

Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana

HALLYU: A BRIEF HISTORICAL REVIEW OF THE RISE OF THE KOREAN WAVE

Josue Hazael Jaime Torrero
Universidad Iberoamericana
México

ABSTRACT

In recent years, Korean pop culture has reached high levels of popularity around the world. But, how is it possible that the contents of such a distant and remote culture have managed to have so much reach in such diverse places. This question has interested the world's academics to study what they have referred to as the "Korean wave" or hallyu. Researchers have identified three stages in the development of this process, the first, in the 90s, with K-Drama in Asia; the second, in the 2000s, with K-pop in Asia alone, and the third, with the international success of K-pop. This paper will try to answer, through a historical review, the following questions: what were the causes that allowed the success of the Korean wave abroad? What benefits did it bring to Korea? And how did the recipient countries perceive the phenomenon?

Keyword: Korea, K-pop, K-drama, popular culture, Hallyu

RESUMEN

En los últimos años la cultura pop coreana ha alcanzado altos niveles de popularidad alrededor del mundo. Pero, cómo es posible que los contenidos de una cultura tan lejana y ajena hayan logrado tener tanto alcance en lugares tan diversos. Esta cuestión le ha interesado a los académicos del mundo y para estudiarla se han referido a ella como "ola coreana" o hallyu. Los investigadores han identificado tres etapas en el desarrollo de este proceso, la primera, en los años 90, con los K-Drama en Asia; la segunda, en los años 2000, con el K-pop en Asia y, la tercera, con el éxito internacional del K-pop. El presente trabajo intentará responder, a través de un recuento histórico, a las siguientes preguntas: ¿cuáles fueron las causas que permitieron el éxito de la ola coreana en el extranjero?, ¿qué beneficios le trajo a Corea? y ¿cómo percibieron el fenómeno los países receptores?

Palabras Clave: Korea, K-pop, K-drama, cultura popular, Hallyu

Recibido: 11 de abril de 2021

Aceptado: 1 de agosto de 2021

En los últimos años la cultura pop coreana ha alcanzado altos niveles de popularidad alrededor del mundo. Para un residente de la Ciudad de México es normal salir un fin de semana y encontrar en los parques y plazas públicas grupos de jóvenes bailando coreografías de *K-pop*. Esta situación le puede pasar tanto a un turista en Taipéi como a un estudiante en París. Pero cómo es posible que los contenidos de una cultura aparentemente tan lejana y ajena hayan logrado tener tanto alcance en lugares tan diversos. Esta es una cuestión que le ha interesado a los académicos del mundo y para estudiarla se han referido a ella como “ola coreana”. El término “ola coreana” o *hallyu* fue acuñado por los medios de comunicación chinos, al final de los años 90, para referirse al ascenso de la cultura pop coreana en su país y el resto del continente.¹

Los investigadores han identificado tres etapas generales en el desarrollo de este fenómeno, la primera, en los años 90, con el éxito de los *K-Drama* en Asia; la segunda, en los años 2000, con el éxito del *K-pop* en Asia y, la tercera, vigente actualmente, con el éxito internacional del *K-pop*. El presente trabajo intentará responder, a través de un recuento histórico, a las siguientes preguntas: ¿cuáles fueron las causas que permitieron el éxito de la ola coreana en el extranjero?, ¿qué beneficios le trajo a Corea? y ¿cómo percibieron el fenómeno los países receptores?

PRIMERA GENERACIÓN: *K-DRAMA*

El primer producto cultural que permitió el fenómeno de la ola coreana fue el *K-drama*. A mediados de los años 90, en China, los consumidores estaban desilusionados por

los productos culturales estadounidenses y empezaron a buscar inspiración dentro de las fronteras de su propio continente. Primero voltearon a los contenidos japoneses, pero estos tenían un enfoque altamente sexual, ya que sus programas giraban alrededor de violaciones, incesto, adulterio y violencia. Después, se dirigieron a los contenidos coreanos y en poco tiempo estos experimentaron un éxito inesperado. Las ganancias producidas por la exportación de dramas coreanos a China, en el rango de un año, aumentaron un 80.3%: en 1994 sumaban \$95,200 dólares americanos, en cambio, para 1995 llegaron a \$171,600. Esta situación se dio de manera similar en otros países de la región.²

En primer lugar, uno de los elementos que le permitió a la televisión coreana obtener popularidad fue su atractivo visual. Sus dramas se caracterizan por utilizar sofisticados ángulos y tomas de cámara, de igual manera, por mostrar imágenes orientadas hacia la belleza a través de una cuidadosa selección de locaciones, actores, moda, maquillaje, etc. La antropóloga coreano-británica Hyun-key Kim Hogarth menciona que “incluso las escenas que involucran pobreza y miseria son de alguna manera proyectadas bellamente”.³

Otra característica que ayudó a su éxito fue su *asian-ness* proyectado en un estilo de vida moderno. En contraposición con los contenidos occidentales, principalmente Hollywood, en los dramas coreanos usualmente todo el elenco es asiático y los diálogos son hablados en coreano y doblados al chino y al japonés. De igual manera, la filosofía de vida y el sistema de valores de los personajes tienen como base el confucianismo y, por lo tanto, reflejan la centralidad de la familia, la piedad

1 Hyun-key Kim Hogarth, “The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization”, *Perspectives on Global Development & Technology* 12 (January 2013): 136.

2 *Ibid.*, 137
3 *Ibid.*

filial, el respeto a los mayores, la lealtad, el amor fraternal, el énfasis en la educación, etc. Al abarcar elementos culturales afines, los espectadores asiáticos se sintieron más familiarizados y cercanos a los contenidos coreanos. En el caso de China, donde después del Movimiento del Cuatro de Mayo y la Gran Revolución Cultural los valores confucianos se debilitaron, la ola coreana evocó un sentimiento de nostalgia y de redescubrimiento de sus raíces.⁴

Hoy en día, la situación ha cambiado y se puede ver un incremento significativo en la participación de actores asiáticos en las producciones americanas, no sólo en papeles secundarios sino también en protagonistas. Algunos ejemplos de Netflix son *To All the Boys I've Loved Before* (2018), *Always Be My Maybe* (2019), *The Half of It* (2020) y *Never Have I Ever* (2020), de Warner Bros Pictures *Crazy Rich Asians* (2018) y *Harley Quinn: Birds of Prey* (2020), y de Viki la coproducción *Dramaworld* (2016). Este aumento se debe, en parte, a las transformaciones que la industria experimentó a causa de la aparición de las plataformas de streaming, pero también es una reacción de la industria ante la entrada exitosa de la ola coreana en el mercado estadounidense.

Continuando con los elementos característicos de la televisión coreana en los años 90, otros dos componentes que reflejaban en la trama la identidad asiática son el concepto de destino o predestinación y la actitud modesta hacia el sexo. El segundo elemento diferenció a los contenidos coreanos de los japoneses y los occidentales, que regularmente son más explícitos y gráficos. Esto les ayudó no sólo a entrar al mercado chino, sino también posteriormente al del islam (Irán, Indonesia, etc.).⁵

4 *Ibid.*, 138
5 *Ibid.*

A pesar de reflejar la modestia asiática los personajes femeninos también reflejaban valores contemporáneos, e incluso occidentales, tales como fuerza, independencia, poder, coraje, convicción, etc. Este componente atrajo significativamente a las mujeres asiáticas que se encontraban, y se encuentran, inmersas en una sociedad dominada por hombres.⁶

Por lo tanto, la ola coreana, logró yuxtaponer la tradición asiática confuciana con la cultura globalizada occidental, no sólo en lo visual sino también en lo ideológico. Al respecto, Sue Jin Lee, menciona que la cultura coreana ha logrado desarrollar la habilidad de traducir la cultura occidental y americana para adecuarla al paladar asiático.⁷

Los últimos dos ingredientes que permitieron su éxito fueron su bajo costo y su trama orientada a tópicos humanos universales. Los temas tratados, a diferencia de occidente y Japón, evitaban cuestiones controversiales y se basaban en la idea del triunfo del bien sobre el mal. Los dos géneros que producían eran el melodrama romántico y la ficción histórica. Dentro de los melodramas uno de los casos más exitosos es *Endless Love Series* de Yoon Seok-Ho, su segunda entrega *Winter Sonata* (2002) fue la que le dio inicio a la ola coreana en Japón. Pero su tercera entrega *Summer Scent* fue un fracaso y levantó la crítica de que la ola coreana era un fenómeno efímero y que no tendría futuro. Pero esa idea se desvaneció después del rotundo éxito del drama de época *Jewel in the Palace* (2003-2004) que en los años posteriores a su estreno fue transmitida en China, Taiwán, Hong Kong, Japón,

6 *Ibid.*

7 Sue Jin Lee, “The Korean Wave: The Seoul of Asia”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (Spring 2011): 86.

Indonesia, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Australia, Estados Unidos, Suecia, Rusia, Irán, Arabia Saudita, Turquía, Perú, India, Israel, Colombia, Egipto, Rumania, Canadá, Hungría y Nueva Zelanda.⁸

Hoy en día las producciones coreanas ya no cuentan con la ventaja de tener un bajo costo, ejemplo de ello es la producción *Mr. Sunshine* (2018) que tuvo un presupuesto de 40 billones de won.⁹ Pero las dinámicas de consumo han cambiado por la presencia de las plataformas de streaming como Netflix o Rakuten Viki, que ponen al alcance de los espectadores internacionales un amplio catálogo de K-dramas a un precio accesible. Por otro lado, la distribución ilegal a través de internet también ha proliferado significativamente.

En relación con su trama, actualmente la televisión coreana se ha diversificado en cuanto a géneros y ha empezado a tratar temas controversiales, sin perder de vista los valores confucianos y la modestia tradicional asiática. Dentro de los melodramas se han popularizado los subgéneros de la ciencia ficción y la fantasía, con títulos como *Memories of the Alhambra* (2018), *Kingdom* (2019), *Abyss* (2019) y *The King: Eternal Monarch* (2020), donde incursionan en temáticas tan diversas como *zombis*, videojuegos de realidad virtual y universos paralelos. Mientras que entregas, dentro del género policíaco, como *Extracurricular* (2020) han tratado temas controversiales como la prostitución y la violencia.

Hoy en día, gracias al fácil acceso al internet, los *K-Dramas* han logrado construir

8 Hyun-key Kim Hogarth, "The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization", *Perspectives on Global Development & Technology* 12 (January 2013): 139-142.

9 Jin-hai Park, "Mr. Sunshine' features high-end cinematography" *The Korea Times*, 10 de Julio de 2018, http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_252015.html

un nicho de mercado significativo más allá del continente asiático, tanto en América como en Europa. Pero con un ligero cambio, su principal consumidor en Asia es la mujer adulta, mientras que en los otros continentes se ha popularizado más entre la población joven.

SEGUNDA GENERACIÓN: K-POP

El otro producto cultural de la ola coreana es el K-pop. El baile y el canto han formado parte de la cultura popular coreana desde hace mucho tiempo, ejemplo de ello son los rituales chamánicos. Pero a diferencia de la televisión, la música pop coreana está más influenciada por occidente que por la tradición asiática, y occidente a su vez ha tomado componentes de la cultura afrocaribeña como resultado del extensivo proceso de la globalización. El baile tradicional coreano se basa en movimientos de los hombros y los brazos, mientras que las coreografías del K-pop se enfocan más en la acción de la cadera y las piernas. Otra diferencia es que los artistas son conocidos por su primer nombre, elemento considerado occidental en Asia.¹⁰

Como antecedentes musicales, paralelos a la primera generación de la ola coreana, es significativo mencionar que, durante los años 90, aunque aún dirigido a un público local, el pop coreano empezó su transformación. Howard argumenta que dicha transformación surgió gracias al declive de la soberanía del estado sobre la producción local y a la consecuente apropiación de estilos musicales extranjeros como *rap*, *reggae*, *house*, *rave*, *jungle* o *heavy metal*. Como representante de este periodo destaca el grupo Seo Taiji and

10 Hyun-key Kim Hogarth, "The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization", *Perspectives on Global Development & Technology* 12 (January 2013): 143-144.

Boys, quien en 1992 apareció en televisión y obtuvo popularidad con canciones como *Nan arayo/I know*.¹¹

Después de la crisis financiera de 1997 el gobierno coreano no tenía fondos suficientes para pagar su deuda con el FMI (Fondo Monetario Internacional) y por ello, en busca de nuevas fuentes de ingresos, el Ministerio de Cultura inyectó una gran cantidad de dinero para promocionar la música pop coreana en el extranjero, principalmente en China. A diferencia de la televisión que fue consumida por un nicho de mercado adulto, la música se popularizó entre los jóvenes interesados en los estilos contemporáneos. Posteriormente, agencias como SM Entertainment, realizaron campañas de marketing agresivas en Youtube para alcanzar más espectadores internacionalmente.¹²

Las dos principales características que hicieron al *K-pop* agradable para el público internacional fueron el uso parcial de letras en inglés y el atractivo sexual, en total contraposición con la modestia de los dramas. Las coreografías sugestivas, tanto de hombres como mujeres, fueron consideradas obscenas desde las perspectivas más tradicionalistas. Hay que tener en cuenta que estos juicios de valor fueron desarrollados desde una perspectiva asiática y que desde una perspectiva latinoamericana no tendrían mucho sentido, ya que los contenidos del K-pop en comparación con los de la música urbana latina, pudieran no parecer sugestivos. Algunas figuras importantes que surgieron

11 Keith Howard, "The Foundation of Hallyu: K-pop's Coming of Age." *First World Congress for Hallyu Studies* (Seoul: Korea University, 2013), 4-5.

12 Hyun-key Kim Hogarth, "The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization", *Perspectives on Global Development & Technology* 12 (January 2013): 144.

de este fenómeno fueron BoA, TVXQ, Big Bang, Girl's Generation, Kara, PSY, Hyuna y Super Junior.¹³

Al igual que con la televisión, la música coreana tuvo éxito al diferenciarse de su equivalente en Japón, en dicho país el canon de belleza para las artistas es ser bonita y dulce, mientras que el canon coreano se orientó más a ser cool y atractiva. Otra característica que diferenció a la música coreana de la del resto del mundo fue el predominio de los grupos sobre los solistas. Para Hogarth esa es la característica que la opone a occidente, reflejando el grupalismo asiático en contraposición al individualismo occidental.¹⁴

La industria musical coreana funciona bajo las prácticas empresariales de los conglomerados. Las tres principales empresas que producen música son SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment. Y recientemente surgió la cuarta: Big Hit Entertainment. Las primeras tres fueron fundadas en la segunda mitad de la década de los 90 del siglo pasado y son conocidas por su diversificación, aparte de la música han incursionado en el comercio y en el esparcimiento, cubriendo negocios como tiendas, cafés, restaurantes, agencias de viaje, revistas, etc. La cuarta fue fundada en 2005 y logró superar a sus competidores gracias al éxito de BTS, que ha logrado ganar premios en el mercado americano en 2017 y 2018.¹⁵

TERCERA GENERACIÓN

Para Chang y Park, la ola coreana entró en una nueva etapa con el éxito masivo

13 *Ibid.*, 144-146

14 *Ibid.*, 145

15 Hwy-Chang Moon, "INCREASING OPPORTUNITY AND VALUE IN THE CULTURAL INDUSTRIES. A Comparative Analysis of the Successful Clusters and Implications for Hallyu" *Kritika Kultura* no. 32 (February 2019): 325-326.

de la banda masculina BTS y las nuevas dinámicas que se han dado entre los fanáticos, estrechamente ligadas a la presencia en redes sociales y otros sitios de internet. Los nuevos elementos que caracterizan al fenómeno son la intimidad digital, la sociabilidad no social, la localidad transnacional y la organización sin organización.¹⁶ Otros nombres importantes de esta generación son BLACKPINK, Ikon, NCT, EXO, MONSTA X, TWICE, entre otros.

De igual manera, esta generación se caracteriza por la significativa diversificación de los productos promovidos. A través de las industrias de entretenimiento como el cine, la televisión y la música se han impulsado otras industrias como las tecnológicas o las estéticas, ejemplificadas en la popularización de los cosméticos, las cirugías plásticas y la moda. Asimismo, también se han promocionado los videojuegos, los deportes y elementos de la cultura tradicional como la lengua, la gastronomía o la vestimenta.

PODER BLANDO

Para empezar, resulta importante definir qué es el poder blando. Para Joseph S. Nye, quien acuñó el término, el poder blando es:

La habilidad de obtener lo que se quiere a través de la atracción en lugar de la coerción o los pagos. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y sus políticas. Cuando nuestras políticas son vistas como legítimas en los ojos de otros, nuestro poder blando es mejorado.¹⁷

16 Para ampliar consultar Chang, Woong Jo, y Shin-Eui Park, "THE FANDOM OF HALLYU, A TRIBE IN THE DIGITAL NETWORK ERA. The Case of ARMY of BTS" *Kritika Kultura* no. 32 (February 2019)

17 Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004), X.

El gobierno coreano vio en el fenómeno de la ola coreana una fuente de poder blando y, en consecuencia, una oportunidad para mejorar su imagen en el mundo, desarrollar su economía y fomentar la diplomacia. Por ello, empezó a apoyar la industria de los medios de comunicación con el fin de poder exportar su cultura. Para Lee "los productos culturales coreanos se han convertido en un catalizador de la curiosidad sobre la cultura coreana y sobre Corea en sí".¹⁸

Las relaciones entre los países vecinos asiáticos no siempre han sido buenas y estos tienden más a construir vínculos con sus antiguos imperios coloniales y otros países occidentales que con quienes comparten frontera. Por ello el gobierno coreano se interesó ampliamente en potenciar su cultura pop como medio para construir puentes, fomentar el entendimiento cultural y los intercambios.¹⁹ Como se ha mencionado anteriormente, gracias a sus afinidades culturales y su propuesta contemporánea, la cultura pop coreana fue especialmente atractiva para los consumidores asiáticos.

De igual manera, el entretenimiento coreano, sumado a los avances tecnológicos, ha permitido que la imagen negativa de Corea se transforme, ya que anteriormente incluso sus vecinos no sabían mucho sobre el país y lo poco que conocían era referente a la guerra, la pobreza y la inestabilidad política.²⁰

Entonces ¿qué cambios permitió la ola coreana en la imagen de Corea del Sur que tenían otros países? Como se mencionó antes, la imagen del país era negativa, en las creencias comunes se veía a Corea como un país feudal y machista, pero poco a poco

18 Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (Spring 2011): 86.

19 *Ibid.*

20 *Ibid.*

esa imagen se fue transformando hasta llegar a ser la de una sociedad abierta y democrática. En la teoría la construcción de la marca-nación consiste en aplicar prácticas comerciales de gestión de marca a países con la intención de construir o proteger su reputación internacional. Algunas de las ventajas que se le pueden sacar a esta estrategia son la mejora de las relaciones internacionales, el incremento del turismo y la mejora de la imagen nacional.²¹

La cultura es el elemento esencial para construir una marca-nación y una vez que esta se fortalece, en consecuencia, proyecta una imagen positiva sobre otros factores como el político, el social y el económico. Por esa razón, el gobierno vio en los productos culturales una oportunidad para reformar su marca-nación y mejorar su imagen; por ello designó a las tecnologías que convierten la cultura en *commodities* como una de las seis que debían de regir su economía. En consecuencia, en el 2001 crearon la KOCCA, Agencia de Cultura y Contenido Coreana, bajo el Ministerio de Cultura y Turismo, y le designaron un presupuesto anual de \$90 millones de dólares para financiar empresas culturales. Lo anterior le permitió al país desarrollarse como un centro cultural asiático, logrando recibir 7 millones de turistas en 2009 mientras las cantidades bajaban en sus vecinos Japón y China, y logrando que el sector recaudará \$320 millones de dólares. Por último, la ola coreana también convirtió a Seúl en la capital asiática de las *commodities*.²²

RECEPCIÓN

Dos de los países donde la ola coreana ha tenido más penetración son China y Japón,

21 *Ibid.*

22 *Ibid.*, 89-90

pero a pesar de las afinidades culturales ambos países han reaccionado de maneras distintas, tanto negativas como positivas. Precisamente los complejos y sensibles vínculos históricos entre estas tres naciones han provocado que desarrollen una relación de amor-odio en el presente y ante el éxito de la ola coreana en sus regiones. Algunos de los procesos que las vinculan son la hegemonía china, el colonialismo japonés, la Guerra de Corea, la división política de la península y la crisis del FMI.²³

A partir del estudio de periódicos de los tres países, entre 2004 y 2009, Lee descubrió que en general los tres países ven a la ola coreana como un fenómeno comercial que representa la victoria de la marca-nación coreana desde una perspectiva nacionalista. La misma Corea ve el fenómeno como una luz positiva que muestra su orgullo, su honor y su potencial posibilidad de convertirse en un centro cultural. En el caso de China, los periódicos hablan de cómo los dos países se han acercado y han fortalecido sus relaciones políticas, económicas, culturales, educativas y migratorias a través de la cooperación, haciendo especial énfasis en la importancia mutua que tienen como socios comerciales. Pero es necesario mencionar que la ola coreana creó un desbalance en el intercambio cultural entre las dos naciones, ya que la demanda de productos coreanos creó una afluencia unidireccional de Corea a China.²⁴

En cambio, la actitud de Japón es muy distinta, a causa de su pasado colonial en Corea, de 1910 a 1945. Ante la repentina atracción de Japón hacia la cultura y la lengua coreana se dio una reacción de notable sorpresa y se procuró destacar la importante posición económica y de poder de Japón dentro de la relación. En cambio,

23 *Ibid.*, 87-88

24 *Ibid.*, 88

la prensa externa, la de Estados Unidos, en lugar de subrayar los aspectos económicos, hizo énfasis en las perspectivas históricas y emocionales, donde Japón es el maestro superado por su alumno que queda en vergüenza, donde la cultura japonesa, que alguna vez fue dominante, ahora estudia a la que alguna vez fue inferior, la coreana, para aprender de su éxito.²⁵

En los periódicos estadounidenses se subraya una relación de antagonismo, donde a Japón le pesa el surgimiento de Corea como un rival igualitario, le pesa como su país introdujo la tecnología analógica en Corea, pero ahora esta introduce en Japón tecnologías de la informática, o como fueron coanfitriones del mundial de fútbol del 2002 y en la competencia Corea llegó más lejos que Japón, o, por último, como un país que en el pasado sólo se interesaba en resistir la aculturación, tanto a manos de Japón como de China, ahora es quien define las tendencias en los otros países.²⁶

En 2005, la ola coreana alcanzó un apogeo significativo, pero esto causó reacciones negativas en toda Asia. La popularización masiva de sus contenidos provocó un desbalance en el cual los intercambios culturales no eran equitativos y la afluencia era unidireccional de Corea hacia los demás países. La sobre presencia de sus productos empezó a representar una competencia dispar para las industrias de entretenimiento locales, algunas de las cuales apenas estaban en incipientes periodos formativos. En consecuencia, los medios locales empezaron a llevar a cabo campañas anti-coreanas en la prensa para desincentivar su consumo y desfavorecer su expansión en sus mercados.²⁷

En China se le tildó de invasión cultural y en Singapur se criticó al gobierno coreano por querer presentar su cultura como si fuera la de toda Asia. Como resultado los gobiernos empezaron a tomar medidas, en 2006 China cortó a la mitad el tiempo dedicado a dramas coreanos en la televisión y Taiwán amenazó con prohibir todos los dramas extranjeros. De igual manera, los gobiernos, ante las quejas de sus industrias, urgieron al gobierno coreano a desarrollar estrategias equitativas como condición para permitir que la ola coreana continuará desarrollándose.²⁸

Por otro lado, las reacciones de Japón fueron aún más agresivas. Corea anunció que una de las metas en su agenda del siglo XXI es asegurarse una posición de liderazgo económico en detrimento de Japón. Ante lo cual crecieron significativamente los sentimientos anti-coreanos tanto en el gobierno como en la población. Japón acusó a Corea de perpetrar un imperialismo cultural y a la ola coreana de ser un mecanismo que dificultaba la paz y la coexistencia entre las culturas asiáticas.²⁹

En resumen, el propósito de las protestas contra Corea fue defender la diversidad asiática, la cultura local y la coexistencia de la región. Como respuesta Corea ha empezado a desarrollar estrategias de negocio para remediar la crisis mediática, entre las cuales se encuentra el fomento a las coproducciones.³⁰

CONCLUSIONES

En conclusión, la ola coreana logró su éxito gracias a su habilidad de combinar la cultura tradicional asiática

25 *Ibid.*
26 *Ibid.*
27 *Ibid.*, 88

28 *Ibid.*
29 *Ibid.*
30 *Ibid.*

con los valores contemporáneos de la globalización occidental, en los contenidos de televisión, cubriendo el nicho de mercado adulto. Posteriormente, atrajo a sectores más jóvenes a través de la música pop, la cual reflejaba todo lo contrario a los dramas, en cuanto a que se influenciaba más de occidente y manejaba la modestia de una manera muy relajada. Finalmente, con el ascenso de las redes digitales el *K-pop* logró alcanzar no sólo a los jóvenes de Asia, sino a los de todo el mundo. Este éxito permitió que Corea

mejorará su imagen hacia el exterior, al igual que su economía y su industria turística, todo ello de la mano del financiamiento gubernamental. Por último, su éxito en el mundo fue recibido de manera mixta y en el momento de su apogeo provocó sentimientos anti-coreanos, pero esto no significa que el fenómeno sea efímero y no tenga futuro, sino más bien refleja que la industria tiene varios retos que enfrentar para sobrevivir, entre los que se encuentra llegar a un punto medio para no invadir los espacios culturales locales.

BIBLIOGRAFÍA

Chang, Woong Jo, and Shin-Eui Park. "THE FANDOM OF HALLYU, A TRIBE IN THE DIGITAL NETWORK ERA. The Case of ARMY of BTS." *Kritika Kultura* (Ateneo de Manila University), no. 32 (February 2019): 260-287.

Howard, Keith. "The Foundation of Hallyu: K-pop's Coming of Age." In *First World Congress for Hallyu Studies*. Seoul: Korea University, 2013.

Kim Hogarth, Hyun-key. "The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization." *Perspectives on Global Development & Technology* 12 (January 2013): 135-151.

Lee, Sue Jin. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2, no. 1 (Spring 2011): 85-93.

Moon, Hwy-Chang. "INCREASING OPPORTUNITY AND VALUE IN THE CULTURAL INDUSTRIES. A Comparative Analysis of the Successful Clusters and Implications for Hallyu." *Kritika Kultura* (Ateneo de Manila University), no. 32 (February 2019): 308-333.

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Park, Jin-hai. "Mr. Sunshine' features high-end cinematography." *The Korea Times*. 10 Julio, 2018. http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_252015.html (accessed 8 Mayo, 2020).