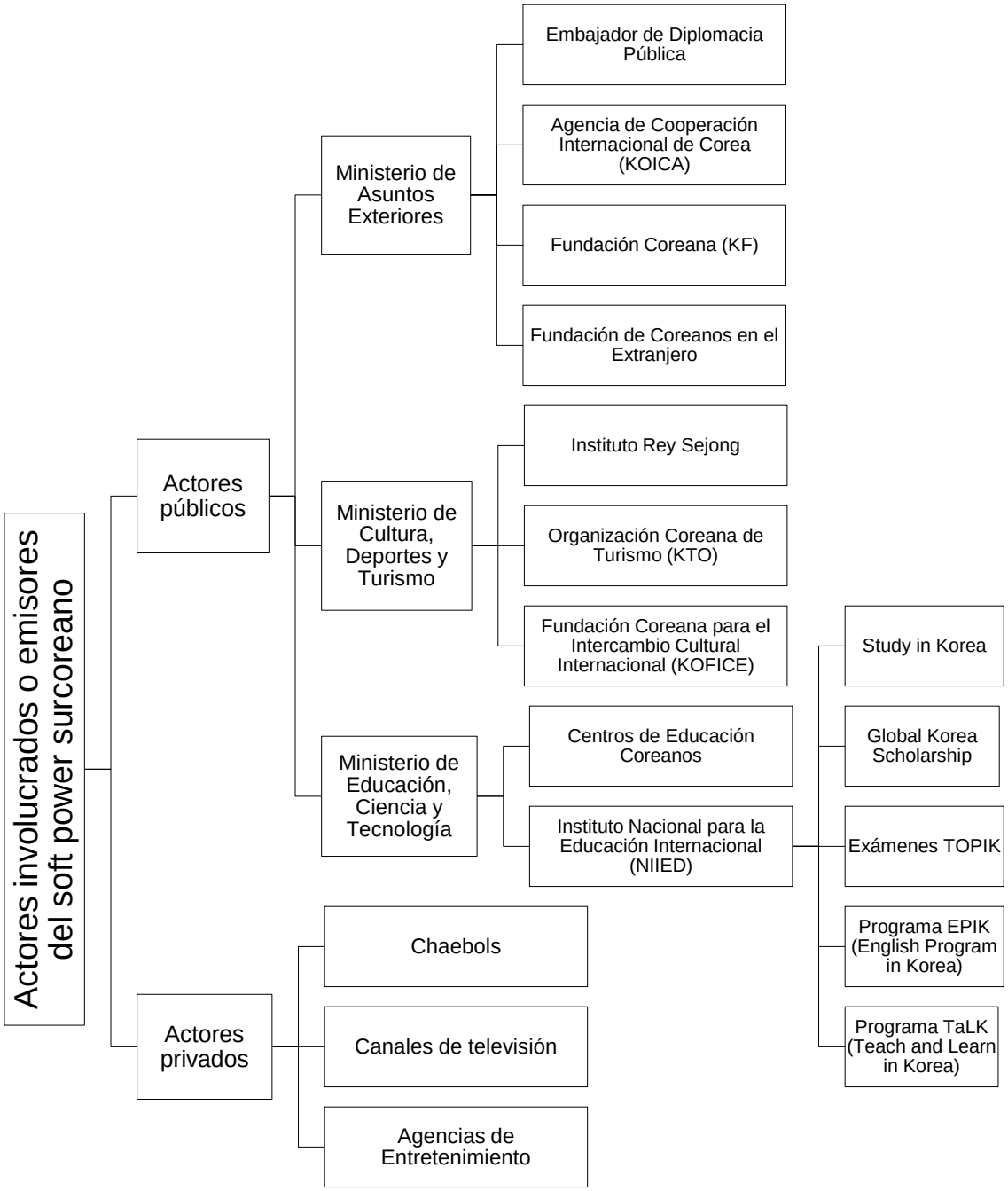
Artículo 13 (Reporte a la Asamblea Nacional)
El Gobierno deberá preparar un reporte en el status actual, etc. de la implementación del plan maestro y plan de acción comprehensivo, y entregar dicho reporte a la Asamblea Nacional de la República de Corea antes de su sesión anual regular.

ADENDA
Esta ley deberá entrar en efecto seis meses después de la fecha de su promulgación.

Traducción elaborada por: Sandra Lucía Ocaña Baudoin

Anexo 5

Actores involucrados o emisores del soft power surcoreano



(Elaboración: Sandra Lucía Ocaña Baudoin)

Fuentes: Abduazimov, M. S. (2017). Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach. *Korea Journal*, 57 (3), 83-111.

Global Forum on Migration & Development (2014, 23 de junio). Overseas Korean Foundation (OKF). [Global Forum on Migration & Development]. Recuperado de https://www.gfmd.org/pfp/ppd/1872

KOFICE – Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2018). Greetings. Recuperado de http://eng.kofice.or.kr/e00_aboutUs/e10_greetings.asp

Study in Korea. (2018). About NIIED. Recuperado de http://www.studyinkorea.go.kr/en/overseas_info/allnew_aboutNIIED.do

TaLK – Teach and Learn in Korea. (2018). Purpose. Recuperado de http://www.talk.go.kr/talk/talk_new/content/content.jsp?menuId=010101

Anexo 6

Entrevista con el Ministro Enrique Cárdenas Aréstegui, Ministro Consejero SDR, Subdirector de Asuntos de la OMC y Propiedad Intelectual, y ex-cónsul de Perú en la República de Corea – 2 de julio del 2017

1. *¿Qué similitudes culturales encuentra entre Perú y Corea del Sur?*

En primer lugar, más que una similitud, identifico una aspiración que podría orientarse de Perú hacia Corea, sobre la cual se percibe una sociedad avanzada, pero con un enfoque muy centrado en la familia. Por otro lado, las telenovelas coreanas desarrollan temas de la vida real, que permiten mayor identificación de los espectadores con la sociedad coreana.

En segundo lugar, es importante considerar que para el Perú, Asia no es tan lejana. Nuestro país ha tenido ya importantes migraciones de China y Japón, así como influencia del Asia en nuestras expresiones culturales, tales como la gastronomía. Esto también permite mayor cercanía entre ambas sociedades.

2. *¿Qué iniciativas de diplomacia pública y de diplomacia cultural – aplicadas tanto por Perú como por Corea del Sur – puede identificar? ¿Cuál le parece que podría ser el aporte de la estrategia de soft power surcoreana para el Perú?*

En el caso de Corea del Sur, se trata de un país con cultura homogénea, pero con un gran orgullo por su cultura e identidad nacional. Corea del Sur ha sabido capitalizar dicha cohesión y unidad a través de la promoción del Hallyu, que es en cierta forma la expresión de una identidad y cultura.

En el caso del Perú, a diferencia de Corea del Sur, se trata de un país multicultural y con diversidad de lenguas. Esta diversidad puede ser una fortaleza – como lo es en la gastronomía, en la cual la variedad de recursos es positiva –, pero también puede significar un obstáculo en otro tipo de expresiones culturales.

Es muy importante el enfoque que se le da a los recursos disponibles. Perú, teniendo tal variedad de recursos, puede aprender de Corea del Sur a capitalizarlos y utilizarlos eficientemente, procurando que nuestra diversidad cultural sume y no reste a nuestras estrategias de diplomacia cultural.

3. *¿De qué manera percibe la influencia del soft power surcoreano en el Perú?*

Inicialmente, esta influencia se desarrolló a través de las novelas y el K-pop, lo cual llevó a una mayor curiosidad del público por el resto de la cultura surcoreana.

Desde la perspectiva surcoreana, sin embargo, la llegada del Hallyu a Perú significa una materialización de lo que representa Corea para el mundo.

No obstante, cabe considerar que el Perú ya tenía cierto grado de familiaridad con la cultura popular asiática, dado que el Hallyu llega posteriormente a la influencia japonesa. Este factor puede haber influido positivamente en la recepción del Hallyu en el Perú.

Anexo 7

Entrevista con la funcionaria Ye-seung Lee, Primera Secretaria de la Embajada de la República de Corea en Perú – 6 de julio del 2018

1. *El Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea del Sur estableció la diplomacia pública como el tercer pilar de su política exterior junto al pilar político y al económico. ¿Por qué elegir a la diplomacia pública como tercer pilar?*

Establecer la diplomacia pública como un pilar de la política exterior es más eficaz para un país como Corea. A diferencia de otros países como Estados Unidos o China, no posee una población tan numerosa ni es una gran potencia económica. Tampoco tiene recursos naturales como los hay en Corea del Norte. En el caso de Corea del Sur, la cultura es una fuente importante de soft power.

Es por esto que la principal área de influencia del país es la cultural, así como su ejemplo como modelo exitoso de economía y su área académica. Tanto el Ministerio de Asuntos Exteriores como el Ministerio de Cultura han trabajado conjuntamente para que esto se de de esta manera.

El gobierno electrónico y "Wireless world" también han sido otra influencia positiva por parte de Corea del Sur, porque han permitido mayor efectividad a través del e-governance. Al tener las empresas surcoreanas sistemas digitales, su competitividad es mayor, lo cual atrae el interés de los países en desarrollo.

2. *¿Cuáles son las estrategias utilizadas por Corea del Sur para aplicar la diplomacia pública?*

El país utiliza tanto instituciones y eventos, como las misiones diplomáticas en el extranjero.

Korea Foundation, por ejemplo, está orientada hacia el público extranjero – la sociedad civil – así como a funcionarios y periodistas. A veces incluye invitaciones a visitar el país. Hace poco tuvimos un evento de la fundación con el rector de la Universidad de Lima, un educador, así como con algunos políticos y autoridades gubernamentales.

Otra institución es el Instituto Rey Sejong. Lamentablemente en Perú cerró hace tres años, pero en otras regiones sí funcionó muy bien.

En cuanto a eventos, están el Concurso de K-pop, en el cual los ganadores van a Corea para competir allá, y los concursos de Taekwondo, que es nuestro deporte tradicional. Además, la práctica del Taekwondo incluye el uso de ciertas palabras coreanas, lo cual acerca a quienes lo practican a la cultura coreana.

Lo importante es saber utilizar los recursos disponibles para que las personas que conocen la cultura coreana se den cuenta que, a pesar de las diferencias culturales, se encuentra siempre algo en común.

3. *En el año 2016 se aprobó en el Comité de Asuntos Exteriores y Unificación de la Asamblea Nacional de Corea del Sur el Act on Public Diplomacy (Ley de Diplomacia Pública). ¿Cómo influyó esto en la política exterior del país?*

El Act on Public Diplomacy fue ratificado el año pasado y consiste en la aplicación de regulaciones del gobierno para unificar las políticas entre los Ministerios de Asuntos Exteriores, Cultura, Educación e Industria. Es una medida técnica para los funcionarios que busca mantener una estrategia consistente de diplomacia pública.

4. *En el año 2012, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo presentó un plan para desarrollar la Ola Coreana, que tenía tres fases: primero, promover la cultura tradicional; segundo, la expandir el Hallyu a través de las artes coreanas; y tercero, aplicar políticas de largo plazo para comercializar el Hallyu. ¿Cuáles son los resultados más visibles de la estrategia?*

El K-pop inicia en el sector privado. Las producciones discográficas y su éxito en el extranjero fueron espontáneas. Luego el gobierno identificó el K-pop y otras fuentes como recursos de diplomacia pública.

Hubo una influencia inesperada en regiones como el Medio Oriente e Irán, especialmente con las novelas coreanas. Esto resulta interesante ya que tienen una cultura, tradición y sociedad totalmente diferentes. Igualmente, en Arabia Saudita e Irán, la telenovela “Dae Jang Geum” (La Joya en el Palacio), fue muy exitosa.

Actualmente KOTRA, que es la institución encargada del comercio e inversiones de Corea del Sur, realiza un informe para estudiar el efecto del Hallyu en el sector comercial.

5. *Así como en otros países, la Ola Coreana también ha llegado al Perú. ¿Cuáles son sus impresiones respecto a este fenómeno?*

La Ola Coreana tiene una influencia particular en los jóvenes, principalmente a través del K-pop y los K-dramas. Sin la llegada de este contenido, Perú se sentiría más alejado de Corea, especialmente considerando que se encuentra en Sudamérica.

La Ola Coreana en Perú ha sido un motivo de mayor difusión, de intercambio humano y de estilo de vida. También ha incentivado a muchos jóvenes peruanos a participar en el programa de Global Korea Scholarship. En muchos casos, el primer motivo que los llevó a conocer Corea fue el K-pop. Posteriormente, ya que tenían interés sobre sus estudios, buscaban ir a Corea y vivir allí. Ellos explicaban sus motivos para ir a estudiar en Corea, la mayoría incluía su acercamiento a Corea a través del K-pop o los K-dramas. Después de cuatro años de estudiar en Corea, estas personas ya hablan el idioma y pueden tener un trabajo que contribuya a las relaciones entre Corea y Perú.

Ahora se trata de difundir nuevos contenidos culturales. Por ejemplo, en el último FAE (Festival de Artes Escénicas) de Lima, organizado por el Ministerio de Cultura, participó un grupo de teatro surcoreano y el teatro estuvo lleno.

Por supuesto, en otros países menos desarrollados, vale más la tecnología, la informática y las TICs, la transferencia de experiencia en estas áreas. No sólo la cultura. Esto es lo que hacemos en KOICA (Agencia de Cooperación Internacional de Corea), no sólo se trata de brindar asistencia, sino de cooperación.

China, por ejemplo, es un caso especial sobre el cual la percepción es muy variada. Brinda asistencia por su nivel económico, tal vez diez veces más que Corea. Corea es un país más pequeño y con menor PBI. Sin embargo, en índices per cápita, Corea se encuentra en una mejor situación.

Corea utiliza recursos intangibles para ejercer soft power a través de su diplomacia pública. Esto influye sobre su cooperación económica y cooperación para el desarrollo. Por ejemplo, durante las ventas de Corea del Sur a la FAP (Fuerza Aérea Peruana), se brindó también la asistencia de técnicos coreanos para el mantenimiento de los equipos. La venta de los modelos KT-1P en el año 2016 fue través de un contrato de gobierno a gobierno. No fue sólo de entrega, sino también de desarrollo, y buscó mejorar las relaciones bilaterales.

Ahora las industrias surcoreanas incluyen nuestros sectores y públicos, como el aeronáutico y el militar, y no se trata de simplemente ventas. Otro ejemplo es SIMA Perú, que produce barcos multipropósito con empresas coreanas. Corea busca demostrar su *expertise* y la efectividad de su cooperación. Todo esto incluye la aplicación de la diplomacia pública, que es una estrategia propia de países pequeños pero desarrollados.

Actualmente los académicos en Corea del Sur consideran que uno de los puntos más importantes para el soft power surcoreano es la percepción del país como un “país desarrollado”, en primer lugar, por la población dentro de la misma Corea (percepción interna), y en segundo lugar por las poblaciones extranjeras (percepción externa).

Corea del Sur también está desarrollando proyectos de cooperación con Corea del Norte como una manera de aplicar su soft power. Corea del Norte bloquea la información a su población, entonces eso hace difícil transmitirlo. Por ejemplo, el día de ayer hubo un partido de básquet entre ambos países, una iniciativa de cooperación en deporte. Si hablamos de otras áreas, otra muy importante es el manejo de recursos naturales y forestales.

Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivos generales	Metodología de investigación		Categorías conceptuales
		Tipo	Enfoque	
¿Cuál es el efecto del "Hallyu" en la estrategia de soft power de Corea del Sur?	• Identificar los efectos económicos, socioculturales y políticos del "Hallyu" sobre el soft power de Corea del Sur. • Identificar los efectos del "Hallyu" sobre la estrategia de soft power diseñada por Corea del Sur.	Explicativo	Cualitativo (Teoría Fundamentada)	Categoría I El Hallyu Categoría II La estrategia de soft power de Corea del Sur Categoría III El soft power de Corea del Sur