

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Estudios de Asia Oriental

EL MODELO DE SOFT POWER DE COREA DEL SUR

La creación de Hollywood antes
que Estados Unidos

Realizado por Marta Pina Ortega
Tutor Rafael Salgueiro López
Junio 2020

ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave:.....	3
요약:	3
핵심어:	3
Introducción:	4
Objetivos y Metodología:.....	8
Objetivos generales y específicos.....	8
Metodología	9
Parte primera: Contexto histórico.	10
Lee Soo-man y la “Tecnología Cultural”	13
Nueva Tecnología Cultural	18
Las Tres Olas de Ataque del Hallyu.....	20
Parte segunda: Características y estrategias del poder blando coreano	23
“Han” frente a lo tierno	25
El confucianismo y la cultura de la cancelación	31
La marca nacional y el Hallyu.....	33
Parte tercera: BTS la importancia del alma.....	39
Una nueva forma de hacer K-Pop	41
Efecto BTS y su uso como arma política	43
¿Lo que ves es lo que hay?.....	49
Conclusión.....	50
Bibliografía	53

Resumen: Tras la invasión japonesa, la segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, Corea del Sur se convirtió en uno de los países más empobrecidos del mundo, pero en menos de un siglo ha conseguido convertirse en la cuna de la tecnología. Esta nueva posición necesita de mayores esfuerzos que aseguren su permanencia y sabiendo que el país asiático no tiene recursos naturales que explotar, es obvio que la solución vendrá de la mano de la tecnología. Pero, ésta no tiene ningún impacto internacional. Sin embargo, a finales de los 90 todo el mundo del entretenimiento coreano comenzó a exportarse en forma de K-Drama, dando lugar al Hallyu (한류) u Ola coreana, la cual fue una perfecta arma de poder blando. Pero, el Hallyu no solo tenía aplicación a través de los dramas, es por ello que Lee Soo-man desarrolló una fórmula para la exportación musical, convirtiendo al K-Pop en la siguiente Ola de influencia coreana. Esta nueva Ola sí consiguió tener un mayor impacto en mercados occidentales. Aunque, los trabajos de Lee fueron un éxito, parece que en los últimos años BTS, grupo el cual no pertenece a la empresa de Lee, ha conseguido verdaderamente hacerse un hueco en el mercado musical occidental. El impacto del grupo no se traduce solo en una desorbitada venta de discos, sino que ha conseguido situar en el mapa a Corea y ha difundido su cultura, haciendo así más fuerte y reconocida la marca nacional del país.

Palabras clave: Corea del Sur, Poder blando, Hallyu, BTS.

요약: 일제강점기, 제 2 차 세계대전, 6.25 전쟁으로 남한은 세계에서 가장 가난한 나라 중 하나였다. 그러나 1 세기도 지나지 않아 강대한 기술력을 갖게 되었다. 천연자원이 없는 한국이 이토록 경제적으로 높은 수준에 오르기까지 가능한 이유는 뛰어난 기술력을 바탕으로 수많은 노력이 뒷받침하여 지금의 자리까지 도달한 것이다. 그러나 이 기술력들이 전 세계적으로 한국을 알리는 큰 영향은 주지 않았다. 하지만 90 년대 후반, 드라마를 통해 한국이란 나라를 알리기 시작하였다. 드라마를 통한 한류 문화는 완벽한 소프트 파워를 만들어내었다. 그러나 이 한류 문화는 드라마뿐만 아니라, 이수만을 통해 음악 시장(K-Pop)까지 한걸음 더 발전하는 모습을 보였다. 이뿐만 아니라, 한류 문화는 서양 시장에 큰 영향을 주는데 성공하게 되었다. 이수만의 음악 시장이 성공을 더불어, 이수만 회사의 그룹이 아닌 방탄소년단은 요 몇년간, 서양 음악 시장을 장악하였다. 이 아이돌 그룹의 영향은 앨범을 많이 파는것으로 해석되는게 아니라, 한국과 한국 문화를 알리는데 큰 역할을 하였으며, 이러한 활동들로 한국의 국가 브랜드 이미지를 알리는데 기여하였다.

핵심어: 대한민국, 소프트 파워, 한류, 방탄소년단.

Introducción:

Los pueblos son inseparables de su historia, la cual, aporta la idiosincrasia característica de cada uno de los ciudadanos de los distintos países. Por ejemplo, podemos entender la época del *sakoku* japonés (鎖国) como uno de los pilares a los que podríamos achacar que se perciban a los japoneses tan impenetrables a su mundo interior u *honne* (本音). En el caso de China es, incluso, más fácil, ya que si pensamos en su historia se nos vienen imágenes del gran esfuerzo humano requerido para realizar grandes obras tanto arquitectónicas como agrícolas. Lo que nos lleva a la idea de la importancia de la comunidad dentro de esta sociedad y nos puede llegar a dar pistas del porqué el comunismo funcionó de forma tan rotunda en el país.

Otros ejemplos se podrían encontrar en el resto del mundo, pero ¿Qué conocemos realmente de Corea, y más concretamente de Corea del Sur? Puede que alguien muy interesado en la tecnología sepa identificar marcas como Samsung o LG, como productos del país asiático y pueda crear en su mente una imagen de Corea como un país altamente tecnológico. Pero, aparte de estos casos aislados ¿Qué sabemos de los coreanos? Existe un verdadero vacío al respecto, y siendo ellos mismos conocedores de esta situación comenzaron hace más de una década a buscar la manera óptima de creación de la marca nacional, y cambiar a la vez la imagen nacional en el resto del mundo. Y es que, puede ser que Corea del Sur haya pasado sin ser notada por Occidente hasta hace relativamente poco tiempo, pero sus vecinos asiáticos tenían una visión del país muy diferente a la que hoy en día tenemos.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que, Corea, a lo largo de toda su historia, ha sido un aliado de China, con el cual no solo existiría un intercambio cultural, lingüístico y tecnológico, sino que anualmente Corea debía pagarle tributo. En otras palabras, Corea ha estado sometida al poder de un gran otro, dejándola así en un segundo plano. Con la llegada de la invasión japonesa en el siglo XX, si bien es cierto que sufrió una gran represión por parte de Japón, debemos recordar también que estos trajeron a Corea muchas novedades tecnológicas al país como por ejemplo el uso de calzadas de cemento. Años después de la Segunda Guerra Mundial se produce la guerra de Corea y con ello llegan las tropas estadounidenses a Corea del Sur, en quienes se encuentra una forma de hacer dinero en estos tiempos tan difíciles ofreciendo chicas de

compañía a los soldados norteamericanos. Por todas estas razones, Corea vio su imagen envuelta en una descripción donde no podían faltar las palabras: subdesarrollado, sometido, sucio y poco casto¹.



Ilustración 1 Puerta Imperial en Seúl, antes de la ocupación japonesa



Ilustración 2 Puerta Imperial de Seúl, durante la ocupación japonesa

Tras la guerra de Corea, Corea del Sur se colocaría como la segunda nación más pobre del mundo, lo que sirvió al país como un nuevo punto de partida, donde comenzarían a reconstruir su identidad tomando como referentes, esta vez no solo de sus vecinos China y Japón, sino que también encontrarán nuevos modelos en otras zonas del mundo². Como Gunjoo Jang y Won K. Paik (2012) sostienen: “More recently, Korea began to absorb American style of living and education,

European philosophy, and Japanese modernity.” (p. 199)

Gracias a esta hibridación, Corea comienza a posicionarse en años posteriores como uno de los 4 tigres asiáticos. Pero, Corea no ha sido el único país asiático que ha sabido adaptarse al juego Occidental, ya que, como acabamos de mencionar Corea tomó la visión japonesa sobre la modernidad y la adaptó a sus propias necesidades. Sin

¹ Como ya sabemos la importancia de la virginidad y pureza en las mujeres era de gran importancia en el pasado a nivel global, pero en Asia llegaba a ser un asunto mucho más serio que en Occidente, ya que las mujeres eran consideradas casi como mercancía. Es por ello que tachar a un país como moralmente relajado hace que perdiese una gran cantidad de tratos comerciales con otros países asiáticos.

² Estos nuevos referentes no sirven solo para completar la definición del pueblo coreano, sino que a la par, sirve para distanciarse de la imagen que Corea del Norte comenzará a proyectar.

embargo, Lee (2011) citado por Jang y Paik (2012) afirma que: “Korea is very small but has made dynamic progress unlike China and Japan. In the new era, the world will focus on culture and Korea has already emerged as a leader. The Twenty-first century is called the ‘cultural century’, and Korea has a unique and outstanding culture. I positively feel that it could lead the world” (p. 200), si bien es cierto que Japón hizo un gran esfuerzo para no ser devorado por los países Occidentales antes de la 1ª Guerra Mundial, la realidad es que hoy en día aparte de su tecnología y el anime no se esfuerza en abrirse al mercado internacional, sino que espera que este demande de él.

Por su parte, Corea sí que ha sabido venderse como algo nuevo. Ya que como recogen Jang y Paik (2012) de Lee (2011), este entiende que Japón solo está usando la forma Occidental para con el juego de las relaciones internacionales, pero en ningún momento ha querido que las influencias extranjeras se mezclen con la cultura local, en contraposición Corea está cambiando su modo de pensamiento no solo en la forma de hacer negocios, sino también en su población y formas de vida. Esta idea será confirmada por parte del gobierno surcoreano, ya que, este parece estar tomando decisiones enfocadas a la fácil externalización de sus productos de informática, cosmética, videojuegos, entretenimiento, e incluso, el propio idioma.

Por otro lado, conviene añadir que este es un asunto de actualidad. Debido a que en 2017 la *boyband* surcoreana BTS consiguiese ganar en los *Billboard Music Awards* el premio a *Top Social Artist*³, colocó a la banda, el K-Pop y a Corea del Sur como tema recurrente en revistas como *The Rolling Stones*, *Paper Magazine* o *Vogue* entre otras. Tanta atención ha conseguido captar Corea, y más especialmente BTS, que ya no solo se está interesando Estados Unidos en su música sino también en otras expresiones artísticas surcoreanas como puede ser el cine, ya que, la película *Parasite* (기생충), del director sur coreano Bong Jun Ho (봉준호), ha sido nominada a 6 óscar de los cuales ha ganado 4: mejor película, mejor director, mejor película internacional y mejor guion original.

Es por ello que la presente investigación está referida a como Corea ha sabido moldearse para ser capaz de entrar en el juego internacional, a partir de teorías como las de Lee Soo-man, las cuales estarían apoyadas por el Estado surcoreano para impulsar su poder blando a través del ocio, principalmente el K-Pop y los K-Dramas,

³ Siendo esta la primera vez que un grupo surcoreano obtiene un premio norteamericano.

lo que conocemos como *Hallyu* (한류) aunque, este término sería acuñado por los chinos años antes como “*Hán-liú*” (寒流) u ola fría, que como recoge Ravina (2009) y citada por Lee Eunhyong, Yum Young-ok y Kim Sunny (2014) “[...] to symbolize the sudden and forceful onslaught of the wave of the Korean media into the Chinese market.” (p. 6)

Como podemos observar el término *Hallyu* se acomoda bien a la definición que Nye (2004) (y resumida por Gunjoo Jang y Won K. Paik) hizo sobre el poder blando. Para él el poder blando “se define como la capacidad de obtener lo que se desea a través de la atracción en vez de la coerción o los pagos. Surge del atractivo de la cultura de un país, sus ideales políticos y sus políticas. Cuando nuestras políticas son aceptadas ante los ojos de los demás nuestro poder blando aumenta.”⁴

Es importante, no obstante, entender el término K-Pop, puesto que su definición varía dependiendo de donde nos encontremos. Así pues, para un extranjero el K-Pop será todo el pop producido en Corea, mientras que para los coreanos el K-Pop representa solo una parte de su industria musical debido a que este término está referido a los “*K-Pop Idols*”, los cuales son jóvenes de entre 13 a 16 años, que han sido altamente entrenados por una empresa de entretenimiento, la cual se encarga de todos los aspectos de la producción audiovisual, mercadotécnica y distribución de la música. Estos adolescentes siguen patrones muy estrictos, no solo relacionados con su capacidad vocal y de danza, sino también en su condición y estado físico y en su atractivo. Por esta causa, artistas como Psy, el cantante del reconocido éxito mundial “*Gangnam Style*”, entra dentro del mundo del K-pop pero no de los “*K-pop Idols*”.

Es por ello que este proyecto intentará llenar el vacío que existe respecto a este campo debido a su actualidad y la sutileza de su naturaleza. No debemos olvidar que esta forma de entender el mundo de la música responde a un esquema fríamente estudiado e industrializado que debe su ser a Lee Soo-man, quien pretendió conseguir de esta fórmula un arma tecnológica a la que denominó como “*tecnología cultural*”, gracias a la cual pretende expandir el poder blando de Corea en el ámbito internacional. Aunque, en los últimos años parece que su fórmula no está siendo todo lo exitosa que

⁴ Nye (2004) defines soft power as the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.

debiere, ya que, contra todo pronóstico BTS, un grupo no perteneciente a su empresa, han sido quienes están consiguiendo colapsar todo el panorama musical, no solo coreano, sino que también el estadounidense (y por extensión el Occidental). Si bien es cierto que este grupo fue creado a partir de los cánones de Lee Soo-man, parece que han sabido utilizarlos para diferenciarse del resto.

Objetivos y Metodología:

Objetivos generales y específicos

Este trabajo tiene como objeto explorar y analizar el modelo de *soft power* coreano, no sólo desde su trayectoria histórica sino también desde un punto de vista político, económico y social. Concretamente, nuestro caso abarca las operaciones en relación con el mundo de la música ya que, aunque en un principio fueron las series lo que dieron el impulso a Corea para hacerse un hueco en el mercado internacional, es sin duda el K-pop lo que mayor beneficio ha conseguido traer al mismo, sobre todo a partir de la última década.

Las preguntas a las que buscamos dar respuesta son: ¿Por qué K-Pop?, ¿Está sirviendo realmente en la creación de una red de influencia en relación con el poder blando?

El objetivo es proporcionar una herramienta y punto de vista que deje ver de forma clara cómo Corea ha conseguido expandir su poder blando y cómo este ha sido gestado y entendido en su historia reciente. De esta forma, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la historia reciente de Corea para así encontrar los detonantes principales del país en relación el poder blando.
- Entender el porqué del auge de la música frente a las series, aun habiendo sido estas el producto cultural pionero de Corea.
- Observar qué otros sectores se han visto afectados, tras conseguir hacerse un hueco en el mercado internacional.
- Analizar al mayor exponente de Corea en el mundo del K-Pop, BTS, y así entender que hace que hayan podido tener fuera del país tanta repercusión, en contra posición con el resto de grupos.

Metodología

Como ya hemos definido, nuestro objetivo es ser capaces de entender el juego internacional que está usando Corea. Debido a la contemporaneidad del tema se han usado diversas fuentes como artículos de revistas o vídeos de YouTube, a parte de los clásicos libros y artículos científicos, debido a que eran los medios que podían aportar información más actualizada e interesante respecto al tema. Se ha dividido el trabajo en tres apartados distintos, cada uno de los cuales aborda el tema desde diferente perspectiva aportando una visión de conjunto. Estos tres apartados son:

Parte 1: Contexto histórico.

Para conocer las decisiones actuales debemos conocer las causas históricas que las han hecho posible. Y para conocer estas causas dividiremos el apartado en tres puntos que expondrán la evolución histórica desde el fin de la Guerra de Corea hasta nuestros días, a su vez también veremos la figura de Lee Soo-man y las “Cultural Technologies” y finalmente se presentará las diferentes etapas del Hallyu.

Parte 2: Características y Estrategias del poder blando coreano.

Una vez entendido como surgió el Hallyu y cuales eran y son los objetivos del K-Pop, pasaremos a ver de forma un poco más técnica diferentes características sociopolíticas que han propiciado esta toma de decisiones. Por ello en este apartado distinguiremos otros tres puntos en los cuales dos de ellos presentaran características sociales coreanas que juegan a favor de su red de influencia y un tercer punto en el que hablaremos desde un punto de vista político en relación con las relaciones internacionales

Parte 3: BTS la importancia del alma.

Finalmente, y en consecuencia a lo analizado, veremos el caso de la boy band surcoreana, BTS, la cual ha conseguido abrirse paso, con gran éxito, en el mercado occidental. ¿Cómo funcionan de “herramientas blandas” para Corea?, ¿Qué hace a este grupo diferente al resto, para sobresalir de forma tan notoria? o ¿Son solo un grupo controlado por y para este fin? Son algunas de las preguntas que se intentarán esclarecer en este apartado.

Parte primera: Contexto histórico.

Para entender cómo nació todo el *soft power* coreano y sus diferentes aplicaciones es necesario, primero, conocer la historia reciente de Corea del Sur. La península coreana fue un territorio ocupado por Japón durante la segunda guerra mundial y tras la derrota de Japón en 1945, Corea consigue liberarse del yugo de sus invasores. No solo eso, sino que Corea empieza a exponerse a la influencia de la cultura occidental, naciendo de este modo bares y clubes donde sonaban canciones populares estadounidenses.

Sin embargo, durante la Guerra Fría Corea se divide en dos: norte y sur. Por su parte los gobiernos de ambos países decían ser los soberanos de toda la península, el norte era comunista y fueron apoyados por la Unión Soviética, mientras que el sur era un estado capitalista con una ideología próxima a la de EEUU que pelearía en contra del comunismo. Como producto de esto, EEUU puso a Rhee Sung-man (이승만) como primer presidente de Corea del Sur, cuyo mandato se caracterizó por encarcelamientos extrajudiciales y ejecuciones de comunistas consiguiendo llegar a crear auténticas masacres de civiles.

Sin embargo, Rhee tuvo que renunciar al cargo tras un levantamiento estudiantil, pero todo este revuelo político fue usado por Park Chung-hee (박정희) para lograr hacerse con el poder, convirtiéndose en el segundo dictador anticomunista del país, y de nuevo siendo apoyado por los Estados Unidos quienes ofrecieron una mayor ayuda económica al país, debido a su participación en la guerra de Vietnam. Aun así, Corea seguía sumida en una fuerte represión sobre la población que mostraba algún tipo de ideal izquierdista. Pero, de nuevo, hubo un cambio de presidente debido al asesinato del presidente Park y a los 6 días se nombró al nuevo presidente y dictador Jeon Du-hwan (전두환), quien tomó el poder por nueve años más y para enfrentarse a las protestas nacionales impuso ley marcial, lo que produjo una nueva masacre. No fue hasta 1988, tras muchas protestas, cuando Corea del Sur llevó a cabo sus primeras elecciones presidenciales, convirtiéndose así en una democracia liberal.

En este ir y venir de diferentes dictaduras las formas de aceptación de la influencia extranjera también fue cambiante. Sería sobre todo durante el gobierno de Park Chung-Hee (박정희) cuando se viviría una mayor exaltación de la cultura coreana y el veto de las influencias exteriores, como enumera Hong, E (2014), en su capítulo 7, el uso de

palabras japonesas sería prohibido, el uso de caracteres chinos o hanja (한자) también se vio reducido, el número de películas estadounidenses proyectadas en los cines sería controlada y lo mismo pasaría con la música inglesa o el rock and roll, el cual llegó incluso a ser baneado durante un periodo de tiempo en el país asiático.

Durante este periodo se vivió, también, una gran inestabilidad social en todos los aspectos. Es por ello que muchos coreanos huyeron a Estados Unidos. Y una vez habiéndose calmado todas estas tensiones internas, entre 1970 y 1980, el Gobierno coreano se pondría en contacto con muchos de los coreanos que decidieron partir al país norteamericano para que volviesen de nuevo a Corea. Como nos cuenta Hong, E (2014), el Gobierno solo se pondría en contacto con aquellos coreanos que tuvieran estudios superiores en universidades estadounidenses, sobre todo, aquellos graduados en carreras económicas, a los que además se les ofrecerían grandes ventajas socio-económicas como, por ejemplo: la posibilidad de vivir en una casa pagada por el Gobierno, tener acceso a coche privado con chofer o la entrada en colegios prestigiosos para sus hijos. (Cap. 1)

Por su parte, los que se quedaron comenzaron a vivir la revolución industrial coreana, en la cual encontraremos la raíz de los grandes conglomerados empresariales o chaebol (재벌). Como Hong, E (2014) da a conocer “The South Korean economy is a paradox: it is utterly capitalist, yet at the same time it is in some ways still a command economy. From the earliest days of its independence the South Korean government has intervened in private industry.” (p. 5). Pero no solo será totalitaria respecto a la hora de inyectar dinero público en empresas privadas, sino que también obligarían a su propia población a comprar productos nacionales, aun siendo estos mucho más caros y de peor calidad, a sabiendas de que quien no siguiese estas normas sería visto de cierto modo como un traidor a la patria.

Como hemos podido observar Estados Unidos tiene un gran peso en el origen e historia contemporánea de Corea del Sur, así como una presencia continua por parte de los militares para combatir el comunismo. Gracias a esto los coreanos estuvieron durante un largo periodo de tiempo bastante familiarizados con la cultura norteamericana. Pero al mismo tiempo, por medio de las constantes dictaduras, que ejercían un control super estricto sobre su población, no fue hasta 1988 cuando

comenzó a surgir una industria musical, propiamente dicha, en el país. En palabras de Mark James Russell (2014):

“The military government came to an end in 1987, and the new constitution that came into being allowed greater freedom of expression and restored democracy. The Seoul Olympics of 1988 were a symbol of how much the country had grown and opened up. And thanks to the growth of the economy and freedom, Korean arts and entertainment were soon recovering.” (p. 19)

En 1992 un grupo de tres miembros, llamado “Seo Taiji and the boys”, interpretó una canción de rap en un concurso de talentos de la cadena coreana MBC que horrorizó al jurado, siendo por ello clasificados en el último puesto, aunque por otro lado este grupo fascinaría a los jóvenes que los vieron desde casa. Antes del nacimiento de este grupo los coreanos conocían la música estadounidense, pero ésta no se mezclaba con el idioma coreano, es decir, no se creaba pop, rap, rock... en coreano ya que se creía que estos estilos no quedarían bien con el idioma. Tanto para los expertos como para los propios coreanos esta actuación sería citada como el comienzo del K-Pop. Y en palabras de John Lie (2012):

“For the purposes of making sense of K-pop, that quantum leap was the emergence of Seo Taiji and the Boys in 1992. It was one of the first groups to incorporate rap music and hip-hop sensibilities to South Korean popular music. Needless to say, they had jettisoned the traditional pentatonic in favor of the contemporary diatonic. No longer did we hear the soul-screaching wails of melismatic singing but the percussive and syllabic singing signaling the urban cool.” (p. 349)

Es entonces cuando la figura de Lee Soo-man comienza a tomar un especial protagonismo. Lee nació en Seúl en 1952 durante la guerra de Corea, en ese momento el género musical dominante era el “*trot*”, este género se valía del timbre y la forma de cantar de las canciones populares japonesas con algunos arreglos occidentales. Por su parte Lee se sumergió en el folk estadounidense y en la música “rock” coreana que comenzó en las bases militares estadounidenses. Más tarde dio el salto a la fama por

medio de una banda de hard rock llamada “Lee Soo-man and the 365 days” la cual no duró mucho tiempo. Tras esto se convirtió en DJ e incluso trabajó como mezclador en programas de música, aunque esta situación no duraría mucho tiempo. Debido a que el Gobierno coreano tomaría fuertes medidas contra la escena musical, la cual estaba ganando una gran influencia y facilidad de movimiento de masas, arrestando y encarcelando a muchas de estas nuevas estrellas por cargos de posesión de drogas, altercados públicos... A tal punto llegó esto que con la llegada del presidente Jeon Duhwan (전두환) muchos programas de radio y televisión fueron cancelados.

Esta fuerte represión hizo que Lee Soo-man se mudara a EE. UU. con el motivo de ir a estudiar un máster en ingeniería informática. Fue entonces cuando nació su fascinación por la programación de videos musicales. Además de eso, aprendió también nuevas técnicas y formas de producción audiovisual gracias a los canales estadounidenses de música como la MTV. Asimismo, fue en este momento en el que la cadena musical estaba invirtiendo en grandes producciones, entre las cuales se estaba llevando a cabo “Thriller” de Michel Jackson. Es obvio, por tanto, que el pop había evolucionado a un nuevo nivel donde ya no solo las letras con ritmos pegadizos o un espectacular video musical eran importante, sino que también comienza a introducirse impresionantes coreografías.

Toda esta nueva forma de entretenimiento encandiló a Lee y volvió a Corea decidido a replicar todo lo que había aprendido en Estados Unidos. En 1989 abriría su compañía “S.M. Entertainment” y un año después debutaría su primer artista, aunque fue arrestado por parte del Gobierno debido a una supuesta posesión de drogas. Aunque, esto fue un duro golpe para Lee le sirvió también como motivación para crear una nueva industria de la música, a partir de un concepto que lo cambió todo llamado “tecnología cultural” o “CT” por sus siglas en inglés.

Lee Soo-man y la “Tecnología Cultural”

El término “tecnología cultural” es, sin duda, un concepto ambiguo y absurdo en un primer momento, pero para Lee la cultura comenzaría a erigirse como una nueva forma de tecnología. Pero antes de continuar, ¿Qué es la tecnología? La RAE nos ofrece dos acepciones que pueden relacionarse fácilmente con la teoría de Lee; 1 “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.” y 4 “Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un

determinado sector o producto”. O en palabras de Bolin, G (2012) “[...] technology usually refers to the material tools and machines already described, as well as to social and cultural techniques or practices (ways of doing things) employed in various situations.” (p. 2)

Es por ello que de la misma manera que la primera revolución industrial traería consigo la tecnología industrial, cambiando el poder económico del campo a la industria. Tras ella llegaría la segunda revolución industrial donde la tecnología eléctrica conseguiría las grandes cadenas de producción en serie y, por último, o al menos hasta donde Lee Soo-man sabía, llegaría la tercera revolución industrial apoyada por la tecnología de la información basado en el uso de ordenadores que almacenarían, manipularían y transmitirían información, es decir, basado en el uso de internet.

Pero Lee creía que al igual que lo que pasó con las antiguas tecnologías estas pasarían a integrarse en nuestra vida cotidiana, lo que daría lugar a una nueva tecnología, la tecnología cultural. Como recoge Seabrook, J (2012) de la conferencia que dio Lee en 2011 en la escuela de negocios en Stanford:

“Lee called his system “cultural technology”. I coined this term about fourteen years ago, when S.M. decided to launch its artists and cultural content throughout Asia. The age of information technology had dominated most of the nineties, and I predicted that the age of cultural technology would come next. S.M. Entertainment and I see culture as a type of technology. But cultural technology is much more exquisite and complex than information technology”.

Lee Soo-man, como hemos conocido anteriormente, se vio muy atraído por todo lo que Michel Jackson estaba creando, es por ello muy probable que llegase a encontrar la discográfica “Motown Records” para la que trabajaba cuando era niño junto a sus hermanos en el grupo, The Jackson 5. Esta discográfica se diferenciaba de las demás por el hecho de manejar varios aspectos de los artistas, además, de la música. Estos grupos eran maquillados, vestidos y coreografiados para sus presentaciones y gracias a la creciente fama y reconocimiento que sus artistas ganaban se les consideraban como embajadores de los artistas afroamericanos, quienes comenzaban a hacerse un hueco cada vez más importante en la música popular “blanca”.

Aunque lo que es probable es que Lee conociera a The Kim Sisters, el primer grupo coreano en cantar en su idioma en la televisión estadounidense. La historia de las hermanas Kim comienza en Corea, durante la Guerra Fría, ellas trabajarían a una temprana edad en un bar para los soldados estadounidenses, en palabras de Danielle Seid: “Singing for army rations like chocolate and alcohol, the girls performed a mix of American standards and styles, from folk and hillbilly to country and salsa.” Sería entonces cuando Bob McMackin se convirtiese en su mánager y las animase a ir a Estados Unidos



Ilustración 3 [Fotografía de Danielle Seid] Mia, Ai-ja y Sue Kim (de izquierda a derecha) posan con saxofones para un reportaje publicitario en 1961.

para cantar. Una vez en el país norteamericano no conseguirían tener un gran impacto en la televisión, ya que “The Kim Sisters’ stardom was constrained by America’s narrow ideas about East Asia and longstanding desires for images of “exotic” East Asian women.” (Danielle Seid). Aun así, ellas serían las embajadoras de la cultura coreana en Estados Unidos ya que con su sencillo Kimchi Kkakdugi (김치 깍두기) se convertirían en las primeras coreanas en cantar en su lengua nativa en la televisión americana. Aun siendo asiáticas las hermanas Kim fueron entrenadas, coreografiadas y vestidas⁵ adoptando el gusto del público estadounidense, al igual que lo hacían los cantantes de color. Es por ello por lo que Lee podría haber encontrado no solo la idea que realizar en su país sino también la motivación y la seguridad de que su idea era posible.

Estas estrategias de las empresas musicales de hacer parecer a sus artistas por personas de alto rango social para conseguir crear una nueva imagen de las personas de color dieron resultado, así que Lee también las tomó para hacer que sus artistas fueran la cara de Corea en el resto del mundo. Esto lo podemos ver reflejado en la cita de Anderson, C (2014): “According to Lie (2012), SM Entertainment founder Lee Soo

⁵ Exceptuando que los trajes que vestían sí eran asiáticos, aunque con fajas para que marcaran su figura, ya que el cuerpo de la mujer asiática tiende a ser más recto en contraposición del cuerpo de la mujer occidental donde encontramos más curvas.

Man articulated the importance of American black music when shaping his own K-pop empire, saying that “South Korea has best consumed black music in Asia” and “we made K-pop based on black music” (p.130).

Por su parte Gil-Sung Park (2013) expone en su trabajo la entrevista hecha a Chris Lee, supervisor de los cazatalentos y productor de equipos en SM, donde confirma que:

“Since its establishment, SM has focused on performers who were talented at both singing and dancing. The company’s model was Michael Jackson, who regularly showcased his revolutionary combination of singing and dancing skills in various music videos on MTV. In fact, Teddy Riley, co-producer of Jackson’s 1991 album Dangerous, worked closely with Chris Lee to compose and produce the Girls’ Generation hit song, “The Boys.” (pp. 22-23)

Lo primero que decidió Soo-man fue crear agencias de entretenimiento que a diferencia de las discográficas estas se encargan de todos los aspectos del artista. Estas nuevas agencias se encargan de reclutar a los futuros artistas a través de audiciones para después someterlos a un duro régimen de entrenamiento donde les enseñan a bailar, cantar, actuar frente la cámara, tocar algún instrumento y como Russell, M (2014) sostiene: “Lee realized that stars needed to learn more than just singing and dancing. They needed a whole range of skills, such as humility, attitude, language and the ability to deal with the media.” (p 20). Aunque el periodo de tiempo de entrenamiento no es fijo suelen pasar varios años hasta que uno de estos jóvenes pueda por fin subirse a un escenario.

“With such a long, relentless process to craft a star, it’s difficult and expensive for the music labels. Dorms, food, classes, transportation, clothes and everything else adds up quickly, and it’s been estimated that training costs the music companies around \$100,000 per student each year.” (Russell, M, 2014, p. 25)

Aun así, después de haber pasado las audiciones no todos ellos son seleccionados. Todos los que logran pasar esta dura prueba serán unidos en un grupo al que se le dará un nombre fácilmente reconocible y pronunciable para personas de cualquier país y un

“concepto”⁶ para el que se crearan canciones adecuadas. Una vez ya está todo listo para poder presentar al grupo estos harán su debut y sus siguientes publicaciones serán llamadas *comeback*, lo que choca con la idea de *comeback* o regreso occidental ya que un artista suele estar un mínimo de dos años ausente para crear su nuevo álbum. Pero en la industria del K-pop estos *comeback* pueden llegar a hacerse varias veces al año, como por ejemplo lo hizo, el año 2018, Twice con hasta 4 regresos entre los que encontramos uno destinado al mercado japonés. Podría decirse que han aprendido en parte del estilo de comercio que creó Amancio Ortega, el cual no funciona por temporadas, sino que diseña prendas nuevas todo el año durante un corto periodo de tiempo.

Como ya hemos mencionado anteriormente estas agencias de entretenimiento controlan lo que sus artistas deben cantar, como deben bailar, que deben vestir, que deben comer, cuanto deben pesar e incluso en los contratos de los grupos más jóvenes o *rookies* aparece una cláusula que les prohíbe tener pareja en los primeros años de su carrera. Todo esto es parte de la “tecnología cultural” su premisa principal es la cultura primero y la economía después. Lee notó que en el pasado Europa dominaba la cultura, con sus obras pictóricas, arquitectónicas, literarias... pero a medida que Estados Unidos creció y con ello lo hizo su influencia, se comenzó a crear la infraestructura cultural más influyente en el mundo llamada Hollywood. La idea que tuvo Lee con la “tecnología cultural” es que era posible fabricar la infraestructura cultural primero y ésta dará como resultado la influencia y la economía. Básicamente Lee Soo-man pretendía crear Hollywood antes que Estados Unidos, a esto se le ha llamado Ola coreana o Hallyu, el cual podría incluso confundirse con la palabra Hollywood⁷, lo que no es más que el ataque cultural coreano a otros países.

“In effect, Lee combined his ambitions as a music impresario with his training as an engineer to create the blueprint for what became the K-pop idol assembly line. His stars would be made, not born, according to a sophisticated system of artistic development

⁶ Se entiende concepto como la apariencia o temática que un grupo seguirá en sus actuaciones. Pueden encontrarse conceptos dulces, retro, con base en la música jazz, chicos malos...

⁷ Pronunciada en coreano

that would make the star factory that Berry Gordy created at Motown look like a mom-and-pop operation.” (Seabrook J, 2012.)

Nueva Tecnología Cultural

Tras el éxito de la “Tecnología Cultural” Lee Soo-man reflexionó en la forma de llevar más allá el término nacido en los años 80. Finalmente, llegó a la conclusión de que el elemento que faltaba en su fórmula era la interactividad, esto acercaría aún más a los artistas con los fans, creando una ilusión incluso de amistad que fidelizaría a estos seguidores con la marca, creándose así una “economía afectiva”. Como cita García Durán, L (2015): “Según Jenkins, la “economía afectiva” se define como “la estrategia mercantil mediante la que, desde las lógicas de producción cultural, se pretende comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos” (p. 83) Además, con este nuevo término interactivo Lee daría a conocer en su conferencia de 2016 sus cinco nuevos proyectos⁸ y un nuevo grupo que lleva por nombre el acrónimo de esta nueva era NCT (Neo Cultural Technology).

El primer nuevo proyecto de la compañía surcoreana fue “STATION” una nueva forma de entender los ya conocidos canales de música, pero en este caso sería digital. Además, en él se promocionarán canciones cada semana elegidas de forma deliberada durante el periodo de un año. Separándose así de la forma convencional de marketing musical, ya que estos nuevos singles no podrán comprarse en físico y los fanáticos deberán estar pendientes tanto de la plataforma como de las redes sociales de la empresa o artistas para saber cuándo estas nuevas canciones serán publicadas.

En relación con lo anterior y apostando de nuevo por las aplicaciones móviles, Lee pretendía construir un “parque de recreo digital” lo que se tradujo en 3 app, “Everysing”⁹, “Everyshot”¹⁰ y “Vyr!” en ella se podrían compartir videos, hablar con personas de todo el mundo y se subirían videos exclusivos de sus artistas que estarían siempre traducidos a diferentes idiomas. Como podemos ver estas aplicaciones no son nada nuevo que Twitter, Instagram, Tik Tok, Amino o en el ámbito del K-pop Vlive no hubiesen ofrecido antes, pero separar así a la compañía sirve para que este público objetivo no pueda distraerse con los grupos de otras empresas y además para que se

⁸ Que resumiré en tres, puesto que, **tres de ellos se pueden resumir en un único punto.**

⁹ En la cual los fans pueden simular un karaoke junto con sus estrellas favoritas

¹⁰ Donde se pretende hacer partícipe a los fanáticos de la creación de un video musical pudiendo ser partícipes de STATION con sus creaciones

familiaricen con los nuevos grupos que SM haya lanzado y servir de retroalimentación con la plataforma, STATION, anteriormente anunciada.

Por último y de nuevo en formato móvil, SM nos traería un juego de simulación donde podrías crear tu propio grupo de K-Pop, probablemente porque la mayor parte de los consumidores tanto de K-Pop, K-Dramas o K-Beauty son mujeres y según el Observatorio del videojuego y de la animación de la Universidad Europea de Madrid, 2005, las mujeres prefieren los géneros de aventuras gráficas y simuladores además de haber una creciente tendencia hacia la plataforma móvil.

El segundo proyecto se resume en las siglas “EDM” haciendo referencia a Electronic Dance Music, en esta ocasión lo que la empresa surcoreana quiso hacer fue pasar de, en palabras del propio Lee, una “actuación para ver y escuchar” a una “actuación para disfrutar juntos” comenzando a crear redes con empresas suecas y estadounidenses que le sirviese de guía para poder crear grandes eventos musicales y así convertir a Seúl en otra de las cunas de los conciertos EDM junto con Miami donde se celebra el gran evento Ultra y Ámsterdam ciudad anfitriona de Tomorrowland. Estos macro conciertos pueden acoger a más de 190.000 visitantes durante el tiempo que duran y no solo eso, sino que el precio de las entradas suele rondar entre los 400 y 900 euros por día lo que nos hace imaginarnos donde radicaría el interés de Lee sobre el asunto.

El tercer y último nuevo proyecto fue el de convertirse en “MCN” o *network* en YouTube. “Las networks” en palabras de Oscar Marrón “son entidades que asocian varios canales de YouTube, a menudo para ofrecer asistencia a los creadores de contenido en diversas áreas.” Los canales que SM ha buscado para formar parte de su *network* son los que encajan en el esquema de contenido de entretenimiento, web dramas, lecciones de deporte o bailes, belleza... todos estos temas acordes con las prácticas que realiza la empresa.

Como podemos estar notando Lee ataca a sus consumidores desde todos los frentes: televisión, comunicación, entretenimiento e incluso videojuegos, podría decirse que Lee busca crear un “supersistema de entretenimiento”. “Iwabuchi denomina un “supersistema de entretenimiento”. En este sistema, las empresas ofrecen al público un pack total de la cultura del producto” (citado por García Durán, L, 2015, p. 82)

Por último, Lee preparó junto con esta nueva era de “tecnología cultural” un grupo que fuese capaz de recoger todas estas nuevas ideas y así en 2016 debutaría la banda

NCT, lo que hace a este grupo tan especial y merecedor de ser la imagen que encarne el término “neo tecnología cultural” es el hecho de que este compuesto por 21 miembros que se subdividen en diferentes grupos dependiendo de la necesidad. NCT no es un grupo sólido, sino que puede subdividirse y cambiar miembros a antojo, además de contar en el grupo con 12 miembros de nacionalidad no coreana para poder penetrar en los mercados en los que la compañía esté interesada. La interconectividad también lo lleva a otro nivel ya que el grupo ha grabado un total de 8 *reality shows* entre 2016 a 2018, además de actualizar de forma asidua sus cuentas de Twitter y hacer directos para hablar con sus fans en la plataforma de Vlive. Lee define a este nuevo grupo con dos palabras: franqueza y capacidad de expansión. Pero más que definir a NCT parece definirlo a él ya que siempre nos ha dejado clara sus estrategias comerciales y su ferviente deseo de expandir el entretenimiento coreano por todo el globo.

Esta estrategia multigrupo no es nueva en la compañía ya que años antes nació EXO grupo subdividido en EXO-K y EXO-M, haciendo referencia a coreano y mandarín que serían los idiomas en los que ambos grupos se centrarían. Es cierto que EXO consiguió una gran popularidad y hasta 2016 fue el grupo más famoso y generador de más ingresos en Corea, pero esto no le ha librado de polémicas. Entrada y salida de miembros, exposición de sus contratos esclavistas o la compra del grupo EXO-M por una empresa china son solo algunos de ellos.

Sin embargo, parece que de este nuevo proyecto que Lee propuso en 2016 solo NCT y su *network* en YouTube son las que están consiguiendo buenos resultados ya que ninguna de sus aplicaciones ha tenido un gran número de descargas. Por último, respecto a los conciertos que SM tenía pensado organizar no se ha podido encontrar ninguna fuente que afirme esta información debido a que todos los conciertos se reconocen como organizados por el Gobierno de Corea, sin embargo, debemos saber que una gran parte de los productos culturales en Corea han sido apoyados y financiados por el Gobierno con lo que no descartamos la posibilidad de que Lee sí haya conseguido su objetivo de crear el festival de música con ayuda del Gobierno.

Las Tres Olas de Ataque del Hallyu

Para finalizar con este apartado veamos cómo ha evolucionado la Ola coreana desde sus orígenes, lo que, además, nos introducirá al siguiente punto donde veremos cuales han sido las herramientas y estrategias que se han tomado para conseguir estos

resultados. Resumía así el ministro de cultura, Choe Kwang-Shik (최광식), la transformación del Hallyu en las últimas décadas “The first hallyu was led by Korean dramas and the second by K-pop. The third wave should consist of the Korean culture overall — the content, the core,” the minister said in an interview with The Korea Herald last week.” (Shin, H, 2012)

Pues como acabamos de leer la Ola coreana dio comienzo en los años 90 de la mano de lo que hoy conocemos como K-Dramas o, en otras palabras, series coreanas y su radio de difusión se mantuvo dentro de Asia. Aun así, esto serviría como primer encuentro entre Corea y el resto del mundo, lo que ayudaría al país asiático a aprender cuales eran los intereses del público extranjero. Que la primera toma de contacto fuese por medio de la televisión fue una apuesta segura, puesto que la inserción en este mercado era más sencilla a causa de que las historias contadas encajaban con el gusto asiático a la vez que no causaban un gran choque cultural debido a que éstas estaban dobladas. Sería, entonces, cuando en los primeros años del nuevo siglo los K-Dramas ganasen una mayor popularidad que serviría como puerta de entrada para nuevos artistas, en concreto la boyband TOP y la solista BoA, dando comienzo así a la nueva Ola.

“Thanks to web 2.0, driven by social networking sites and the smartphone (mobile), the vogue of hallyu 2.0 (K-pop craze) reached the entire world, beyond East Asia.” (Kim, B, 2015, p. 157). Aunque Kim data el comienzo de esta nueva ola en el año 2005, sería más correcto decir el año 2008-2009 debido a que, como el autor ha señalado sería gracias a que el uso de Internet se estaba convirtiendo en algo cotidiano, el K-Pop ganaría una mayor popularidad de forma internacional. De nuevo Lee planearía este nuevo ataque de forma que se realizase en tres fases:

La primera de ellas es la exportación del contenido cultural. Grupos como Girls' Generation fueron fabricados para ser atractivos para un público global, sin desentonar con lo que quiere la sociedad coreana, puesto que este era el primer mercado al que conquistar. En el manual de la “tecnología cultural” de Lee Soo-man se detalla incluso los momentos en los que es necesario traer a compositores, productores o coreógrafos extranjeros, los tipos de acordes que usar en sus canciones para ser atractivo en una determinada cultura, como deben maquillarse a los artistas e incluso los ángulos de cámara que se deben usar en sus videoclips para hacerles más comerciales. Este manual

aseguró que los artistas parecían lo suficientemente familiares como para que sus audiencias internacionales se pudieran relacionar, pero aún lo suficientemente extranjeros como para ser interesantes. “The members of a group shouldn’t be completely alike and indistinguishable,” Melody Kim, a community manager at Soompi, told me, “but they should be complementary enough so that together they form a really great, cohesive whole.” (Seabrook J, 2012).

La segunda parte de esta Ola coreana es expandir el mercado a través de la colaboración con artistas y compañías internacionales. Esto lo podemos ver en grupos como BTS quienes ya han realizado colaboraciones con artistas como Steve Aoki, Halsey, The Chainsmokers, Ed Sheeran o Desiigner. Mientras que otros grupos como Super Junior se han acercado más al mercado latino haciendo colaboraciones con artistas como Leslie Grace o Reik o incluso sacando su propia versión en español del sencillo de Luis Miguel, Ahora te puedes marchar. “Instead, after drawing upon Korean talent pools and management to generate music and performers, K-pop producers rely heavily on the global music industries of North America and Europe for creativity.” (Park, G, 2013, p. 15). Pero no solo tiene por qué referirse a estas colaboraciones con artistas tan lejanos, sino que puede ser algo más sutil como integrar miembros extranjeros, en su mayoría asiáticos, en sus grupos como por ejemplo el caso de Twice, donde encontramos a tres miembros de nacionalidad japonesa y una de nacionalidad taiwanesa.

El tercer punto de este plan de expansión cultural, trata de establecer empresas conjuntas dentro de cada mercado para así impregnar al resto del mundo de la “tecnología cultural” de Corea. Esto se podría ejemplificar con EXO, grupo subdividido en dos partes para actuar en dos países cantando en distintos idiomas las mismas canciones. Son dos partes del mismo grupo enfocados a dos regiones diferentes, llegando incluso a grabar dos videoclips diferentes para cada uno de estos nichos de mercado. Podríamos asemejar esto a la estrategia que realiza McDonald’s, ya que esta empresa abre franquicias en todo el mundo, pero en cada país hay algún plato especial que solo puede consumirse allí.

Finalmente, la tercera ola de ataque pretende ser efectuada por la propia cultura coreana sirviéndose de nuevo de las redes sociales para expandirse y crear nuevas influencias relacionadas con el K-Style, K-Culture o incluso el propio idioma coreano

y que ahora tendrá como objetivo todo el mundo no solo Asia u Occidente como en los casos anteriores. “Traditional culture should become the basis of cultural products to make them uniquely Korean, yet global,” the minister, who majored in ancient Korean history, added. “Globalizing, popularizing and informatizing the Korean culture are the ministry’s main goals for 2012.” (Shin, H, 2012)

The Past, Present and Future of Hallyu			
	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Period	1995~2005	2006~to the present	Foreseeable future
Diffusion Area	Asia (China, Taiwan and Japan)	Asia, North America and Europe	All over the world
Target	Media contents (K-dramas and movies) (Product-oriented)	K-pop idols (K-stars-oriented)	Genre-diversification (Stars & Creator brand-oriented)
Cases	“What is Love? (1992),” ¹⁴ “Winter Sonata (2002), “My Sassy Girl (2001)”“Jewel in the Palace (2003-2004),” HOT (band), Boa (singer).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (band)	
Early Distribution	Overseas Korean society	Online circulation (YouTube)	SNS
Media	Video, CD, spot broad casting	Internet, on-site performance	Cross-media
Durability	From several months to years (Winter Sonata)	For several years (Girls’ Generation)	For several decades
Directivity	Turning the eyes of the world upon Korea (Tourist industry-centered)	Overseas expansion and performance	To the world beyond Korea (Regarded as mainstream)

Tabla 1 Propiedad de Kim, B, 2015, p.158.

Pero el objetivo de Lee Soo-man es un sueño increíblemente ambicioso. Su plan es usar la “tecnología cultural” para convertir a Corea en el primer país completamente libre de impuestos y hacer que todo su capital provenga del extranjero. Tras esto no es sorpresa que el Gobierno de Corea del Sur tenga un gran interés en apoyar y promover a las agrupaciones formadas bajo este modelo, porque para ellos la música y el entretenimiento que exportan es un arma para ejercer el poder blando.

Parte segunda: Características y estrategias del poder blando coreano

“En contraposición, el conocimiento que Estados Unidos tiene de Oriente parece considerablemente menos denso; sin embargo, las aventuras japonesa, coreana e indochina probablemente estén creando ahora una conciencia de lo «oriental» más seria y realista” (Said, E, 2008, p. 20.)

Para comprender como funciona el poder blando coreano lo primero que debemos entender es la postura que Asia ha tomado en relación con Occidente, y esta postura no es nueva, pero tampoco ha sido siempre así. De forma abreviada diremos que, aunque el contacto entre Asia y Europa se produjo gracias a los esfuerzos europeos, sería Asia,

concretamente China, quien mantendría el poder en esta nueva relación, sin embargo, sería a partir de las derrotas en las guerras del Opio cuando esta particularidad cambiaría y comenzaríamos a ver como Asia comienza a acomodarse al juego comercial occidental. Bajo esta premisa usaremos el término “orientalismo” que nos introducía Said en el libro de mismo nombre.

“[...] El orientalismo se puede describir y analizar como una institución colectiva que se relaciona con Oriente, relación que consiste en hacer declaraciones sobre él, adoptar posturas con respecto a él, describirlo, enseñarlo, colonizarlo y decidir sobre él; en resumen, el orientalismo es un estilo occidental que pretende dominar, reestructurar y tener autoridad sobre Oriente.” (Said. E, 2008, p. 21)

El orientalismo, como Said lo recoge, nació a raíz de un interés cultural que poco a poco se fue convirtiendo en un arma política de la que los asiáticos comenzarían a aprender para recuperar la posición dominante que históricamente tuvieron. Aunque, por su parte, este orientalismo en el Occidente posmoderno tecnológico supuso “[...] el reforzamiento de los estereotipos a través de los cuales se observa Oriente; la televisión, las películas y todos los recursos de los medios de comunicación han contribuido a que la información utilice moldes cada vez más estandarizados.” (Said. E, 2008, p. 52) lo que creó imágenes difusas donde el kimono, el kimchi y la ciudad prohibida se vuelven parte de la misma realidad. Esto produjo que estos países buscaran de nuevo la forma de introducirse y definirse para la visión occidental; China decidió usar su papel histórico ensalzando su cultura milenaria, mientras que por su parte Japón tomaría la tecnología y la delicadeza de sus tradiciones.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la finalidad primera del *soft power* será la de crear una nueva percepción de un país en un corto plazo, para ello se apoyará en procesos cognitivos que consigan cambiar esto, no solo se necesita de la existencia de “recursos blandos” (Lee, 2009) sino que también es necesario que la población este sincronizada (dispuesta a cambios sociales) con los movimientos del Gobierno, para que este nuevo poder blando sea real y factible. Una vez conseguido este primer cambio de percepción, podría decirse que se ha creado un nuevo tópico, este poder blando comenzará a enfocarse en el largo plazo, donde ahora sí comenzará a tender su red de influencia.

Es entonces cuando nos preguntaremos: ¿Cuáles han sido los pilares fundamentales en los que Corea se ha formado para tender su red de poder blando?, ¿En qué o quién se ha inspirado?, una vez conseguido el objetivo a corto plazo del poder blando, ¿Qué intenta conseguir Corea a largo plazo?

“Han” frente a lo tierno

Hemos visto como los coreanos han pasado de ser una de las naciones más pobres del mundo a, en un tiempo récord, llegar a convertirse en la meca de la tecnología. Este cambio tan drástico es obvio que no se debe a una simple suerte, pero ¿Qué elementos han podido propiciar este cambio? ¿Y qué elementos han sido los encargados de que esta fórmula le siga funcionando a Corea en su juego y expansión internacional? La respuesta viene dada en los dos términos anteriores uno motivando y sirviendo al país como herramienta interna y el otro adecuándose de forma inocente al gusto extranjero.

Empecemos definiendo cada término, Hong, E (2014) recoge diferentes definiciones sobre el han (한 o 恨 Hèn en su carácter chino), aunque lo primero que deja claro es que este sentimiento nacerá a partir de siglos de invasiones y represiones hacia el pueblo coreano y “The result of all this abuse is a culturally specific, ultra-distilled form of rage, which Koreans call han.” (p. 51)

“By definition, only Koreans have han, which arises from the fact that the universe can never pay off this debt to them, not ever. Han is never-ending. It is not ordinary vengeance.” (Hong, E, 2014, p. 51)

De todas formas, parece un término que incluso a los coreanos les cuesta describir, es por ello que podemos encontrar otras definiciones como la de Paul, K (2000) quien tiene una visión más introspectiva del término: “The sadness stems from the effort by which we accept the original contradiction facing all living things, and hope comes from the will to overcome the contradiction. In the present, we accept it; in the future, we will overcome it”

Una vez puesto en contexto el término han, nos queda preguntarnos ¿En qué se relaciona este con la política exterior que hoy en día sigue Corea? Y, sobre todo, ¿Contra quién o quiénes siente Corea han? Pues de nuevo será Hong, E (2014) quien nos facilite una respuesta más elaborada, ya que como señala en palabras de su madre:

“And finally, Koreans have han toward the Japanese” y continua la autora “[...] It's the opposite of karma. Karma can be worked off from life to life. With han, the suffering never lessens; rather, it accumulates and gets passed on.” (p.52)

No es ningún secreto, a estas alturas, ser conscientes del profundo rencor que siente Corea hacia Japón¹¹. Partiendo de esta premisa podemos entender a quien decidió superar Corea en lo que a tecnología y cultura se refiere. Los años 90 fueron sin duda una década de expansión cultural japonesa, Occidente comenzaba a consumir cada vez más productos culturales japoneses desde el anime y los videojuegos, hasta productos tecnológicos como videoconsolas, motos, coches o incluso walkmans. Es por ello que Corea decidió vencer a Japón en su propio terreno, en aquellos campos en los que sobresalía.

Si bien, los comienzos de Corea no fueron fáciles ya que iniciaron con una gran desventaja competitiva al no tener mucha de la información, formación y experiencia que el resto del mundo ya conocía, el Gobierno fue el primer apoyo que recibieron todas las empresas relacionadas con la tecnología o los vehículos en primer lugar, aunque esta tendencia ha seguido aplicándose. "South Korea is one of only a handful of countries whose government pours its own money into investing in its nation's start-ups. In 2012, government funds constituted over 25 percent of all venture capital money disbursed in Korea" (Hong, E, 2014, p. 5). Todo esto provocó lo que hoy en día conocemos como chaebol (재벌), que son grandes conglomerados empresariales altamente rentables dirigidos por una misma familia, lo que ha dado como resultado que algunas de ellas sean reconocidas internacionalmente por su alta calidad y precio competitivo como ocurre con los semiconductores y chips de Samsung que son los que empresas japonesas o la empresa estadounidense Apple usan en sus modelos de teléfonos inteligentes. Este era el cambio de 180 grados que Corea estuvo buscando desde el principio y como afirma la autora coreana, Hong, E, (2014) el éxito de Samsung serviría de motivación para el resto del país y campos para así conseguir lo mismo que ésta, ser un referente internacional.

Pero no solo fue Japón donde Corea puso su mira, sino que buscaron un siguiente “enemigo” al que sobrepasar, y este fue Estados Unidos que como se cita en Anderson,

¹¹ Aclarar que la mayoría de esta mala relación está dirigida hacia el gobierno japonés y no directamente sobre su población.

C, (2014): “Shim (2006) found: “In their efforts to create a cultural industry, Koreans emulated and appropriated the American media system with the mantra ‘Learning from Hollywood.’ (p. 128). Aunque, sin duda, adentrarse en el mercado norteamericano sería más complicado ya que como el país más poderoso e influyente de las últimas décadas no se dejará influenciar tan fácilmente, como ejemplo podemos encontrar lo que el 45º presidente de los Estados Unidos dijo al conocer la noticia de que “Parasite” se había convertido en la primera película de idioma extranjero en ganar el óscar a mejor película, “Tenemos suficientes problemas con Corea del Sur, con el comercio. Además, ¿les dan la mejor película del año?” a lo que tras ello añadió “¿Podemos recuperar Lo que el viento se llevó, por favor?”.

Sin embargo, Corea se propuso ser la mayor influencia cultural del siglo XXI en los años 90 con lo que sin duda tendrían un plan para ello y ese pareció ser lo tierno¹². De nuevo, al igual que con el término “Han”, debemos contextualizar lo tierno porque para el autor May, S (2019) tiene un trasfondo mucho más complejo y profundo de lo que pueda parecer.

“But what if Cute speaks of some of the most powerful needs and sensibilities of our contemporary world? [...] What if Cute isn’t just about powerlessness and innocence but also plays with, mocks, ironizes the value we attach to power—as well as our assumptions about who has power and who doesn’t?” (May, S, 2019, pp. 2-3)

En esta cita el autor se refiere a como tras la Segunda Guerra Mundial todos los países comienzan a relajar sus posturas belicosas, dando como resultado un aumento en el interés por figuras más infantilizadas, redondas e inofensivas, lo que daría como resultado al inicio de la idolatría por la infancia, el deseo de protegerla y sobre todo de volver a ella. Por esta razón encontraríamos en este periodo histórico un gran florecimiento de personajes infantiles, y quien sin duda sabría cómo aprovecharse de esta idea sería Japón quien usaría, además esta tendencia como forma de limpiar su imagen y mostrarse como un país inofensivo, y personajes como Hello Kitty, Doraemon o Kumamon demuestran esto. En palabras de May, S (2019) “Cute cues include behavior that appears helpless, harmless, charming, and yielding [...]” (p. 19). Y como

¹² Entendido como cute en inglés

el propio May, S (2019) cita: “Joshua Paul Dale argues that “cuteness is fundamentally an appeal to others: an invitation to sociality,” (p.18).

Esto no quiere decir que cuanto más tierno sea o se muestre algo mayor sea su influencia o la atención que recibe ya que como bien diferencia May. S (2019) lo tierno y lo dulce pueden asemejarse, pero la respuesta que se recibirá será completamente distinta “The vulnerability of the cute isn’t there just to be petted and protected, as it is with the purely sweet” (p. 151). Es decir, lo dulce está para ser protegido y normalmente solo se relaciona con los niños, ya que fuera de esa edad nos puede parecer incómodo y por ello causar rechazo. Podríamos ilustrar esta idea con los Maid café, los cuales suelen causar una gran incomodidad a los visitantes occidentales debido a la infantilizada actitud de sus camareras. En este contexto podría decirse que lo tierno al igual que ocurre con la robótica tiene su propio valle inquietante.

Por su parte, lo tierno juega con otras normas, según May. S existen dos roles a saber: el “señor” y el “esclavo”. Quien juegue con la ternura se mostrará primero como esclavo y, aunque nunca perderá su postura defensiva, sabrá exactamente como cambiar roles con la persona con la que esté jugando para conseguir lo que quiere sin perder su actitud inofensiva y cordial. “One moment they behave like a slave and refuse all autonomy, presenting themselves as your plaything; the next, they behave as a master, willfully dictating the terms of their relations with you.” (May, S, 2019, p.44). Usando de nuevo el ejemplo del Maid Café, este también podría encajar en este grupo ya que al entrar en el establecimiento te encuentras sujeto a reglas respecto a las camareras, aunque ellas se muestren como tus sirvientas.

Podría decirse entonces que Oriente ha aprendido de las reglas que le impuso el orientalismo que como Said. E (2008) argumenta “De una manera bastante constante, la estrategia del orientalismo ha dependido de esa superioridad de posición flexible que sitúa a Occidente ante una serie completa de posibles relaciones con Oriente sin que Occidente pierda nunca la ventaja” (p. 27). A partir de estas dos posturas definidas por el orientalismo, Asia sería capaz de sacar ventaja de esta situación, puesto que no existe señor sin esclavo. Se podría decir que esta teoría es contraria a la popular frase de “lo que ves es lo que hay”.

A partir de esta premisa Corea comenzará a adaptar esta fórmula en sus propias exportaciones. No debemos olvidar que el verdadero inicio del Hallyu vino de mano de

los K-Dramas o series televisivas, las cuales comenzaron siendo exportadas a Hong Kong donde consiguieron no solo cautivar a la población china, sino también a muchos países del sudeste asiático tales como: Tailandia, Malasia o Filipinas. Aunque, sin duda los K-Dramas adquirieron un nuevo nivel de importancia cuando “Winter Sonata” se convirtió en un éxito en Japón, lo que hizo además que países musulmanes del medio Oriente también se interesasen por estas series.

“Asians, meanwhile, discover lifestyles and trends they wish to emulate. The Middle East finds it the subtle repression of emotions and intense romantic passion without overt sexuality. Muslim countries find the dramas “safe”. [...] Unlike Latin American soap operas featuring sexual and sensational topics and scenes.” (Jang, G y Paik, W, 2012, p. 198)

Es interesante como Jang, G., y Paik, W han escogido la palabra seguro para definir como estos productos culturales han penetrado en el mercado musulmán usando en contraposición la sexualidad que encontramos en las telenovelas latinas. Por otro lado, también podemos observar cómo se ha hablado de estilos de vida a imitar, dando así una dimensión ya en relación con el poder blando y la ternura. Al percatarse Corea del porqué del éxito de sus exportaciones televisivas es normal que comenzase a experimentar con esta idea en su segundo producto cultural más importante en aquel momento, el K-Pop.

Si echamos la vista atrás y comparamos como estos primeros grupos eran presentados y que tipo de conceptos representaban podremos ver como muchos de estos podrían pecar de dulzura¹³, sobre todo cuando de grupo de chicas se trataba, lo que les permitiría adentrarse en el mercado japonés que como hemos visto anteriormente, en ciertos contextos, este exceso de dulzura se puede considerar atractivo. Sin embargo, no se consiguió a penas ningún acercamiento con países occidentales.

¹³ También deberemos tener en cuenta que al igual que existen grupos enfocados al poder blando, también hay otros enfocados solo al público coreano o asiático. Aunque esta distinción está cada vez más difuminada.

Gracias a estas primeras tomas de contacto, del K-Pop como arma política, se comenzó a entender qué tipo de estética y presentaciones triunfarían más en el extranjero, aunque el público coreano aún sigue prefiriendo las apariencias más dulces, femeninas e “indefensas”. Por su parte, los grupos de chicos no han sufrido una gran variación, siempre existió la idea de chicos malos y rebeldes, pero de buen corazón, lo que sí ha cambiado ha sido la moda, o incluso la concepción de masculino donde parece difuminarse con lo femenino, de nuevo aludiendo a la teoría de May. S (2019):



Ilustración 4 Crayon Pop (2012)

“Cute is attuned to an era that is no longer as wedded as it once was to hallowed dichotomies like masculine and feminine, sexual and nonsexual, adult and child, being and becoming, transient and eternal, body and soul, absolute and contingent, and even good and bad—dichotomies that once structured great ideals but that are now taken to be less hard-and-fast, more porous than had been traditionally assumed.”(May, S, 2019, p. 8)



Ilustración 5 Mamamoo (2018)

El confucianismo y la cultura de la cancelación

Acabamos de ver cómo tanto grupos de chicos como de chicas estuvieron encorsetados en un primer momento a conceptos relacionados con la imagen de chicas y chicos buenos. Pero si hacemos memoria recordaremos que fue Psy con su single “Gangnam Style”, quien se convirtió en la cara de Corea en 2013 y lejos de un chico bueno el videoclip nos presentaba imágenes completamente dadaístas y en algunos casos incluso de mal gusto para la sociedad coreana. Obviamente, Corea en ningún momento llegó a pensar que esta clase de absurdismo artístico tendría ningún impacto internacional. Se podría decir que su función, salvando las distancias, pretendía ser como una parodia interna al igual que ocurrió con “What does the fox say?” del dúo cómico noruego Ylvis. En palabras de Hong, E (2014) “Psy was definitely not the conquering hero Korea wanted to lead its shock-and-awe cultural invasion. Korea had been priming more conventional, beautiful K-pop bands, like the nine-member girl group Girls' Generation” (p. 22)

La intención de Corea nunca fue la de ser el “hazmerreír” del mundo por ello todos sus artistas, además de tener todas las habilidades y características físicas que hemos visto en puntos anteriores, debían ser unos buenos chicos, ejemplos de la moral confuciana.

Desde el comienzo de la televisión coreana el país ha buscado todo tipo de profesionales que se adapten al modelo confuciano para que sirva como ejemplo al resto de la población. Hong, E (2014) cita como Lee, crítico musical, afirma que “Fans¹⁴ don't care about reviews [...]. (My reviews) don't have a huge effect from a business point of view. But if a musician has a bad reputation as an artist, it does affect whether they can get television appearances or radio play.” (p. 123). En otras palabras, para la sociedad coreana no solo es importante el producto que nos ofrece el artista sino también quién es el artista.

A priori, esta afirmación puede parecer contraria a la idea de “Han” que acabamos de ver, pero debemos de entender que el “Han” solo aparecerá en casos en lo que el sujeto haya sufrido una gran ofensa y por medio de este dicho sujeto logrará hacer justicia.

¹⁴ Lee (2014) hace referencia solo a fans coreanos.

Pero esta idea de Corea como sociedad completamente confuciana no nos debe confundir, puesto que aunque es cierto que el confucianismo¹⁵ ha tenido una gran importancia en la sociedad coreana desde el periodo Goryeo, también es cierto que tras la guerra de Corea el país sufrió una gran influencia extranjera, como ya hemos visto, lo que propició el florecimiento del capitalismo en el país obligando al confucianismo a tener que adaptarse al capitalismo dando como resultado lo que Mitu, B (2015) cita de Cha un “capitalismo confuciano” y que Mitu, B (2015) define como “Confucian culture adsorbed the idea of profit seeking, competition and rationalisation of economic activity, but it retained its emphasis on collectiveness, family and harmony.” (p.34)

Retomando la idea del confucianismo y los artistas podemos observar como el K-Pop usa métodos paternalistas para formar a sus futuros artistas. “[...] It's also necessary to steer them away from drunk driving, drugs, or sex scandals. K-pop star training is an education of the whole person. Which is also why band members are taught etiquette.” (Hong, E, 2014, p. 128). De nuevo se reafirma la idea anteriormente presentada de la importancia de la persona antes que la del producto que nos quiera presentar, podría decirse que es una victoria de lo humano sobre lo económico, del quién sobre el qué.

Hong, E (2014) recoge de Lee “There is no 'bad boy' model in Korea. Everyone is a chak han kid.”, y continua explicando la autora “A chak han kid is a good kid, with the implication of innocence. It's different from simply being "good." (...).” (p. 123). Hemos visto la idea de buen chico y la importancia que tiene en relación con su éxito ya que, aunque ser buen chico no asegura el éxito no serlo sí asegura ser un fracaso. A su vez, observamos como Corea tiene interiorizada esta premisa que será un claro atractivo a nivel internacional debido al uso creciente de la llamada cultura de la cancelación traída de la mano de lo políticamente correcto, practica la cual parece estar tomando cada vez mayor importancia, sobre todo para las generaciones “Millennial” y “Z” y por ende ésta se practica y evoluciona a través de Internet y las redes sociales.

Pero, ¿ Qué es exactamente la cultura de la cancelación? “When it comes to cancel culture, it's a way to take away someone's power and call out the individual for being problematic in a situation,” Neelam said.” (Yar y Bromwich, 2019).

¹⁵ Más concretamente el neoconfucianismo

Aunque el término apareciese por primera vez en 1991 en la película “New Jack City”, no sería hasta 2015 cuando comenzaría crearse todo este movimiento. Esta cancelación nacida en Internet, en un principio se usaría de forma irónica y entre allegados, pero con el tiempo pasó a ser un arma de desprestigio y boicot contra figuras públicas. Si bien es cierto que “Very few canceled celebs actually suffer career setbacks.” (Romano, 2019), no significa que las personas que se han visto envueltas en este movimiento no hayan podido ver dañada su carrera de algún modo. Esto podría deberse a que ha nacido en Occidente donde parece haber una mayor separación entre obra y artista, a diferencia de Asia.

Esta cancelación parece haber abierto esta cuestión en Occidente, y aunque muchos gremios distintos han sido “cancelados” (políticos, actores, humoristas...), parece ser que los cantantes son mirados de forma más meticulosa. Aunque la razón de por qué esto ocurre la veremos más adelante, podemos adelantar que entre el cantante y el fan se crea un vínculo, debido a que este último se siente identificado con la música que el primero crea y a su vez el fan convertirá al cantante en un ídolo. Esta identificación con la obra, y por extensión con el artista, hace que a ojos del resto de personas las acciones negativas del artista puedan definir quién es el fan, podría decirse que es la forma actualizada del popular refrán “Dime con quién andas, y te diré quién eres”.

Como hemos visto tanto el K-Pop como la cultura de la cancelación tienen en común a las generaciones “Millennial” y “Z”. Esto junto al hecho de que este producto cultural coreano ya viene impregnado de base por el confucianismo podría crear un atractivo que los artistas occidentales no contemplan y es la “seguridad” de sus fans, en el sentido de que las estrellas del K-Pop no van a defraudar o romper la confianza del público, debido a que las acciones cancelables no están contempladas en la sociedad coreana, y por si acaso algún artista pudiera tener actitudes que podrían entenderse como negativas o problemáticas, estas ya habrán sido corregidas antes de que este haya comenzado su carrera. Esto a su vez sirve a Corea como punto para la creación de estereotipos positivos sobre sí misma, ya que como hemos dicho varias veces estos artistas sirven como la cara visible de Corea.

La marca nacional y el Hallyu

Con relación al poder blando podemos encontrar diferentes tipos de elementos que lo componen y uno de ellos es la marca nacional que como Bolin y Miazhevich (2018,

p. 527) recogen, esta imagen nacional sirve para desligar al poder político de la concepción de un país, puesto que este es cambiante. Por otro lado, la marca nacional sirve también para confrontar la gran influencia globalizadora mientras que esta marca se asienta en las representaciones históricas en busca de un “nacionalismo comercial”. Bolin y Miazhevich (2018) definen la marca nacional como “(...) a practice used by governments in conjunction with PR¹⁶ consultants and corporate businesses to launch campaigns promoting a certain image of a nation state.” (p. 530). Sin embargo, Bolin y Miazhevich desechan completamente la idea de que los medios de comunicación¹⁷ puedan ser parte de la definición de la marca nacional, ya que esta pertenece a la construcción nacional, dirigida a los ciudadanos. Y si bien es cierto que personajes históricos, literatos, o pintores pueden ayudar a ensalzar la construcción nacional, también es cierto que sirve para lo contrario.

Es por ello que autores como Lee, G (2009) afirman que estos medios de comunicación son usados en el poder blando para aumentar el atractivo de un país, formando parte de lo que denomina “recursos blandos” que pueden ser ideas, imágenes, el saber cómo, la educación, la cultura, las tradiciones, los símbolos nacionales o globales, etc. Pero como el mismo autor confirma “Presence or possession of soft resources per se, however, does not automatically mean the exertion of soft power” (Lee, G., 2009, p. 210)

Además, el autor enumera otras 4 estrategias más para la expansión del poder blando de un país, como son: La manipulación o creación de autoimágenes para mejorar el ambiente de seguridad, manipular la imagen de otros para crear acciones colectivas (Ej.: EEUU contra la URSS), las estrategias de “Efecto Red” y el cambio situacional acelerado (referido a las crisis o guerras). Partiendo de esta premisa podemos ver como Corea del Sur cumple con 3¹⁸ de ellas, que son:

- Cambio situacional acelerado: Hemos estado viendo cómo ha evolucionado Corea desde la invasión japonesa, pasando por la Guerra de Corea y la crisis del

¹⁶ Public Relations

¹⁷ Entendido no solo como televisión, radio o Internet, sino también como cualquier medio de expresión capaz de enviar un mensaje o idea.

¹⁸ Lee, G. añade las otras dos estrategias aludiendo a la democratización y modernización de Corea como parte de la manipulación o creación de autoimágenes para mejorar el ambiente de seguridad y el Hallyu como parte de manipular la imagen de otros para crear acciones colectivas (p. 213). Aunque desde mi punto de vista esta última razón pertenece a la estrategia de creación de Héroes y Celebridades.

97. Lo que creó un ambiente más que adecuado para que tanto el Gobierno como la ciudadanía buscara un nuevo modelo con la esperanza de que este trajese consigo también una estabilidad económica y social.

- Héroes y Celebridades: No hay mucho que explicar acerca de este punto, ya que como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, Corea se está enfocando en crear y exportar celebridades en todo tipo de ámbitos. “Having internationally famous celebrities contributes greatly to the soft power potential of a country.” (Lee, G., 2009, p. 209). Estas figuras pueden actuar, además, junto con el Gobierno de su país o de forma independiente y éstas a su vez pueden tener dos roles fundamentales, no excluyentes, que como asegura Lee G. (2009, p. 213) son:
 - Modelo a seguir en relación con actividades caritativas y comentarios que ensalcen ciertos valores universales. Es por ello que este rol está más orientado al papel internacional con la intención de conseguir objetivos nacionales o internacionales.
 - Creación de orgullo nacional que sirve como nexo de unión para la ciudadanía.
- Estrategia de “Efecto Red”: “Spreading certain standards, behavioral codes, and common reference points is the central element of this strategy” (Lee, G., 2009, p. 212). En otras palabras, la asimilación de estándares globales por parte del país “emisor” repercutirá a su vez en las imágenes que reciba el país “receptor”, las cuales serán más conocidas y por lo tanto menos amenazantes con lo que será más sencilla la introducción de elementos externos en este país “receptor”. Esto podemos confirmarlo, además, a través de, como cita Anderson, C.S. (2014), de Kim (2007) “that exported cultural products from culturally similar countries have a better chance of popular success than those from more culturally unfamiliar ones” (p.124)

Veamos ahora cómo se integran muchas de estas estrategias con el Hallyu, ya que hemos visto como la “tecnología cultural” se apoya en las bases de la industria hollywoodiense para crear su propia red de influencia, además esta propia “tecnología cultural” se integra dentro de los “recursos blandos”.

Lo primero que debemos recordar es que los dos mayores exponentes del Hallyu han sido tanto el K-Pop como las producciones audiovisuales como son los largometrajes o los K-Dramas. Aunque, entre ellos parece haber una diferencia

significativa, la cual reside en como cita Marinescu, V (2014) de Jung (2009) “If Asian “family-friendly” values were considered the main reason for the success of Korean television series exported abroad, the interest in Korean popular music seems to be due to its increasingly transnational and hybrid aspects” (p. 2). Una vez sabiendo esto profundizaremos más en el K-Pop.

Respecto a este último no sorprende decir que nace a partir de los ritmos populares europeos y por ello en muchos casos se recurre a productores occidentales para la composición de la música. A parte de esto, podemos encontrar también la imagen del “Idol” japonés, el cual tendrá el papel de crear un ambiente agradable y de cercanía con su público. Por último, encontramos la influencia estadounidense de la MTV y artistas como Michael Jackson que inspirarían al K-Pop en la creación de coreografías espectaculares y perfectamente coordinadas. Es por todo ello por lo que autores como Lee (2008), citado por Marinescu, V, definen el K-Pop como “A highly complex and multilayered formation that is composed of real, imagined, and hybrid cultural practices, a diverse range of lived experiences, and sets of powerful discourses which exist at national, translocal, and transnational levels” (p. 2), pero podemos encontrar muchos otros¹⁹. Todo esto Park, G. (2013) lo sintetiza en la teoría de G-L-G.

Table 2. K-pop's G-L-G' Process

	Global outsourcing (G)	Local manufacturing (L)	Global distribution (G')
Input process	European, American, Japanese composers		
Manufacturing process		Education and training; choreography; musical variation; and refinement	
Distribution process			Japanese, European, American distributors

Tabla 2 Proceso de exportación del K-Pop. Teoría G-L-G. Propiedad de Park, G., 2013, p. 29.

¹⁹ Entre estos otros autores podemos encontrar a Jung, E. (2009), citado por Ravina, M (2009), donde afirma que “The Korean Wave may not be as ‘Korean’ or as ‘authentically Korean’ as people might imagine”. Korean culture is popular overseas, she argues, partly because is it “transnational and hybrid” and “involve[s] combinations of local and foreign elements at multiple levels” (p. 5)

Además, el K-Pop no solo se apoya en estos elementos transnacionales para crear su producto cultural, sino que también, gracias al auge de las redes sociales e Internet ha conseguido abaratar y aumentar su difusión conjuntamente, lo que consigue presentarlo como un contenido cercano y conocido, a diferencia de por ejemplo, el mercado chino que debido a su famoso cortafuegos obliga a que la mayoría de sus productos culturales queden encerrados en el país, lo que minimiza su impacto, y a su vez de forma externa se perciba como algo “peligroso”, ya que no es conocido.

“Instead, after drawing upon Korean talent pools and management to generate music and performers, K-pop producers rely heavily on the global music industries of North America and Europe for creativity. The global dissemination of K-pop content would not have been possible without the global social network service (SNS), including YouTube, Facebook, and Twitter, none of which are owned or operated by Asians.” (Park, G., 2013, pp. 15)

Volviendo al juego internacional, el Hallyu se ve apoyado tanto por el Gobierno como por otras empresas privadas coreanas lo que alimenta aún más esta rueda de retroalimentación, puesto que cuando las pequeñas empresas hayan conseguido un lugar en el mercado gracias al apoyo de otras empresas de mayor tamaño, éstas devolverán el favor a las primeras, y abrirán las puertas a las nuevas corporativas.

“According to Choi about 20 to 30 percent of the fund comes from the Korean government; the rest of the monies are from investment banks and private companies, such as music labels. This fund is, in turn, operated by the Korean Venture Investment Corporation (KVIC) made up of private-sector fund managers. "The fund invests mostly in film, but also in animation, music, and drama." (Hong, E., 2014, p. 101)

Por otro lado, esta inversión del Gobierno no actúa como fuerza impositiva sobre el Hallyu, sino que sirve de apoyo financiero. Para entender mejor esta idea pensemos en que los productos culturales se pueden tratar de dos maneras: Activa y pasiva.

Con la forma activa encontraremos a una fuerza política que empleará de forma directa el uso de estos elementos culturales, a los que guiará en la dirección que quiere

que sean percibidos, es decir, se muestran como si fuesen parte de un museo, inmóviles e inmutables. Lo que puede traducirse en un nuevo público no muy abundante ni muy interesado por el país sino más bien por los negocios en con o en él.

Sin embargo, cuando estamos ante una forma pasiva, el Gobierno solo se ocupará del apoyo económico lo que dejará a los productos culturales como lo que son, productos culturales, transformándose y cambiando, dependiendo de la tendencia de la demanda o de la evolución social. Lo que atrae a mucho más público, el cual tiene la particularidad de que estará más interesado en el país con lo que puede ser que se traduzca en mayor venta de productos culturales relacionados, viajes a dicho país o interés en el idioma de dicho país. Es por ello que podemos encontrar afirmaciones como: “Some Korean firms take full advantage of such Korean Wave in other country through product placements in such cultural elements.” (Kim, Cho & Jung, 2013, p. 196)

Finalmente, como ya sabemos muchas de estas empresas están relacionadas con el mundo del entretenimiento, por lo cual el factor emocional con el cliente es muy importante, mucho más que para productos tangibles. Estas emociones sirven como catalizador comercial, puesto que los sentimientos que la empresa evoca en nosotros hacen ver a su producto como algo conocido y deseable. “In particular, home country cultural elements such as movies, dramas, and music are likely to enhance MNCs’ performance by invoking customers’ positive emotions, inducing positive country and corporate image in host country markets” (Kim, Cho y Jung, 2013, p. 197).

Todas estas razones se traducen en el siguiente mapa conceptual, donde vemos como la imagen nacional, en la cual se engloba también los estereotipos nacionales y la imagen económica del país, está influenciada en primer lugar por la simpatía y empatía que recibe del exterior. Esta imagen nacional repercute en la imagen de las corporaciones y a su vez en su calidad percibida. Todo eso se ve frenado por el etnocentrismo del país receptor o, en otras palabras, por la cantidad de efecto red que tenga la nación emisora sobre el receptor. Esto a su vez permitirá o no la adquisición de los productos que creará un estatus y confianza sobre el producto cultural o marca comercial. En otras palabras, las empresas y productos son capaces de mejorar la imagen nacional y gracias a esta mejora de la imagen nacional, las empresas nacionales también se verán optimizadas.

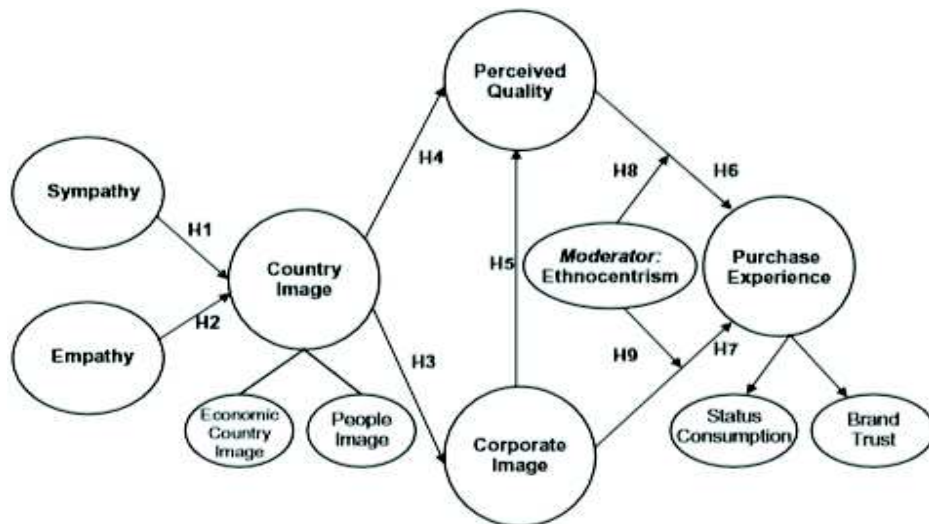


Fig. 1. Proposed Research Framework.

Mapa conceptual 1 Relación entre la imagen nacional y las empresas nacionales. Propiedad de Kim, Cho y Jung, 2013, p. 199

Parte tercera: BTS la importancia del alma

“Solos llegaremos antes, pero en grupo llegaremos más lejos” Viejo proverbio chino.

Cada vez que hemos hablado del Hallyu, hemos mencionado al K-Pop y los K-Dramas. Pero si estos dos siempre han ido de la mano ¿Qué ha conseguido hacer que el K-Pop gane un mayor peso internacional respecto a los K-Dramas? Ante esto podemos encontrar tres razones fundamentales, a saber:

1. **Aceleración:** Ya decía el médico Gregorio Marañón que “En este siglo acabaremos con las enfermedades, pero nos matarán las prisas”, y es que hoy en día vivimos en la sociedad de la aceleración donde el tiempo parece durar menos, y nosotros debemos ser cada vez más productivos. Es por ello que las películas o series pueden ser un entretenimiento demasiado pesado para una parte de la sociedad, mientras que la música debido a su corta duración se vuelve un producto fácilmente consumible. Por otro lado, esta aceleración ha producido, también, una falta de capacidad de concentración debido a la sobreestimulación a la que estamos expuestos por parte de las redes sociales. Todo ello hace que la música se convierta en un gran aliado, puesto que si se quiere consumir de forma inmersiva, disfrutando de la canción en sí, está no superará por lo general los 4 minutos, mientras que si lo que quieres es algún tipo de distracción no es necesario prestar atención a lo que estás escuchando, y esto no se puede conseguir con una película o serie.

2. Música: Aunque pueda parecer obvio, el éxito del K-Pop reside en el propio hecho de que es música. Y es que, la música se encuentra recogida dentro del mundo de las artes, lo que quiere decir que su lenguaje se basa principalmente en la emoción, a diferencia de otras áreas como la ciencia, las matemáticas o el derecho que basan su lenguaje en la racionalidad y el pensamiento. Y, como hemos visto anteriormente la emoción es uno de los factores claves en relación con el marketing. Todo ello unido a la cercanía y buen uso de las redes de los “Idols” coreanos consiguen atraer y fidelizar a los oyentes. Por otro lado, se ha demostrado, gracias al experimento de Pearce²⁰, 2019, que la música sirve como un nexo de unión acelerado, puesto que tiene un efecto rompehielos, lo que ayuda también a la creación de grupos muy cohesionados. Y, aunque, tanto las series como las películas también puedan ser entendidas desde el mundo de las artes, la diferencia es que la música puede ser entendida y disfrutada, aunque no comprendas la letra de la canción.
3. Unicidad: Podríamos decir que en líneas generales todos hemos consumido música en inglés, en otras palabras, es lo normal. Sin embargo, parece que desde la generación de los baby boomers ha ido en aumento la idea de tener que ser diferentes y únicos, es por ello que las nuevas generaciones buscan aquello que se sale de la normalidad para desafiar ese estatus quo y así sentirse únicos y especiales.

Una vez vista las tres principales razones por las que el K-Pop ha ganado tanto reconocimiento en estos últimos años, en comparación con el resto de productos culturales nos queda preguntarnos. ¿Qué es BTS? y ¿Quiénes forman BTS? BTS es un grupo surcoreano compuesto por 7 miembros: Kim Namjoon (líder), Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung y Jeon Jungkook, con edades que comprendían entre los 21 a los 16 años en el momento de su debut en junio de 2013. Es obvio que el grupo nació a partir del modelo estándar del K-Pop y siguen pautas del mismo, conocimientos avanzados en baile, canto o actuación corroboran esto. Entonces, ¿Qué hace diferente a BTS?

²⁰ Referenciando el experimento de Weinstein, Launay, Pearce, Dunbar y Stewart, 2016.

Una nueva forma de hacer K-Pop

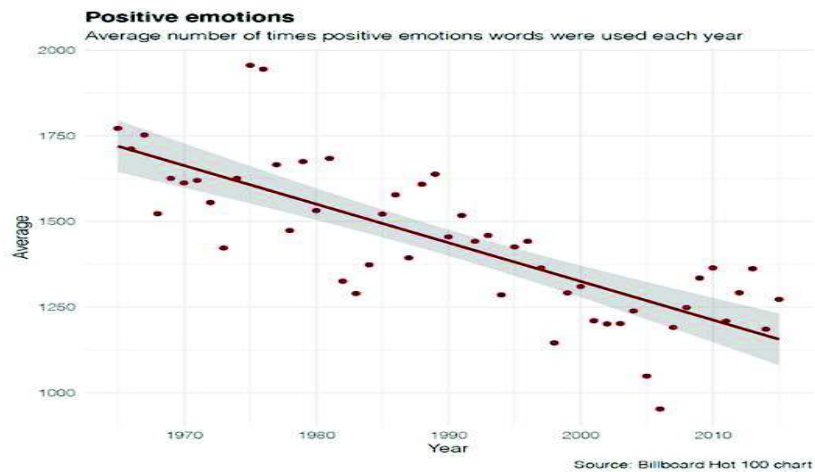
Ya señalaba Hong, E. (2014) como la forma en la que se crea un grupo importa, puesto que The Beatles eran un grupo de amigos con las manos vacías y nada que perder. Esto hacía libre al grupo, capaz de experimentar y contar lo que realmente querían decir, pero en Corea no se podía esperar a que esto sucediese es por ello que las agencias reclutan a millares de jóvenes y les entrenan hasta convertirles en verdaderos expertos, lo cual cuesta una gran cantidad de dinero que las empresas no están dispuestas a arriesgar en pos de la libertad creativa del artista, sino que les obligaran a hacer aquello que saben que dará un beneficio seguro.

Pero, ¿Qué ocurriría si la empresa diese libertad creativa a sus artistas? Esto es justo lo que Big Hit Entertainment hizo con BTS. La empresa, que estaba cerca de la quiebra, decidió confiar en esta última baza y los resultados fueron realmente satisfactorios. Aunque, no sería hasta los años 2016-2017 cuando BTS comenzaría a ganar un poco de reconocimiento en su país, ya que la mayor parte de sus fans y éxito era debido a sus fans internacionales, al contrario que el resto de grupos.

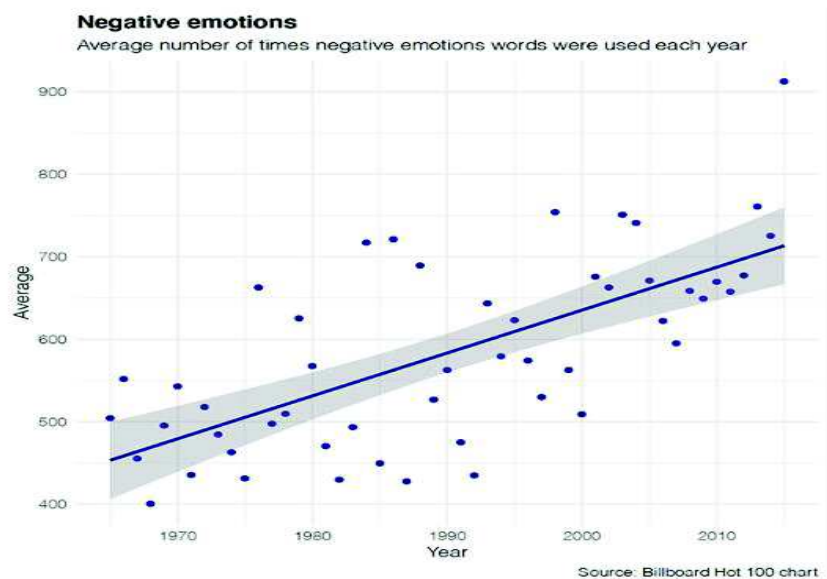
En relación con la libertad creativa encontramos que los 7 miembros de BTS dedican todos sus discos a distintas temáticas sociales con una gran influencia de temas literarios complejos como Demian de Hermann Hesse. Desde cuestiones relacionadas con las enfermedades mentales o una crítica social hacia la excesiva necesidad de consumo producido por el capitalismo, hasta el uso de teorías del psicoanalista Carl Gustav Jung donde se habla del ego, la sombra y la persona. Todo ello aporta un valor añadido y un mayor trasfondo a cada producto que los chicos hacen, ya que este no está controlado ni ejecutado por una gran compañía, sino que son ellos mismos quienes producen y deciden qué quieren hacer. Podríamos relacionar esto con la creciente popularidad de conferencias al estilo TED, aunque en ellas podemos encontrar a personas hablando sobre ciencia, arquitectura o política, al igual que en las conferencias tradicionales lo que las diferencia es que cada ponente expresa sus ideas a través de sus vivencias, llegando a exponer de una forma emocional el porqué de su pensamiento, lo que las hacen conferencias mucho más amenas e interesantes para el público ya que apela a sus sentimientos y conecta con ellos.

Volviendo al trabajo de BTS podemos ver como no han sido solo ellos quienes han empezado a tocar temas introspectivos y oscuros en la música, separándose del canon

de las canciones de amor vacías a las que estábamos acostumbrados, sino que esto parece ser una tendencia global. Pero, aunque, se haya vuelto cada vez más común, podría decirse que ellos fueron la primera banda de K-Pop que siguió este estilo lo que les dotó de otro elemento diferenciador dentro de la propia industria coreana.



Gráfica 1 Evolución temporal del uso de palabras relacionadas con emociones positivas. Fuente: Billboard Hot 100 Chart.



Gráfica 2 Evolución temporal del uso de palabras relacionadas con emociones negativas. Fuente Billboard Hot 100 Chart.

El siguiente aspecto en el que podemos distinguir otra diferencia es en el uso de las redes sociales y como sus admiradoras las usan. Se dice que el éxito del grupo radica en el uso de las redes sociales, sobre todo Twitter, Weverse y VLive, y la interacción con su fandom, ARMY. Si bien, es cierto que para los jóvenes artistas su actividad en las redes es algo importante, podría decirse que el trabajo de *community manager* ha

recaído sobre las ARMY, ya que han sido ellas quienes desde un principio han contactado con programas y artistas para que colaborasen con BTS, abriéndole las puertas de Estados Unidos y con ellas las del mundo. Pero, este no es el único aspecto en el que las admiradoras ayudan al grupo, puesto que se encargan de mantener limpias las búsquedas relacionadas con el grupo o cualquiera de sus miembros a través del uso de hashtags y comentarios masivos, ayudando así a mantener limpia su imagen de marca de BTS. Finalmente, podemos ver la importancia y capacidad de organización de ARMY en YouTube, donde han conseguido la cifra de 74.6 millones²¹ de visitas en las primeras 24 horas del videoclip “Boy With Luv”



Ilustración 6 La cuenta de Twitter de BTS ya cuenta con más de 25 millones de seguidores.

Efecto BTS y su uso como arma política

Hemos visto cómo ha conseguido BTS convertirse en una sensación global, ahora nos falta averiguar cómo ha afectado esto a Corea y que tipo de herramientas, de las anteriormente vistas, siguen.

En relación con lo tierno²², cuando se le preguntó al grupo en febrero de 2020 porqué pensaban que su grupo se había convertido en un fenómeno global, el líder del grupo contestó de forma ocurrente que es debido a que “Todos somos muy tiernos y atractivos”. Y parece que esta característica, también, les ha ayudado a la hora de atraer a nuevo público. Todas sus nuevas admiradoras dicen que les atrajo la apariencia y

²¹ Consiguieron superarse con la salida del videoclip de “On” llegando a 105 millones de visualizaciones en las primeras 23 horas, pero la plataforma eliminó más de la mitad de las visitas con lo que finalizó con 50 millones en las primeras 24 horas.

²² Sin embargo, el papel fundamental en relación con el poder blando y lo tierno no se encuentra en relación con el grupo, sino que es algo implícito en el propio K-Pop como hemos visto anteriormente.

personalidad de los miembros y que acabaron convirtiéndose en fan por su música. Es decir, su producto es lo que fideliza al fan, pero su actitud es lo que les llamó la atención en un primer momento.

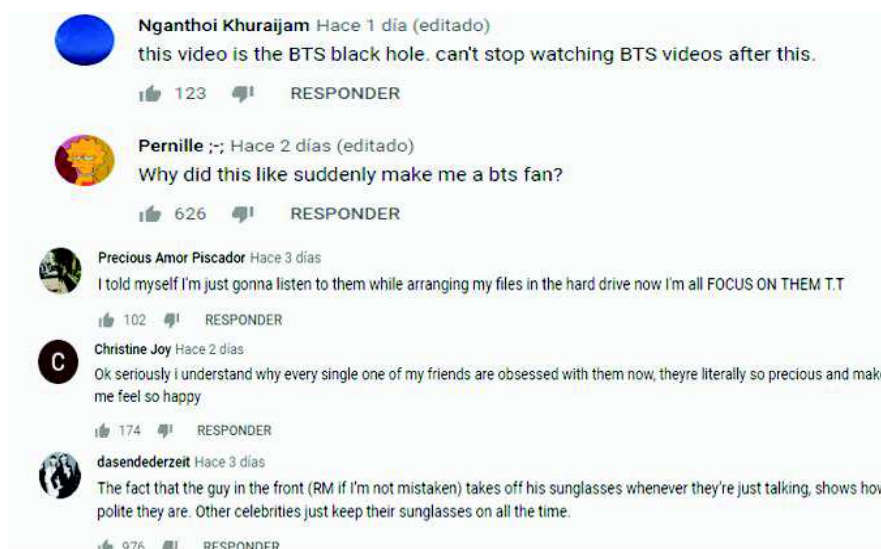


Figura 1 Comentarios de YouTube en el video "BTS Carpool Karaoke"

Por otro lado, todo este fenómeno fan Ogawa lo denomina “casi-camaradas”. “Este término hace referencia a que el compañerismo creado entre artista y fan es evocado por el individuo como una intimidad igual o más fuerte que la que podría evocar las relaciones de amistad.” (Hiroshi Ogawa, citado en García, L., 2015, p. 77-78) Esta idea de fuerte relación con el artista no es algo nuevo en este trabajo, puesto que en el apartado donde hablábamos acerca del confucianismo y la cultura de la cancelación ya veíamos la importancia del buen nombre y buenas acciones del artista, que lo convertía a ojos del fan en una “relación” por la que no se debe preocupar, ya que sabe que no surgirán conflictos, lo que refuerza los lazos entre artista y fan.

Pero, no es solo eso lo que nos interesa, si observamos el último comentario de la “Figura 1” veremos como el usuario resalta la educación del líder del grupo al quitarse las gafas para hablar con el presentador, algo que para su punto de vista no muchas estrellas (norteamericanas) no harían. Puede parecer una nimiedad, pero estos pequeños detalles no sirven solo al grupo para crear una buena imagen, también sirven a Corea para la creación de estereotipos positivos de su propia cultura. El grupo tampoco ha estado envuelto en ningún tipo de escándalo, lo que lo convierte, desde el punto de vista del Gobierno coreano, en un gran representante de Corea, obviando el indudable atractivo de su popularidad.

Es obvio que BTS se encuentra dentro de la teoría de Lee, G., 2009, en el apartado de héroes y celebridades y las de “Efecto Red”, y que el Gobierno coreano sabe esto y lo incentiva. Además, cumple con los dos roles que Lee señalaba acerca de los héroes y celebridades. El primero, modelo a seguir, tanto internacional como nacionalmente, ya que los chicos de BTS han estado relacionados con la campaña “Love Myself” en colaboración con UNICEF²³, con el fin de “(...) animar a cada joven a encontrar el amor dentro de sí mismos y a difundirlo a los demás.”, dijo el líder del grupo. A nivel nacional, también, se han convertido en ejemplos a seguir por sus reiteradas donaciones.

Y respecto a su papel como creadores de orgullo nacional podemos resaltar la ceremonia en la que el Gobierno coreano hace entrega al grupo de la Orden al Mérito Cultural en 2018, convirtiéndose así en los ganadores más jóvenes en recibir esta medalla. En su discurso de aceptación varios miembros hablaron acerca de la difusión de la cultura coreana. “We go abroad a lot, and many people sing our songs in Korean and tell us they have been learning Korean.” señalaba Seokjin, que continuaba diciendo, “I felt very proud, and we will do our best to promote our culture.” Por su parte, Yoongi, mucho más escueto, aseguró que “We will spread music with the mindset of nation’s ambassadors.”

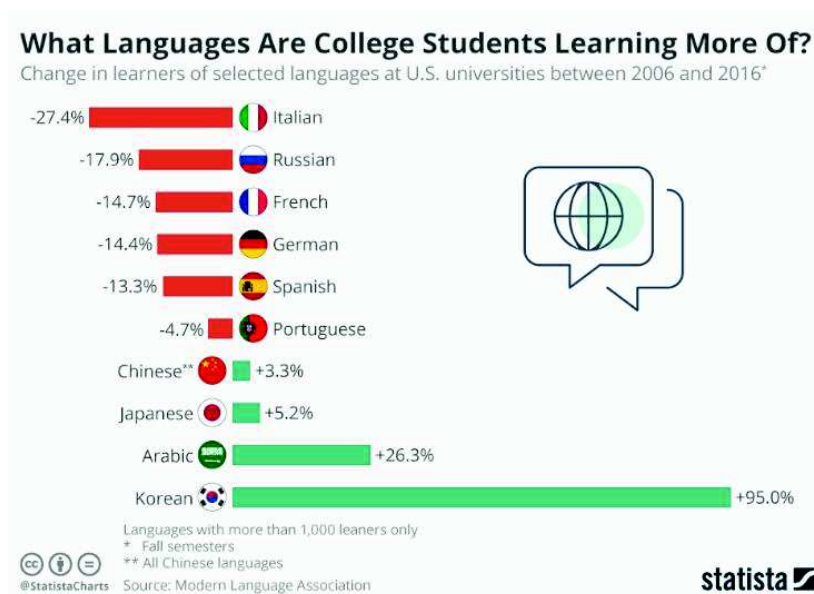


Ilustración 7 BTS recibiendo la Orden al Mérito Cultural en 2018. Fuente: OSEN.

²³ La cual les abrió las puertas en las Naciones Unidas, donde, como embajadores globales de UNICEF, dieron un discurso en relación con la campaña.

En relación con el discurso de Seokjin, observemos ahora la evolución tanto de los estudiantes del idioma como de turistas. Según Sotirova, I., 2014, ha habido un cambio significativo en relación con el estudiante. Mientras en los 90 y principios del 2000 el idioma se estudiaba por trabajo o debido a que es un idioma “exótico”, ahora sus estudiantes tienen como objetivo ir a Corea o ser capaces de entender las letras de las canciones que escuchan. Aunque, pueda parecer que los primeros estudiantes son más serios, han sido los segundos los que han demostrado tener un mayor interés, demostrándose en sus calificaciones, además de tener un conocimiento más profundo sobre la cultura y el país. En estos últimos años, según Statista ha aumentado también el número de estudiantes en realizar el examen oficial TOPIK con la intención de ir a estudiar a una universidad coreana.

Por otro lado, parece que la empresa del grupo, Big Hit Entertainment, también quiere promover el aprendizaje de la lengua coreana a través de BTS, puesto que recientemente han comenzado a lanzar una serie de vídeos educativos gratuitos sobre el tema en su plataforma “Weverse”, llamado “Learn Korean with BTS”.

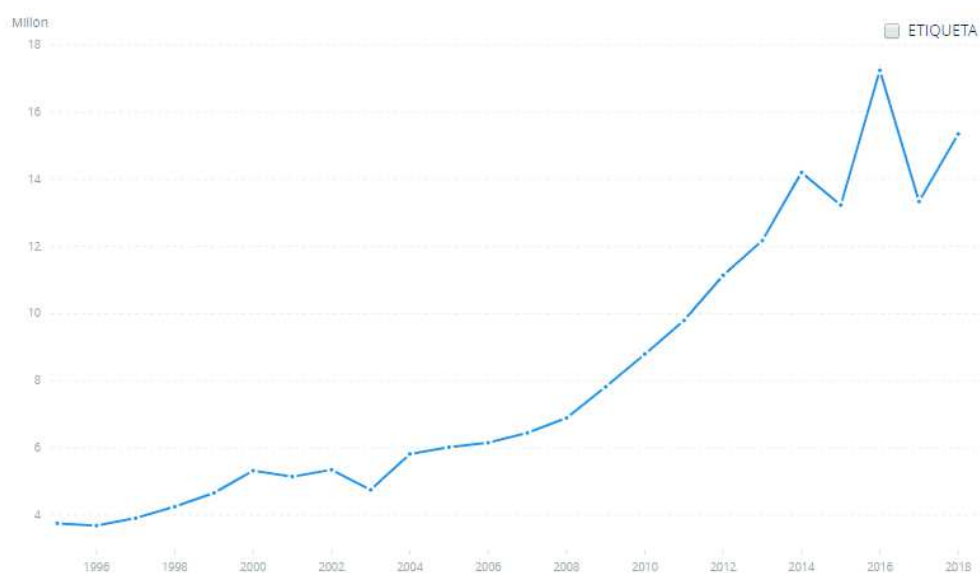


Gráfica 3 Cambio en la selección de idiomas en las universidades de EE. UU. entre 2006-2016. Fuente Statista.

En relación con el turismo, Molen, S.L., 2014, sostiene que el Gobierno coreano está apostando cada vez más por el turista de Hallyu, debido a que gastan una mayor cantidad de dinero, destinado a la compra de discos de sus artistas favoritos, ropa, cosméticos e incluso en visitar los lugares donde se grabaron los videoclips o K-Dramas más populares, aunque esta última práctica es más común en los visitantes del sudeste

asiático. Sabiendo esto la STO (Seoul Tourism Organization) elaboró una pequeña ruta turística dedicada a BTS donde sus fanáticas pueden visitar algunos de los lugares donde el grupo a grabado o comido. Además, la STO junto a BTS creó, en 2017, un spot publicitario destinado al público internacional titulado “I Seoul U”.

En números totales, el banco mundial recoge que en el pasado año 2018 Corea recibió a 15.347.000 turistas. En 1996 el turismo en el país asiático apenas superaba los 4 millones de turistas 20 años más tarde encontraremos el pico más alto registrado (17.242.000), lo que multiplicaría casi por 6 la cifra inicial. Respecto al PIB²⁴ y según Statista el Gobierno surcoreano espera que para el año 2028 el turismo contribuya al PIB nacional con unos 136 millones de euros. De este total, el HRI, Hyundai Research Institute, en su informe de 2018 recoge que casi 1 millón de los turistas en 2017 visitaron el país por BTS.



Gráfica 4 Turismo Internacional, número de llegadas. Fuente: Banco Mundial

El siguiente punto a destacar es en el que podemos observar cómo BTS da una mayor visibilidad a marcas coreanas. El caso más notorio podría ser la colaboración realizada entre el grupo y la marca de coches Hyundai donde se mostraba su nuevo modelo, “Hyundai Palisade”. El éxito fue tal que los concesionarios comenzaron a atrasarse con la entrega de pedidos debido a la alta demanda. No solo grabaron un spot publicitario, sino que también el grupo usaba este modelo para ir a todas las premiaciones en Estados

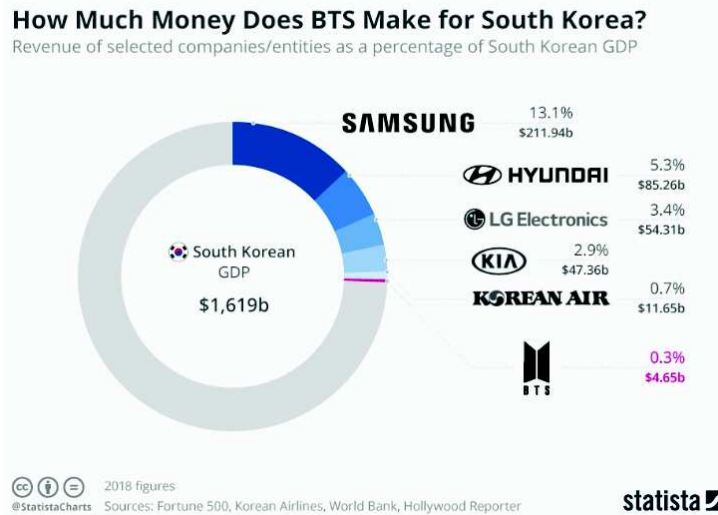
²⁴ Para hacernos una idea de lo que supondría esta cantidad en el PIB total del país debemos conocer el PIB total, y este en 2018 fue el 84% del PIB.

Unidos, algunas de ellas fueron, los Grammy o los BMA (Billboard Music Awards). En relación con estas premiaciones los chicos parecen haber dejado las marcas occidentales con las que al principio se presentaban, para vestirse completamente con ropa de diseñadores coreanos.

No podemos olvidar mencionar la colaboración entre el grupo coreano y la empresa de mensajería japonesa LINE, junto a la cual sacaron en 2017 al mercado la marca BT21. BT21 son 8 alter egos de los chicos que comenzó como *stickers* para la aplicación de LINE, y debido a su rotundo éxito la marca ha sacado desde un videojuego, hasta bolígrafos, figuras coleccionables, ropa y peluches.

Todas estas colaboraciones del grupo o la diversificación de la propia empresa no son ningún tipo de secreto ya que el propio Bang Si-hyuk, director general de la empresa, manifestó en una entrevista para la revista “TIME”, (2019), “Just like with Disney — animations, family movies, Marvel and Star Wars — I am trying to approach market segmentation while retaining the virtues of K-Pop.”

Si de impacto económico hablamos, no podemos dejar de mencionar el informe de diciembre de 2018 del HRI. En dicho informe se detalla el beneficio que aporta el grupo al país, siendo anualmente unos 3.015 millones de euros solo como valor económico exclusivo, por productos oficiales, conciertos, álbumes... de la banda. Y unos 1.070 millones de euros extras como valor agregado, es decir, productos relacionados de manera indirecta con el grupo, debido a alguna acción publicitaria pagada, recomendación del artista, viajes al país... Aunque se estima que este valor ha podido aumentar en el 2019 hasta los 4.220 millones de euros (uniendo ambas cifras). La compañía cree que en 10 años el grupo sería capaz de generar incluso más beneficio que el generado por los Juegos Olímpicos de invierno de 2018, en Pyongchan. Aunque, no llegan a las cifras de los grandes chaebol como Samsung o Hyundai, BTS solo como grupo ya supone un 0.3% del PIB total del país, según Statista.



Gráfica 5 ¿Cuánto dinero aporta BTS a Corea? Fuente: Statista

Finalmente, en relación con la exportación de bienes, según el mismo informe, el grupo tuvo un impacto de un 1.7% sobre el total exportado en 2017, siendo la ropa, la cosmética y productos de alimentación los más destacables. Y, también, debido a BTS encontramos que, respecto a la balanza de pagos de música y entretenimiento, según el departamento de estadística del Banco de Corea, que el primer trimestre de 2019 fue el año con mayores beneficios desde el 2016 lo que permitió a las compañías de entretenimiento aumentar mayores esfuerzos económicos a los mercados americano y europeo.

¿Lo que ves es lo que hay?

Todo lo expuesto anteriormente puede darnos la idea de que el grupo fue creado solo y exclusivamente con el propósito de ser explotado y utilizado como arma política y comercial. Pero, si recordamos la teoría de May, S., (2019)²⁵, podríamos tener una nueva perspectiva sobre la banda.

Desde este punto de vista podríamos encontrar un doble juego en relación con lo tierno. Uno en el que el grupo se presenta como parte del Hallyu, pero con el trasfondo de ser parte del poder blando, impulsado por el Gobierno coreano. Pero, por el otro, podríamos entender que, jugando ese papel de herramienta política, BTS se esté

²⁵ “One moment they behave like a slave and refuse all autonomy, presenting themselves as your plaything; the next, they behave as a master, willfully dictating the terms of their relations with you.” (May, S, 2019, p.44)

beneficiando también de todo el apoyo del Gobierno, empresas privadas... y la atención general que están recibiendo para difundir su propio mensaje.

Todo esto se debe a que como explica Hong, E., (2014) “K-pop labels love stars, but not superstars: they don't want to get into a situation in which one band member becomes indispensable.” (p. 131). Parece ilógico, entonces, que Bang Si-hyuk asegure que “We (Big Hit) emphasize the team image” (TIME, 2019), en relación con la cohesión del grupo. Esta idea es muy importante para la banda, es por ello que en varias ocasiones uno de los miembros ha declarado “Please love all seven of us without leaving any members behind”. Esto unido a, como hemos visto con anterioridad, la desorbitada cifra de seguidoras del grupo, da como resultado una superestrella.

Pero, ¿Cuál es entonces el mensaje o propósito que el grupo pretende conseguir? Para encontrar una respuesta debemos volver, de nuevo, al apartado anterior donde hablábamos de los héroes y celebridades y asegurábamos que BTS representaba el modelo a seguir debido a sus donaciones y su campaña con UNICEF y aunque es cierto que este hecho responde a la teoría de Lee, G., (2009) y puede tener un impacto en la imagen del país. Lo cierto es que, todas las donaciones realizadas por los miembros del grupo siempre fueron de forma anónima, o en ocasiones a nombre de ARMY, y fueron quienes recibieron la donación quienes hicieron pública la información. Por otro lado, el trabajo en colaboración con UNICEF si se hizo de forma pública, pero esta campaña está relacionada con la trilogía de álbumes de BTS “Love Yourself”, donde exploraron que significa amar y que significa quererse a uno mismo. Y junto a su nuevo álbum se realizó también la campaña “Connect” en colaboración con 22 artistas y celebrado en 5 ciudades distintas. A través de este proyecto se pretendía invitar al público de distintas partes del mundo a reevaluar sus circunstancias y actitudes presentes, en busca de derribar las barreras culturales para comenzar a entendernos simplemente como personas, pero respetando la diversidad.

Conclusión

El poder blando coreano, por lo tanto, tiene como apoyo principal la Ola coreana. Hemos comprendido las razones histórico, culturales y políticas que sirvieron de base en la creación de este movimiento. Desde el punto de histórico hemos expuesto como Corea fue capaz de convertirse en uno de los países pioneros en tecnología, tras haber estado a niveles de pobreza iguales o superiores a los de países como Ghana. También

mostramos cuales fueron los orígenes del K-Pop de la mano de The Kim Sisters, Seo Taiji y Lee Soo-man, quienes tuvieron que luchar contra las situaciones sociales y políticas que se acontecían en el país durante esos años. Tras el triunfo de la democracia comenzó a prosperar la industria de entretenimiento y con ello comenzó la influencia de la Ola coreana, la cual llegaría a un nuevo nivel en 2002 de manos del K-Drama Winter Sonata. Tras ello la Ola coreana pasaría a su segunda Ola de influencia caracterizada por el K-Pop, y es entonces cuando las prácticas de Lee, la tecnología cultural y la nueva tecnología cultural, comienzan a ser realmente interesantes a ojos del Gobierno coreano.

Desde el punto de vista social, hemos entendido el Han como un espíritu competitivo y ambicioso, en contraposición con lo tierno que, simula indefensión en pos de conseguir lo que quiere de forma sutil. Por otro lado, hemos visto como las nuevas generaciones se ven definidas a raíz de sus gustos, lo que hace que cualquier actitud fuera de lugar pueda ser el desencadenante de los movimientos de cancelación y debido a la propia idiosincrasia del país asiático estos movimientos parecen ser anecdóticos, ya que no solo la cultura coreana prevé esto, sino que las propias agencias de entretenimiento instruyen a sus artistas para que en ninguna circunstancia esto pueda ocurrir y afectar en la confianza de sus seguidores.

Tras ello hemos visto cómo se construye la imagen nacional y cómo Corea y el K-Pop, encajan en estas estrategias y herramientas, y como éstas a su vez se relacionan con las características sociales.

Se ha expuesto también la figura de BTS, donde podemos asegurar que es un caso excepcional, puesto que pocas estrellas consiguen generar el impacto que ellos están consiguiendo a nivel internacional y a su vez pocas figuras son capaces de generar los grandes beneficios económicos, culturales y políticos que el grupo ha supuesto para Corea del Sur. No es de extrañar que se hayan convertido en figuras de orgullo nacional.

Hemos visto como el K-Pop supone una gran figura respecto al poder blando, debido a su consumo rápido y fácil acceso. Aunque, no supone un gran grueso del PIB nacional todo ello parece destruir el sueño de Lee Soo-man de convertir a Corea en el primer país del mundo sin impuestos²⁶, ya que, si el grupo con mayores ganancias no es capaz

²⁶ p. 23

ni de significar la mitad de lo que supone la compañía aérea Korean Airline, poco más se puede esperar del resto de grupos que están muy por detrás de estos. A no ser que el mercado occidental comience a dejar entrar cada vez más a estos grupos en su listas y premiaciones, pero eso es algo que a día de hoy no sabemos.

De lo que si podemos estar seguros es de que todo este movimiento Hallyu tiene un gran impacto en la imagen nacional, la cual se ve mejor construida y posicionada a nivel global. En palabras de Kim et al., 2014, “Korean Wave is an example that demonstrates how home country culture can enhance the country image and subsequently the company image from the home country.” (p 195).

Bibliografía

- Banco Mundial, (2020). Turismo internacional, número de arribos - Korea, Rep. | Data. Acceso 11 mayo 2020, de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=KR>
- Bolin, G. and Miazhevich, G., (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), pp.527-542.
- Bolin, G., (2012). Introduction: Cultural technologies in cultures of technology. In *Cultural Technologies* (pp. 13-28). Routledge.
- Bruner, R., (2019). The Mastermind Behind BTS Explains the K-Pop Group's Success. Acceso 11 mayo 2020, de: <https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>
- BTS y UNICEF hacen un llamamiento a los jóvenes para que difundan la amabilidad en el Día Internacional de la Amistad. (2019). Acceso 10 mayo 2020, disponible en: <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/bts-y-unicef-hacen-un-llamamiento-los-jovenes-para-que-difundan-la-amabilidad>
- Buchholz, K., (2019). Infographic: How Much Money Does BTS Make for South Korea?. Statista Infographics. Acceso 4 marzo 2020, de: <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>.
- Buchholz, K., (2019). Infographic: Which Languages Are College Students Learning More Of?. Acceso 11 mayo 2020, de: <https://www.statista.com/chart/19598/increase-in-students-enrolled-in-different-language-classes-at-us-universities/>
- Donald Trump furioso por el Oscar a la película "Parasite": “¿Estuvo bien?”. (2020). Acceso 12 abril 2020, disponible en: <https://www.elpais.com.uy/mundo/donald-trump-furioso-oscar-pelicula-parasite-estuvo.html>

- For ARMY, the ultimate BTS fan base. (2019). Acceso 11 mayo 2020, de: http://english.visitseoul.net/tours/Love-Your-BTS--Seoul-Seoul-Travels-for-ARMY_/32185?curPage=1
- Hong, E., (2014). The birth of Korean cool. How one nation is conquering the world through pop culture.
- Hyundai Research Institute, (2018). 방탄소년단 (BTS)의 경제적 효과. (El efecto económico de Bangtansonyeondan) [online] Seoul, Corea. Disponible en: <<http://hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=30107&firstDepth=1&secondDepth=1&thirdDepth=>> [Acceso 6 Diciembre 2020].
- Jang, G., & Paik, W., (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances In Applied Sociology*, 02(03), 196-202. doi: 10.4236/aasoci.2012.23026
- Jin, S., (2019). 車받는데 9 개월...현대차 '팰리세이드 수급대란' 왜? (¿Por qué Hyundai ha tardado 9 meses en enviar sus modelos Palisade?). Chosun Ilbo. [En línea] Recuperado de: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/19/2019021900283.html
- Kim, B., (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal Of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Kim, D., Cho, S., & Jung, G., (2013). WAVE OF HOME CULTURE AND MNC PERFORMANCE: THE KOREAN WAVE (HALLYU). *International Marketing In Rapidly Changing Environments*, 24, pp. 193-216. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2013\)0000024012](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2013)0000024012)
- Lee, E., Yum, Y. y Kim, S., (2014). "The Effects of Hallyu (Korean Wave) on the Ethnic Identity of Korean Transnationals in the US". *Asian Communication Research*. P. 5-21.
- Lee, G., (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, [online] 21(2), pp.205-218. Recuperado de: <<http://dx.doi.org/10.1080/10163270902913962>>. [Acceso 03 diciembre 2019].

- Marinescu, V., Sotirova, I., Molen, S.L. y Anderson, C., (2014). The Global Impact Of South Korea Popular Culture. Hallyu Unbound. Lexington books. 1ª ed. Estados Unidos: Valentina Marinescu, pp.1-5, 75-79, 107-121, 123-134.
- May, S., (2019). The power of cute. Princeton: Princeton University Press.
- Mitu, B., (2015). CONFUCIANISM AND THE CONTEMPORARY KOREAN SOCIETY. Journal of Sociology, [online] No. 1, pp.31–38. Recuperado de: <<https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Full-text-pdf.2.pdf>> [Acceso 25 enero 2020].
- Park, G., (2013). Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop. Korea Journal, 53(4), pp. 14-33.
- Paul, K., (2020). Korean Translation Group | Korean Language Services | Articles | Han: The Soul of Korean Literature. Acceso 6 abril 2020, disponible en: <http://www.koreantranslation.com/REPOSITORY/HanTheSoulOfKoreanLiterature/tabid/1557/Default.aspx>
- Pearce, E., (2019). Why the community that sings together stays together | Aeon Ideas. Acceso 15 marzo 2020, Disponible en: <https://aeon.co/ideas/why-the-community-that-sings-together-stays-together>
- Ravina, M., (2009). Introduction: conceptualizing the Korean wave. Southeast Review of Asian Studies, 31, pp. 3-9.
- Romano, A., (2019). Why We Can'T Stop Fighting About Cancel Culture. [online] Vox. Recuperado de: <<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>> [Acceso 13 marzo 2020].
- Said, E., (2008). Orientalismo (2nd ed., pp. 19-56, 81-109, 207-229, 302-338, 387-402). Sant Llorenç d'Hortons: Lozano Faisana, S. L.
- SBS 뉴스. (noticias), (2018). BTS "All this glory to ARMYs" Awarded with the Order of Cultural Merit - English Sub (Full) / SBS [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R4rXZvdgDDA>

- Seabrook, J., (2012). Factory Girls. [online] The New York Times. Acceso 8 abril 2020, disponible en: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>.
- Seid, D., (2019). 60 Years Before BTS, The Kim Sisters Were America's Original K-Pop Stars. [online] Public Radio International. Recuperado de: <<https://www.pri.org/stories/2019-05-09/60-years-bts-kim-sisters-were-americas-original-k-pop-stars>> [Acceso 26 febrero2020].
- Shin, H., (2012). Korea to promote 3rd hallyu: Minister Choe. Acceso 11 abril 2020, disponible en: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120124000485>
- SM Entertainment. (2016). SMTOWN: New Culture Technology, 2016 [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>
- So, W., (2019). South Korea: reasons for taking the Korean language test 2018 | Statista. Acceso 11 mayo 2020, de: <https://www.statista.com/statistics/1057989/south-korea-reasons-for-taking-the-korean-language-test/>
- Statista Research Department, (2019). South Korea: travel & tourism economic impact 2011-2028 | Statista. Acceso 11 mayo 2020, de: <https://www.statista.com/statistics/646922/south-korea-economic-impact-of-travel-and-tourism/>
- Yar, S. and Bromwich, J.E., (2019). Tales From The Teenage Cancel Culture. [online] New York Times. Recuperado de: <<https://www.nytimes.com/2019/10/31/style/cancel-culture.html>> [Acceso 11 febrero 2020].