

Hallyu y Poder Blando: Influencias en el mundo, oportunidades y tensiones¹

RESUMEN

Modernidad, Hegemonía y Globalización. Estos procesos, íntimamente relacionados, llevaron a la construcción de “Oriente” cómo la otra cara de “Occidente”. Como condensación, de la arista “blanda” de la Hegemonía Europea y Estadounidense, la expansión y consumo global de los productos culturales occidentales han influido en esta visión del mundo. En la actualidad esta visión no ocupa en soledad el escenario, dando lugar a otros fenómenos, como el Hallyu. Una “Ola Coreana” que se sirve de procesos y productos de la modernidad y globalización, para ser uno de los agentes principales en la expansión de la influencia cultural asiática. Además de analizar este fenómeno, en razón de sus orígenes, recursos y expansión, también veremos las contra-reacciones que el fenómeno ha desatado en la misma Asia, siendo la antesala para su actual expansión global.

Palabras clave: Hibridación cultural, Hallyu, Globalización, Occidente, Oriente.

INTRODUCCIÓN

La conocida división del Mundo en Este y Oeste, no sólo trajo consigo la instalación de las potencias occidentales en diversos lugares del Mundo, como lo fue en Asia Oriental durante la conocida era de Exploración (1400-1600), sino también la reinención de “Oriente” para ser el anti-modelo de lo “moderno”, concepción útil para contrastar con Occidente (“el modelo”, lo que se debe llegar a ser”).

De esta manera la “civilización y modernización” se convirtieron en las propiedades exclusivas de las cuales Occidente tenía derechos de autor, mientras que Oriente era un “sub-sujeto” para pedir prestado o incluso plagiar los estándares occidentales. (...) Las personas de Asia oriental, después de ganar el poder económico a través de la “modernización comprimida²” están ansiosos de ser los

¹ **Elaborado por Rocío Renna.**

² *Desde mediados de la década de 1990, el sociólogo coreano Chang Kyung-sup ha definido el desarrollo de Corea del Sur después de la guerra como "modernidad comprimida." Desde entonces, su teoría de la modernidad comprimida ha sido un componente clave en los estudios coreanos en todo el mundo. En efecto, el grado de cambio socioeconómico*

principales agentes de sus actividades culturales en y a través del disfrute de la cultura popular. En esta transición de la cultura popular centrada en Occidente a la basada en Asia Oriental, ya no son subtemas de la modernidad. (Kim Bok-Rae, 2015; p. 154)

Cómo destaca el autor, la transición de poder en el sistema internacional, desde aquella basada en Occidente- centrada en Europa, luego en Estados Unidos- a un actual clima de transición multipolar, con un fuerte polo de atracción en Asia Oriental (sobre todo China) trae consigo otro rol y protagonismo de estados, culturas y civilizaciones que fueron tomados- en palabras del autor- como “subtemas” de la Modernidad. Pasando de un rol periférico en la modernidad, a empoderarse a partir de ella y ser ahora también parte de los exportadores de productos culturales a escala global.

El término “Cultura popular” ha traído amplias discusiones en su empleo por parte de la comunidad académica. López Rocha (2015) en Arriojas, C & Réquiz, I.C (2019) afirma que “(...) la cultura popular como un ente único no existe (...) Las culturas populares, en plural son todas aquellas que se crean en la sociedad por todos los integrantes de éstas” (p.52). Es decir, la “cultura popular” de un país como tal, se conforma por la totalidad de actores, ya sean aquellos que exportan sus productos culturales, como aquellos que dentro de la misma ocupan un rol o lugar menos visible e incluso marginado. Por esto, en este trabajo entenderemos aquello a lo que refiere Kim Bok- Rae con “Cultura Popular” cómo *lo popular, exportado, o conocido de la cultura coreana, que es sólo la punta del iceberg de la cultura coreana*, al mismo tiempo que la parte “exportable” de la misma. Entendiendo, de esta forma, que los productos culturales contenidos dentro de la Ola Coreana no se agotan, ni abarcan, en su totalidad a la cultura coreana.

En este trabajo, luego de realizar un breve recorrido teórico sobre cuestiones como el poder, el constructivismo, entre otros conceptos y teorías, nos adentraremos a analizar la Ola Cultural

experimentado por Europa a lo largo de dos siglos o por Japón en el espacio de 60 años fue en Corea “comprimido” en 3 décadas; (Chang Kyung-sup; 1999 cómo se citó en Kim Bok-rae; 2015) Traducción propia del Inglés.

Coreana, conocida como Hallyu, sus orígenes, dinámica y características de expansión, con especial interés en las reacciones anti-hallyu de algunos países asiáticos, visto desde el concepto de “Hibridación Cultural” en relación, sobre todo, a la Globalización y construcción de identidades.

HEGEMONÍA Y PODER: LA CONSTRUCCIÓN DE ORIENTE

En la posterioridad de la Segunda Guerra Mundial, con el ascenso indiscutible de Estados Unidos como potencia global la maquinaria discursiva del “Orientalismo” pasó del plano literario y artístico a instrumentarse en el plano académico, sobre todo a partir de la incipiente sociología estadounidense. Hablamos del Orientalismo, *como una corriente de pensamiento, una visión creada por occidente, que “domestica lo exótico”, manipula e inteligibiliza Oriente, definiéndolo de forma tal que pueda autopostularse Occidente como civilización “superior”*.(Said, 2009 como se citó en Páez Molina, 2014)

Esta concepción de Oriente resulta una concepción limitante y simplista, lejana a la realidad dado que dentro del mismo paraguas “oriental” nos encontramos con civilizaciones y/o culturas profundamente diversas entre sí, como por ejemplo lo son Irán, Egipto e incluso Arabia Saudita de países o culturas como las de Tailandia, Japón y Rusia. Es por esto, mucho más apropiado, al querer mencionar alguna cultura o civilización dentro de lo que conocemos como “Oriente”, referirnos a éstas cómo “No Occidentales”.

La concepción “Oriental”, nos permite poner al desnudo, entre muchas otras cosas, dos cuestiones que nos serán de utilidad analítica para el presente trabajo. La primera es cómo la “definición de un otro” vista desde una asimetría de las relaciones de poder internacionales terminó predominando en la definición “global” que se tiene de ese “otro”, transportándose a diversas disciplinas y a ser parte del “conocimiento general o popular” que se tiene sobre ese otro.

El conocido refrán “La historia es contada por los vencedores”, en este caso puede ajustarse a: “El mundo es visto, narrado y definido desde los ojos de los poderosos”. Esto no implica que no existan otras visiones o no se pueda salir de esta concepción occidental del mundo (ya provenga desde Estados Unidos o Europa) ; más bien invita a reconocer, identificar y contrastar la visión occidental, al mismo tiempo que se reconoce la limitación que implica el estudio, por ejemplo, que pueda realizar un latinoamericano sobre la sociedad japonesa como lo explica el enfoque conceptual del “Nihonjinron³”. Es decir, la cultura como objeto de estudio- como parte de la identidad de los estados y actores (organizaciones o individuos) que lo integran- es un objeto multidimensional formado y al mismo tiempo en constante evolución, haciendo de su estudio un aporte, a partir de una visión específica de acuerdo a la pertenencia cultural y espacial del investigador. Probablemente dos argentinos sobre la cuestión de Malvinas tengan muchas interpretaciones y puntos en común en su percepción, pero si estos se encuentran distanciados coyunturalmente (por ejemplo un ex-combatiente y un joven de una generación posterior al 2000) encontraremos diferencias entre estos, siendo que ambos pertenecen a la misma cultura.

En otras palabras, esta primera cuestión que nos trae a colación la concepción de “Oriente”, es que la construcción de los sujetos que forman parte del sistema internacional, responde a una lógica evolutiva y temporal, encontrándose atravesada por las relaciones de poder entre los mismos. Un ejemplo claro es hablar de “descubrimiento de América” o de “Colonización”; en sí ambos refieren al mismo proceso, sólo que la óptica cultural e interpretativa es distinta.

Como el constructivismo destaca “ el mundo, y aquello que conocemos de él, es algo socialmente construido”. Bajo esta teoría la definición que pueda tener un país con respecto así mismo y otros es

³ salvando las vinculaciones históricas y actuales con el nacionalismo japonés, y definiendo tal concepto de forma sintética- con sus respectivas limitantes- podemos afirmar que es el estudio de lo “japonés” (idioma, cultura, sociedad, historia, etc) por los mismos japoneses. Bajo esta concepción, sólo un japonés puede llegar a conocer a “Japón” como un objeto de estudio específico y diferente a otros países/culturas, y bajo una aproximación multidisciplinaria (sociológica, lingüística, gastronómica).

construida a partir de una *interpretación multidimensional (histórica, política, económica, cultural, simbólica) que trasciende el presente*. (Theys,2008. Traducción propia del Inglés)

La segunda cuestión, que decanta este hilo analítico, es el tipo de poder, evidenciable en sus “recursos”, que llevó a esa configuración “general” de lo que es y quienes son “Oriente”.

El poder es algo ampliamente discutido, definido y estudiado en el campo de las ciencias sociales. Sin embargo, sí debemos caracterizarlo, podemos afirmar que es “relacional”; “orientado” y que se ejecuta en relaciones “asimétricas” que pueden llegar a ser “Interdependientes” y como tales multidimensionales.

A este respecto, el poder tradicionalmente concebido, entre unidades políticas autónomas (si rastreamos el mismo desde la antigüedad hasta la actualidad) es el “Poder duro”, que presenta como recursos tangibles el poseer un ejército, cierta posición de tierras/bases, armamento y/o tecnología militar. Sin embargo, si bien este poder es útil, dado que implica la capacidad de guerra para fines expansivos e incluso defensivos, es sólo una cara del “poder” que detenta una unidad política autónoma para seguir existiendo.

Es allí donde se inserta lo que se conoce como “Poder Blando”, esa otra cara que tiene como recursos la construcción de identidad, lo simbólico, la cultura. De acuerdo a Joseph Nye (2005) cada país desarrolla sus propias estrategias de Poder Blando en razón a sus recursos. Los cuales, primariamente, son tres: la cultura, los valores políticos y el desarrollo de la política o relaciones exteriores. (Cetin, M. & Yavuzaslan, K ,2016)

Tanto el poder duro, como el blando, son necesarios para que un estado pueda existir como tal. El poder duro, surge de la necesidad de defenderse de amenazas externas- ya sean otros estados o aquellas derivadas de desastres naturales. Pero su principal razón de ser es la de garantizar la

seguridad de sus ciudadanos (por esto mismo, la concepción de Defensa y Seguridad han evolucionado y se han diferenciado).

Por otro lado, el Poder blando no sólo nuclea cuestiones como el sentido de “pertenencia” de la ciudadanía y en algunos casos el “nacionalismo” sino que afecta directamente sobre la percepción que otros actores del sistema internacional tienen sobre uno mismo. Esto es clave en tanto y en cuanto, lo que pretende un estado sea tomado como propio y también deseado por otros estados, es decir *la capacidad “co-optiva”* de un estado es la que evidencia un mayor poder suave o blando en su relacionamiento con otros estados. Este poder es menos coercitivo, menos tangible, pero en su eficacia y cavidad profunda, lo vuelve un poder necesario de ejercer y desarrollar. (Nye, J.S ;1990. p.166-167)

Recapitulando, la existencia de una concepción “Occidental” y “Oriental” del mundo, deviene entonces en una capacidad- marcada por la Hegemonía Global- de instaurar esas visiones del mundo como las predominantes. Esta Hegemonía Occidental (primero Europea y luego Estadounidense) fue capaz de tal instauración gracias al ejercicio combinado del Poder duro y blando: mientras que por un lado expandían sus imperios, por el otro imponían sus valores políticos y cultura a través de la “evangelización, educación y modernización”. Esto va de la mano con el proceso de la “Globalización”. El ejercicio del Imperialismo por parte de las mencionadas potencias, se da un proceso de la globalización, marcado por un avance tecnológico y económico (como la Revolución Industrial de fines del siglo XIX) que impulsó una interconexión global multidimensional, aumentando drásticamente la interacción entre diversos países del globo, degenerando así en nuevas y más profundas asimetrías, que serán explicadas por Occidente de forma en la que *la historia pasa a ser algo lineal y que el futuro indiscutible del Mundo Oriental debía ser imitarlos, es decir, “Modernizarse”*⁴.

⁴ Se ha empleado ampliamente el término “Occidentalización” para este proceso de “Imitación” de Occidente en distintas partes del globo. Dado que a este término se lo relaciona con la Aculturación, preferimos emplear “Modernización” ya que la postura tomada para el desarrollo de este trabajo se encuentra alineada con otros conceptos,

La globalización, como tal, es un producto de la “modernidad”. En la caracterización popular encontramos una arista de la misma, vinculada al desarrollo de nuevas tecnologías, la telecomunicación y comercio, en otras palabras, este proceso en su origen se vincula con un modo de producción específico: el capitalista, y como tal encontramos ciertas bases comunes en el mundo que tienden al libre flujo de capitales, a la multi-localización de la producción, etc.

Sin embargo, este proceso presenta otro tipo de dimensiones, como la política, con la globalización de conceptos y cuestiones como la democracia, la existencia de organismos internacionales como Naciones Unidas, y la misma existencia de derechos internacionales públicos, como la soberanía y el principio de no injerencia en asuntos internos. Esta dimensión en específico, se vincula con el esfuerzo hegemónico de instaurar regímenes que permitan ordenar- dentro de lo posible- la situación de anarquía que caracteriza el sistema internacional. *(Equipo editorial Etecé; 2022)*

La globalización, también presenta una cara cultural, la cual se evidencia en el intercambio constante - a partir de todas las otras dimensiones que lo integran- de valores y tradiciones entre países que lleva directa o indirectamente a la integración o rechazo de elementos no autóctonos en cada país, cultura o región. Dentro de esta, se suele vincular una dimensión de la globalización llamada “tecnológica”, que permite mayor permeabilidad en las barreras culturales, al mismo tiempo que afecta- con su introducción- las prácticas cotidianas de cada cultura, siendo la tecnología un factor de adopción o rechazo por parte de ciertas comunidades o religiones.

Si bien, en este caso tomamos a la globalización en su vinculación con la modernidad, existen otras posturas historicistas que hablan- a lo largo de la historia del hombre- de diversas “globalizaciones” como corrientes y/o procesos con características específicas. Sin embargo, en este trabajo, cuando

vinculados a la hibridación cultural, Canibalismo cultural y adopción de ciertas herramientas y esquemas propios de Occidente, que implican la incorporación de una nueva lógica sin pérdida o abandono de la cultura local, sino más bien su transformación o adecuación, transformando lo foráneo, en su incorporación, en algo propio. (Se ahondará en esto más adelante).

nos referimos a globalización lo haremos en razón de aquella acontecida con lo que conocemos como “modernidad”.

Lo que no podemos permitirnos no mencionar, es que la construcción de las identidades de cada país, civilización o cultura se ha realizado desde el origen de los tiempos a raíz de la construcción social que partía de la diferenciación, en el relacionamiento, con y desde el otro. En tanto los japoneses o coreanos construían su definición como tales, tomaban, rechazaban y adoptaban- agregando algo nuevo al hacerlo propio- aspectos de otras civilizaciones o culturas, como la china, para construir su identidad. Es por esto, que si bien se suele generalizar que sociedades como la japonesa, china y coreana, tienen rasgos comunes por la fuerte influencia y presencia del confucianismo, lo cierto es que además de verse influenciados por otras cuestiones, el confucianismo coreano es distinto del japonés, y estos distintos del chino. Lo que hace, que las generalizaciones sean posibles, en tanto y en cuanto, se realicen ciertas observaciones en razón a sus particularidades con cuidado.

Lo característico en la construcción de identidades es ésta vinculación temporal que carece de inmutabilidad, dado que a raíz del pasado, presente y aspiraciones a futuro se redefine, profundiza y reinterpreta justamente en su contacto con otros sujetos, los cuales se encuentran en el mismo proceso de construcción constante.

SURFEANDO EN LA OLA COREANA

En el actual este Asiático, encontramos una convivencia de lo tradicional con lo moderno, una construcción propia, una mixtura en cada país de esta región con su propia identidad, su razón de ser y su lógica. A este respecto, frente al innegable orden mundial en transición, es decir, la hegemonía difusa estadounidense, y en segundo plano occidental, con un orden creciente e

impreciso de un mercado polo de poder en Asia del este, en primer lugar destacando China, seguido por otros países de la región como India, Corea y Japón; descubrimos el Hallyu, un recurso cultural que deja al desnudo esta transición.

De acuerdo a Kim Bok- rae (2015) el boom del Hallyu emerge en el Sudeste Asiático gracias a personas con capacidad económica y un fuerte deseo de ser sujetos cognitivos de sus actividades culturales. En este contexto, el Hallyu no puede ser considerado una simple aculturación⁵, sino un fenómeno transcultural o un proceso de reorganización del poder cultural que se produce a partir de una compleja dinámica de personas, medios de comunicación y capitales transnacionales. (p.154)

Esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué es el Hallyu? De acuerdo a Arriojas, C & Réquíz, C (2019) la Ola Coreana o Hallyu es un fenómeno cultural registrado desde el final de los años 90 que consiste en la producción, consumo y exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países del este Asia en un primer momento, abarcando luego el resto del mundo (p.46)

Este fenómeno, entonces, entendido como una “Ola cultural” basada en el flujo de productos diferenciados, implica la expansión de un tipo de visión, ideologías, valores y modelo socio-económico,etc que con éxito supo incorporar ciertos componentes de la cultura occidental (fundamentalmente la estadounidense) para facilitar su inserción global. En otras palabras, una de las principales características del “Hallyu” es que es un fenómeno íntimamente vinculado a la hibridación cultural, en tanto generador de la Ola, como posibilitador del alcance de la misma.

Kim Bok-rae (2015) destaca tres análisis teóricos que explican el boom del hallyu. El primero se refiere a la competencia, relacionado con el éxito económico de Corea del Sur a través de la rápida

⁵ Proceso de recepción de otra cultura y de adaptación a ella, en especial con pérdida de la cultura propia. Diccionario BioDi. Disponible en:<https://www.biodic.net/palabra/aculturacion/>

industrialización de fines del siglo pasado. En este sentido el hallyu encarna el avance tecnológico de vanguardia, que fue empleado dentro de la industrias vinculadas a este fenómeno. En palabras del autor mencionado, no sólo es un fenómeno cultural, sino también económico/industrial dado que “(...) se ha beneficiado de la "red de producción cultural panasiática" que se forma a través de las estrategias de marketing activo de las empresas coreanas y su asociación con empresas locales en Asia.(p.156)

El segundo análisis responde al atractivo, es decir al poder blando, explícitamente referenciando cómo los contenidos culturales de la Ola se encuentran compuestos por un modelo de desarrollo del “korean style” o estilo coreano, un estilo que- en palabras del autor- no sólo ha desarrollado la democracia, sino que también ha mantenido la dinámica de la sociedad civil coreana, la modernidad y los valores tradicionales (lealtad, piedad filial,etc).

En este sentido, Kim B.R (2015) destaca que “ es la segunda teoría del hallyu como atractivo (poder blando) que puede servir como un "eje" para crear una red cultural de Asia Oriental, mientras que favorece la formación de un discurso-contra-asiático a nivel oriental" para hacer frente a la hegemonía cultural mundial liderada por Estados Unidos”.(p.156)

Por último, la tercera teoría refiere a la crítica hacia esta Ola, en razón de esta visión, el hallyu solo encuentra éxito en tanto se dirige a un “nicho de mercado asiático” en el marco de orden cultural global liderado por Estados Unidos. En otras palabras, para algunos críticos, el hallyu es un fenómeno en dónde “se embellecen hábilmente todos los deseos capitalistas y los diversos conflictos”; quitándole - en su definición- el ser producto de la experiencia cualitativa de la cultura coreana, su propia peculiaridad.

Si debemos colocar una fecha de partida para este “boom” cultural coreano, este comenzó con las exportaciones- regionales- de K-dramas a fines de la década de los ‘90, siendo que lo que se exportaba no eran productos de la alta cultura tradicional, sino de la cultura pop contemporánea, por ejemplo de la música: el funk, rhythm y hip-hop de los grupos de “idols” coreanos.

Si bien el hallyu inició a partir de esfuerzos de la esfera privada, el impulso que daría el estado surcoreano a partir de la creación de un ecosistema normativo que lo impulse y favorezca, conllevaría al desarrollo del k-pop y al k-drama como industrias. La asunción del “k-pop” como género musical es errónea, ya que responde a una lógica de producción específica que toca cuestiones como la imagen del idol, el estilo o concepto de sus producciones musicales, la dinámica de distribución y marketing, entre muchas características. Por esto mismo, a las principales empresas dentro de la industria del K-pop se las conoce cómo las “fábricas de Idols”, llegando a tener un modus operandi análogo al tradicional funcionamiento “chaebol”, de grandes conglomerados coreanos.

Algunos de los apoyos más emblemáticos realizados por el estado de la República de Corea fueron la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica (1999), la Creación de la Agenda Coreana de Cultura y Contenidos- en el mismo año que la anterior-, la convocatoria a empresas del sector a mantener conversaciones con las instituciones del estado por el impulso del Hallyu (2005), en 2009 la Creación de la Comisión Presidencial de la Marca País, entre otras. Sin embargo, en relación a las acciones gubernamentales de la Ola Coreana, en nuestra región y país, fue en 2006 cuando se abrió, en Buenos Aires el primer Centro Cultural Coreano de América Latina; con el objetivo de promover la cultura coreana y fortalecer las relaciones con los países anfitriones del mismo.

Dentro de la evolución de la Ola Coreana, encontramos distintas versiones con diverso contenido, mercados de destino, y por ende, éxito global. A mediados de la primera década del actual siglo, la Ola coreana estaba relacionada con el auge del K-pop, es decir, por la fama y popularidad de los ídolos coreanos. Posteriormente, se desarrollaría el Hallyu 2.0, con la entrada de la “web” en el juego expansivo global (redes sociales, teléfonos móviles, etc) donde lo importante era responder a cierto anhelo por la cultura coreana. Es por esto mismo que se basó en cuestiones como el alfabeto coreano (hangeul), la comida coreana (hansik), y el traje tradicional (hanbok) en las fronteras que iban más allá del espacio asiático.

Por otro lado, principalmente luego del 2010, el desarrollo del Hallyu 3.0 buscaba ampliar el espectro de productos, siendo su objeto promover la “cultura coreana” en el mundo. De esta forma, ya no era solamente parte del hallyu- los productos estrellas- de los K-dramas o música K-pop, sino que se diversifica la oferta de géneros y amplía la invitación a otras industrias a surfear dentro de la Ola coreana.

Por último, el más actual, Hallyu 4.0 o K-Style, refiere a un estilo de vida, que va desde cómo vestirse, la rutina diaria, hasta que productos o alimentos consumir, etc. Esta versión se encuentra relacionada al derecho de la publicidad, dado que la imagen de las estrellas del Hallyu ya pasa a ser una marca registrada. En relación a esto, se destaca la falta de legislación para proteger ciertos derechos, no sólo de publicidad, sino también de privacidad.

Hemos visto que la evolución de esta Ola Cultural, conlleva - asimismo- una evolución como “recurso de poder blando” por parte del Estado surcoreano; desde la inserción a través de un arquetipo musical y de series televisivas hasta la exportación de un modelo de vida.

No sólo la promoción e importancia del Hallyu destacan como política de Estado, sino que destaca en su éxito- ya sea tanto en inserción global, como de vinculación con el ámbito privado- con otras iniciativas de desarrollo de poder blando por parte de otros países asiáticos. Por ejemplo, las

estrategias de la República Popular China en promover su nación, como un destino turístico atractivo, incentivando el estudio del mandarín e impulsando la movilidad estudiantil internacional. En el cual no sólo le interesa- en este sentido- la atracción de inversiones, sino, en general, el objetivo es mejorar la visión global que de China se tiene. Se cree que, además de por las características del Mercado interno y aceptación doméstica de “lo chino”, entre muchos otros factores, una de las causas que ha limitado estas políticas públicas chinas se relaciona íntimamente con la influencia de ciertos medios occidentales, los cuales se han demostrado activos y puntuales a la hora de criticar al gigante asiático.

Rodriguez Castillo, J. & Almansa Martínez, A. (2020) afirman que, este desarrollo, ha sido una oportunidad, bien aprovechada por Corea, no sólo para establecer puentes culturales y económicos, sino también como un “proceso de maduración” necesario para definir la imagen y personalidad del país. (P.2)

En relación a esto último, debemos mencionar la injerencia de este fenómeno en la creación de la marca país, la cual se sustenta en elementos diferenciadores y activos intangibles que posee el mismo, facilitando un posicionamiento que contribuya a: incrementar la competitividad y atracción turística, asegurar ciertos niveles de inversión extranjera, obtener predisposición para el consumo de productos específicos del país, favorecer las exportaciones, y sobretodo obtener un posicionamiento político-territorial estratégico. (López & Benlloch, 2005 en Almansa Martínez, A & Rodriguez Castillo, J.; 2020; P.6)

Si bien en la marca país se evidencian ciertas definiciones y efectos positivos a escala nacional, resulta interesante también, visualizarlo desde una construcción local. Julia Rodriguez Castillo y Ana Almansa Martínez. (2020), en su artículo “Creación de la marca Seúl a través del Hallyu” abordan cómo las industrias creativas relacionadas con el Hallyu (como característica identitaria y

diferenciadora que singulariza la ciudad de Seúl), reiteran la importancia de otros valores y activos (tangibles o intangibles) que perviven en la ciudad. El polifacetismo (tanto de las ofertas que ofrece la ciudad, como las demandas de los turistas) es condición *sine qua non* para entender la esencia y el carácter de esta configuración o definición de una “marca-ciudad”.

En este sentido, resulta interesante el desarrollo de dos iniciativas, bajo la marca capital (establecida en 2015) “I. Seoul.U” (City of me and you), las cuales son el “Seoul Hallyu Activity Program” y “Oraegage”. Mientras el primero- como es obvio- se encuentra orientado hacia el Hallyu, las industrias creativas y sus productos culturales; el segundo, busca preservar los espacios y establecimientos tradicionales de la ciudad, por ejemplo, a través de la designación de 40 tiendas (ubicadas en Jongno y Euljiro) como puntos de atracción- dado a que cumplieran con ciertos requerimientos como por ejemplo tener más de 30 años de antigüedad ó una continuidad en la administración familiar de al menos dos generaciones, entre otros criterios. (Almansa Martínez, A & Rodríguez Castillo, J.; 2020;p.9-10)

Traer a colación este caso, ayuda a visualizar cómo conviven- dentro de la cultura coreana- la innovación y lo “moderno” junto con lo tradicional y antiguo.

Ambos programas refuerzan la consolidación de una imagen territorial pluridisciplinaria, haciendo posible el encuentro del pasado con el presente (...)Entender la ciudad como una ciudad multifacética (donde el presente, el futuro y el pasado tienen la misma importancia) es esencial para comprender la personalidad, la imagen de marca y así alcanzar una marca-territorio fiel a la ciudad.(Almansa Martínez, A & Rodríguez Castillo, J.; 2020; p.13)

HIBRIDACIÓN CULTURAL Y CANIBALISMO

De esta forma la globalización- desde la perspectiva histórica de que hubo varias “oleadas globalizadoras” a lo largo de la historia- se muestra como un proceso crítico en la formación de la identidad cultural de las unidades políticas autónomas o estados modernos, facilitando no sólo la evolución - económica, social, política- a partir de la absorción e influencia de lo foráneo, sino también encontrando un recurso de utilidad- tanto en lo interno como externo- derivada de esa vinculación y construcción social.

De esta forma, se entiende que la incorporación del modo de producción capitalista o Economía de Mercado, si bien es universal, ha sido tomado- por ejemplo- para China de una forma específica, compatibilizando con las leyes y preceptos globales que tal esquema económico presenta. Si bien el gigante asiático es parte de la Organización Mundial del Comercio, gracias a una fuerte estrategia y diplomacia internacional, a fines de 2016 fue reconocida por este organismo como una “Economía de Mercado”, lo que además de haber significado un impacto en los reclamos del sistema antidumping, lo cierto es que éste hecho confirma el éxito chino en su estrategia de inserción económica y comercial a escala global, y todo gracias a la hibridación cultural que trajo consigo la configuración china de una economía de mercado, compatible con el socialismo chino. Este último, el “socialismo con características chinas”, a su vez, es un posicionamiento ideológico y construcción política basada en la influencia del socialismo (tanto en su desarrollo académico y partidario en Europa, como en su implementación política en la ex-Unión Soviética), pero distinto de cualquiera de esos socialismos. Esto no significa que no se puedan encontrar, en sus bases, puntos de comparación con la concepción francesa o rusa del socialismo, sino que este modelo, se presenta, se configura de forma tal que es capaz de existir en un sistema internacional anárquico que posee una mayoría de instituciones internacionales de visión liberal (tanto económica, como política), rompiendo con la lógica de incompatibilidad absoluta que planteó el contexto de guerra fría.

Lo mismo, podemos evidenciar, en el caso de la adopción del presidencialismo en Corea del Sur (e incluso con nuestro propio sistema presidencialista), si bien el modelo en la construcción constitucional ha sido el arquetipo estadounidense, es decir, aquel fundador del régimen presidencialista. Lo cierto es que, no sólo en los posteriores marcos normativos, sino que sobre todo en la praxis, el presidencialismo de la República de Corea ha llegado a tener características que lo hacen único o particular en relación a cualquier otro presidencialismo en el mundo. Lo mismo podemos afirmar con el presidencialismo argentino, o en relación al comunismo, recordar que no es lo mismo hablar del “comunismo cubano” que del norcoreano o incluso chino.

Habiendo abordado exhaustivamente esta cuestión, es interesante la lógica de la interacción cultural desde el punto de vista del individuo, del ciudadano, en este caso del consumidor:

El concepto de pluriculturalidad, y más aún, de múltiples identidades culturales conviviendo dentro de un mismo consumidor, permite comprender una de las dinámicas culturales fundamentales del siglo XXI, sobre todo cuando se trata de una cultura que históricamente se ha comportado herméticamente. (Arriojas, C & Réquíz, I, C; 2019; p.51)

De esta forma la pluriculturalidad pasa a ser una característica identificable en numerosos actores, dando lugar a culturas a escala micro, como lo puede ser la cultura familiar, e incluso las conocidas “tribus urbanas” que, resulta interesante, mencionar que algunas de estas tribus, sobre todo a partir de la primera década del actual siglo han trascendido las fronteras y han pasado a ser globales. Donde el tipo de actividad, consumo y gustos- entre otras cosas- que definen a una “tribu urbana” forman parte de una de las numerosas interconexiones resultado de la globalización.

Las dinámicas de interacción e intercambios culturales actuales, permiten el desarrollo de lo que se conoce como “hibridación cultural”. En razón del concepto, Arriojas y Réquíz (2019) entienden, en primera instancia a la Ola coreana como una hibridación entre distintas culturas asiáticas y el modo de producción occidental. Es decir, confirman lo que se vio anteriormente: el desarrollo económico

y la historia de Corea define al Hallyu tanto en su relación con las naciones limítrofes cómo en su vínculo con la cultura occidental y el mundo.

El concepto permite entender que la hibridación cultural, no se da de forma homogénea, siendo un espacio de interrelación entre la generación joven y adulta, entre el campo y la ciudad, capital y provincia, y no sólo entre la corea misma, sino entre ésta y estados unidos, los países del este asiático o américa del sur,etc. La hibridación cultural trata de un proceso de continua evolución en y desde su interrelación- tanto a nivel de actores-espacio y desde diversos procesos socio-culturales e históricos.

El énfasis en la hibridación no sólo clausura la pretensión de establecer identidades “puras” o “auténticas”. Además, pone en evidencia el riesgo de delimitar identidades locales autocontenidas, o que intenten afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad nacional o la globalización. (García Canclini, 2003 en Arriojas, C & Réquíz, I, C; 2019; p.51)

En esta afirmación,el autor, en no le quita lo “particular” a cada cultura, sino más bien reconoce que la construcción de la misma, deriva de un proceso de interacción con otras culturas, mediante el cual se incorporan “cosas” foráneas, transformandolas en algo distinto de lo que eran al volverlas parte suya, de su cultura. Es esto lo que nos permite, a pesar de ciertas diferencias culturales, poder encontrar similitudes, dada la permeabilidad constante de cada cultura, en su constante redefinición y construcción, a tomar y a hacer suyo lo externo.

En relación a aquellos países que intentan mostrarse como radicalmente opuestos, como menciona el autor, incluso corea del norte- el cual es comúnmente conocido como el “reino ermitaño”, ha degenerado en lo que hoy conocemos como un “comunismo norcoreano”, en parte gracias a su interacción con la Unión soviética y los revolucionarios comunistas chinos.

Sin embargo, la relación con estos no se tradujo en un “trasplante” del comunismo chino o soviético al norcoreano, sino que- a partir de la historia de la misma corea, de su interpretación de sí cómo del mundo- terminó provocando la instauración de un régimen que reconoce cómo amenaza explícita- para su supervivencia- al principal hegemón del mundo. En otras palabras, el problema de que corea del norte esté aislada internacionalmente, no radica- finalmente- en su posesión de armas nucleares (al menos no solamente), sino que - sobretodo- radica en que es percibida por Estados Unidos como una amenaza, dada a la personalidad “antisistema” frente al Orden mundial instaurado por Washington. Esta lectura, se fundamenta sobre todo en el constructivismo- mencionado anteriormente. Interpretación - no unívoca- que cobra fuerza, cuando se evidencia que la posesión de armas nucleares de otros países “amigos” de Estados Unidos carecen de presencia en la agenda global que tiene por objetivo la desnuclearización.

Esta lógica de transformación en la interacción intercultural, ergo construcción continua de “uno” mismo, nos lleva a hablar de la *“Antropofagia cultural”*, la cual se define como un acto de evolución cultural, fundada sobre una alteridad constitutiva. Dónde el antropófago en tanto tal, *“contiene en sí siempre un Otro”*, presenta una *“mezcla irreductible”*. “De esta manera, el modernismo permitió plantear el abandono de la vieja tradición teórica del conquistado, siempre en desventaja técnica y cultural con el conquistador, para dar lugar a una propuesta donde el primero sobrevivía y es persé, *un ser creador de cultura*, capaz de generar una unidad de análisis y una cultura cuyo nacimiento es únicamente latinoamericano y fundamentalmente ritual. (García Canclini, 2003 en Arriojas, C & Réquiz, I, C; 2019; p.56)

De esta manera, se puede ver tanto la conquista de América, como la ocupación japonesa y posterior “tutelaje” estadounidense y soviético en la península coreana como un proceso de canibalización del colonizador y su cultura, donde se absorbe o se “come”selectivamente el

patrimonio cultural, valores, conocimientos, técnicas y ciencias del conquistador; creando un nuevo ser cultural, que combina - de forma única- lo autóctono y lo foráneo.

Así, la asimilación de las fortalezas de la otredad no implica una continua ganancia, sino que también consiste en renunciar a lo que se era, sin que esto implique una desaparición total.(...)

La antropofagia, si bien no conceptualmente, es una alegoría que puede explicar el desarrollo cultural de la humanidad a partir del continuo intercambio y asimilación de valores culturales y tecnologías que garantizan la supervivencia y una creciente calidad de vida para el ser humano.

(García Canclini, 2003 en Arriojas, C & Réquiz, I, C; 2019; p.57)

Ahora, cuando aplicamos estos conceptos a la Ola coreana, esta termina siendo una mezcla de elementos autóctonos y extra-locales que se reinventa posteriormente a través de ciertos procesos, dónde cada uno de estos procesos le ha dado una nueva característica.

Si bien esta hibridación y canibalismo emergen desde el constante contacto con lo foráneo, lo cierto es que en esta interacción la “asimilación o deglución” puede darse tanto desde lo positivo como lo negativo. Es decir, en la hibridación o canibalismo no sólo se consume aquello que se percibe positivo y se desea de lo foráneo, sino que a partir de lo percibido como negativo o indeseable también se genera una nueva otredad, que retoma con más fuerzas algunos otros factores o componentes que definen una cultura. De esta forma, en las sociedades actuales, encontramos la existencia del nacionalismo, tanto en su natural y “positiva” versión, como en su versión extrema que ha orientado al exterminio de minorías étnicas o violaciones de derechos humanos bajo una lupa de “justicia social” para con- lo autopercebido- como “pueblo”.

REACCIONES ANTI-HALLYU Y EXPANSIÓN GLOBAL

En relación al efecto que tuvo el surgimiento del término “Hallyu” , el cual es conocido en chino cómo “hanliu”, nos encontramos, en China, con dos acepciones del mismo, la primera de ellas refiere a la que ya conocemos y empleamos “onda/corriente *-cultural-* coreana ” mientras que la

segunda - "hanliu 寒流", "una corriente" evoca lo contrario a una "corriente cálida", es decir, la Ola coreana- de acuerdo a esta segunda acepción, es vista cómo "una helada que acecha ferozmente a China". En otras palabras, es percibida como una amenaza, en tanto que como "Ola fría" representa lo "no deseado", esto emerge desde una interpretación de ciertos productos culturales del Hallyu como amenazantes e incluso contrarios a la visión china de su historia e incluso identidad.

Algunos chinos, en una concepción explícitamente negativa, emplean la palabra "hanmi 韓迷" para denominar la locura que genera la cultura k-pop en China. Esta última ya refiere al "efecto" de la "Ola fría" en la población china, vista esa "locura" como un comportamiento irracional y no deseable dentro de la sociedad china. *En estas últimas dos acepciones, es claro el componente "anti-hallyu" chino.*(KIM, B, R; 2015; p.156)

Lee (2009) en Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W. (2014) analiza diversas razones que provocan las actitudes anti-Hallyu en China, Japón, Tailandia, Indonesia y Singapur. Entre ellas encontramos críticas a Corea, la cultura juvenil como subalterna, visiones contrarias o malentendidos respecto a sucesos y procesos históricos, críticas hacia la comunicación- ya sea ficcional o no- de la supremacía cultural coreana, el temor hacia la pérdida de características propias culturales, y la última, la esperanza de intercambios mutuos con corea. Dentro de este resumen de razones enumeradas por Kim y Jang, la última es vista por los autores como una posible "solución" a la reacción anti-hallyu en lugar de causa de la misma.

En particular, respecto a dos de estas razones, es decir, los malentendidos históricos y el temor a la pérdida de la identidad cultural propia, podemos desnudar una vinculación con respecto a lo que mencionamos anteriormente. Por un lado, los malentendidos históricos surgen de la propia identidad cultural, y es lo que, mayoritariamente, genera tensiones y muchas veces deriva en conflictos dentro de las relaciones internacionales en general. La autopercepción, interpretación histórica y percepción del otro entre las relaciones de Estados Unidos y Corea del Norte, es lo que

hace que aún hoy ciertas acciones sean motivo de tensiones “trianguladas” por decisiones o acciones de Corea del Sur con Estados Unidos. Desde tensiones graves como la potencial instalación de un THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) en el país del sur de la península coreana en 2017 que convulsionó y polarizó a toda la península, incluso a China y Japón, como tensiones o “cancelaciones” realizadas desde la sociedad civil de algunos países en razón de “ofensivas” escenas o representaciones en contenido cultural coreano. Como por ejemplo, en el mismo año mencionado, la serie “Man Who Dies to Live” , en una de sus muchas escenas polémicas, el personaje del rico magnate árabe “Saeed Fahid Ali”, interpretado por Chio Min-Soo, se sentó cruzado de piernas en un sillón, teniendo a sus pies el Corán, lo que fue visto- dentro de la diversidad que caracteriza al mundo musulmán- como una grave ofensa y falta de respeto por gran parte de la población musulmana.(Elaskary, M. 2018; p.5-6)

Esto trae a colación una de las principales carencias, delineadas por distintos expertos y autores, que es la **unidireccionalidad que caracteriza la Ola coreana**. Es decir, la ausencia o carencia de conocimiento e intercambio mutuo, para- como vimos- poder interpretar otras culturas, tradiciones e incluso procesos históricos de una manera que reduzca no sólo las “anti-reacciones” o “cancelaciones”, sino también que fortalezca las relaciones entre países, como también la fuerza de inserción de la Ola coreana.

En relación al miedo acontecido a raíz de una “pérdida de la identidad propia”, no sólo invitamos a recordar cómo la propuesta conceptual del “canibalismo” cultural permite una coexistencia pacífica y una redefinición compatible con las interacciones “locales” y “globales, sino también cómo (...) *la globalización está conduciendo a una hibridación cultural que crea equilibrio al mantener las identidades locales en el proceso de interacción con las culturas globales a través del consumo de medios, particularmente en el ámbito de la cultura popular. La globalización "genera una forma*

creativa de hibridación que trabaja para sostener las identidades locales en el contexto global"(Shim 2006 en Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W. 2014; p.5)

A raíz de esta afirmación resulta interesante anular ese temor, dado que permite compatibilizar la existencia de culturas globales con las identidades locales, ya sea la de un país o una ciudad. En ese caso, el miedo no está dirigido hacia la pérdida de la identidad local, sino al carácter dinámico que implica la hibridación cultural. En otras palabras, el miedo estaría vinculado al cambio- a la reconstrucción- en la identidad local a raíz de la interacción con lo global, por lo cual lo deseable- frente a ese temor- sería una situación “estática o hermética” respecto a lo foráneo; lo cual hoy en día resulta casi imposible.

A excepción de la razón que refiere a la cultura juvenil, como un tipo de cultura inferior o de baja calidad para la exportación de productos culturales; el resto de las causas “anti-hallyu” pueden resumirse a la hipótesis planteada por otros autores como Shim (2006) en Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W. (2014). Éste supuesto básicamente se reduce a que las reacciones anti-hallyu están vinculadas a disputas por factores políticos, económicos, históricos y socioculturales en cada país aún vigentes en su relación con Corea del Sur. Esta conjetura cobra mayor sentido, cuando se pone de manifiesto, no sólo que las principales reacciones anti-hallyu emergieron de comunidades como la china o japonesa, sino que también son originarias del término y pioneras en las anti-reacciones, acumulando además el mayor volumen a escala temporal y geográfica.

Esto lleva, en su estudio, a Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W. (2014) a afirmar que hay otras posibles causas a considerar como el nacionalismo o patriotismo, seducidas a re-emerger, sobre todo con la agresiva estrategia de marketing y falta de diversidad que caracteriza la Ola coreana.

Esto nos lleva a la cuestión de los jóvenes. Aquí no sólo encontramos un “eje temático” de los k-dramas y k-films, sino también una causa inicial de expansión, como una fuente de crítica. Lo cierto es que, parte del incremento exponencial en el consumo de los productos culturales de la Ola

coreana se deben a los jóvenes y las mujeres. Los jóvenes, precisamente, por la vinculación innata con la tecnología de punta del hallyu, que combina la innovación tecnológica en sus cambiantes formas degenerando en un consumo “accesible” e incluso deseable, tratando sobre problemáticas que emergen durante la adolescencia (el estudiar, trabajar, el formar una pareja o primer amor) e inspirando un sentido de identificación.

Por otro lado, el consumo de las mujeres, en particular las mujeres asiáticas, se da por la combinación de ciertos valores confucianos- que análogamente comparten espacio en la pantalla- con mujeres con roles más empoderados- aquí encontramos un punto de identificación con el ideario de occidente- teniendo en cuenta las representaciones en el cine y pantalla anteriores a los ‘90 en el espacio asiático. La mujer no sólo aspira a casarse y formar una familia (algo que se toma como un mandato social-no sólo para las mujeres, también para los hombres, aunque claramente con una presión desigual), sino que también puede ser exitosa, talentosa e inteligente. Incluso el romance amoroso o cliché, que muestra una historia de amor simple, es un tópico de atractivo especialmente en sociedades donde el nivel de exigencia y competitividad es constante (en el trabajo, en la familia, con los amigos), siendo el consumo de este tipo de productos un “escape” que no demanda esfuerzo alguno para su entendimiento, en el cual ya sabemos qué esperar de la trama y/o historia. Al mismo tiempo permite sentirse identificado con prácticas o tradiciones cotidianas, muchas veces con un sabor cómico y exagerado.(Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W; 2014)

Pero si esto es lo que atrae a estos públicos “ceranos” culturalmente, ¿qué es lo que atrae a otras poblaciones, más alejadas culturalmente, cómo las de Latinoamérica o el Norte de África?

Kim (2014) en Elaskary (2018) sostiene que los factores culturales desempeñan un papel importante en el éxito del Hallyu en el mundo árabe. Entre estos factores se encuentran los hábitos sociales y las costumbres que comparten los árabes y los coreanos, como los lazos familiares, las historias de amor que no son explícitas, la amistad, el altruismo, etc. En comparación con la música pop

occidental, su desnudez y letras obscenas, el K-pop encaja bien en las principales sociedades árabes, la mayoría de los espectadores no lo vería como ofensivo, sino quizás más relacionado con las nociones de sexualidad y sensualidad en su propia cultura. (p.7)

Y es que, en relación a ciertos aspectos culturales, sobre todo vinculadas al ámbito privado, podemos encontrar una particular cercanía cultural entre ciertos países musulmanes, incluso árabes, que dilucidan factores de atracción hacia el consumo de los productos culturales de la Ola coreana a partir de analogías propias de la hibridación cultural llevada a cabo en las históricas relaciones entre corea y la región, y puntualmente condensadas en el éxito de la inserción, no sólo del Hallyu, sino también desde fines del siglo pasado de empresas coreanas como Samsung y LG.

Reforzando la vinculación entre las relaciones entre países, la expansión de la Ola coreana y las reacciones Anti-hallyu, es que Hee Soo Lee (2014) en Elaskary (2018) hace referencia al inicio y pasado de las relaciones coreano-árabes y coreano-islámicas del período medieval. Lee (2014) afirma que *"las relaciones entre Corea y el mundo islámico se remontan a mediados del siglo IX, cuando Ibn Khurdadhbih. mencionó el antiguo reino de Silla en su Kitab al-Masalik"* (p.7). El mencionado autor incluso comenta que las relaciones entre corea y esta región iniciaron antes de la existencia misma del Islam.

En el afán de intentar- al menos parcialmente- contestar la pregunta formulada anteriormente, si nos corremos a la otra región mencionada, es decir, nuestra región, podemos encontrar otro espectro de factores atrayentes en relación a los productos culturales de la Ola coreana. No es novedad, que Latinoamérica sea uno de los destinos vistos como "nicho de mercado" para la inserción internacional del Hallyu. Si el Hallyu 2.0 tuvo su boom en Asia, el Hallyu 3.0 apuntaba al resto del mundo, con especial atención a Latinoamérica.

Además de ser un espacio, generalmente marginal en lo que respecta a cierto tipo de servicios y espectáculos del mundo musical occidental, una de las cuestiones que rompe cierto esquema o comportamiento cultural latinoamericano, es la compra de álbumes. Los cuales, además de contener las canciones de un disco del grupo o solista Idol, pasaron a ser un producto que vende mucho más que eso. Las industrias coreanas de entretenimiento no sólo desarrollaron una estrategia de marketing, con herramientas críticas, cómo las redes sociales, sino que también rediseñaron el “álbum” para que las ventas de éstos puedan seguir siendo una fuente considerable de ingresos.

Si bien “la cultura musical en el Perú y en Latinoamérica está presente, no se explota la venta física de discos de artistas nacionales ni internacionales. A pesar de esto, bandas y artistas coreanos, con un contexto, idioma y cultura completamente diferente a la latina, han logrado triunfar en este tipo de mercado inactivo”.(Gutierrez Perrona, J;2020)

Asimismo, también han desarrollado “membresías” a través de aplicaciones propias- para un Fandom⁶- como también aplicaciones o plataformas de transmisiones en vivo donde los fans pueden interactuar con los Idols.El idol, no sólo produce música, sino que es una marca en sí mismo. Al ser tal, su trabajo no sólo consiste en largas jornadas de entrenamiento en baile, canto e incluso idiomas; sino también en una dedicación periódica a sus fans, ya sea a través de eventos o interactuando de alguna manera.

Este esquema,se encuentra sistematizado, y cómo tal no hace más que alimentar el fanatismo, al punto tal que el anuncio de que algún artista se encuentra en pareja afecta- mucho más drásticamente que como sucedería con un artista occidental- las ventas y popularidad del mismo. Esto explica cómo las tres principales empresas de la industria del K-pop SM, JyP y YG

⁶ Refiere al grupo de fanáticos de un determinado grupo o solista Idol.

Entertainment tienen políticas estrictas -en general, pero- particularmente con respecto a las relaciones amorosas de sus artistas.

Tal como la tendencia de las métricas globales del Hallyu indican, en Latinoamérica y España más del 80% de los consumidores y fanáticos de estos productos culturales son mujeres arriba de los 20 años. (Madrid-Morales, D & Lovric, B; 2015)

Los fanáticos hispanohablantes del estudio realizado por Madrid-Morales y Lovric (2015) muestran una tendencia de consumo gracias a una necesidad de “escape” respecto a su realidad o entorno.

A diferencia de cómo vimos con las culturas del Norte de África, en Latinoamérica el factor en común está en el componente resultante de la globalización que se encuentra dentro de la Ola coreana. En otras palabras, lo común está en cuestiones relacionadas a la juventud, lo inmediato y lo tecnológico, sin embargo esto no es el factor atrayente, sino más bien el conector.

El factor atrayente se encuentra en ciertas diferencias culturales, y desde allí llegamos al “boom” en un género y grupo etario. La intensidad y reserva de los afectos, la lentitud con la que se desarrollan las relaciones, e incluso ese estilo inocente al emplear la comedia es un factor atrayente que atrae a las mujeres jóvenes al ser otro tipo de experiencia amorosa, de la que están acostumbradas, en la que se sumergen.

Latinoamérica, históricamente también presenta cierto camino en común con la historia de Corea, ambos fuimos conquistados, y ambos fuimos “caníbales” de nuestros conquistadores, también ha tenido un pasado no democrático que ha marcado su historia, un régimen totalitario estrechamente vinculado al horizonte económico, de forma análoga a cómo en la década del ‘70 el cono sur era una concentración de dictaduras.

Desde el sur del continente americano, suele verse a Corea del Sur como un modelo de éxito económico. Y desde Corea se ve a Latinoamérica como una región abierta al intercambio cultural,

con valores democráticos similares, además de ser una región que históricamente ha tenido buenos vínculos con Seúl.

CONCLUSIONES

En un orden internacional caracterizado por la globalización y una transición hegemónica o en la dinámica de poder, el identificar ciertos recursos de poder, cómo en este caso lo es el Hallyu, siendo un recurso o estrategia de “Poder blando” para Corea el Sur, permite poder vislumbrar las construcciones identitarias y culturales insertas en el sistema internacional, cómo también sus dinámicas de relacionamiento.

Hemos visto mediante conceptos analíticos cómo la hibridación y canibalismo cultural hacen de la Ola Coreana un fenómeno híbrido tanto en su conjunción de lo “tradicional” con lo “moderno”, cómo con su particular adopción de lo “occidental”- transformándolo en algo “nuevo” y distinto. Por más que, algún otro país pueda desarrollar una estrategia de poder blando similar- al menos en su “Modus operandi”- a través de medios de comunicación y la utilización de tecnología de punta, sólo hay un Hallyu u Ola Coreana. Con esto nos referimos a la particularidad que posee la Ola Cultural coreana, no sólo por sus contenidos, sino por su forma única de compatibilizar ciertas características locales- derivadas de su desarrollo económico y su identidad cultural- para la exitosa inserción en mercados globales. Esto hace que hoy, gran parte de la población global conozca algún “producto cultural” sobre corea, dado que se ha convertido una característica de éstos, el que sean fácilmente identificables en relación al resto de la oferta cultural en el mundo.

Lo que uno, a simple vista, entiende como barrera cultural, por ejemplo entre países musulmanes, latinoamérica, y ¿por qué no? entre europa o estados unidos y corea, puede ser entendido desde factores de atracción y rechazo a raíz de procesos interactivos que derivan en la hibridación cultural,

y canibalismo. Esta dinámica se reproduce tanto en civilizaciones o culturas que podemos considerar “cercañas” como también en aquellas que consideramos realmente “distantes”.

El éxito de la Ola cultural coreana, no se explica entonces por “cercanía” cultural. Aunque es innegable que el primer síntoma de éxito y expansión fue regional, es decir, dentro de la misma Asia; no todos los países de Asia poseen “rasgos comunes” como el confucianismo y sin embargo la inserción ha sido exitosa igual.

Si bien la naturaleza del Hallyu proviene de la esfera privada de la economía coreana, hemos visto que las reacciones anti-hallyu o de “cancelación” terminan vinculándose a cuestiones de diversa índole, como políticas, socio-económicas e históricas. Estas reacciones negativas ante la Ola Coreana se encuentran vinculadas a la construcción identitaria de los países, a la existencia latente de tensiones, que no sólo afloran con problemas en la cooperación bilateral o multilateral oficial que puedan tener ciertos países, sino que también con este intercambio (venta y consumo) de “productos culturales”, lo que se transmite entre una cultura y otra, entra en conflicto a través de éste fenómeno, aunque sin ningún problema podrían derivarse estas tensiones a partir de otro tipo de intercambio. En fin, vemos como la construcción identitaria, produce tensiones, a partir de los intercambios de la Sociedad civil, que terminan repercutiendo- a veces más, otras veces menos- en la agenda gubernamental de los estados.

Algunas problemáticas que se identificaron en relación al Hallyu, tienen que ver tanto con su metamorfosis o evolución- como por ejemplo la necesidad de mejorar el marco normativo de protección de la privacidad y publicidad, como también en la exportación de estos productos, una necesidad de diversificar los contenidos, como también de promover un esfuerzo para que el “intercambio cultural” no sólo sea unidireccional (lo cuál de a poco han ido desarrollando algunas empresas de las industrias creativas a través de producciones y colaboraciones conjuntas con empresas de otros países, ya sea dentro de Asia como dentro del mercado estadounidense).

Si bien, hay cierto consenso sobre la incidencia de la presidencia de Lee Myung-Bak (2008-2013) respecto a la injerencia estatal en liderar e impulsar la Ola coreana como la estrella entre las otras tantas estrategias de Poder blando surcoreano; lo cierto es que el Presidente Moon Jae-In ha robustecido conexiones e incluido en otras iniciativas, como la New Southern Policy y la New Northern Policy, a la Ola coreana.

Incluso, respecto a la Península Coreana, ha sido el gobierno de Moon quién llevó a representantes estelares de la Ola Coreana, como lo es el grupo “Red Velvet” a un escenario en Corea del Norte en 2018. En relación a esto, debemos destacar que uno de los principales desafíos, respecto a la agenda política coreana, es el poder emplear como un recurso de atracción o poder blando al Hallyu para con Corea del Norte, y más teniendo en cuenta que su carácter híbrido, puede ser un arma de doble filo.

Dado que además de que Corea del Norte pueda verlo como una oportunidad para “sumarse a la exitosa ola coreana” por su inserción global y rédito económico, lo cierto es que también pueden verlo, desde su construcción identitaria, como el antimodelo de todo lo que estarían dispuestos a ser. Lo mismo, pero análogamente, puede aplicar a la transición hegemónica global. Es innegable que la amistad entre corea del sur y estados unidos ha sido importante en la expansión del Hallyu, por esto mismo, el clima internacional en transición puede ser turbulento para el desarrollo de la Ola Coreana, sobre todo teniendo en cuenta el rol de China, no sólo en la región, sino en el mundo.

Sin duda, uno de los principales desafíos de Corea en relación al Hallyu, será el direccionamiento de esta Ola, como también el poder surfear con cuidado, a fines de evitar tensiones críticas con algunos países, al mismo tiempo que afianza y expande este recurso de poder blando.

REFERENCIAS

- Arriojas, C & Réquíz, I, C (2019) Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. MAP- Revista Mundo Asia Pacífico, Vol. 8 No. 14.
- Cetin, M. & Yavuzaslan, K.(2016) Soft Power Concept and Soft Power Indexes. Business Challenges in the Changing Economic Landscape - Vol. 1 (pp.395-409).
- Elaskary, M. (2018) The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity.
- Equipo editorial Etecé (2022) “Globalización”. Disponible en:<https://concepto.de/globalizacion/>
- Almansa Martinez, A. & Rodriguez Castillo, J. (2020) Creación de la marca Seúl a través del Hallyu.Universidad de Málaga.
- Gutierrez Perrona, J (2020) Hallyu en Latinoamérica: El papel de la gráfica transmedia del álbum objeto y su incidencia en el comportamiento del consumidor juvenil fanático.Caso de estudio de la banda BTS. Trabajo de investigación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Kim Bok-rae (2015) Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contemporary Research. Vol. No.5
- Kim, I.k ; Song, J.E & Jang W. (2014) Anti-Hallyu in East Asia: The cases of China, Japan, Vietnam and Indonesia. Korean Journal of Sociology. Vol 48, No.3 (p.1-24)
- Madrid-Morales,D & Lovric, B (2015) ‘Transatlantic connection’: K-pop and K-drama fandom in. Spain and Latin America. The Journal of Fandom Studies.
- Nye, J. Jr.(1990) Soft power Foreign Policy.No. 80 Twentieth anniversary Autumn (pp. 153 171).
- Páez Molina, M. (2010). “Orientalismo”, de Edward W. Said: Des-erudizar Oriente. Astrolabio.
- Theys, S. (2018) Introducing Constructivism in International Relations Theory. E-International Relations.