**Escuela Normal de Educación Preescolar**

Licenciatura en educación preescolar

Ciclo 2020-2021



Curso: Computación

Maestro: Graciano Montoya Hoyos

**Trabajo integrador Computación**

Alumna: Victoria Nataly López Venegas No: 8 Grado: 3 sección: “B”

Saltillo, Coahuila a 01 de Julio del 2021

Tabla de contenido

[**1. Introducción** 1](#_Toc76062306)

[**1.1. Diplomacia cultural** 2](#_Toc76062307)

[**2. Objetivo** 4](#_Toc76062308)

[**3. Estudio y análisis** 4](#_Toc76062309)

[**3.1. Historia y evolución del K-pop** 4](#_Toc76062310)

[**3. 2. Inicios de su exportación** 6](#_Toc76062311)

[**3. 3. Las compañías de entretenimiento y su funcionamiento** 8](#_Toc76062312)

[**3.4. Política cultural gubernamental** 13](#_Toc76062313)

[**4. La globalización del fenómeno K-pop y la diplomacia cultural** 25](#_Toc76062314)

[**4.1. Datos y Cifras relevantes** 28](#_Toc76062315)

[**4.2. Más logros destacables del género** 30](#_Toc76062316)

# **1. Introducción**

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

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

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

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

## **1.1. Diplomacia cultural**

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

6

de ciertos intereses o valores (idem). Por otro lado, Melissen (2005 citado en Ocaña, 2019:20) entiende por Diplomacia Pública el instrumento que emplean (normalmente) los gobiernos para establecer relaciones positivas y ejercer atracción sobre las poblaciones civiles extranjeras, a diferencia de la diplomacia tradicional (que se enfoca en la relación Estado-Estado), cosa que

1

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

1 Se la denomina herramienta porque a través de ella el *soft power* es transmitido al público receptor (Ocaña, 2019:21). 2 Literalmente *middle power* en el sentido de que no podría competir en el terreno del *hard power* con su vecina China o con Estados Unidos, por lo que su mejor estrategia es potenciar el *soft power* (Ochieng & Kim, 2019:382).

7

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

# **2. Objetivo**

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

# **3. Estudio y análisis**

## **3.1. Historia y evolución del K-pop**

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

Así pues el panorama musical volvió a cambiar cuando se introdujo la fusión de la danza y el canto venida de Estados Unidos a principios de los años 1980 junto a los nuevos “videos musicales” de MTV en 1981 (ibidem:56). En 1986 aparecieron incluso “la Madonna y el Michael Jackson coreanos” (Kim Wan-son y Pak Nam-Jung respectivamente) (ibidem:56-57) así como el primer “*idol* group” llamado Sobangcha (literalmente camión de bomberos) en 1987, el cual se caracterizaba por sus atuendos brillantes, letras superficiales o sin sentido y una actuación que consistía en correr y saltar por el escenario pero que, aunque se les consideró “ridículos y afeminados” (idem), fueron los antecesores de la revolución definitiva que llegó en 1992 de la 3 mano de Seo Taiji and The Boys, un grupo que aunque fue igual de despreciado que sus

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

10

predecesores, vendió más de 1.7 millones de copias y estuvo 17 semanas en el puesto número 1 (ibidem:58). Su sencillo, el cual mezclaba por primera vez rap y break dance (además del vestuario vistoso), era el cambio definitivo dentro de un panorama musical que ahora, y gracias a la democratización y al resurgimiento económico así como gracias al intercambio cultural derivado

4

del turismo, del retorno de coreanos-americanos y del *norebang* (Kim & Choe, 2014:297), se orientaba a esos jóvenes con nuevo poder adquisitivo como consumidores principales. Otros factores que Roll (2018 citado en Ocaña, 2019:7-8) identifica para explicar el éxito y la expansión de la Korean Wave son la reestructuración de los *chaebols* (o conglomerados) en 1997-1998 llevada a cabo por el gobierno de Kim Dae-jung, que hizo que se propusieran las industrias de las TIC y de la cultura popular como factores claves para el desarrollo económico del país, además de la mejora en la infraestructura tecnológica (banda ancha) y la liberación de los medios de comunicación en los años 1990 junto a la promoción del intercambio cultural fueron también factores clave según Kim (2015 citado en ibidem:9) mientras que Jun (2017 citado en ibidem:16) considera la fusión de elementos coreanos y extranjeros como motivo para su expansión. Además, las canciones de Seo Taiji no promovían el conflicto ni la violencia (a diferencia de los artistas en los que se inspiraban) pero sí contenían cierto tono de crítica social, sobre todo hacia lo que él llamaba “la arrogancia de los mayores” (Kim & Choe, 2014:301).

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

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

11

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

## **3. 2. Inicios de su exportación**

Su exportación y promoción fuera de las fronteras surcoreanas fue posible, como ya hemos mencionado, gracias a su éxito y, aunque empezó por algunas ciudades chinas sin mucho resultado 5 debido a la piratería (junto a los Estados Unidos, el primer productor y mercado musical más 6 grande del mundo, pero esta vez con moderado éxito), después se puso en el punto de mira el mercado japonés, el segundo mercado musical más grande del mundo, y la influencia del J-pop fue considerable. Debutaron *idols* como BoA y TVXQ (Toho Shinki en japonés) calcando el modelo de *idol* japonés con bastante éxito, el cual se extendió luego por Taiwán, Hong Kong, otras ciudades chinas y por el sureste asiático. Además, su éxito en Japón fue y ha sido crucial para promover una segunda Korean wave que ayuda a intereses oficiales (Kim & Choe, 2014:314). Pero fue después cuando el K-pop hizo un cambio que fue el que lo convirtió realmente en “coreano”: empezó a utilizar ritmos electrónicos (*techno*) mucho más intensos, hip hop , e introdujo una coreografía más 7 cuidada, sofisticada e intensa, a diferencia del J-pop (Lie, 2015:104). Se da pues el nacimiento de un género ya completamente diferenciado y propio, el cual se va a caracterizar por letras pegadizas y sobretodo coreografías características, fácilmente reconocibles, que crean una mezcla de talento vocal y visual que complace tanto el oído como la vista.

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

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

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

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

12

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

## **3. 3. Las compañías de entretenimiento y su funcionamiento**

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

13

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

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

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

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

14

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

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

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

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

15

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

Entonces, y como ya hemos podido comprobar, a la hora de debutar artistas es mucho más común la creación de grupos (antes que solistas) por cuestiones prácticas para el desplegamiento (pues se puede mandar a cada uno de los miembros a un sitio diferente y conseguir así representación del grupo en varios sitios a la vez) y se considera también que distintos miembros aportan heterogeneidad, sobretodo a partir de los distintos idiomas que seguramente hablan dichos miembros. Dentro de un grupo, además, hay distintos roles fijados por la misma compañía entre los cuales encontramos: el o los *visuals* (destacando su belleza física), el bailarín principal (es decir, el mejor bailarín), el más joven o *maknae* y el líder (aunque también encontramos cantantes principales) (Gendler, 2017:4). Asimismo, cabe destacar que generalmente se prefiere la creación de grupos femeninos antes que masculinos, ya que ellas no están obligadas a realizar el servicio 8 militar (Lie, 2015:122) y la mayoría de estos grupos femeninos se pueden dividir en dos subgrupos según el público al que están orientados: en el primer subgrupo encontramos aquellos que representan la “fantasía masculina” como Girls'Generation o KARA, y en el segundo encontramos los que buscan la identificación con ellos de chicas jóvenes como 2NE1 o 4Minute (Kim & Choe, 2014:318).

El entrenamiento o formación que los artistas reciben por parte de sus respectivas empresas es bastante parecido a un régimen militar: sus empresas se encargan de formarlos en baile y canto como en otras habilidades como el aprendizaje de otros idiomas, modales y saber estar, interpretación en algunos casos (normalmente para grabar anuncios), en aseo personal y estética, les enseñan a manejar su peso (Ho:479-480 en Chew, 2018:7) e incluso a veces invierten en cirugía 9 plástica. Por otro lado, les proporcionan una residencia con los gastos pagados, por lo que el total de la inversión suele ascender a una cifra bastante elevada en un periodo de entrenamiento que puede 10 ir desde los 2 hasta los 8 años, sin demasiado tiempo libre (Lie, 2015:125) pues los *trainees* tienen una agenda muy apretada hasta el punto de verse forzados a un estado de privación del sueño, pues

8 El gobierno se benefició también de su popularidad hasta el punto de que la canción Huh del grupo femenino 4Minute fue usada como parte de una propaganda por radio para Corea del Norte en mayo de 2010 mientras que en junio del mismo año el ministro de defensa se planteó reproducir vídeos musicales de grupos femeninos en la zona desmilitarizada (DMZ) como “parte de operaciones de guerra psicológica” (Kim & Choe, 2014:314). 9 Un ejecutivo de la empresa JYP Entertainment declaró que su empresa ofrece hasta 67 asignaturas (Lie, 2015:125). 10 La empresa se gasta una media de 300.000 dólares en cada *trainee* durante más de 5 años de formación (Lie, 2015:125).

16

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

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

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

11

“blanquea” y suaviza) para el consumo mundial” . Queda claro pues que estamos hablando de un producto profesional, armónico y ejecutado (casi) a la perfección en todos los sentidos el cual es el resultado del esfuerzo de todo el equipo que forma la empresa.

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

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

17

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

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

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

18

## **3.4. Política cultural gubernamental**

Desde finales de la última década del siglo XX ( en especial después de la crisis financiera asiática de 1997 y con la promesa de recuperar así la economía) (Ocaña, 2019:42) la cultura popular se ha beneficiado considerablemente de infraestructuras financiadas o subvencionadas por el gobierno especialmente diseñadas para promocionar la apreciación de la cultura coreana en el extranjero a partir de sus producciones culturales (Kim & Choe, 2014:338). Precisamente el

13

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

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

19

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

En dicha tarea es de especial utilidad The Korean Culture and Information Service (KOCIS) (un organismo bajo las órdenes del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo desde 2008), que según su propia página web , se dedica a la promoción de los valores de la cultura coreana 14 alrededor del mundo y a ayudar a mejorar la imagen nacional a través del apoyo a las artes coreanas y de las actividades culturales fuera de las fronteras, además de gestionar la web www.korea.net y de guiar y apoyar a los Centros Culturales Coreanos de todo el mundo (KOCIS, n.d.). En 2016 el KOCIS ya tenía 28 Centros Culturales Coreanos en 24 países de África, Ásia Pacífico, Europa y América con el objetivo de promover la Korean Wave (Roll, 2018) aunque el establecimiento de estos Centros se ha llevado a cabo desde 1979 y actualmente hay 32 centros en 27 países (Kim & Lee, 2020), concretamente en Estados Unidos, los Emiratos Árabes Unidos, Argentina, Japón, Rusia, México, India, Alemania, Egipto, Vietnam, China y Hong Kong, Tailandia, Indonesia, las Filipinas, Kazajstán, Australia, España, Francia, Reino Unido, Bélgica, Polónia, Itália, Hungria, Canadá, Brasil, Turquía y Nigeria . Además, con el deseo del gobierno de que pronto la cultura y 15

artes coreanas sean más accesibles para los países de la ASEAN y la Commonwealth of Independent States (CIS), se han desarrollado un plan de acción de cuatro años para convertir el Centro Cultural de Indonesia en un Centro Coreano y establecer otro en Malasia y a partir de transformar los Centros culturales rusos y de Kazajistán en Clubs Culturales Coreanos plenos (Lee, 2018). Asimismo está prevista la apertura de otro Centro Corea (Korea Center) en Nueva York este mismo año 2020, el cual alojará el Centro Cultural Coreano de Nueva York y la rama neoyorquina de la Organización Coreana del Turismo (KTO). Estos centros en particular cuentan también con

14 Disponible para su consulta a través del siguiente enlace: http://www.kocis.go.kr/eng/openVision.do. 15 Para más información sobre los centros se puede consultar su propia página web en

http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do.

20

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

Otro proyecto aparte es la construcción del K-Culture Valley , un complejo dedicado al 16 Hallyu que debería haber abierto sus puertas en 2017 y que contaría con estudios de grabación, restaurantes coreanos, conciertos, cines, centros comerciales con *merchandise* (productos de celebridades) e incluso con un parque de atracciones valorado en 1.2 mil millones de dólares aproximadamente con el objetivo de poner en un mismo espacio todos los componentes interesantes de la Korean Wave para los visitantes (Roll, 2018).

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

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

21

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

22

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

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

23

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

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

24

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

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

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

25

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

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

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

26

televisión (Korean Broadcasting System - KBS, Seoul Broadcasting System - SBS y/o Munhwa Broadcasting Corporation – MBC, el primero y el último fueron fundados durante el gobierno de Park Chung-hee ) y por supuesto las compañías de entretenimiento quienes, como ya hemos 17 comentado, crean el producto cultural surcoreano más popular exportado actualmente desde el inicio (idem).

Otras iniciativas creadas desde el sector público para la promoción del K-pop en este caso son: el K-pop World Festival (organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, celebrado en la ciudad de Changwon y emitido por KBS (una televisión privada, cosa que ilustra perfectamente la colaboración entre los sectores público y privado) (idem), donde encontramos participantes de prácticamente todas las partes del mundo. Asimismo, existe la KBS World Radio, un servicio internacional que se encuentra disponible en 11 idiomas (en Español, Inglés, Árabe, Indonesio, entre otros) donde podemos encontrar noticias actualizadas en varios ámbitos del país surcoreano, tales como cultura, política, economía, K-pop y más (Más, 2020). 18

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

17 Estos dos canales de televisión estaban completamente controlados por el gobierno (Ocaña, 2019:9). 18 Disponible en el siguiente enlace: http://world.kbs.co.kr/service/contents\_list.htm?lang=s&menu\_cate=enternews.

27

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

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

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

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

28

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

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

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

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

29

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

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

Según el informe Global Hallyu de 2017 de la Korea Foundation había unos 73 millones 19 de fans del Hallyu en todo el mundo ese año a diferencia de los 6.7 millones que ya había en 2012 (Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea, 2012, citado en Ocaña, 2019:1), un crecimiento muy sustancial y representativo de la importancia y atención que progresivamente va recibiendo el fenómeno (idem) creando así lo que Ocaña (2019:12) denomina fandoms supra-nacionales, sobretodo, y como ya hemos comprobado, gracias al alcance de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Dicho informe encuestó a 112 países dentro de los cuales se encontraron 1595 clubes de fans del Hallyu repartidos en 92 de esos países con un total de 73.12 millones de miembros: unos 44.23 millones de personas repartidos entre 409 clubes en Asia (concretamente 62 en Japón y 60 en China) (ibidem:84), 18.8 millones entre 626 clubes en América (114 en Perú), 9.94 millones entre 444 clubes en Europa (131 en Hungría) y finalmente 120.000 personas repartidas entre 115 clubes en África y Oriente Medio (59 en Egipto) (Korea Foundation, Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea 2017 citado en ibidem:15) a diferencia de los 783 clubes identificados en 2012, repartidos entre 73 de los 85 países encuestados ese año y con un total de 6.7 millones de fans repartidos entre 228 clubs en Asia con un total de 5.1 millones de miembros, 377 clubes en América con aproximadamente 1.2 millones de miembros, 142 clubes en Europa con unos 350.000 miembros y finalmente 36 clubes en África y Oriente Medio con unos

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

31

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

Este cambio sustancial se puede explicar a partir de la ayuda recibida desde inicios de 2012 con el establecimiento de los planes para desarrollar la Korean Wave por parte del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. Dicho Ministerio, como ya hemos podido comprobar, se comprometió a apoyar las producciones culturales, entrenar a los profesionales de la industria (a través de la Academia K-Arts, fundada en 2013), contribuir al desarrollo tecnológico y promover el intercambio intercultural con los públicos extranjeros (Park, 2012 citado en Ocaña, 2019:15-16) aunque cabe destacar que hay autores como John Lie (2015:5) que confiesan que nadie esperaba ver la “Era del K-pop” (ibidem:8), sobretodo después de la crisis de 1997, la legislación de la televisión por cable y la opresión sufrida como antigua colonia, pero fue gracias a ese fenómeno (y al de la Korean Wave en general) que la cultura popular surcoreana ha sido definida por algunos como un orgullo nacional , incluso como un fenómeno panasiático que ha impactado sobretodo en los jóvenes (Dian, 20 21 2012:183) y que de hecho trataremos más adelante en nuestra investigación. El fenómeno Hallyu es el responsable de la imagen *cool* del país que marca a sus empresas, al turismo, a la comida y a los productos culturales a partir de ella, debido a que uno de los usos más comunes de la cultura es el ideológico para producir intercambios de poder, autoridad o dependencia y hasta hegemonía, cosa que ha conseguido Corea del Sur en su región (Kim & Choe, 2014:2) gracias a dicho fenómeno. La cultura popular ha sido también uno de los vehículos o canales activos a través del cual Corea del Sur se ha comunicado con el mundo desde la década pasada y, aunque dependa directamente de las demandas del consumidor, ha demostrado tener unos buenos cimientos respecto a sostenibilidad y viabilidad: ha demostrado ser distinta (como para desarrollarse en un nuevo género diferente), de reconocida calidad, con colaboraciones trans y multiculturales junto con potencial en aspectos no-mediáticos aunque lleva a ser considerada una herramienta “insuficiente” para la diplomacia

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

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

32

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

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

33

## **4.1. Datos y Cifras relevantes**

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

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

34

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

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

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

35

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

## **4.2. Más logros destacables del género**

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

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

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

38

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