



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

‘KOREAN POP’ Y EL PODER BLANDO DE COREA DEL SUR

Estudiante: Soledad López-Rey Moreno

Director: Ana Trujillo Dennis

Madrid (Abril de 2019)

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Finalidad y motivos	1
1.2. Estado de la cuestión y marco teórico	2
1.3. Objetivos y preguntas	6
1.4. Metodología del trabajo	7
2. EL <i>K-POP</i>	7
1.2. Concepto	7
1.3. Evolución histórica	8
1.4. Temas tratados en el <i>K-Pop</i>	12
1.5. Principales características y atractivos del <i>K-Pop</i>	13
1.6. <i>Idols</i> y el método de producción musical	16
1.7. El <i>K-Pop</i> a nivel mundial	16
3. El <i>K-pop</i> y el poder blando	18
3.1. El <i>K-pop</i> como marca país	18
3.2. La diplomacia surcoreana. El <i>K-pop</i> como instrumento diplomático y de poder blando	19
3.3. Nuevas tecnologías y medios de comunicación	26
3.4. Centros culturales coreanos. Intercambios culturales y educativos	29
3.5. Cambio de imagen de Corea del Sur ante el resto de países	30
3.5. Influencia de Corea del Sur, y beneficios obtenidos, a nivel mundial gracias al <i>K-pop</i>	31
4. Caso de estudio: Japón	33
5. Conclusiones y propuestas	35
6. Bibliografía	39
7. Glosario	43
8. Anexo	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad y motivos

El objetivo final de este Trabajo de Fin de Grado es determinar en qué modo Corea del Sur aprovecha el éxito del “Korean Pop” para utilizarlo como una herramienta de poder blando.

Entre los años 2000 y 2010, la industria musical surcoreana empezó a adquirir una mayor proyección internacional, lo cual se refleja en la presencia de grupos musicales surcoreanos, tanto masculinos como femeninos, en la escena musical internacional. Poco a poco, éstos se están introduciendo en el panorama musical de muchos países occidentales y asiáticos mayormente, aunque también en países africanos o árabes, de modo que la cultura de Corea del Sur ha comenzado a ser un país conocido por la población joven, y parte de la adulta, de distintas nacionalidades. Cabe añadir que, junto al éxito del pop coreano, se encuentra el de las series de televisión surcoreanas o *doramas*; a pesar de estar muy relacionado con el pop coreano, dadas sus características y su público, tanto coreano como extranjero, este es un campo de entretenimiento que no se trata en este trabajo.

Resulta realmente interesante el modo en que las industrias musicales de Corea del Sur realizan música, siendo un espectáculo constante, y cómo los artistas elegidos como miembros de las bandas viven, durante los años que trabajan en ellas, dedicados completamente a su profesión, de un modo que podría calificarse incluso de extenuante.

Dada la popularidad del *K-Pop*, Corea del Sur se ha encontrado en este fenómeno una fuente de beneficios para el país, tanto a nivel económico como a nivel diplomático. Desde la firma de tratados internacionales de paz y el interés de los Estados en mantener buenas relaciones, el poder duro de los mismos ha quedado, podría decirse, relegado a un segundo plano en cuanto a nivel de eficacia dentro de las relaciones internacionales (Wagner N.E., 2014). Hoy en día, aquellos Estados que priman su poder blando pueden llegar a conseguir, a largo plazo, mejores resultados internacionalmente; ello gracias a la influencia que tienen en las personas, que no dejan de ser los sujetos básicos que mueven el mundo. Uno de los elementos del poder blando es la cultura, dentro de la cual pueden englobarse varios aspectos, entre ellos la música; de modo que el *K-Pop* y el poder blando de Corea del Sur conviven en una relación que va a analizarse en este Trabajo de Fin de Grado.

Como broche final, se va a aportar el ejemplo de cómo el poder blando de Corea del Sur se está desarrollando en Japón mediante el *K-Pop*. Japón es un Estado que ha tenido una amplia influencia en la cultura de Corea del Sur, resultando en una relación de desconfianza y rencor, a veces incluso de odio, entre la población japonesa y la coreana. Pero esta influencia también es un factor con el que puede explicarse el hecho de que en Japón se ha desarrollado un género de música pop, llamado *J-Pop*¹, similar al *K-Pop*. Por todo ello, resulta interesante estudiar cómo la música pop coreana se ha introducido en Japón y ha afectado a las relaciones diplomáticas y sociales entre ambos países.

1.2 Estado de la cuestión y marco teórico

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado, y a modo de marco teórico, ha sido necesario mencionar una serie de conceptos importantes para la comprensión del fenómeno del *Korean Pop* y su relación con el poder blando. Estos son la diplomacia directa, la diplomacia pública, el poder político, el poder blando, la marca país, la política exterior, la globalización, las nuevas tecnologías, y el *Korean Pop* o pop coreano.

La diplomacia directa es definida por Eduardo Vilarino Pintos (2000) como “aquella que se lleva a cabo por los órganos centrales para las relaciones exteriores de un sujeto de Derecho Internacional ante sus homónimos de otro u otros sujetos de Derecho Internacional” (p. 297). Una rama de la diplomacia directa es la diplomacia pública, definida por Edward R. Murrow como las interacciones dirigidas no sólo a gobiernos extranjeros sino principalmente a individuos y organizaciones no gubernamentales (Nye, 2005). Dentro de la diplomacia pública se engloban actividades como la transmisión de información, la venta de una imagen positiva de una nación a otras naciones, y el establecimiento de relaciones a largo plazo para así poder desarrollar políticas gubernamentales adecuadas (Nye, 2005).

La diplomacia no sería posible sin un poder político. Morgenthau, autor representante del realismo (Yavuzaslan & Cetin, 2016), en su libro *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz* considera que este es el control del hombre sobre las mentes y las acciones de otros hombres, pudiendo producirse entre los depositarios de la autoridad pública y entre estos últimos y la gente en general.

¹ Ver glosario.

Aplicado al plano internacional, los Estados pueden querer actuar en el mismo por motivos religiosos, filosóficos, económicos o sociales, y pueden hacerlo mediante cualquier medio, como por ejemplo el uso de la fuerza o la cooperación entre Estados o mediante organizaciones internacionales; pero, al actuar en este plano, se verán sumidos en una lucha por el poder. De modo que la política internacional implica una lucha por el poder, que es el objetivo inmediato, sin importar los fines últimos de la misma (búsqueda de la libertad, la seguridad, la prosperidad o el propio poder, entre otros).

Por otro lado, Kiymet Yavuzaslan y Murat Cetin (2016) recogen, en *Soft Power Concept and Soft Power Indexes*, el punto de vista del liberalismo basándose en el libro de Keohane y Nye llamado *Power and Interdependence*, de 1989. Así, el poder político se entiende como la habilidad de un actor de conseguir cosas que otros no pueden conseguir en circunstancias normales o tener control sobre los resultados. Yendo más allá, ambos autores establecen que el poder está formado por elementos como la población, los recursos naturales, la tierra, la fuerza militar y económica, y la estabilidad política.

Por su parte, Nicolás Creus (2013) considera, en su artículo *El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques*, que los conceptos tradicionales de poder blando son insuficientes, de modo que debería de ampliarse la perspectiva teórica que se ha dado hasta el momento del poder blando. Esta idea relaciona el poder político con el poder blando, cuyo concepto es desarrollado por primera vez en 1990 por Joseph S. Nye, politólogo norteamericano, bajo el nombre de *co-optive power*. Este lo define como: “the hability of getting others to want what you want” (p. 167), utilizando para ello fuentes de poder blando, como son “cultural attraction, ideology, and international institutions” (Nye, 1990, p. 167). Más tarde, Nye (2005) concretó en *Soft Power: the Means to Success in World Politics* que “by definition, soft power means getting others to want the same outcomes you want, and that requires an understanding of how they are hearing your messages and fine-tuning it accordingly” (p. 11). El poder blando surge del atractivo de la cultura, las ideas políticas y el régimen de una nación (Yavuzaslan & Cetin, 2016, p. 6). Por ello, el poder blando puede variar de un país a otro, ya sea por las características propias del país como por el sistema de creencias o valores (Yavuzaslan & Cetin, 2016, p. 6-7).

Eduardo Luciano Tadeo (2018), en su trabajo *Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico City*, recoge las reflexiones de César Villanueva Rivas, quien establece cinco niveles de poder blando que aparecen al

estudiar el idioma de una nación. Éstos son la empatía, para comunicar las idiosincrasias de una visión global y nacional; la simpatía, referida al nivel estético del lenguaje; la geopolítica, referida al ejercicio de la persuasión simbólica y la influencia ideológica sobre entidades extranjeras mediante industrias culturales; la diplomacia, referida a la influencia sobre la toma de decisiones al posicionar la lengua en foros multilaterales; y el nivel utilitario, para ayudar en las transacciones económicas y promover los negocios.

Respecto a las fuentes del poder blando, Nye establece tres (Yavuzaslan & Cetin, 2016, p. 6-7): la cultura, que tiene su razón de ser en que puede ser un atractivo para otras personas o Estados; la política exterior, que tiene un impacto positivo en el grupo social al que va dirigida si esta es vista como razonable, legítima y moral; y los valores políticos, que permiten la excelencia del poder blando cuando son compatibles con aquellos que viven en la nación y en el extranjero (Yavuzaslan & Cetin, 2016, p. 7).

El poder blando de una nación mejora notablemente cuando las políticas de esta son vistas como legítimas por las demás naciones (Nye, 2005). Concretamente, la política exterior y la nacional de una nación pueden aumentar el atractivo de esta última para otras naciones cuando estas no dan una imagen contraria a la realidad de la nación, es decir, reflejan las verdaderas características del país, no son indiferentes a las mentalidades extranjeras, y no están basadas estrictamente en los intereses nacionales (Nye, 2005).

Por tanto, la marca país de un Estado es un elemento importante dentro de su política exterior. Según Lina María Echeverri Cañas, es una estrategia dirigida a la capitalización de la reputación de un país en mercados internacionales, mediante la cual se propone el valor de lo ofrecido por un país a las personas que quieran visitarlo y a los inversionistas que quieran invertir en él. Aquello que se ofrece se refiere a los productos, las empresas y las personas del propio país (Echevarría Cañas, 2016). Con la marca país, los gobiernos de un Estado crean su propia identidad dentro del mercado internacional (Echevarría Cañas, 2016).

Pero, ¿qué es la política exterior?. De entre todas las definiciones de política exterior, destaca la de Edmundo Hernández-Vela Salgado (2002):

el conjunto de políticas, decisiones y acciones, que integran un cuerpo de doctrina coherente y consistente, basado en principios claros, sólidos e inmutables, forjados a través de su evolución y experiencia histórica; permanentemente enriquecido y mejorado; por el que cada Estado, u otro actor o sujeto de la sociedad internacional, define su conducta y establece metas y cursos de acción en todos los campos y cuestiones que trascienden sus fronteras o que pueden repercutir al interior de las suyas; y que es aplicado sistemáticamente con el objeto de encauzar

y aprovechar el entorno internacional para el mejor cumplimiento de los objetivos trazados en aras del bien general de la nación y de su desarrollo durable, así como de la búsqueda del mantenimiento de relaciones armoniosas con el exterior (p. 935).

Hoy en día, la política exterior no puede entenderse plenamente sin comprender la influencia de la globalización. Fernando Morales A. (1999) habla del término globalización, recogiendo varias definiciones de globalización que distintos profesionales establecen, destacando la aportación de Carlos Moneta. Este último dice que la mayoría de autores hablan de una globalización económica, olvidándose de la globalización política, cultural y social. De entre estos autores que menciona, destaca Aldo Ferrer, quien afirma que la globalización consiste en la difusión de información e imágenes a nivel mundial y, en concreto, en los mercados financieros; en el primer plano, la globalización promueve una visión de una aldea global, y en el plano económico, implica un aumento del comercio internacional más rápido que el de producción.

De entre varias causas, una de las que explican el comienzo y desarrollo de la globalización es la aparición de las nuevas tecnologías. Estas fueron consideradas, dentro de las relaciones internacionales, por Joseph S. Nye (2005) en su libro *Soft power: the means to success in World Politics*. Este habla de la radio y la radiodifusión, y de cómo los gobiernos utilizaron estos medios allá por 1920 en adelante para promover una imagen favorable de su país a nivel internacional. Joseph Nye concluye que los avances tecnológicos han reducido notablemente el coste de procesar y transmitir la información.

En el caso de Corea del Sur, el resultado de la combinación práctica de todos los conceptos explicados hasta ahora se materializa en el uso que hace el país del poder blando mediante el *Korean Pop (K-Pop)*, un concepto tratado en numerosos libros y artículos, siendo algunos de ellos *The Korean wave. A new pop culture phenomenon. Contemporary Korea. No1.* y *K-Pop. A new force in pop music. No.2.*, ambos publicados por el Korean Culture and Information Service, *K-Pop. Roots and blossoming of Korean popular music*, realizado por Chang Nam Kim². Este último autor da una definición simple pero eficaz del concepto de *K-Pop*, definiéndolo como “música pop y dance realizada por grupos de *idols*³ y dirigida mayormente a adolescentes” (p. 5).

² La onomástica coreana consiste en poner primero el apellido, formado por una sílaba, y después el nombre personal, formado por dos o más sílabas. No es normal que este último esté formado sólo por una sílaba. En este trabajo, se ha considerado el orden occidental, así que se el nombre aparece antes que los apellidos.

³ Ver glosario.

Quizás, un rasgo característico del pop coreano es el término popular, que ha sido descrito por John Lie (2014) como un indicativo de algo menos prestigioso frente a lo que se puede considerar la élite, y refiriéndose a la masa y a algo vulgar (p. 14-15). Además, este autor establece que el aumento de la música popular está relacionado con la industrialización y la comercialización de la música (p. 15).

Cabe destacar que, dado el interés que en la actualidad está generando el fenómeno del *K-Pop*, numerosos trabajos de fin de grado o de fin de master han sido realizados por distintas personas en varias universidades de diferentes países. Entre ellos destacan *Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers*, realizado por Eun Jee Kwon; y *el K-Pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*, realizado por Teresa Olmedo Señor.

Además de todo ello, desde que el *Korean Pop* pudo darse a conocer mediante las redes sociales, se ha formado un base de fans o *fandom*⁴ del *K-Pop* a nivel mundial. Los fans escriben comentarios en redes sociales o publican *posts*⁵ en blogs sobre el tema, dándose una retroalimentación constante entre ellos de la que puede participar cualquier persona, tanto si ya es un fan como si acaba de introducirse en la subcultura del *K-Pop*. Estas intervenciones sociales hacen que el *K-Pop* esté constantemente activo desde la perspectiva social, y que sus fans se incentiven los unos a los otros para continuar participando de este fenómeno. Dado que no es material académico, estas intervenciones en redes sociales se han dejado fuera de este trabajo de fin de grado, aunque hay que tener en cuenta que, debido al interés en el tema, muchas de ellas contienen ideas muy acertadas respecto al *K-Pop* desde la perspectiva teórica del mismo.

1.3. Objetivos y preguntas

El objetivo de este trabajo es establecer la relación entre el poder blando de Corea del Sur y el *K-pop*.

Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿El *K-pop* es uno de los principales instrumentos del poder blando de Corea del Sur?, ¿en qué direcciones Corea del Sur ha desarrollado su poder blando?, y ¿qué grado de éxito tiene el poder blando surcoreano? Para contestar a estas preguntas, es necesaria la respuesta de otras

⁴ Ver glosario.

⁵ Ver glosario.

preguntas: ¿cuál es la realidad detrás del trabajo de los artistas del *K-pop*?, ¿a qué factores se debe el éxito del *K-pop*?, ¿qué está haciendo el Estado surcoreano para fomentar la popularidad de estos artistas?, ¿qué beneficio obtienen las industrias musicales, los trabajadores de estas, y el Estado surcoreano, gracias al *K-pop*?

1.4 Metodología de trabajo

Para la realización este trabajo se ha seguido un método de investigación basado en la búsqueda y lectura de libros, artículos de revistas, blogs, páginas web, y artículos de prensa. Además, a pesar de no haberse incluido en ningún apartado del trabajo, se han buscado y visualizado vídeos sobre los *idols* del *K-Pop*, tanto musicales como entrevistas, o cualquier otra intervención o vídeo referente a estos existente en internet. Esta última búsqueda ha sido enormemente beneficiosa para poder entender cómo el fenómeno se desarrolla en la práctica, aclarando así la información teórica obtenida.

La obtención de datos sobre el *K-Pop* y su relación con el poder blando de Corea del Sur no ha sido fácil. Actualmente, pocos autores han explorado este tema de investigación, por lo que no existe una bibliografía extensa en relación al mismo. Sin embargo, se ha conseguido relacionar exitosamente los trabajos académicos realizados en cada ámbito, el *K-Pop* y el poder blanco, resultando todo el esfuerzo en este Trabajo de Fin de Grado que se presenta.

Para finalizar, dado el tecnicismos que a veces se ha usado para hablar del *K-Pop*, se ha añadido un glosario de palabras provenientes de idiomas distintos al español y que pueden resultar desconocidas para el lector.

2. EL K-POP

2.1. Concepto

El término *K-pop* apareció por primera vez en el año 2000 en la zona de Asia del Este, concretamente en Japón (Kim, 2012). Este una abreviación de *Korean pop*, expresada en inglés, siendo su ampliación *Korean popular music*. En español, el término se traduce como pop coreano o música popular coreana.

Actualmente, el género musical conocido como *idols* o *K-Pop* ha eclipsado a los demás géneros musicales existentes en Corea del Sur. Algunos de estos otros géneros son el rock, el hip-hop, el jazz, el crossover, y la electrónica (Kim, 2012). Por eso, desde 1990 en adelante, hablar o pensar sobre el pop coreano implica referirse a los grupos musicales de chicas o chicos conocidos individualmente como *idols*; ello a pesar de que el término

música popular se refiere a un conjunto de tradiciones musicales, estilos e influencias que son seguidas por una gran cantidad de personas (Shuker, 2006).

En concreto, el *K-Pop* no es sólo un tipo de música producida en Corea del Sur, sino que es también el resultado de prácticas transnacionales y un fenómeno cultural internacional (Kim, 2012, p. 8-9); entendiéndose este último como un comportamiento que adquieren ciertos individuos porque otros actúan así, o como la fama mundialmente extendida que algo o alguien adquiere (Columbus State Library, 2019). En general, todos aquellos que se han convertido en fans del pop coreano, sin importar su nacionalidad, desde que tuvieron conocimiento del *K-Pop* y de sus artistas, empezaron a comportarse de un cierto modo o a adquirir ciertas características físicas, debido a que los *idols* se comportan o son físicamente de dicho modo; siendo estos últimos un ejemplo, a priori, de la sociedad surcoreana para el resto del mundo. Y además, los grupos del *K-Pop* han acumulado una gran base de fans⁶ mundialmente, ampliando su fama, la cual aumenta cada día, sobretodo en Asia y Europa (Kim, 2012, p. 8-9).

Por otro lado, la música popular también es un producto económico (Shuker, 2006, p. 12-13), y así ocurre con el *K-Pop* que, a parte de ser música, es una combinación de audio e impactos visuales (Kim, 2011, p. 31) que genera beneficios económicos. Este es un negocio con una gran capacidad para exportarse mundialmente, ello gracias a los medios de comunicación y al esfuerzo económico y dedicación que las agencias de entretenimiento de Corea del Sur hacen respecto a sus grupos musicales y el *marketing* de estos (Kim, 2011, p. 31).

2.2. Evolución histórica

Este género musical empezó a gestarse en la década de 1990, en Corea del Sur, pero ello no quita que sus raíces se encuentren en la música coreana del pasado (Kim, 2012, p. 5). Dentro de lo que se considera la base o procedencia del *K-Pop* se encuentran la música propia de la cultura coreana, la influencia japonesa y la influencia americana, surgida la primera durante la colonización de la península de Corea por Japón (1910 – 1945) y la segunda durante la estancia de las tropas norteamericanas en Corea del Sur (1945 – 1948) (Kim, 2012, p. 12).

⁶ Las cifras de fans son incontables actualmente. Pero puede obtenerse una idea general del número concreto a través de aplicaciones como Amino para *Kpop*, viendo el número de miembros de la misma, o a través de la visita a blogs dedicados al *Kpop*, en los que aparecen el número de seguidores de los mismos.

Bajo la influencia japonesa, los medios de comunicación y la radiodifusión fueron introducidos en Corea (Kim, 2012, p. 16). También se introdujo la música proveniente de Japón, dando lugar a un tipo de género musical llamado “trot” (Kim, 2012, p. 18).

En 1945 terminó la Segunda Guerra Mundial y Japón abandona la península de Corea, que queda dividida finalmente en dos países independientes, Corea del Norte y Corea del Sur. Esta última fue regulada por el gobierno militar americano (Kim, 2012, p. 21).

Respecto a la influencia americana, esta comenzó tras la liberación de Corea (Kim, 2012, p. 22). y la llegada de grupos de actuación de las *United Service Organizations*, que visitaban con asiduidad Corea del Sur para dar apoyo a las tropas estadounidenses (Kim, 2011, p. 49-50). Al principio, en la década de 1950, esta influencia se tradujo en una tendencia de imitación de la música popular estadounidense, para más tarde, en la década de 1960, crear canciones originales pero de estilo americano, es decir, con inclinación hacia un estilo occidental (Kim, 2012, p. 21 y 139). Más aún, muchas de estas nuevas canciones incluían letras en inglés, con un propósito de ostentación (Kim, 2012, p. 24-25).

Durante el periodo de 1960 a 1990, la música surcoreana estuvo controlada por el gobierno del país, siendo muchas veces prohibida, dado que la forma de gobierno de entonces era un dictadura que restringió la libertad de expresión y usó los medios sociales para promocionar su autoridad y legitimidad (Kim, 2012, p. 14-15, y 26). Un aspecto positivo fue que el régimen del presidente Park Chung-hee (1963 – 1979) expandió los sistemas de comunicación, aunque su finalidad era la promoción de su régimen y control sobre la sociedad. También llevó a cabo políticas de desarrollo económico dirigido por el Estado (Kim, 2012, p. 26) que dieron lugar al crecimiento económico e industrialización de Corea del Sur (Kim, 2011, p. 51).

La generación joven de surcoreanos, de aquel momento, comenzó a exteriorizar su desacuerdo respecto a los valores y la cultura de las generaciones más viejas. Su modo de expresarlo era mediante canciones tocadas con guitarra acústica, conocidas como *folk*⁷ y, por tanto, con matices de la música americana (Kim, 2012, p. 35-37). Esta música era realizada en su mayoría por universitarios o estudiantes, como hobby o como un trabajo temporal; cabe destacar que la mayoría sabían hablar inglés (Kim, 2011, p. 55-56) y que sus canciones no tenían connotaciones políticas, imitando solamente el estilo americano

⁷ Ver glosario.

en cuanto a la expresión de sentimientos respecto a los aspectos de la vida cotidiana surcoreana. Esta muestra de pensamientos fue lo que llevó a la gente joven a dar apoyo a este tipo de música, a pesar de la oposición de los medios de comunicación y el resto de la sociedad (Kim, 2012, p. 43-44).

En este periodo, a pesar de la censura y las restricciones políticas impuestas por el gobierno, este mostró bastante tolerancia hacia las representaciones sexualmente sugerentes, estableció ligas de deportes profesionales e inició la difusión de la televisión a color; todo ello se conoce como las 3s⁸ (*sex, screen, sports*) (Kim, 2012, p. 48-49).

Los cantantes empezaron a centrarse en el aspecto visual de sus actuaciones, especialmente desde el momento en que se podía ver la televisión a color, lo cual hizo que los artistas resultaran más atractivos para el público (Kim, 2012, p. 49-50). La clase media experimentó un crecimiento económico y los adolescentes, sobre todo aquellos provenientes de familias de clase media, se convirtieron en los mayores consumidores de música (Kim, 2012, p. 50-51). Más aún, este grupo de consumo disfrutaba especialmente con el género *dance*, dado que este tiene unos movimientos más dinámicos y potentes, de modo que los artistas empezaron a centrarse en crear canciones de estilo dance, además de en su apariencia (Kim, 2012, p. 53-54).

Otros géneros musicales que también tenían popularidad, aunque en menor medida, eran el rock y las baladas, también influidos por el estilo de música occidental (Kim, 2012, p. 58 y 60).

En la década de 1990, Corea del Sur pasa a tener un gobierno civil, no militar, bajo el cual se da más importancia al aspecto económico (Kim, 2012, p. 15). De forma que la música empieza a capitalizarse, perdiendo parte de su diversidad (Kim, 2012, p. 15), y la cultura se despolitiza (Kim, 2012, p. 66-67). La democracia comienza a tomar fuerza, en particular tras el cese de la censura (1993) (Kim, 2012, p. 65).

Aparecen las industrias musicales transnacionales, beneficiadas por la adquisición de Corea del Sur del estatus de miembro en la World Trade Organization en 1995⁹, dado que gracias al sistema de esta organización, Corea del Sur se abrió a los mercados extranjeros (Kim, 2012, p. 65-66).

“Seo Taiji and Boys”, grupo con el que comenzó a aparecer el concepto de *K-Pop* concebido desde la década del 2000, introdujo un gran cambio en el desarrollo de la

⁸ Ver glosario.

⁹ https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/korea_republic_e.htm

música del país, mezclando el dance con el rap y actuaciones que podrían considerarse indiscretas para la época (Kim, 2012, p. 68). Así fue cómo la música dance se convirtió en música popular y la mezcla de géneros permitió que la población surcoreana supiera apreciar el hip-hop (Kim, 2012, p. 68 y 70).

Lo atrayente del hip-hop y el porqué tuvo una reacción positiva del público es que este permite al artista expresar emociones e ideas con los movimientos de baile, lo cual fue acogido por la generación joven como un nuevo modo de expresión (KOCIS, 2011, p. 60).

Gracias al *breakdancing*, un subgénero dentro del hip-hop, Corea del Sur empezó a comunicarse hacia el exterior del país (KOCIS, 2011, p. 61). En concreto, los artistas de este subgénero, *b-boys*¹⁰, adquirieron gran fama mediante el apoyo del gobierno y el marketing comercial que se les hizo (Kim, 2012, p. 73).

S.M. Entertainment, una empresa musical creada durante la década de 1990, creó un sistema de dirección empresarial con el que se lanzaron al mercado de música popular los primeros grupos de *idols* (Kim, 2012, p. 68-69). En 1995, las primeras generaciones de estos grupos dominaban dicho mercado, expandiéndose al exterior en 1997 con el lanzamiento en China del grupo llamado H.O.T (Kim, 2011, p. 64).

El mercado chino se convirtió en un sector comercial¹¹ importante para las industrias musicales surcoreanas. Sin embargo, las políticas de protección cultural impuestas por las autoridades chinas llevaron a la caída de popularidad de varios grupos de *K-Pop*, llevando a las agencias musicales a ampliar su campo de actuación a nivel internacional (Kim, 2011, p. 67).

Las nuevas tecnologías permitieron que los grupos de *K-Pop* llegaran a más personas. Esto fue posible en base al uso de mercados online y digitales, la aparición de servicios de tono de llamada, y la posibilidad de tener música en el móvil (Kim, 2012, p. 79-80). De este modo, y gracias a las nuevas estrategias musicales y el marketing, desde la mitad de la década del 2000, las segundas generaciones de *idols* se han dado a conocer en toda Asia, incluso llegando a Europa y Estados Unidos (Kim, 2011, p. 69-71). Algunas

¹⁰ Ver glosario.

¹¹ Se ha elegido el término sector comercial, y no el de sector musical, dado el modo de realización y comercialización de la música que realizan las industrias musicales de Corea del Sur. En base a la opinión personal de la autora de este trabajo y al documento *The K-Pop Wave: An Economic Analysis*, realizado por Patrick A. Messerlin y Wonkyu Shin (2013), se afirma que los *idols* son productos de las industrias musicales, por lo que es adecuado clasificar sus actividades en China como comerciales y llamarlo sector comercial.

de estas estrategias son la introducción de artistas más talentosos y artistas extranjeros, en concreto, con doble nacionalidad o procedencia; un ejemplo de ello sería Jessica, del grupo Girls' Generation, que es coreano-americana (Kim, 2011, p. 7 y 71).

Por tanto, al principio, el *K-Pop* estaba formado por el *folk*, el rock, las baladas y el *indie*. Más tarde, se introdujo el rap y el hip hop en Corea del Sur, y este adquirió más atención, junto con el género *dance*. Desde entonces, la música en Corea del Sur, y sobre todo debido a las agencias musicales que surgieron en los años 80 y 90, se ha ido centrando en estos últimos géneros, apareciendo los primeros *idols* en los años 90. Desde 1990, las agencias musicales crearon un sistema de formación de estrellas musicales con el que entrenan a los *idols* para que realicen una buena actuación musical, tanto a nivel vocal como a nivel físico y de imagen.

2.3. Temas tratados en el *K-pop*

Una de las estrategias seguidas por las industrias musicales fue, y es, adaptarse al público; en concreto, al público joven (KOCIS, 2011, p. 98). Por ejemplo, el grupo 2NE1 realiza una música cuyos temas hablan sobre la independencia y el empoderamiento femenino, como por ejemplo la canción *I don't care* (KOCIS, 2011, p. 98); más aún, el tema más recurrente de los grupos femeninos es la dignidad y la independencia de la mujer en cuanto a relaciones románticas con los hombres (Kim, 2012, p. 116).

La contraposición a los grupos femeninos aparece en los grupos masculinos, los cuales a veces describen en sus letras un tipo de interés amoroso que puede ser entendido hacia mujeres mayores (Kim, 2012, p. 120). Ello, unido a una imagen entre chico joven y hombre, hace que de entre sus fans se encuentren mujeres adultas (Kim, 2012, p. 120).

Como ha podido observarse, de un modo u otro, al final la temática de las canciones de *K-Pop* se basa en el amor y en la sexualidad. De modo que, en el *K-Pop*, están utilizando la experiencia emocional como factor atrayente para el público, pues cuando se escucha música, muchas veces se busca, ya sea consciente o inconscientemente experimentar altas emociones (Lie, 2015, p. 159).

Las letras y los temas del *K-Pop* son simples; lo que se busca con ellos es vender y obtener dinero fácilmente. Todo va en función del capitalismo. No es ningún problema el hecho de que los fans puedan entender sentimientos o significados distintos a los que los artistas están transmitiendo en las letras de sus canciones, pues lo que importa es vender, y no es algo nuevo que el público malinterprete las canciones (Lie, 2015, p. 145-146).

2.4. Principales características y atractivos del *K-Pop*

En el apartado anterior ya se han podido ver algunos de los atractivos del *K-Pop*. A continuación van a desarrollarse en profundidad y a añadirse algunos más.

En el libro *The Korean Wave. A new Pop Culture Phenomenon: Contemporary Korea* (KOCIS, 2011, p. 64) se recoge una frase muy significativa de Maxim Pake: “Korean artists are ‘total entertainers’ capable of singing, acting, dancing, and performing with great ease and style”.

Así, las tres principales bases de atractivo son la música, el baile y el físico agradable de los *idols* (KOCIS, 2011, p. 58). Sobre todo la música, la cual es creada para atraer al público con frases repetitivas y cortas fáciles de quedar grabadas en la mente de la persona que la escucha; incluso cuando dicha persona no entiende el idioma en que está cantada la canción (KOCIS, 2011, p. 58). Chang Nam Kim se refiere a este tipo de música como *hook songs*.

Además, el ritmo musical contiene una cualidad de sonido parecida al pop europeo y americano (KOCIS, 2011, p. 58-59). Para ello, las industrias musicales contratan a *Djs*¹², escritores y productores musicales extranjeros, que determinan las tendencias musicales a nivel mundial para poder crear música de *K-Pop* que guste al público extranjero (KOCIS, 2011, p. 58-59). Por ejemplo, en la década de 1990, el grupo H.O.T mezcló sonidos de rap y tecno europeo con hip hop coreanizado y música disco (Kim, 2011, p. 32).

Respecto al baile, también en este aspecto se trae a coreógrafos extranjeros, en concreto europeos o americanos, que crean bailes atrayentes para el público extranjero (KOCIS, 2011, p. 61-62). A ello se une la práctica extenuante de estos bailes por los artistas, lo cual lleva a que de cara al público se muestre una actuación perfectamente coreografiada que incita al consumidor a querer poner en práctica el baile que están viendo (KOCIS, 2011, p. 61-62). Esto último es un punto de publicidad para el *K-Pop*, ya que los fans se graban realizando sus coreografías y suben el vídeo a *YouTube* (Kim, 2011, p. 33-34).

El aspecto físico se encuadra dentro de los atrayentes el *K-Pop*. Se ha podido comprobar que los estilos y la moda coreana que lucen los *idols* es un punto de referencia para los fans más jóvenes de todo el mundo (KOCIS, 2011, p. 62-63).

¹² Disc Jockeys.

En cuanto al físico en sí, por ejemplo, S.M. Entertainment presenta a artistas con una imagen de estudiantes modelo, mientras que JYP presenta artistas masculinos que exudan masculinidad (Kim, 2012, p. 108).

Esto último lleva a uno de los grandes atractivos subliminales del *K-Pop*, la sexualidad. Desde la aparición de la televisión, y más tarde de internet, uno de los requisitos para ser miembro de un grupo musical coreano es ser físicamente atractivo (Kim, 2012, p. 121-122). Se busca que el público sienta placer y atracción al observar los vídeos musicales (Kim, 2012, p. 121-122). Un ejemplo de sexualidad en las actuaciones es quitarse la camiseta, mostrar los abdominales en el caso de los chicos, rotar la pelvis de un lado a otro, como sucede en el vídeo de la canción llamada *Mister*¹³ de KARA (Kim, 2012, p. 121-122).

Esta idea que el *K-Pop* puede estar mostrando sobre la sexualidad en Corea del Sur no se corresponde totalmente con la realidad social de la mayoría de la población. En concreto, un estudio de la profesora Youna Kim (2008, s.p.) recoge que las mujeres coreanas, sobre todo aquellas en edad de casarse o que trabajan, presentan cierto rechazo hacia el modo occidental de vivir la sexualidad, el cual han podido observar al ver películas o series occidentales, o incluso porque han visitado un país occidental. Al principio, la imagen que daban los grupos musicales, sobre todo los femeninos, era de inocencia y chicas o chicos adorables, como es el caso de S.E.S., o por el contrario, de gente fuerte e independiente; pero la estrategia de las agencias musicales para captar fans cambió hacia el desarrollo de una imagen *sexy* (Kim, 2012, p. 95).

También debe incluirse el *merchandising* de las industrias musicales; por ejemplo, la marca UNIQLO¹⁴ vendió, en 15 minutos, todas las existencias de productos cuya temática era sobre una gira de conciertos del grupo Big Bang, sacados a la venta en Febrero de 2011 (KOCIS, 2011, p. 62-63). Cabe destacar que la música popular siempre ha utilizado anuncios como por ejemplo pósteres, carteles, publicidad visual, y prensa, para darse a conocer; y, desde su aparición, también la televisión, la radio, el cine e internet (Shuker, 2006, p. 4).

El aumento de elementos extranjeros, desde la década de 1990, en la cultura coreana ha hecho que esta creciera más globalizada aún, siendo más atractiva para el público extranjero (KOCIS, 2011, p. 98). Lo especial de esta cultura es que combina lo

¹³ Enlace al vídeo musical, en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=s2EQm6WPMHs>

¹⁴ Marca de ropa japonesa.

extranjero con sus propias características coreanas, las cuales tienen el sentimentalismo asiático como base, resultando todo ello en un producto muy atractivo para el público occidental, que no está acostumbrado a esta fusión y al que la parte coreana le resulta llamativa (KOCIS, 2011, p. 98-99). El estilo coreano es algo fresco para el público extranjero, no pudiendo compararse el conjunto que engloban los grupos de *K-Pop* (música, actuaciones, imagen y moda) con los grupos occidentales que pueden encontrarse (Kim, 2011, p. 19).

Por ejemplo, en el libro *The Korean Wave. A new Pop Culture Phenomenon: Contemporary Korea No 1*, se explica cómo las canciones de *K-Pop*, sin sensacionalismos ni violencia en sus letras, aparecieron en un momento en que los franceses estaban cansándose de la música pop americana y francesa, la cual era contrapuesta a la surcoreana (KOCIS, 2011, p. 65). Incluso Chang Nam Kim (2012, p. 133) observa que los grupos musicales estadounidenses y europeos no suelen satisfacer los gustos del público adolescente, el cuál es el mayor objetivo del *K-Pop*.

En el caso concreto del *K-Pop*, este está absorbiendo elementos extranjeros y lo está llevando a un nivel (Kim, 2011, p. 36) en el que la música es un producto atractivo con el que los fans estimulan sus fantasías (Kim, 2012, p. 125).

Los bailes que aparecen en los vídeos musicales son un gran atractivo para los fans del *K-Pop*. No sólo disfrutan de ver a sus artistas favoritos bailar y cantar, sino que también les gusta realizar ellos mismos las coreografías de dichos vídeos, subiéndolo posteriormente a internet (KOCIS, 2011, p. 51-52).

Las nuevas tecnologías han propiciado que el mercado online sea el principal medio de distribución del *K-Pop*; así que desde que el público joven es el mayor consumidor del mismo, las canciones se dirigen mayormente a este (Kim, 2012, p. 81). Aunque desde el año 2007, con el grupo Wonder Girls, el número de fans de veinte años en adelante aumentó, apareciendo términos como *uncle fan*, *aunt fan* u *older sister fan* (Kim, 2012, p. 110-111).

Además, en base al mundo online, ha aparecido un nuevo modo de relacionarse mediante el cual las personas comparten fácilmente la música que les gusta, convirtiendo el *K-Pop* en un movimiento cultural a nivel mundial (Kim, 2012, p. 81).

2.5. *Idols* y el método de producción musical

Los grupos de *idols* están formados mediante un sistema de planeamiento y dirección realizado por las industrias musicales de Corea del Sur (Kim, 2012, p. 85-86). Este sistema, llamado “*trainee system*”, apareció por primera vez en la década de 1990; aunque sus raíces pueden encontrarse desde la década de 1980, momento en que los artistas musicales como Kim Wan-sun empezaron a bailar mejor de lo que cantaban y a dar importancia a su apariencia física (Kim, 2012, p. 85-102).

Desde la década del 2000, el *trainee system* or *star-making system* se desarrolló, consistiendo en un conjunto planeado y coordinado de marketing y promoción musical, composiciones, organización, y coreografías (Kim, 2011, p. 38). Los artistas pasan un proceso de entrenamiento muy duro en el que reciben clases de idiomas, de canto y de danza de una gran variedad de géneros, y estudian otras culturas (KOCIS, 2011, p. 64). Todo ello hace que los *idols* se sientan seguros en todo tipo de géneros musicales dentro de su propio ambiente, Asia y principalmente Corea del Sur, pero también en el extranjero (KOCIS, 2011, p. 64). Mientras ellos se entrenan durante tres o cuatro años, normalmente, las agencias musicales llevan a cabo campañas de promoción y marketing hasta que estén listos y puedan debutar (Kim, 2012, p. 82-83). Muchas veces, estos artistas entrenan hasta la extenuación, en parte debido a la presión de sus agencias musicales.

Cabe destacar que las audiciones para formar los grupos musicales son a nivel nacional e internacional. La finalidad es formar artistas globalizados ya de base (KOCIS, 2011, p. 63). El rango de edad buscado suele ser entre 15 y 17 años, es decir, adolescentes que puedan debutar cuando sean jóvenes (Kim, 2012, y KOCIS, 2011). Tampoco hay que olvidar el elemento extranjero aportado por los trabajadores de las agencias musicales, ya que la mayoría de coreógrafos, compositores y estilistas no son surcoreanos. Un ejemplo de ello es Teddy, un compositor de YG Entertainment que consigue crear una música divertida, sofisticada e independiente (Kim, 2011, p. 41).

2.6. El *K-pop* a nivel mundial

Inicialmente, el *K-Pop* adquirió fama en la región asiática desde la década de 1990 (Kim, 2011, p. 42). Más tarde, surgió la *Korean Wave* o *Hallyu*¹⁵ en un momento en que el mercado surcoreano no era suficientemente amplio como para continuar con el nivel de negocio y el resto de mercados asiáticos había decidido concentrarse en su propio

¹⁵ Ver glosario.

mercado musical; de modo que desde la década del 2000, el *K-Pop* se extendió a las regiones asiáticas y a Europa y Estados Unidos (Kim, 2011, p. 10 y 42).

Un punto a su favor, aparte de lo ya mencionado en apartados anteriores, es que sus canciones suelen incluir palabras extranjeras, o incluso frases completas.

Autores como Kim (2011, p. 12-13) establecen que, en base a la influencia extranjera que ha recibido la población surcoreana, se ha moldeado una cultura coreana que hoy en día les permite triunfar en el resto del mundo. Se ha dado un intercambio cultural, de forma que el *K-Pop* no es sólo surcoreano, sino que proviene de varios países del mundo.

Hay que partir de la base de que el *K-Pop* es una mezcla de la música japonesa y americana con la coreana, siendo una música internacional por sí sola. A ello se añade que, según ha ido aumentando el éxito del *K-Pop* mundialmente, las industrias musicales buscan a artistas más internacionales, apareciendo *idols* de segunda generación como Tiffany y Jessica, de Girls' Generation, ambas coreano-americanas, o *idols* que tienen un nivel *proficiency* en idiomas distintos al coreano (Kim, 2012, p. 107 y 108). Este es el caso de BoA, quien habla coreano, japonés, inglés, y ha lanzado discos en chino mandarín (KOCIS, 2011, p. 33).

Idols como BoA fueron entrenados desde el principio con una proyección internacional, actuando en un contexto de *J-Pop* pero con una imagen coreana, de forma que, en el caso de la expansión a Japón, la cultura coreana se extendió utilizando el sistema japonés (Kim, 2012, p. 129-131). El grupo TVXQ, al igual que BoA, cantaba en japonés dentro del mercado de Japón, pero aportaba una imagen coreana (Kim, 2012, p. 129-131).

Más aún, la mayoría de trabajadores de las agencias musicales son internacionales, e incluso se adquieren licencias legales de compositores extranjeros (Kim, 2012, p. 109). Por ejemplo, S.M. Entertainment ha desarrollado la música que produce contratando compositores, productores, y coreógrafos no surcoreanos (KOCIS, 2011, p. 63-64), y compró la canción *Genie*, de Girls' Generation, al grupo Dsign Music (Kim, 2012, p. 111-112).

El desarrollo de la tecnología desde la década de 1990 fue decisivo para la expansión del *K-Pop* hacia varios países. La televisión por cable, la televisión por satélite, e internet permitieron que las canciones llegaran a personas localizadas en cualquier territorio con desarrollo tecnológico, ello sin necesidad de la presencia física de los cantantes (Kim, 2012, p. 129-131). El grupo H.O.T llegó a China, Rain apareció en

películas producidas en Estados Unidos (Kim, 2012, p. 129-131), e incluso ganó un premio en los *MTV Awards* (KOCIS, 2011, p. 34), y el grupo Wonder Girls triunfó en Estados Unidos con su canción *Nobody*, tras lo cual dio conciertos allí y apareció en *talk shows* (Kim, 2012, p. 112-113).

El autor Chang Nam Kim (2011, p. 134) observa que, en Europa, los fans del *K-Pop* están creando una subcultura. Éstos copian las coreografías que aparecen en los vídeos musicales, y también el estilo de los cantantes (Kim, 2012, p. 133; Kim, 2011, p. 34-35), para después subir los vídeos a *YouTube*, lo cual fomenta la globalización del *K-Pop* (Kim, 2011, p. 34-35). En cuanto a Europa, el debut oficial del *K-Pop* en esta región es en el año 2011, pues es en este año cuando se produce el primer concierto de *K-Pop*, concretamente en Francia (KOCIS, 2011, p. 9).

En concreto, las nacionalidades que más visitan los vídeos de *K-Pop*, según Kim (2011, p. 15), proceden de Corea del Sur, Japón, y el sureste de Asia. La popularidad del *K-Pop* es tal que varios grupos musicales han colaborado ya con artistas de otros países, como es el caso de 2NE1 con Will.i.am, integrante de los Black Eyed Peas (Kim, 2011, p. 35). Por su parte, las agencias musicales han abierto oficinas en el extranjero, como puede observarse con la oficina en Nueva York, Estados Unidos, de JYP Entertainment. (Kim, 2011, p. 40).

Por tanto, puede afirmarse que el *K-Pop* ha atraído la atención de los mercados internacionales, expandiendo la cultura coreana, y a Corea del Sur en sí misma (Kim, 2012, p. 132).

3. EL K-POP Y EL PODER BLANDO

3.1. El K-pop como marca país

Como ya se indicó al comienzo de este trabajo, el *K-Pop* está vinculado con el concepto marca país. Se ha convertido en la nueva cultura nacional de Corea del Sur (Kim, 2012, p. 147). Todo lo que engloba al pop coreano está previsto, siendo este una marca y orgullo nacional (Cremayer Mejía, 2018, p. 88). El gobierno de Corea del Sur ha apoyado activamente al *K-Pop* y, en general, los surcoreanos se sienten representados por los artistas de *K-Pop* (Kim, 2012, p. 147), o por lo menos estos son un reflejo de la sociedad de Corea del Sur en cuanto a estilo e imagen personal se refiere.

En cuanto a su faceta de marca país, Corea del Sur era conocida en el mundo gracias a las marcas comerciales *Samsung* y *Hyundai*, entre otras (Kim, 2011, p. 89). Esto no quiere decir que fuera conocido por el aspecto tecnológico, sino que era conocido por

los productos que vendían dichas marcas. Sin embargo, desde la aparición y adquisición de popularidad internacional del *K-Pop*, empezó a ser conocida por este último (Kim, 2011, p. 89).

La contrariedad que se presenta en cuanto al *K-Pop* como marca país es que este no es totalmente surcoreano, sino que presenta muchas características propias de la cultura extranjera americana que, a su vez, es una mezcla de culturas, resultado de su devenir histórico. Con lo cual, el *K-Pop* no es un género formado sólo por una población de un determinada mentalidad, sino que es el resultado de una mezcla de culturas que se ha desarrollado en la cultura surcoreana. Más aún, debe tenerse en cuenta de nuevo que el *K-Pop* actual es creado por personas de varias nacionalidades, la mayoría no surcoreanos (Kim, 2011, p. 90).

Por tanto, Corea del Sur ha ido construyendo su marca país a través de la adquisición de elementos propios de otras naciones. No es de extrañar que esto sucediera así, ya que, aparte de lo ya explicado hasta ahora, desde la década del año 1980, Corea del Sur comenzó a centrarse en alcanzar el nivel de los países desarrollados, siendo un país abierto a las importaciones de productos extranjeros, aunque de forma moderada (KOCIS, 2011, p. 17-19). Lo más característico fue su absorción del estilo de vida americano, la filosofía europea y la modernidad japonesa (KOCIS, 2011, p. 17-18).

Ya en la década de 1990, los surcoreanos empezaron a consumir sus propios productos y, por ejemplo, en el caso de la música, dejaron de escuchar las canciones extranjeras para centrarse en las nacionales (KOCIS, 2011, p. 19-20).

Desde el año 2010, podría afirmarse que el *K-Pop* es un elemento significativo de la marca país de Corea del Sur, junto con los otros elementos que forman la ola coreana o *Hallyu*.

3.2. La diplomacia surcoreana. El *K-pop* como instrumento diplomático y de poder blando

Los avances que ha conseguido Corea del Sur hasta el año 2018 han sido posibles gracias a largas horas de trabajo, planificación e inversión económica (KOCIS, 2011, p. 96); y el *K-Pop* no es una excepción a esta afirmación.

Tras el fin de la colonización japonesa y el gobierno del presidente Rhee Syngman, el presidente Park Eunsik llevó a cabo un régimen basado en la economía y el industrialismo, bajo una forma organizacional militar, la cual ha influido en el modo de producción del *K-Pop* (Lie, 2014, p. 79). Desde 1960, el desarrollo económico e

industrial fue dirigido principalmente hacia la exportación, para así conseguir más rápidamente el crecimiento económico (Lie, 2014, p. 80). Aunque su orientación de la industria hacia el exterior estaba dirigida sólo al aspecto productivo, no al cultural, por lo que la música popular no tenía mucho apoyo gubernamental (Lie, 2014, p. 115). A pesar de ello, la línea que estaba tomando el gobierno de Corea del Sur en cuanto a las exportaciones resultó beneficiosa más tarde para la exportación del *K-Pop* (Lie, 2014, p. 109).

A falta de recursos naturales, la mano de obra ha sido fundamental para el desarrollo del país, así como la importación de ideas occidentales que se han adaptado a los gustos surcoreanos (KOCIS, 2011, p. 96-97). El *K-Pop* es un reflejo de esta situación, con artistas que trabajan duramente para conseguir el éxito y canciones producidas y coreografiadas por gente extranjera pero con una esencia surcoreana (KOCIS, 2011, p. 96-97).

En el siglo XXI, el concepto de diplomacia ha cambiado, pudiendo dividirse este en diplomacia tradicional y diplomacia pública (Azpíroz, 2012, p. 16). En concreto, esta última está enfocada hacia los ciudadanos, no a los gobiernos, de otros países (Azpíroz, 2012, p. 16).

La diplomacia pública de Corea del Sur está enfocada a la atracción de personas extranjeras mediante el arte, el conocimiento, el idioma y las ayudas externas, siendo uno de los pilares de la política exterior surcoreana (Tadeo Hernández, 2018, p. 27-49). Los otros dos pilares son la economía y la política (Tadeo Hernández, 2018, p. 27-49).

Li Lin y Leng Hogtao (2017) hacen mención del aviso de Joseph Nye en cuanto a la atracción como poder blando. Así, estos autores recogen que la atracción en sí misma no implica aún la presencia del poder blando, sino que es necesario que el Estado que está utilizando la atracción consiga lo que se propone al usarla. A ello se une que, en el siglo XXI, la diplomacia ha cambiado debido a la influencia de la globalización, de modo que el sólo ejercicio de la diplomacia intergubernamental no garantiza la obtención de los resultados deseados (Young, 2012, p. 277).

Por ello, autores como Young (2012) establecieron que Corea del Sur debía prestar atención a sus políticas de diplomacia pública, ya que carece de una estrategia para construir una imagen fuerte de la nación, a parte de una cantidad limitada de contenido en cuanto a la diplomacia cultural (p. 277).

En relación con lo anterior, el gobierno surcoreano emitió un acta en 2016 en la que se recoge una definición de diplomacia pública (Tadeo Hernández, 2018):

diplomatic activities through which the State promotes foreign nationals' understanding of and enhances confidence in the Republic of Korea directly or in cooperation with local governments or the private sector based on culture, knowledge, policies, etc. (Korea National Assembly, 2016) (p. 28).

En el año 2018, según Tadeo Hernández (2018), la diplomacia pública de Corea del Sur sigue tres líneas: la diplomacia pública culturalmente orientada, la diplomacia pública de conocimiento orientado, y la diplomacia pública políticamente orientada. A ello hay que sumarle que durante varios años, la diplomacia surcoreana se ha centrado en los intercambios culturales, educativos y de idiomas (Tadeo Hernández, 2018, p. 28). Así, puede comprobarse que la diplomacia pública y la cultura están ya muy relacionadas (Tadeo Hernández, 2018, p. 28).

La cultura suele ser presentada por los países para promocionar una imagen nacional con la que tener éxito a nivel internacional (Observatorio Vasco de la Cultura, p. 3). Los Estados que usan la diplomacia cultural presentan “programas gubernamentalmente patrocinados cuyo objetivo es informar o influir en la opinión pública de otros países; sus instrumentos principales son publicaciones, películas, intercambios culturales, la radio y la televisión” (Saddiki, 2009, p. 109).

Así, puede verse cómo Corea del Sur ha estado realizando una diplomacia pública basada mayormente en la diplomacia cultural. Más aún desde que el *K-Pop* y las series surcoreanas se convirtieron en parte de la marca país desde 2016. En estas fechas, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur anunció que la nueva marca nacional del país sería ‘Corea Creativa’ (Tack-whan, 2016), en la cual se puede enmarcar el *K-Pop* dado su carácter de creatividad, llevando a la idea de que un resultado de esta creatividad surcoreana es el *K-Pop*. Esto presenta un gran avance en la trayectoria del gobierno surcoreano.

En concreto, Tadeo Hernández recoge las palabras de Tae-Wan Huh (2012), un diplomático de Corea del Sur: “The Republic of Korea (ROK) designated the year 2010 as the starting point to promote public diplomacy” (p. 27). Este año coincide con el año en que las segundas generaciones del *K-Pop* adquirieron popularidad a nivel mundial.

Sin embargo, esta declaración no surge de la nada, sino que ha habido un proceso cultural al que no se dio suficiente importancia política hasta entonces. La definición de diplomacia cultural formulada por Milton Cummings, y que recoge Said Saddiki (2009) como: “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo” (p. 109), es muy acertada

en cuanto al caso de Corea del Sur, pues el país ha estado absorbiendo la influencia cultural de otras naciones, en concreto la americana y la japonesa, prestando atención a otros Estados para después transmitirles su propia cultura. Se produce un entendimiento de naciones mediante la búsqueda de un terreno cultural común (Saddiki, 2009, p. 109).

Todo este contexto cultural hay que entenderlo dentro del marco de la globalización, en el que prima la interdependencia y en el que los ciudadanos han adquirido bastante poder en vistas de la democratización (también producida en Corea del Sur) y el desarrollo de los medios de comunicación (Young Cho, 2012, p. 277).

Retomando el concepto de diplomacia pública y su enfoque en los ciudadanos, tanto élites como ciudadanos corrientes, esta se enfoca en la relación gente-gente y gente-gobierno (Azpíroz, 2012, p. 17). Este nuevo método de realización de la diplomacia concurre con el poder blando que los Estados vienen realizando desde finales del Siglo XX, y dentro del cual se encuadran los resultados que el gobierno surcoreano está obteniendo a través del *K-Pop*.

Las empresas multinacionales son parte de lo que se ha denominado previamente como la relación gente-gente, y sus actividades dan resultados beneficiosos para la relación gente-gobierno. El Estado ya no es el único actor internacional, ya que han aparecido en la escena global las empresas multinacionales como actores igual, o más, influyentes que los Estados. Estas son actores funcionales que devienen como tal en base a su capacidad y eficacia para desempeñar ciertas actividades que se convierten, o son, básicas para la sociedad internacional (Calduch, 1991, p. 2).

A nivel político y diplomático, estas empresas no nacionales resultan útiles porque tienen más facilidad para penetrar en la sociedad de otros Estados, aumentando esta viabilidad cuando las propias empresas cuentan con apoyos políticos de otros países (Nye, 2005, p. 105).

Por lo tanto, las empresas multinacionales pueden traspasar fronteras e influir en las poblaciones de otros Estados fácilmente, en este caso serían las industrias musicales, que ejercen, por su cuenta, parte del poder blando de Corea del Sur. Esta facilidad les ha venido dada gracias a la revolución de la información, de la cual habla Joseph Nye (2005) asegurando que esta crea comunicaciones y redes virtuales que son capaces de traspasar los bordes de las naciones sin el menor esfuerzo (p. 31).

Por otro lado, Joseph Nye (1990) recoge que uno de los factores fundamentales del poder blando es la reputación, es decir, la credibilidad (p. 106). Esta se traduce en la capacidad de compartir información y ser creído (Nye, 2005, p. 31). Según el modo en

que están actuando las industrias musicales y la respuesta que han ido obteniendo desde la internacionalización de su negocio, a priori podría afirmarse que poseen cierta credibilidad; pero una vez que el público empieza a investigar sobre sus artistas favoritos y las industrias musicales a las que pertenecen, se dan cuenta de la explotación laboral que se hace a los artistas de los grupos femeninos y masculinos y de su realidad, lo cual les muestra que la imagen que se vende de los artistas y su actitud no es natural completamente, dejando de ser esta tan creíble. Por ejemplo, en 2017 pudo encontrarse en los medios de comunicación varias noticias con titulares parecidos al siguiente, publicado por *The Guardian*: “K-pop singer Jonghyun's death turns spotlight on pressures of stardom” (McCurry, 2017) . Sin embargo, los factores atractivos del *K-Pop* hacen que su público siga consumiendo esta música.

Corea del Sur, con su alto desarrollo en tecnologías y su ética de trabajo es el candidato ideal en cuanto a la afirmación de Joseph Nye (2005):

The countries that are likely to be more attractive and gain soft power in the information age are those with multiple channels of communication that help to frame issues; whose dominant culture and ideas are closer to prevailing global norms (which now emphasize liberalism, pluralism, and autonomy); and whose credibility is enhanced by their domestic and international values and policies.

A nivel tecnológico, el país es considerado como uno de los líderes en diversos campos de conocimiento, entre ellos la electrónica y la informática (Labra Lillo & Myrna, 2017, p. 49). Respecto a la ética de trabajo, esta se caracteriza por una gran dedicación laboral, hasta el punto de ser uno de los países con el promedio anual de horas trabajadas más alto, según estadísticas de la OECD¹⁶ (Jungmin Lee, 2017, p. 7).

Estos dos aspectos son claves para poder desarrollar el resto de aspectos de la cultura surcoreana. Por ejemplo, en el ámbito de los negocios, los términos *Kibun* e *Inhwa*, muy importantes en la cultura surcoreana, hacen referencia a un modo de comportamiento cultural. *Kibun* implica un estado o sentimiento de equilibrio y buen comportamiento, el cual se aplica tanto en la vida laboral como en la personal (Mamun Habib et al., 2017, p. 2); mientras que *Inhwa*, armonía, refleja el colectivismo de la sociedad surcoreana y su tradición de creencias de confucianismo, ya que implica el

¹⁶ La media anual de horas trabajadas de la OECD es el resultado del número total de horas realmente trabajadas por año divididas por la media del número de trabajadores por año. Las horas realmente trabajadas incluyen aquellas producidas en trabajos a tiempo completo, a tiempo parcial, trabajadores temporales, las que son pagadas y las que no, y las producidas por trabajos adicionales (OECD (2019), Hours worked (indicator). DOI: 10.1787/47be1c78-en (Accedido el 02 Marzo 2019)).

consenso como base principal para promover y mantener la armonía entre las personas, especialmente entre aquellas que son desiguales (Habib, Mirad, y Majumder, 2017, p. 2). Esta desigualdad debe de entenderse desde el sistema de jerarquías impuesto en base a la influencia del confucianismo, una de las raíces del comportamiento surcoreano que persiste en la sociedad contemporánea¹⁷ de Corea del Sur a pesar de que ya no es un modo de vida de la misma (Ryu, 2008, p. 5, en referencia a Robinson, 1991).

La pérdida de relevancia del confucianismo y otros aspectos de la cultura tradicional del país en la edad contemporánea se debe a la influencia de la cultura occidental desde la década del año 1960 (Yim, 2002, p. 39). Por tanto, los valores occidentales están muy presentes en la cultura surcoreana. Aunque, como se ha estado viendo hasta ahora, la sociedad surcoreana ha sabido absorber la influencia extranjera para fusionarla con su propia cultura, dando lugar a una cultura híbrida que se transmite mediante el poder blando desde el siglo XXI, en concreto desde el año 2010 (ver p. 22). Por ejemplo, en diciembre de 2010, la CNN de América informó de que Corea del Sur se había convertido en el Hollywood del Este (KOCIS, 2011, p. 14).

El *K-Pop* es una muestra de esta evolución cultural que se ha producido en Corea del Sur, pero también en el resto de países del mundo (Kim, 2011, p. 91).

El carácter híbrido permite que se cumplan los criterios recogidos por Joseph Nye (ver marco teórico), existiendo una política exterior con un impacto positivo concentrado mayormente en los países occidentales y los asiáticos afines a la cultura japonesa (es decir, zonas en las que predominan las culturas de las que Corea del Sur ha recibido más influencia).

Los dos elementos más característicos de la influencia occidental fueron el capitalismo y el comercialismo (Yim, 2002, p. 39). Así, la fuerza del capital ha superado al poder nacional (Kim, 2012, p. 148-149), y es la que está moviendo las estrategias de poder blando de Corea del Sur. Como ya se expuso previamente, el *K-Pop*, en especial los artistas de este género, es un producto que se está exportando a otros países, e indirectamente está implicando un modo diplomático de introducir Corea del Sur al resto del mundo y un cambio en la reputación internacional de la misma (Kim, 2012, p. 148-149). Por ejemplo, desde mediados del siglo XX se asociaba a Corea del Sur con las revueltas políticas y la zona desmilitarizada de las dos Coreas, pero a partir del siglo XXI

¹⁷ Para más información, ver *The Role of Confucianism in Contemporary South Korean Society*, de Tomasz Slezia (2013), SOAS University of London.

se cambió esta imagen y se pasó a asociar al país con el entretenimiento y la tecnología innovadora y avanzada (KOCIS, 2011, p. 13-14).

Por su parte, las industrias musicales aprovechan el sentimiento nacionalista y los intereses diplomáticos del gobierno surcoreano para aumentar su capital (Kim, 2012, p. 148-149). A nivel de poder blando, las políticas gubernamentales en este campo fueron de utilidad para la expansión de la ola coreana (Lie, 2014, p. 119), así como la ayuda financiera que las acompañó, como por ejemplo cuando el gobierno surcoreano destinó, en el año 2013, 300 millones de dólares a la promoción de la música popular. Todo ello repercutió positivamente, y autores como Chang Nam Kim (2012) mencionan que es natural que los medios de comunicación surcoreanos emitan noticias como: ‘‘Korea, which was a country importing culture for a long time, has finally become a culture-exporting nation’’ (p. 147).

El *K-Pop* está siendo un éxito en la obtención de beneficios para Corea del Sur. El gobierno surcoreano está consiguiendo los resultados buscados mediante la atracción de ciudadanos extranjeros a través del *K-Pop*, por lo que Corea del Sur está desarrollando realmente su poder blando. Norimitsu Onishi escribió en 2005, para *The New York Times*, que la presencia de Corea del Sur en la televisión y en las películas ha llevado a los asiáticos a comprar productos procedentes de Corea del Sur y a viajar al país (KOCIS, 2011, p. 11); no sólo a los asiáticos, sino también a población procedente de Oriente Medio, África, Europa y América (KOCIS, 2011, p. 11). Esta afirmación se puede aplicar por analogía al *K-Pop*, dado que las series surcoreanas van de la mano del *K-Pop*, ambos incluidos en el *Hallyu*.

La afirmación hecha por Norimitsu Onishi se está cumpliendo, pudiendo verse cómo el público del *Hallyu* está mostrando un interés en la series de drama y las películas de procedencia surcoreana, además de en el *K-pop*, desarrollando, en base a ello, un interés en otros productos de Corea del Sur, como por ejemplo los aparatos electrónicos, los teléfonos móviles, el idioma, los coches, la moda, los cosméticos, la comida, e incluso el estilo de vida (KOCIS, 2011, p. 13-14). Este desarrollo de su interés se ve fomentado por las otras facetas de sus artistas favoritos de *K-Pop*, de forma que, por ejemplo, el grupo BTS ha modelado y sido imagen para varias marcas internacionales, entre ellas Coca Cola, Puma, LG, Lotte Duty Free y UNICEF (Cremayer Mejía, 2018, p. 91).

Tras todo lo expuesto, puede verse cómo el *K-Pop* no es meramente un entretenimiento, sino parte de la estrategia del gobierno surcoreano para crear una imagen positiva de su nación y conquistar así el ámbito internacional, sobre todo los mercados

internacionales (Cremayer Mejía, 2018, p. 93). Todo indica que el gobierno surcoreano está ejerciendo un poder blando mediante el uso de su cultura y las artes, siendo un claro ejemplo de ello el grupo BTS dada la trayectoria internacional que han mostrado desde su debut en 2013 (Cremayer Mejía, 2018, p. 93).

Se prueba así que se están consiguiendo resultados positivos tras el ejercicio de un poder blando, por Corea del Sur, a través de los aspectos culturales enfocados en las artes, y siendo uno de ellos la música. En la práctica, pueden verse artículos en los que se recoge que Corea del Sur ha pasado de ser un país preocupado por huir de la dominación cultural de Japón y China a ser el líder de la cultura popular en Asia del Este (Jin Lee, 2011, p. 88, en referencia a Onishi, 2005, para. 1).

3.3. Nuevas tecnologías y medios de comunicación

En el contexto del *Korean Pop* y el poder blando de Corea del Sur, hablar de nuevas tecnologías y medios de comunicación implica hablar de la globalización. Esto se debe a que esta última es un proceso complejo de transformaciones significativas en varias esferas, como la tecnológica, económica, política, social, cultural, y personal (Kim, 2008, s.p.). En base a ella, la comprensión del tiempo-espacio ha cambiado, ello debido a que la comunicación electrónica instantánea, y la interconectividad a nivel mundial es mayor, al igual que la posibilidad de actuación desde la distancia (Kim, 2008, s.p.).

Aunque la globalización llegó a Corea del Sur en 1980 (Kim, 2008, s.p.), el año en que comenzó a desarrollarse con más fuerza este proceso es 1990, coincidiendo con el incremento de la televisión por cable y satélite, y también con el de las redes sociales por internet, todo ello siendo posible en muchos países asiáticos en base al uso de tecnologías digitales más complejas y a la liberalización de las telecomunicaciones y la comunicación (Kim, 2008, s.p.).

Como ya dijo Nye (2005), los avances tecnológicos han reducido dramáticamente el coste de procesar y transmitir información (p. 7). De modo que, en Corea del Sur, la globalización comenzada con las tecnologías y los medios de comunicación no tardó en derivar a la globalización económica (Kim, 2008, s.p.).

El *K-Pop* es un ejemplo de adaptación a la evolución tecnológica, económica y comunicativa dentro de la globalización. El *compact disc* o *CD* se introdujo por primera vez en 1982 (Shapiro et al., 2012, p. 2), y desde entonces la música empezó a escucharse mayormente mediante este aparato o a través de la televisión o la radio (KOCIS, 2011, p. 58). A partir del año 2000 se cambia al uso de internet y los reproductores MP3,

digitalizándose la música y siendo más accesible para el público, el cual no tiene que desplazarse de sus casas para poder escuchar cualquier canción que se encuentre en formato digital (Kim, 2011, p. 70). Así, a partir del año 2010 comenzó la era de las descargas digitales (Lie, 2014, p. 97); quedando lejos los días en los que alguien tenía que desplazarse al lugar en el que quería darse a conocer (Nye, 2005, p. 7). Todos estos cambios permitieron que el *K-Pop* se expandiera más allá de Corea del Sur y de Asia (Kim, 2011, p. 42).

También fue de gran ayuda el interés del gobierno surcoreano en el desarrollo tecnológico y la economía digital durante la presidencia de Kim Dae-jung (Lie, 2014, p. 128-129). Gracias a este presidente, desde el año 2002, Corea del Sur se convirtió en el país con más velocidad (banda ancha) de Internet, lo cual fue beneficioso para el gobierno y las industrias musicales, ya que ambos podían beneficiarse del nuevo modo digitalizado de dirigir la industria musical (Lie, 2014, p. 128-129). El gobierno lo haría con miras al poder blando de Corea del Sur y la industria musical con miras a la expansión de su negocio.

La llegada de los servicios de redes sociales, y el posterior aumento del uso de las mismas, permitió que la gente compartiera fotos, música y vídeos con personas de cualquier parte del mundo, lo cual resultó muy beneficioso para la introducción del *K-Pop* en otros países distintos del de su origen (Kim, 2011, p. 42).

Estos avances tecnológicos, comunicativos y económicos coincidieron con la producción y recuperación de la crisis económica de Corea del Sur dada durante los años 1990 y 2000 (Kim, 2012, p. 10). Al principio de la crisis, las industrias musicales vieron cómo la piratería de la música estaba limitando el mercado musical en el país, de modo que decidieron potenciar su expansión al extranjero, sirviéndose para ello de plataformas o redes sociales musicales en las que pueden subirse vídeos (Kim, 2012, p. 10-11).

Una de las redes sociales más importantes es *YouTube*, ya que permite a la gente buscar y escuchar la música que quieran al instante (KOCIS, 2011, p. 58). Por ello, esta red social fue, y es, la más utilizada por las industrias del *K-Pop* para dar a conocer su música (Kim, 2012, p. 10-11); y no sólo por las industrias, sino también por cualquier particular que decide compartir la música que le gusta o crear listas de reproducción en esos sitios web (Kim, 2012, p. 11). De esta forma, las industrias musicales han sabido aprovechar la globalización para capitalizar las redes sociales, y los individuos participan de esta capitalización (Kim, 2012, p. 11). Algunas otras son *Spotify*, *Pandora*, *Lastfm*, *Slacker*, *Facebook*, o *Twitter* (Abeillé, 2013, p. 193; KOCIS, 2011, p. 47). En especial,

estas industrias han registrado que el 80% de las reproducciones de vídeos de *K-Pop* son realizadas desde el extranjero (Cremayer Mejía, 2018, p. 89).

No hay que olvidarse de la televisión (Kim, 2012, p. 102), en la que se emiten *talk shows* que pueden ser vistos, a través de Internet, por todo el mundo. Un ejemplo de ello es el *Ellen Show* norteamericano, en el que estuvieron como invitados el grupo *BTS* en el año 2018¹⁸. Así, las segundas generaciones de *idols* suelen aparecer en programas de entretenimiento nada más debutar, para así promocionarse más rápidamente, además de aparecer en anuncios comerciales de televisión, y actuar en algunas películas y series de dramas producidas tanto en Corea del Sur como en China, o incluso en países occidentales (Kim, 2012, p. 105-106).

Así, Jeong Chang-han, director ejecutivo de SM Entertainment declaró que el pop asiático había estado limitado internacionalmente por muchas barreras occidentales, pero gracias a las redes sociales fue posible superarlas (Kim, 2011, p. 42). Uno de los factores más beneficiosos es que Internet permite reducir el coste de promoción internacional de los *idols* (KOCIS, 2011, p. 47-48). Por ejemplo, el mini álbum llamado *Tonight* del grupo *Big Bang* alcanzó el puesto nº3 de la lista mundial de álbumes realizada por *Billboard's Heatseekers*¹⁹, sin apenas inversión en promoción por parte de la agencia musical de *Big Bang* y sin haber producido las canciones en otro idioma diferente al coreano (KOCIS, 2011, p. 47-48).

YouTube ha sido muy importante para la adquisición de popularidad del *K-Pop*, tanto a nivel nacional como internacional. Los vídeos muestran a los artistas, ya no son sólo las canciones, utilizándose el factor visual para atraer al público (KOCIS, 2011, p. 57-58). Por ello, las agencias musicales realizaron el cambio de imagen de los *idols* entre los años 2000 y 2010, evolucionando desde una imagen sin sexualizar e inocente (imagen que se sigue dando, y es característica, en el *J-Pop*) hasta una imagen sexualizada de los mismos. Además, los vídeos de YouTube permiten introducir subtítulos de las letras de las canciones que pueden leerse al compás de la reproducción de la canción (Kim, 2011, p. 43), y también permiten mostrar al público, visualmente, una historia que acompañe a las canciones, con la cual se muestran también coreografías y diseños de moda (Kim, 2011, p. 18, 44 y 45). Así se consigue atraer a más fans mediante las redes sociales y los

¹⁸ Vídeo de *BTS* en *Ellen Show*: <https://www.youtube.com/watch?v=Wflk7ypjVpQ>

¹⁹ Sitio web de *Billboard*: <https://www.billboard.com/charts/heatseekers-albums>

medios de comunicación visuales; y los medios sociales son aprovechados para publicitar los cosméticos y la ropa que utilizan los *idols* (Kim, 2011, p. 34).

En base a la globalización, la población extranjera (no surcoreana) ha podido conocer el pop coreano. Y, este último, a pesar de que podría pensarse lo contrario, tiene más fans y popularidad entre el público extranjero que entre los propios surcoreanos (KOCIS, 2011, p. 50).

3.4. Centros culturales coreanos. Intercambios culturales y educativos

Los centros culturales y los intercambios educativos son un instrumento del poder blando que puede ejercer cualquier Estado. En concreto, Corea del Sur tiene 32 centros culturales repartidos en todo el mundo (ver anexo 1).

La popularidad del *K-pop* en el extranjero está haciendo que muchas personas no coreanas se interesen por la cultura de Corea del Sur y que, además, quieran aprender el idioma para poder entender las letras de las canciones y comunicarse con coreanos, incluso para intentar comunicarse con sus artistas favoritos o poder entender lo que éstos dicen en los *shows* o las entrevistas que se emiten de los mismos, ello sin necesidad de subtítulos en el idioma extranjero (no surcoreano). Es por ello que, una de las razones por las que algunas personas quieren realizar intercambios culturales a Corea del Sur o en su propio país, sea aprender el idioma coreano, surgido este deseo por sus intereses de ocio.

Por su parte, Corea del Sur ha ejercido activamente una labor de propagación de los estudios del idioma coreano a través del mundo (Tadeo Hernández, 2018, p. 30). Esta actitud del gobierno surcoreano se debe también al aumento de la demanda de estudiar el idioma coreano (Tadeo Hernández, 2018, p. 30).

En cuanto a los centros educativos, en 2012, al menos 640 universidades y 2100 colegios en total de todo el mundo ofrecían el estudio del idioma coreano (Tadeo Hernández, 2018, p. 36, haciendo referencia a Kim, 2009). En concreto, Tadeo Hernández (2018) recoge que el estudio del idioma coreano está ayudando a los mexicanos que lo estudian a entender mejor la cultura coreana.

Por otro lado, Enna Park, embajadora de Corea del Sur para la diplomacia pública desde 2017, declaró que los intercambios culturales, la promoción de los negocios internacionales, el turismo, la marca país, y las estrategias de comunicación son utilizados para poder llegar a los corazones de las poblaciones extranjeras (Tadeo Hernández, 2018, p. 28).

En concreto, los centros culturales coreanos sirven para transmitir la cultura de Corea y para fomentar los intercambios culturales y el turismo entre Corea del Sur y el país en el que se encuentra localizados el centro cultural (Tadeo Hernández, 2018, p. 38). Por ejemplo, el centro cultural coreano de Madrid oferta, cursos de estudio del idioma coreano, al igual que cursos de cocina coreana, entre otros²⁰, y posee una librería accesible a todo el público que desee consultar algún libro dedicado el *K-Pop* u otro tema, escrito en coreano, inglés, o español.

3.5. Cambio de imagen de Corea del Sur ante el resto de países

El cambio de imagen de Corea del Sur era necesario, ya que el país contaba con una imagen negativa en sus países vecinos asiáticos, la cual bloqueaba los intercambios y el entendimiento cultural (Jin Lee, 2011, p. 86).

La razón de esta imagen negativa es la asociación de la nación a la guerra de Corea – que dividió la región en Corea del Norte y Corea del Sur-, los ciclos de pobreza, y la inestabilidad política (Jin Lee, 2011, p. 86, en referencia a Lee, 2007, p. 29). Todo ello visto en el apartado 2.2. de este trabajo.

Primeramente, hay que aclarar que el cambio de imagen de Corea del Sur a nivel internacional no se ha producido solamente gracias al pop coreano, sino que han influido otros factores como, por ejemplo, las series de dramas producidas en la nación. Es decir, el cambio de imagen se debe principalmente al efecto que ha tenido la ola coreana *-hallyu-* (Jin Lee, 2011, p. 86). Esta última ha mejorado la economía y la imagen nacional de Corea del Sur (Jin Lee, 2011, p. 86); y, como se ha mencionado en apartados anteriores, ha sido utilizada como un instrumento de la diplomacia pública y el poder blando del gobierno surcoreano (Jin Lee, 2011, p. 85). Este, viendo los efectos positivos para el país que tenía la ola coreana y la expansión de la cultura popular de Corea del Sur, decidió ayudar a las industrias de comunicación en el tarea de exportar dicha cultura (Jin Lee, 2011, p. 86).

En cuanto a los países asiáticos, el cambio de imagen ante ellos ha sido posible gracias a la habilidad del país de transformar su propia cultura y utilizar los medios de comunicación de un modo que ha permitido entender, a la población asiática, la cultura occidental y americana (Jin Lee, 2011, p. 86). Además, no se puede negar la afinidad

²⁰ Listado de cursos ofertados por el centro cultural coreano de Madrid: <http://spain.korean-culture.org/es/637/board/140/list>

cultural que Corea del Sur tiene con sus países asiáticos vecinos, y que le ha ayudado a expandir su cultural hacia ellos (KOCIS, 2011, p. 98).

3.6. Influencia de Corea del Sur, y beneficios obtenidos, a nivel mundial gracias al *K-pop*

Como se ha visto en apartados anteriores, Corea del Sur ha sido durante muchos años un país importador de cultura, principalmente de Europa, Japón y Estados Unidos (KOCIS, 2011, p. 14-15). Pero desde la llegada de la ola coreana, entre ella el *K-Pop*, la primacía de la cultura occidental ha sido amenazada por la cultura popular coreana, es decir, por la cultura asiática (KOCIS, 2011, p. 97-98), y Corea del Sur se ha convertido en un país exportador de cultura.

China es uno de los países asiáticos en los que más fuerza ha tenido el pop coreano (Jin Lee, 2011, p. 88). En concreto, desde que la ola coreana llegó a China, la población de este país empezó a sentir más cercanía hacia la población surcoreana y su cultura (Jin Lee, 2011, p. 88, en referencia a Chen, 2006, para. 3), y la relaciones políticas, económicas, educativas y culturales entre ambos países han mejorado notablemente (Jin Lee, 2011, p. 88).

Especialmente, la relación económica es la que más ha avanzado, e incluso Corea del Sur ha logrado crear un nicho de mercado en China (Jin Lee, 2011, p. 88). En consecuencia de este y otros avances económicos producidos desde el cambio de imagen de la nación y su influencia cultural en el extranjero, Corea del Sur se encuentra en el puesto número dieciséis de la lista de mejores países para hacer negocios de 2018, realizada por *Forbes*. También hay que tener en consideración la intervención del gobierno surcoreano, el cual empezó a fomentar los acuerdos de libre comercio tras la crisis de 1997 y 1998, para así impulsar las exportaciones (Forbes, 2018). De entre estos acuerdos de libre comercio se encuentran China y los Estados Unidos, dos de las grandes potencias económicas en el mundo (Forbes, 2018). Estos últimos son además lugares en los que el *K-Pop* tiene gran aceptación.

El sector turístico de Corea del Sur también se ha visto beneficiado gracias al *K-Pop*. Por su parte, las industrias musicales han mostrado interés y consideración en este aspecto del país, siendo un ejemplo de ello el acuerdo que han firmado S.M. Entertainment y Korail para promover la ola coreana (AllKpop, 2014).

Sin embargo, no todos los efectos de la ola coreana y el pop coreano son positivos para la nación, ya que la gran influencia que ha tenido la cultura coreana ha hecho que

algunos gobiernos, sobre todo aquellos que rigen países asiáticos, quisieran protegerse de los efectos que la ola coreana estaba teniendo en sus países (KOCIS, 2011, p. 70). En 2011, la música coreana, por ejemplo, estaba desplazando a la música popular de los países asiáticos, creándose un déficit comercial²¹ para estos respecto a Corea del Sur (KOCIS, 2019, p. 70).

Jin Lee (2011) recoge, haciendo referencia a Ju Young Kim (2007), que se está produciendo un desequilibrio de la industria cultural en Asia, ya que la ola coreana, y por tanto la influencia del *K-Pop*, no está beneficiando a Corea del Sur y al resto de países a los que se ha extendido, sino que está beneficiando solamente a los actores surcoreanos, ya sea el gobierno como las industrias musicales o los distintos sectores, como por ejemplo el turístico, el textil, el tecnológico, etc. Por ejemplo, esta autora cita un artículo del *Korea Herald*²², en el que se recoge “the Taiwanese government is considering a ban on the broadcast of foreign dramas prime time, a measure that seems to be directed against popular Korean dramas” (p. 90).

Japón es uno de los países asiáticos que más está mostrando su descontento con la influencia de Corea del Sur, ya que este último le está quitando el liderazgo económico dentro de la zona asiática. Por ello, uno de los puntos de la agenda de Corea del Sur del siglo XXI es asegurar su posición en la economía global, siendo Japón su mayor competidor (Jin Lee, 2011, p. 90).

Por tanto, a pesar de que el *K-Pop* ha gozado hasta 2018 de un gran reconocimiento y aceptación por parte de la población extranjera, e incluso por parte de muchos comercios e industrias, ha existido también un sector, sobre todo político y localizado en Japón, Taiwán y China, que se ha opuesto al mismo. Este sector busca proteger la diversidad de su propio país y garantizar la coexistencia de culturas (Jin Lee, 2011, p. 90). Por ello, Corea del Sur ha venido desarrollando estrategias comerciales con las que poder suavizar esta situación (Jin Lee, 2011, p. 90-91).

²¹ El déficit comercial es la medida internacional de comercio en la cual las importaciones de un país exceden a sus exportaciones. El déficit comercial representa un flujo de salida de la moneda nacional hacia mercados extranjeros. También es referido como balance comercial negativo (traducido de Investopedia, Trade Deficit. Página web https://www.investopedia.com/terms/t/trade_deficit.asp consultada el 6 de marzo de 2019).

²² *Korea Herald* es el diario más grande escrito en inglés de Corea del Sur y el único miembro de la Asia News Network. Fuente: <http://www.koreaherald.com>

4. CASO DE ESTUDIO: JAPÓN

Para el análisis de la influencia del *K-Pop* en Japón, debe considerarse primeramente la colonización de Japón en Corea del Sur, un factor histórico muy relevante para el caso (Kim, 2008, s.p.).

Una de las medidas de Japón durante su colonialismo en Corea del Sur fue distorsionar la identidad cultural coreana mediante la asimilación de la cultura japonesa (Yim, 2002, p. 39). Para ello, entre otras acciones, censuraron la música coreana (Lie, 2014, p. 20). Así, durante medio siglo rigió en ambas naciones un tipo de música impuesta por el gobierno y que escuchaban las élites, y un tipo de música tradicional (Lie, 2014, p. 14).

A pesar de la ruptura de las relaciones y del cierre del flujo de intercambio cultural entre ambos países (Kim, 2008, s.p.) después de la liberación de Corea del Sur, la influencia japonesa siguió afectando negativamente al desarrollo del país (Yim, 2002, p. 39). Por eso, desde el punto de vista del gobierno y la población de Corea del Sur, la relación con Japón era negativa. Igualmente, la imagen que Japón tenía de Corea del Sur no era totalmente positiva, ya que la población japonesa tenía en mente que Corea del Sur había sido una antigua colonia japonesa y que los surcoreanos mostraban una hostilidad contra Japón; situación que empezó a partir de la década de 1990 (Kim, 2008, s.p.). Un aspecto en el que ambas culturas coincidieron tras la colonización fue la aceptación de la música occidental, produciéndose en consecuencia una adaptación de la propia música a la occidental, en ambos países (Lie, 2014, p. 14).

En el año 2002, Corea del Sur y Japón fueron coanfitriones del Campeonato Mundial de Fútbol de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), lo cual hizo que la relación entre ambos empezara a cambiar (Kim, 2008, s.p.). Y en el año 2003 llegó la primera serie de drama surcoreano a Japón (*The winter sonata; Kyōul yōn'ga* en coreano), que tuvo mucho éxito entre las mujeres japonesas de mediana edad (Lie, 2014, p. 135). Esto preparó el terreno para la introducción del *K-Pop* en Japón, permitiendo que grupos como KARA y Girls' Generation contaran con una buena acogida por el público japonés (Lie, 2014, p. 135).

Desde entonces, la respuesta de los japoneses ante la mención de la población coreana es más positiva (Kim, 2008, s.p.). Esto puede observarse en la mentalidad de la población joven de ambos países, siendo un ejemplo de ello el éxito de la cantante BoA en Japón durante la década del año 2000 (Kim, 2011, p. 12 y 67). Autores como Kim

(2011) establecen que los *idols* como BoA han conseguido resultados diplomáticos más positivos que todos los esfuerzos hechos por los gobiernos de ambos países (p. 12).

Sin embargo, todavía existe una minoría coreana que vive discriminada por los propios japoneses, siendo esta discriminación con la que se toparon las industrias musicales como barrera al querer exportar el *K-Pop* a Japón (Lie, 2014, p. 101). Esta minoría está especialmente discriminada por sectores japoneses políticos o económicos que se oponen al intercambio cultural entre ambos países. Esta oposición se debe a que la industria de Japón también se focalizó en el ámbito de las exportaciones, y Corea del Sur representa un competidor en este ámbito (Lie, 2014, p. 139). Además, la introducción de la cultura surcoreana implica una reducción en el consumo de la cultura japonesa con la que no están muy conformes dichos sectores (Jin Lee, 2011, p. 88). Incluso los medios de comunicación japoneses se refirieron al *K-Pop* como “la invasión coreana” (Kim, 2011, p. 26).

Aún así, la relación entre ambos países es mejor que aquella dada durante el periodo de 1945 a 1990. Incluso se produjeron intercambios musicales durante la década de 1990, momento en que podía encontrarse mucho *J-Pop* en Corea del Sur (Lie, 2014, p. 101). Aunque esto no es indicativo para que Corea del Sur sea flexible ante el comportamiento de Japón durante la colonización del país (Jin Lee, 2011, p. 8), ni que Japón, el segundo mercado más amplio del mundo (Lie, 2014, p. 101) no se sienta amenazado por el poder económico que ha adquirido Corea del Sur desde el año 2000.

Cabe destacar que, a pesar de que podría pensarse que las raíces del Confucianismo son un lazo de unión entre Japón y Corea del Sur (Ryu, 2008, p. 5), en lo que se refiere al *K-Pop* no es así, ya que este choca con casi todos los preceptos del Confucianismo, ya sólo partiendo de la letra de sus canciones (Lie, 2014, p. 69-70).

Por todo ello, la estrategia que se siguió fue introducir dentro del *J-Pop* a una cantante coreana, BoA (Lie, 2014, p. 101). Después del éxito de la cantante BoA, el siguiente paso fue ir introduciendo grupos de *K-Pop* y, esto, unido a la introducción de las series de drama, permitió que los japoneses, mayoritariamente la población femenina en un principio, se sintieran atraídos por el *K-Pop*. Por ejemplo, KARA y Girls' Generation captaron al público japonés porque representaban todo aquello que las japonesas querían ser (Kim, 2011, p. 34). El factor sexual y el físico de los artistas fue importante en la introducción del *K-Pop*, hasta el punto de que algunos japoneses aseguran que el cantante Psy no se incluye dentro del género *K-Pop* (Lie, 2014, p. 96), a

pesar de su canción *Gangnam Style*, la cual fue un súper éxito mundial que introdujo el *K-Pop* a muchas personas que sabían poco sobre Corea del Sur (Kang, 2016, p.72)

En cuanto a la discriminación hacia la población surcoreana residente en Japón, un ejemplo de ello es que si los surcoreanos quieren naturalizarse en japoneses, estos deben de pasar un proceso más largo y difícil que cualquier nacional de otro país que pida la naturalización; y si la consiguen, deben de renunciar a su nacionalidad surcoreana y esconder que tuvieron dicha nacionalidad (Kim, 2008, s.p.). Otro ejemplo es la dificultad de los surcoreanos residentes en Japón para encontrar trabajo en el país (Kim, 2008, s.p.). Por tanto, el impacto de la ola coreana no ha producido cambios en otros aspectos más allá del entretenimiento y la cultura, ya que el gobierno japonés sólo tiene interés en los intercambios culturales con Corea del Sur en orden a suavizar la relación que se instauró, tras la colonización japonesa, entre ambos países (Kim, 2008, s.p.).

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Respondiendo a la pregunta inicial sobre si Corea del Sur está haciendo uso del *K-Pop* como herramienta de poder blando, la respuesta final es afirmativa. Tras el fin de la colonización japonesa, Corea del Sur ha experimentado un desarrollo social, económico y político que ha ido desde una alta intervención del gobierno que estaba en el poder, en cada periodo, hasta la progresiva liberalización de varios sectores, sobre todo el económico. La música del país, ha ido evolucionando al compás de este desarrollo, sin que se le prestara atención a nivel geopolítico o diplomático. Sin embargo, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, muchos Estados empezaron a hacer uso del poder blando, el cual se fue utilizando cada vez con más frecuencia.

Por su parte, el gobierno surcoreano no financió debidamente el sector musical hasta años después de los comienzos del *K-Pop* e, incluso en esos años posteriores, impuso un periodo de censura y un control de la libertad de expresión que afectó negativamente a la producción musical. Más tarde, el gobierno empezó a darse cuenta de la repercusión y atención que estaban teniendo los artistas de *K-Pop* y del progresivo desarrollo del poder blando llevado a cabo por varios Estados alrededor del mundo, así que cambió su estrategia diplomática y empezó a financiar este sector cultural con la intención de desarrollar también su poder blando. Esta puede ser la razón por la cual, en Corea del Sur, la diplomacia pública se ha desarrollado simultáneamente al poder blando.

Se empieza a dar importancia al *K-Pop* como factor del poder blando de Corea del Sur, a pesar de estar este más enfocado al mercado y los negocios que a la política y

al atractivo del país. Las agencias musicales crearon el *K-Pop* para su propio beneficio monetario, y el hecho de que indirectamente haya beneficiado al resto de ámbitos de Corea del Sur, especialmente al económico y político, no implica que, en sus comienzos alrededor del año 2000, el gobierno surcoreano lo usara como herramienta de poder blando para atraer a gente de otros países a Corea del Sur, y fomentar así el consumo extranjero de productos coreanos y su deseo de adquirir el modo de vida coreano, o de visitar el país de forma turística. Sólo cuando se hizo evidente el éxito del *K-Pop*, a partir del año 2010, el gobierno empezó a intervenir en él y lo convirtió en una herramienta de su poder blando. Por tanto, el poder blando del gobierno surcoreano mediante el *K-Pop* podría considerarse como un efecto colateral a toda la actividad e inversión monetaria que los empresarios de las agencias musicales, como SM Entertainment, han venido realizando respecto a los grupos o artistas individuales de *K-Pop*. Todas las apariciones públicas de los artistas, tanto en programas televisivos como a nivel político en organizaciones internacionales u otros, son realizadas con la intención de aumentar la popularidad de los *idols* y que el público los conozca y quiera consumir todo lo ofertado en relación al *K-Pop*, ya sean conciertos, CDs, ropa, asistencia a eventos, o productos de marca que patrocinan los artistas. El fin último detrás de todo ello es la ganancia de dinero por parte de las agencias musicales e, indirectamente, la obtención de beneficios políticos y económicos para el gobierno de Corea del Sur.

A lo largo del trabajo se ha probado que se están consiguiendo resultados positivos del ejercicio del poder blando por Corea del Sur. Aunque el *K-Pop* es indudablemente una manifestación cultural surcoreana, como se ha explicado en el trabajo, esta última está caracterizada por su aspecto híbrido, que es uno de los aspectos que ha favorecido a su éxito internacional y que puede observarse en el hecho de que no se ha encontrado ningún trabajo académico que demuestre un rechazo activo hacia el *K-Pop* por parte de la población de algún Estado en base a choques culturales. Más aún, parece que el *K-Pop* está adquiriendo bastante aceptación por la población de los países en los que se está introduciendo, viéndose beneficiado de ello el poder blando del Estado surcoreano; es decir, antes del *K-Pop*, Corea del Sur tenía una imagen establecida frente al resto de países, y lo positivo es que esta imagen no se está viendo afectada negativamente en otros países que ya tenían consciencia de Corea del Sur o que no sabían nada de ella, lo cual no sucedió así en el caso de Estados Unidos, que al introducirse en países como Arabia Saudí mediante películas estadounidenses, su poder blando se vio reducido en esos países debido al rechazo a la cultura americana por parte de estos. Por tanto, la observación de

Joseph Nye (2005) en cuanto al caso de Estados Unidos no se aplica al caso de Corea del Sur: “American films that make the United States attractive in China or Latin America may have the opposite effect and actually reduce American soft power in Saudi Arabia or Pakistan” (p. 12).

Mediante el ejercicio del poder blando a través de la cultura, Corea del Sur está consiguiendo poder a nivel internacional sin auto-perjudicarse económicamente, a diferencia de lo que suele pasar cuando un Estado usa el poder duro (Yavuzaslan & Cetin, 2016, p. 5). Esta afirmación es muy alentadora para Corea del Sur, teniendo en cuenta la trayectoria económica y la importancia que el país le da a los negocios y la economía como medio para adquirir poder en el ámbito internacional. Especialmente, resulta sorprendente que la opinión pública mundial no se haya revelado (Morgenthau, 1986, p. 310) contra el método de trabajo de las agencias musicales de *K-Pop*, el cual tampoco parece contrariar las políticas del gobierno surcoreano.

Desde el punto de vista estratégico, el método de poder blando con el pop coreano, y la planificación comercial del mismo, presentan un buen equilibrio. Joseph Nye (2005) recogió que una explosión de información produce una paradoja de plenitud (p. 7), lo cual significa que el exceso de información hace que el público se vea sobre-informado y que no sepa hacia dónde dirigir su atención, produciéndose un descontrol y caos que lleva a desatender la información que reciben. Desde mi punto de vista, las industrias musicales están realizando, en general, una magnífica estrategia de promoción y marketing de los grupos musicales de *idols*, ayudadas por el gobierno surcoreano desde la década del año 2000. Ambos han conseguido que el centro de atención en el panorama musical se vaya desplazando a los grupos de *K-Pop*, ganando atención y credibilidad mediante herramientas como la asistencia a *talk shows*, en países occidentales como Estados Unidos, y a programas de televisión, los vídeos oficiales subidos a *YouTube*, las entrevistas a los *idols*, y las colaboraciones con artistas de otros países.

A pesar de las dudas que puedan surgir, de momento pueden realizarse tres afirmaciones ciertas: que el *K-Pop* es un elemento de influencia internacional; que el gobierno surcoreano está usando el *K-Pop* como herramienta de su poder blando; y que este es un negocio que indirectamente está mejorando la imagen del país y repercute positivamente en la economía y política del mismo. El aspecto negativo es que el *K-Pop* sea una muestra más de que un arte, como es la música, se haya convertido en un negocio y herramienta de poder blando. La música es un arte de expresión del ser humano, y por ello debería producirse y evolucionar libremente, sin coacciones comerciales ni

diplomáticas. Sin embargo, las características del ser humano, junto con el modo de vida que se ha ido estableciendo a lo largo de los siglos, especialmente desde la aparición de los entes estatales y la industrialización, han hecho inevitable que la música empezara a usarse con fines no exclusivamente artísticos, como es evidente en el caso que aquí se estudia.

En cuanto a posibles propuestas de estudio, la imagen que el *K-Pop* da sobre la sexualidad no se corresponde totalmente con el comportamiento de la población surcoreana respecto a la exposición pública de la misma; en concreto, el de la población femenina. Así lo refleja Youna Kim (2008, s.p.) cuando alega que las mujeres surcoreanas repudian la libertad sexual occidental, lo cual implica que repudian la liberalización sexual ante el público que muestran los artistas de *K-Pop*. Claramente, esta exposición sexual pública de los mencionados artistas es un elemento que les ayuda a obtener popularidad, por lo que es un factor usado por las agencias para introducirse en otros países. E, indirectamente, este es usado por el gobierno de Corea del Sur para adquirir poder e influencia ante otros Estados, dado que no se opone a la exposición sexual de los artistas. De este modo, una posible pregunta a responder sería: ¿puede la sexualidad, la atracción física, y el placer, ya no solamente físico sino también sensorial o emocional, convertirse en un instrumento masivo de poder blando de los Estados?

6. BIBLIOGRAFÍA

Abeillé, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función de la canción. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, (22) pp. 185-204. Disponible en <http://www.cervantesvirtual.com/obra/las-formas-musicales-en-la-era-digital-la-crisis-del-album-como-principio-organizador-y-la-nueva-funcion-de-la-cancion--musical-forms-in-the-digital-erathe--crisis-of-the-album-as-an-organising-principicple-and-the-new-social-functions-of-the-pop-song/>

AllKpop (2014). SM Entertainment establishes a business agreement with Korail to revitalize Hallyu tourism. Disponible en <https://www.allkpop.com/article/2014/03/sm-entertainment-establishes-a-business-agreement-with-korail-to-revitalize-hallyu-tourism> (Consultado el 20 de marzo de 2019).

Azpíroz, M.L. (2012). *Diplomacia pública: el caso de la “guerra contra el terror”*. Barcelona: UOC. 232. Disponible en https://books.google.es/books?id=1z3c_4r6ZtkC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=La+diplo+macia+pública+implica+una+comunicación+con+los+ciudadanos&source=bl&ots=9KRq6c1RxC&sig=ACfU3U2liTcdpm7XRvRUUpUdVQwzhq1aT2w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxj5Xg6ODgAhVRt3EKHeiuD7YQ6AEwBHoECAMQAO#v=onepage&q=La%20diplomacia%20pública%20implica%20una%20comunicación%20con%20los%20ciudadanos&f=false

Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales* (pp. 68-73). Madrid: Editorial Ediciones Ciencias Sociales. Disponible en https://www.academia.edu/594426/Relaciones_internacionales

Creus, N. (2013). El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques. *Estudios internacionales* 175, 63- 78. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v45n175/art03.pdf>

Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, el Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación*, 1(25). Disponible en https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwje6uHm3JfhAhWhAmMBHRhsBFMQFjABegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Foj.s.coneicc.org.mx%2Findex.php%2Fanuario%2Farticle%2Fdownload%2F51%2F41%2F&usg=AOvVaw11Zh9M_VBFySxy8CVJSEPt

Columbus State Library (2019) Pokémon Go!: A Cultural Phenomenon: Cultural Phenomenon. Disponible en <https://library.csc.edu/pokemongo/phenom>

Duarte, P.N. (2009). El Estado Colonial Japonés en Corea. Su alcance y sus consecuencias, 1931 - 1945. *XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche. Disponible en <http://cdsa.aacademica.org/000-008/404.pdf>

Echevarría Cañas, L.M. (2016) Observatorio de marca e imagen país. PaísMarcaOBS. Disponible en <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

Forbes (2018). South Korea. Disponible en <https://www.forbes.com/places/south-korea/> (Consultado el 15 de marzo de 2019).

Cambridge Dictionary. Post. Disponible en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/post> (Consultado el 10 de abril de 2019).

Hernández-Vela Salgado, E. (2002). *Diccionario de Política Internacional*, Tomo II, Letras J–Z, (6ª Edición). México: Editorial Porrúa.

Lee, S.J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93. Disponible en <http://www.elon.edu/docs/web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf>

Lee, J. (2017). The labor market in South Korea, 2000-2016. IZA World of Labor 2017. DOI: 10.15185/izawol.405. Disponible en <https://wol.iza.org/articles/the-labor-market-in-south-korea> (Consultado el 5 de abril de 2019).

Kang, W. (2016). Gangnam style. En *The K-Pop dictionary*. United States of America: New ampersand publishing.

KOCIS (2011). *The Korean Wave. A new Pop Culture Phenomenon: Contemporary Korea No 1*. Seoul, Korea: Korean Culture and Information Service (KOCIS).

Kim, C.N. (2012) *K-Pop. Roots and Blossoming of Korean Popular Music: Contemporary Korean Arts Series*. United States of America: Hollym International Corp.

Kim, Y.M. (2011). *K-Pop. A New Force in Pop Music. No 2*. Seoul, Korea: Korean Culture and Information Service (KOCIS).

Kim, Y. (ed) (2008) *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. London and New York: Routledge.

Kiung, R. (2008). The role of confucian cultural values and politics in planning educational programs for adults in Korea. Athens, Georgia: University of Georgia. Disponible en https://getd.libs.uga.edu/pdfs/ryu_kiung_200812_phd/ryu_kiung_200812_phd.pdf

Labra Lillo, R. y Myrna, J. (2017) El sistema de ciencia y tecnología de Corea del Sur: ¿un ejemplo de colaboración internacional para Europa? *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 48-76, DOI: 10.17561/ree.v0i1.3191.

Lie, J. (2014). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* (Edición online). Oakland, California: University of California Press.

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

5(2). DOI: 10.11648/j.hss.20170502.13. Disponible en <http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=208&doi=10.11648/j.hss.20170502.13>

Mamun Habib, Md., Hasan Miraz, M., & Ismail Majumder, M. (2017). The Effect of Korean Culture and Its Impact on International Business. *Frontiers in Management Research*, 1(1). Disponible en https://www.researchgate.net/publication/312201222_The_Effect_of_Korean_Culture_and_Its_Impact_on_International_Business

McCurry, J. (2017). *K-Pop singer Jonghyun's death turns spotlight on pressures of stardom*. Recuperado de *The Guardian*. Sitio web: <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/19/k-pop-singer-jonghyun-death-shinee-pressures-of-stardom>

Messerlin, P.A. & Shin, W. (2013) The K-Pop Wave: An Economic Analysis. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294712

Morales A. F. (1999). Globalización: Conceptos, características y contradicciones. *Reflexiones*, 78(1). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3505861>

Morgenthau, H.J. (1986). *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz. Colección estudios internacionales*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/314086351/Hans-J-Morgenthau-Politica-Entre-Las-Naciones-Completo>

Nye, J.S. (1990). *Soft Power. Foreign Policy*, (80), 153-171. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/1148580>

Nye, J.S. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. United States: PublicAffairs. Disponible en https://www.academia.edu/30939110/Joseph_S._Nye_Jr._Soft_Power_The_Means_To_Success_In_World_Politics_PublicAffairs_2005

Observatorio Vasco de la Cultura. Estudio diplomacia cultural. Disponible en http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_kultura_diplomazia/es_def/adjuntos/Diplomacia_cultural.pdf

OECD (2019). Hours worked (indicator). DOI: 10.1787/47be1c78-en (Consultada el 2 de marzo de 2019).

Oxford dictionary. Folk. Disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/folk> (Consultado el 16 de marzo de 2019).

Oxford dictionary. Folk music. Disponible en https://en.oxforddictionaries.com/definition/folk_music (Consultado el 16 de marzo de 2019).

Oxford dictionary. Idol. Disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/idol> (Consultado el 25 de febrero de 2019).

Oxford dictionary. Fandom. Disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fandom> (Consultado el 28 de febrero de 2019).

Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Affers internacionals. Comunicació, espai públic i dinàmiques interculturals* (88), 107-118. Disponible en https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiLpNuOiZjhAhUsxoUKHR5wA-QQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.cidob.org%2Fes%2Fcontent%2Fdownload%2F23072%2F267673%2Ffile%2F08_saddiki.pdf&usg=AOvVaw09QrQnT-CO78zjfuMy-hbZ

Shapiro, D., Patridge, M., McCafferty, E., Herstin, H., Gupta, S., Leveillee, C. (2012). The Invention of Compact Disc. Disponible en http://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/ron-adner/dup-1EIS_Main_Project_Compact_Disc_Paper.pdf

Shuker, R. (2006). *Key Concepts in Popular Music*. Abingdon, Oxon: Routledge Taylor & Francis e-Library. Disponible en <https://epdf.tips/popular-music-the-key-concepts-routledge-key-guides.html>

Stueck, W. & Yi, B. (2010). 'An Alliance Forged in Blood': The American Occupation of Korea, the Korean War, and the US-South Korean Alliance. *The Journal of Strategic Studies*, 33(2), 177-209. DOI: 10.1080/01402391003590200.

Tadeo Hernández, E.L. (2018). Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico City. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 27-49.

Vilariño Pintos, E. (2000). La diplomacia directa. Su alcance y valor actual. *Cursos de derecho internacional y relaciones internacionales de Vitoria-Gasteiz*, (1), 293-326. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=24717>

Wagner N.E., J.P (2014, 14 de mayo). The Effectiveness of Soft & Hard Power in Contemporary International Relations. De *E-International relations students*. Dispode <https://www.e-ir.info/2014/05/14/the-effectiveness-of-soft-hard-power-in-contemporary-international-relations/>

Wi, T-W. (2016). Nueva marca nacional: 'Corea creativa'. Korea.net. Obtenido de <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138263>

Yavuzaslan, K. y Cetin, M. (2016). Soft Power Concept and Soft Power Indexes. En *Business Challenges in the Changing Economic Landscape*, 1, 395-409. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/300328983_Soft_Power_Concept_and_Soft_Power_Indexes

Young, C.Y. (2012). Public Diplomacy and South Korea's Strategies. *The Korean Journal of International Studies*, 10(2), 275-296. Disponible en http://www.kaisnet.or.kr/resource/down/10_2_05.pdf

7. GLOSARIO

B-boys

Una persona que baila hip-hop o que es fan del hip-hop o el rap.

Fandom

Estado o condición de ser un fan de alguien o algo. Se refiere a los fans de una persona en particular, un equipo, series de ficción, etc., considerados colectivamente como una comunidad o subcultura (Oxford dictionary).

Folk

El significado del término *folk* puede encontrarse en el *Cambridge Dictionary* como: “modern music and songs that are written in a style similar to that of traditional music”.

Es un término inglés que hace referencia a varios significados, entre ellos se encuentran: gente en general; un grupo de personas; o la música *folk* (Oxford dictionary).

La música *folk* es un término referido a la música que se origina en la cultura popular tradicional o que es escrita en un estilo similar. Este tipo de música es característica de autores desconocidos y es transmitida oralmente de generación en generación (Oxford dictionary).

Hallyu

“Fenómeno mundial del entretenimiento coreano y la cultura popular que se extiende por todo el mundo, a través de la música K-pop, dramas coreanos, programas de televisión y películas” (Kang, 2016, p. 60). El Hallyu ganó mucha popularidad en China, Japón, y el sudeste de Asia desde el final de la década de 1990 (Kim, 2012, p. 128-129).

Los rasgos distintivos del Hallyu son que:

1. Es un fenómeno de cultura popular de impacto internacional.
2. Se compone de música (K-pop) y narrativas audiovisuales (K-Drama y una parte de la producción cinematográfica).
3. Sus recursos de difusión son los medios alojados en la red.
4. Sus fans son numerosos, diversos e internacionales; ellos, a través de las diferentes plataformas y redes sociales, dan vida y alimentan la proliferación del fenómeno.
5. El Hallyu es un proyecto gubernamental que busca fortalecer y posicionar la imagen del país y con ello abrir mercados; a esa acción se le ha dado el nombre de poder blando (Cremayer Mejía, 2018, p. 84).

Idol

Persona o cosa que es enormemente admirada, amada, o venerada (Oxford dictionary).

J-Pop

Japan Pop. Término utilizado para referirse al pop de Japón.

Post

Algo como un mensaje o imagen que se publica en un sitio web o en una red social (Cambridge Dictionary).

3s

Hace referencia a la política de las 3s (sex, screen y sports) llevada a cabo por Chun Doo-hwan, presidente de Corea del Sur, durante la década del año 1980. En esta década, el gobierno estableció restringió y censura la cultura popular, pero implantó una política flexible respecto a la sexualidad, permitió la introducción de la televisión a color, y constituyó ligas profesionales de deportes (Kim, 2012, p. 48-49).

8. ANEXO

Anexo 1



Fuente: <http://spanish.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>