

Apropiación cultural de dramas coreanos en un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias

Resumen

Este artículo pretende mostrar indicios más no verdades absolutas sobre la apropiación la cultura de Corea del Sur, a partir de la recepción y consumo de dramas coreanos por parte de un grupo de seguidores de la Ola Coreana en Cartagena, Colombia, en la medida en que se pretende establecer los patrones de recepción, consumo y preferencias; y finalmente determinar de qué forma influye el consumo de dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento de los receptores.

Palabras Claves

Apropiación cultural, dramas coreanos, Hallyu, Ola Coreana

Abstract

This article aims to show signs, but not to demonstrate absolute truths about how the culture from South Korea gets appropriated from the reception and consumption of Korean dramas by a group of followers of the Korean Wave in Cartagena, Colombia, to the extent that we establish patterns of reception, consumption and preferences; and finally we determinate how consumption of Korean dramas affects in lifestyles, values, and behavior patterns.

Key Words

Cultural appropriation, Korean Dramas, Hallyu, Korean Wave

Introducción

Cuando el panorama televisivo latinoamericano parece centrarse en la competencia de los productos nacionales contra las producciones de Hollywood y los contenidos en *streaming* de plataformas como Netflix, no sorprende el hecho que una joven cartagenera acostumbre a ver dramas de Corea del Sur, y participe en una comunidad virtual en la que ella y otros cientos de jóvenes más comparten todo tipo de información relacionada con los actores y artistas que ven a través de las pantallas. Sorprende el tipo de contenido, el lugar de procedencia y la forma en que los códigos culturales representados influyen en su comportamiento, estilo de vida y modos de vivir.

Estos productos mediáticos responden a la denominada ‘Ola Coreana’ o *Hallyu*, definida por numerosos autores (Doobo, 2006; Kim, 2007; Ryoo, 2009; Lee, 2011; entre otros) que coinciden en la consolidación de la estrategia de expansión, a partir de fondos privados y estatales, de todo tipo de productos propios de la cultura popular coreana – en los que se incluyen principalmente dramas televisivos, películas, canciones pop, celebridades o *idols*, comida, entre otros aspectos- inicialmente hacia mercados asiáticos con una posterior repercusión global. *Hallyu* hoy en día es sinónimo de una sólida distribución, consumo y de altos índices de recepción favorable de la cultura popular coreana en Asia, y en el resto del mundo.

En efecto, el objeto de este estudio se configura entorno a la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea por parte de un grupo de seguidores de la ‘Ola Coreana’ en Cartagena de Indias. En la medida en que se centra en los dramas coreanos en el marco del fenómeno *Hallyu*¹, entendiendo en su dimensión más holística y en la interdependencia de los elementos que lo componen, el estudio se hace pertinente en tanto los dramas coreanos se sitúan como irruptores en el mercado que la telenovela como fenómeno audiovisual latinoamericano por excelencia ha dominado; y a nivel geográfico, por ser el primer estudio de este tipo, teniendo en cuenta que en

¹ De aquí en adelante se utilizará este término para designar lo referente a la Ola Coreana.

Cartagena se produjo y transmitió el primer programa radial² en la señal FM dedicado a contenidos de este fenómeno y país, y existe una comunidad consolidada alrededor de éste.

En este sentido, se pretende dar respuesta al siguiente interrogante ¿cómo se apropia la cultura de Corea del Sur, a partir de la recepción y consumo de dramas coreanos por parte de un grupo de seguidores de la Ola Coreana en Cartagena, Colombia?, en la medida en que se pretende establecer los patrones de recepción, consumo y preferencias; y finalmente determinar de qué forma influye el consumo de dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento de los receptores. A su vez, validando la hipótesis de que el consumo prolongado de dramas coreanos por parte un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias, Colombia hace que la percepción hacia elementos de la cultura de ese país tenga una tendencia a ser favorable, en la medida en que estos son más propensos a ser aceptados, asimilados y apropiados en los códigos culturales de los receptores.

Aproximaciones metodológicas

Como un primer acercamiento a la temática, este estudio se plantea desde un alcance descriptivo, bajo el paradigma empírico-analítico o enfoque cuantitativo, con la implementación de la encuesta social como técnica de recolección de información más adecuada. Así, el universo poblacional se compone de 131 personas, las cuales inicialmente fueron contactadas a partir de la base de datos del grupo “*Hallyu Cartagena*”, que en Facebook cuenta con más de 600 miembros a la fecha. A pesar de que la muestra no alcanzó a ser representativa, se hizo pública a través de las redes sociales para abarcar a una población que no perteneciese a la mencionada comunidad pero que consumiera dramas coreanos, con el fin de obtener una visión más amplia de los resultados. En este sentido, la muestra no adquiere el carácter de representatividad esperado de un estudio netamente de corte cuantitativo, por lo cual utilizaremos los datos recolectados para mostrar indicios más no verdades absolutas.

² *Hallyu Up* fue producido y transmitido por UdeC Radio desde Marzo de 2013 hasta mediados de abril de 2017.

Apropiación cultural, recepción y consumo

Partiendo del hecho que el alcance de este estudio no se basa en las teorías funcionalistas de la recepción que tratan de medir los efectos y reacciones de los mensajes mediáticos; se propone estudiar el aspecto cultural de las prácticas de consumo y recepción en tanto los dramas coreanos son productos de circulación masiva y de carácter transnacional con mensajes culturales propios de esta cultura asiática.

Para una mejor comprensión del concepto de la recepción, nos remitimos al historiador Peter Burke (2000) quien describe varias etapas de su desarrollo. En un primer acercamiento, la recepción era considerada como una simple transmisión que se relacionaba a la incorporación. Para los teóricos contemporáneos, se presentó como una forma de producción por sí misma, en el cual se destacó el carácter creativo de los actos de apropiación, asimilación, adaptación, reacción y respuesta. En la medida en que este abordaje entiende los conceptos mencionados como sinónimos, dificulta situar el eje teórico desde el cual se configura este estudio.

No obstante, desde un punto de vista más abstracto, Burke (2000) utiliza la metáfora del *bricolaje* para dar explicación a la confección de “algo nuevo”, refiriéndose a piezas o fragmentos de antiguas construcciones. A su vez complementa con el concepto de *ecotipo* utilizado por el folklorista sueco Carl Von Sydow, que tomado de la botánica, lo aplicó para describir la forma en la que los cuentos populares se adaptaron a diferentes países de Europa. En este sentido, se partirá de este concepto para analizar el cambio cultural desde la recepción el tipo de producto mediático no hegemónico que nos ocupa.

Sin embargo, se propone un concepto de recepción que comprenda a la actividad receptora como rutina y actividad de práctica, que funcione como parte integral de la vida cotidiana de quien lo recibe. Este se concibe como un factor que configura la vida cotidiana y el sentido que se le da al mensaje recibido varía de acuerdo a su bagaje social y el contexto en el que se desenvuelven sus receptores (Thompson, 2010: p. 61-63).

Se tendrá en cuenta la teoría del análisis del cultivo planteada por George Gerbner (1976) que entiende que la televisión socializa o cultiva en los públicos una visión homogénea del mundo, mediante la implantación o adquisición de valores de acuerdo al tipo de programa que se consuma de forma habitual y el tiempo de consumo o de exposición que se tenga ante el medio. Esta teoría tiene como punto principal *los modos de vivir de los espectadores*, en la medida en que la televisión es causal en la estandarización de las concepciones que las personas tienen de su ambiente o mundo que les rodea.

Perfil socio-demográfico

Los datos permiten generar ciertos indicios del perfil del receptor: Es perceptible una alta incidencia femenina, que se consolida como el gran grupo receptor de los *dramas* coreanos en Cartagena. Sin embargo, el porcentaje de hombres es significativo (10,7%) si se entiende la mayor prevalencia femenina sobre los *dramas* coreanos o versión asiática de las telenovelas latinoamericanas (Zarco-Quintero, 2016).

Este grupo ubicado principalmente entre los intervalos de edades de los 18 y los 23 años suma un 73.2% en total; siendo el intervalo entre los 18 y los 20 años aquel con mayor participación en la encuesta. A esto se le agrega también la presencia de jóvenes menores de 18 años en la muestra (15,3%). De acuerdo a la identificación racial, los encuestados se auto-reconocieron como mestizos. No obstante, dada las fuertes influencias históricas de Cartagena de Indias al haberse consolidado como el principal puerto negrero en la época de la colonia, sólo un 14,5% se auto-reconoció como afrodescendiente, un frente a un 15,3% que se consideran blancos.

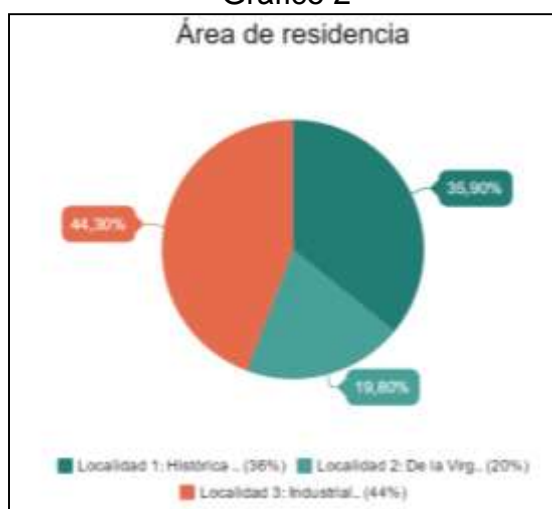
Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

En materia educativa, tal como lo demuestra el gráfico 1, los encuestados han completado por lo menos estudios básicos de secundaria y obtenido el título de bachiller (55,7%). Entre tanto, un cuarto de la muestra ha culminado sus estudios universitarios de pregrado, y otro grupo más reducido (16,8%) ha cursado estudios técnicos y tecnológicos. La inserción en el sistema educativo es alta: aproximadamente 9 de cada 10 encuestados se encuentra cursando algún tipo de estudio, prevaleciendo los estudios de pregrado, mientras que un 12,4% cursa estudios de carácter técnico y tecnológico, y los estudios de posgrado a nivel de maestría arrojan ínfimos resultados.

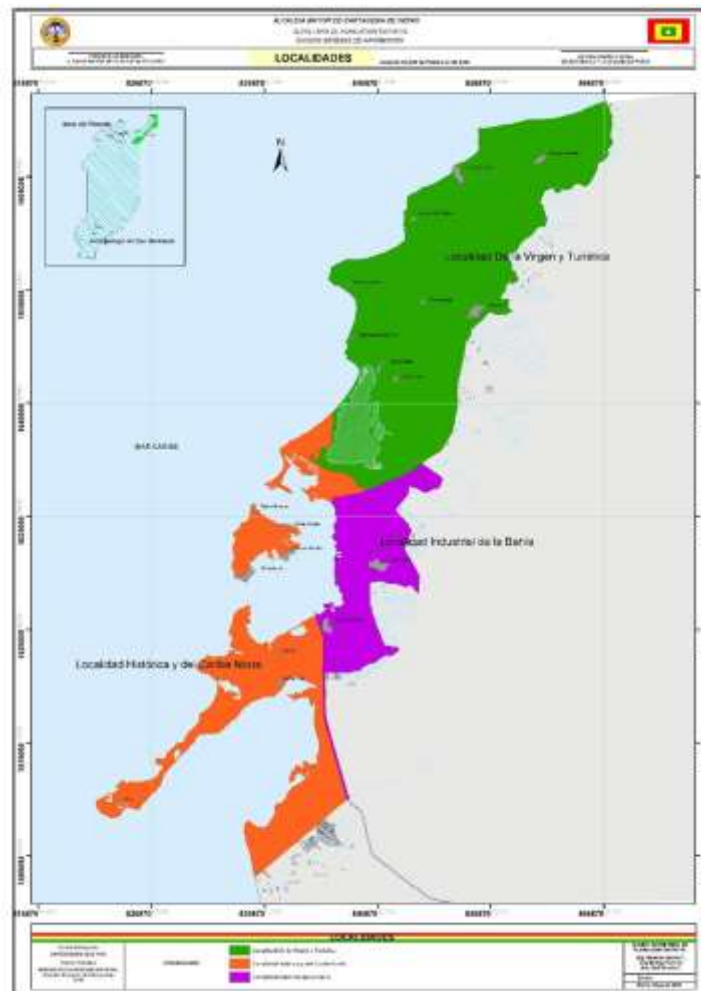
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Partiendo del hecho de que Cartagena de Indias cuenta con 1.013.454 habitantes según las proyecciones para el 2016 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)³, y se encuentra dividida en tres localidades político-administrativas: Localidad 1, Histórica y del Caribe Norte; Localidad 2, la Virgen y Turística; y Localidad 3, Industrial de la Bahía; conformadas por 15 Unidades Comuneras de Gobierno (UCG) y corregimientos de acuerdo a la Ley 768 de 2002 o Ley de Distritos (ver plano 1), la población encuestada reside principalmente en la Localidad 3, ubicada al sur-occidente de la ciudad (44,3%); y en la Localidad 1 al norte de Cartagena de Indias (35,9%). En las UCG⁴ #12, #1 y #14 respectivamente, se concentran afincados la mayor cantidad de los encuestados.

Plano 1



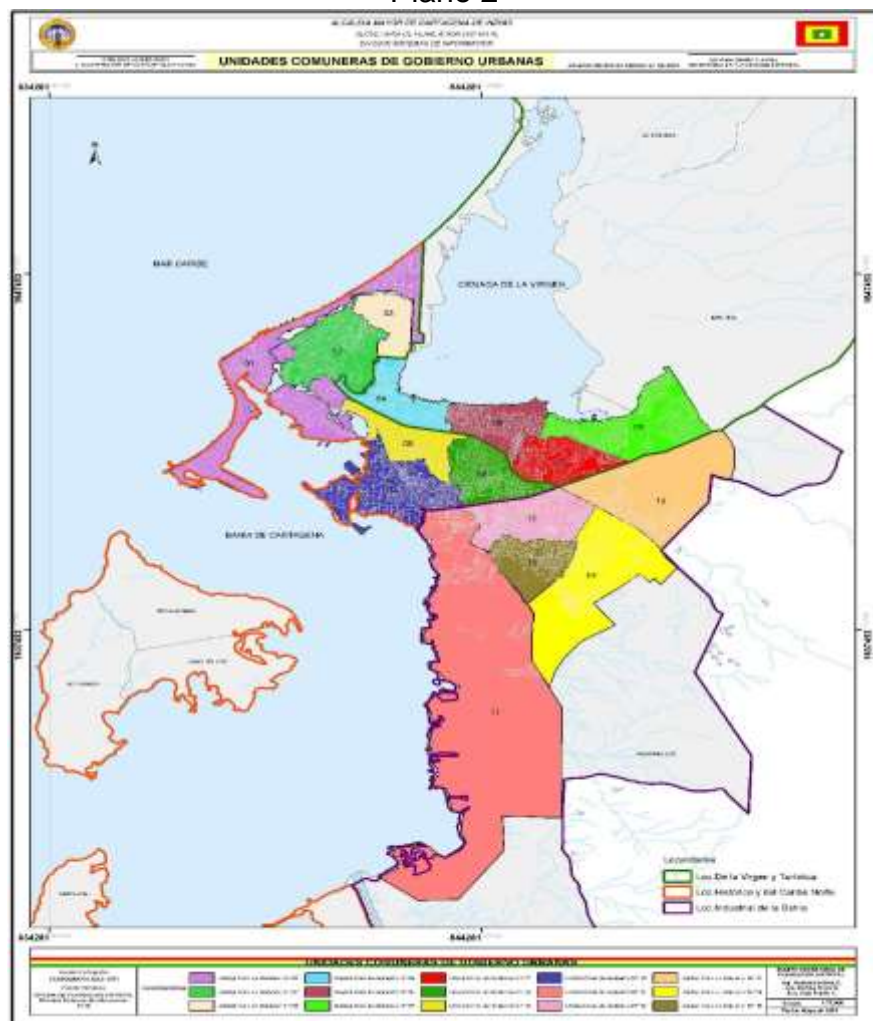
Fuente: Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Secretaría de Planeación

³ DANE (n.d) Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls Recuperado el 9 de junio de 2016.

⁴ Las UCG 12 y 14 hacen parte de la Localidad 3; y la UCG hace parte de la localidad 1.

Es significativo resaltar que en la organización territorial del Distrito de Cartagena de Indias (ver plano 2), la UCG #1, la UCG #12 y la UCG #14 se encuentran en contextos y características socio-espaciales heterogéneas. De acuerdo a Pérez y Salazar (2007) los habitantes de la primera localidad tienen mejor acceso a los servicios de salud, educación y seguridad; y a espacios propicios para el ocio y el entretenimiento. Se destacan los barrios de Crespo, Manga, Pie de la Popa y San Diego como los principales donde residen los encuestados de esta localidad (UCG #1), teniendo en cuenta que son barrios de personas con mayor poder adquisitivo y de condiciones favorables.

Plano 2



Fuente: Alcaldía de Cartagena de Indias, Secretaría de Planeación

En contraste, la Localidad 3 se caracteriza por estar compuesto principalmente por barrios de clase media. La UCG #12 acoge la mayor cantidad de encuestados (31) repartidos mayoritariamente en los barrios de El Campestre, Los Caracoles, Blas de Lezo, Almirante Colón, Los Corales,

Socorro, Santa Mónica y El Carmelo. La UCG #14 de la misma localidad, presenta condiciones con mayores dificultades socio-económicas. Siguiendo a Pérez y Salazar (2007), en esta unidad se presentan menores de menores niveles de cobertura en energía, alcantarillado, acueducto, basuras y gas natural, mayores niveles de miseria y mayores tasas de homicidio (por cada 100 mil habitantes). Sin embargo, las tres unidades analizadas presentan el mayor número de colegios por cada mil habitantes en edad escolar en la ciudad según estos autores.

Acercamiento a los dramas coreanos

De acuerdo a los datos que arrojó la revisión preliminar del contexto en el que los *dramas* coreanos llegan a Colombia en relación a sus países vecinos y otros países latinoamericanos, se determinó que estos aparecieron en las pantallas de forma tardía, en el 2012, cuando el canal RCN Televisión transmite en su señal abierta varias de estas producciones.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican (ver gráfico 3) que un 39,7% de la población tenía conocimiento de la existencia de los dramas y las consumía antes de 2012. No obstante, podría considerarse que su emisión en la televisión nacional abierta pudo tener incidencia en que el 26,7% de los

encuestados les hayan visto por primera vez ese año, al reforzar la popularidad del fenómeno *Hallyu* en el país. La continuación de su transmisión en 2013 en el cual también pudo favorecer en el crecimiento de sus receptores, porque un 18,3% se acercó a estos productos en el año señalado.

Gráfico 4



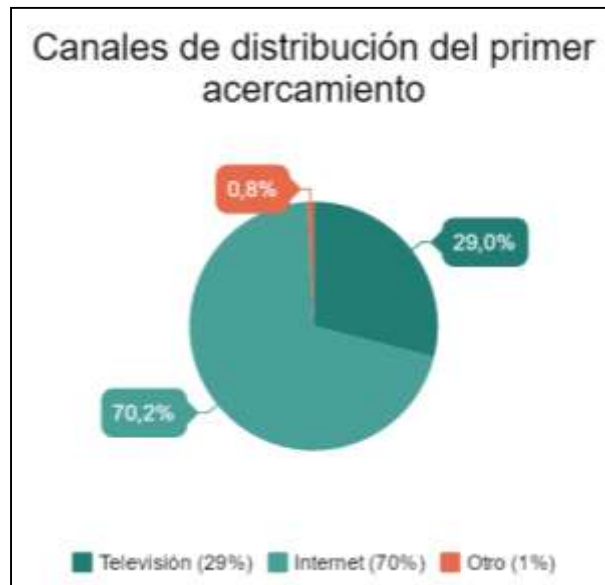
Fuente: Elaboración propia

Una forma de indagar por las razones por las cuales los encuestados tuvieron acceso a los dramas coreanos es remitiéndolos a la motivación. Un poco más de la mitad (51,1%) afirmó haberse sentido motivado por la recomendación de un amigo o familiar, frente a un 19,8% que tuvo a la televisión como principal motivador.

Entendiendo que la televisión actúa desde un carácter jerárquico y una orientación vertical en la cual la interacción entre receptores es escasa, y a la luz de la influencia de las redes sociales (21,4%), se evidencia una mayor incidencia de los medios de difusión con una orientación horizontal sobre los tradicionales. Se infiere así la pérdida de la capacidad de la televisión para orientar los gustos y las preferencias de los receptores, al este ocupar el tercer lugar entre las opciones dadas; y a su vez del reemplazo de la estructura piramidal tradicional de la televisión por una estructura en red que facilita la interacción entre los receptores. Este a partir del efecto “bola de nieve”, tiene

en cuenta la experiencia del consumidor con el producto mediático, y que de la satisfacción depende su recomendación.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, el internet fue el principal canal de distribución mediante el cual se efectuó el primer acercamiento, que se representada en un $\frac{3}{4}$ de los resultados (ver gráfico 5). Así, se evidencia la migración de los consumidores hacia las nuevas plataformas diseñadas para medios digitales, entendiéndose como un fenómeno propio de las dinámicas actuales de globalización. Este resultado también soporta el primer acercamiento de los encuestados, que le llamaremos llegada *no mediática* con el mismo carácter masivo que puede representar la llegada a través de la televisión.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se indagó sobre el nivel de conocimiento de la cultura coreana antes de ver un drama de ese país. Se tiene la certeza de que mayoritariamente se tenía un nivel conocimiento medio-bajo sobre el país representado así: un 71% de los encuestados manifestó tener un nivel bajo y un 27,5% un nivel medio.

De acuerdo al gráfico 6, un 21% manifestó tener un conocimiento nulo tanto del país como de aspectos referentes a éste, frente a un 18% que conocía generalidades como la existencia del país, la ubicación, la capital, la bandera, su condición de desarrollo y potencia económica en Asia, entre otros. Las costumbres y la música, propiamente refiriéndose al *K-pop*, fueron aspectos de mayor relevancia para los encuestados; lo que sitúa a la cultura popular coreana como uno de los aspectos más relevantes de este país si se compara con asuntos geopolíticos e históricos. En este sentido, se intuye la alta mediación del conocimiento previo de la cultura de Corea, y debido a la música pop coreana observa relación con el grado de conocimiento e involucramiento con el fenómeno *Hallyu*. De esta forma, se puede afirmar que el *K-pop* se establece como un catalizador de la popularidad de los dramas, y también se sitúa como un vehículo emergente mediante el cual muchos accedieron a estos productos mediáticos.

Popularidad

A partir de los aspectos analizados anteriormente referentes se hace imperativo describir las características que definen la popularidad de los dramas coreanos en el grupo de jóvenes encuestados, en relación a los contenidos y narrativas que presentan.

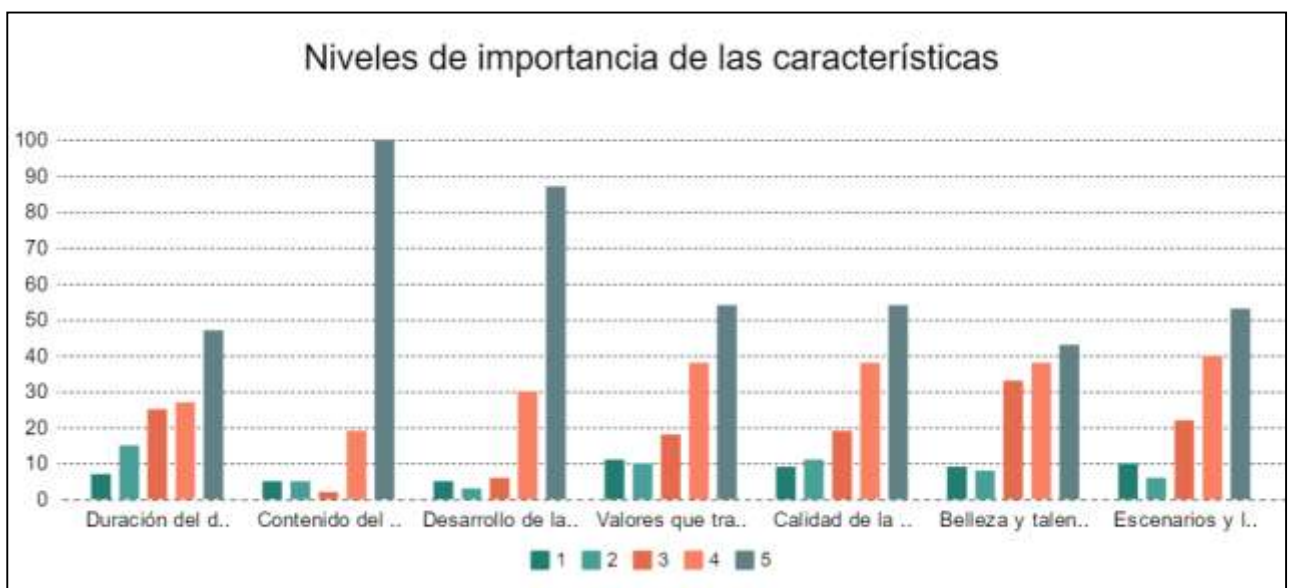
Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la muestra (ver gráfico 7), el nivel de interés actual de los encuestados es alto debido a que las respuestas más frecuentes se ubican en los niveles cuatro y cinco mayoritariamente (en la escala numérica en la que representan los valores más altos), equivalente al 70,2% del universo poblacional. Por otra parte, un 22,1% de los encuestados presenta niveles medios de interés, lo cual denota la gran preferencia existente por este tipo de productos mediáticos.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

¿Qué características de los dramas definen su popularidad y qué elementos inciden en su consolidación? Se establecieron siete categorías que engloban aspectos técnicos (duración del drama, calidad de la banda sonora, belleza y talento de los actores, escenarios y locaciones) y narrativos (contenido del drama, desarrollo de la historia, valores que transmite) que permiten una mejor comprensión de las características predilectas de los receptores.

Del gráfico 8 se puede inferir la existencia de una mayor preferencia de los aspectos narrativos frente a los técnicos, teniendo al contenido del drama como la predilecta al obtener la valoración más alta frente a las características de la misma categoría y a nivel general; así como el desarrollo de la historia, aspecto que se complementa con el contenido. En contraste, las características de tipo técnico obtuvieron valoraciones similares, con especial énfasis en la calidad de la banda sonora, y los escenarios y locaciones, que se consolidan como elementos diferenciales y a su vez complementarios en las narraciones.

Consumo, recepción y preferencias

Por consumo, Néstor García-Canclini (1984) entiende el conjunto que “abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto la lucha de las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social” (Ibídem: p. 73), concepto que se retoma en tanto se pretende indagar por la manera en la cual los receptores asimilan los productos mediáticos y los involucran a sus prácticas y la vida cotidiana.

De los resultados, se hace pertinente destacar dos tipos de receptores: los que participan activamente de las comunidades que se generan en torno al fenómeno *Hallyu*, haciendo parte de un *club de fans* u organización (57,3%); y los que consumen los dramas de manera pasiva (42,7%). Aunque aquellos que participan activamente representan la mayoría de la población encuestada, dada la diferencia existente entre los dos tipos de consumidores, indica que es una población que difiere en sus intereses.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

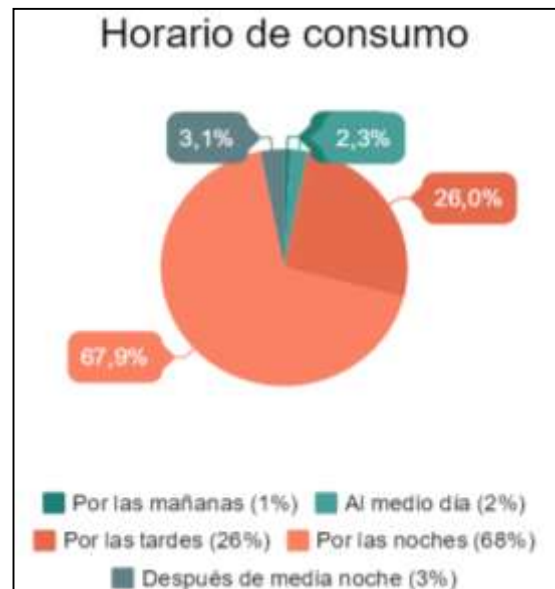
¿Cuáles son los patrones o rasgos característicos en los comportamientos de consumo de los encuestados? El número de dramas coreanos vistos en el año inmediatamente anterior (ver gráfico 9) evidencia la existencia de dos posiciones de los receptores: los “altamente comprometidos” con el fenómeno *Hallyu* y los “poco comprometidos”, es decir, que si bien sienten afinidad por los productos, no la demuestran en la frecuencia de consumo.

Sin embargo, se reconoce un grupo que no es posible catalogarlo entre los dos grupos dominantes. Por lo tanto, una tercera categoría es necesaria: receptores ocasionales.

Gráfico 10



Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

En una mirada general, los resultados muestran una porción de los encuestados que consume un drama en el menor tiempo posible: entre menos de una semana y una semana (43,5%). Y otro grupo relativamente mayor que consume dramas ocasionalmente, es decir, de dos semanas a un mes por producto (51,1%) equivalente a la mitad del universo poblacional; principalmente en un horario nocturno (67,9%) y vespertino (26%) (Ver gráfico 11). El tiempo de ocio es el mayormente empleado para el entretenimiento: los fines de semana son los días en los cuales se consumen los dramas con mayor frecuencia (87,8%), seguidamente de los viernes (8,7%).

Gráfico 12

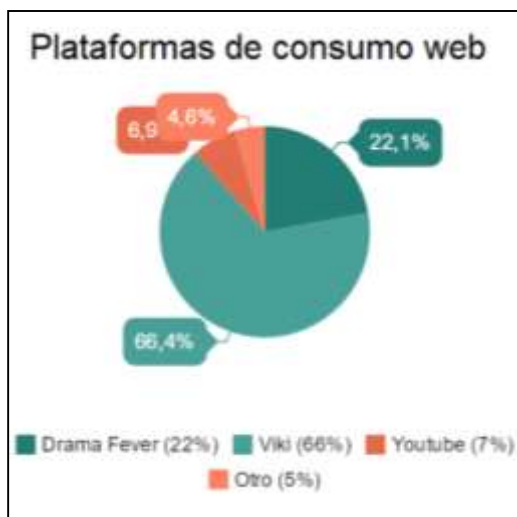


Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que el consumo actual de dramas coreanos es una actividad netamente digital puesto que no son emitidos en canales de televisión nacionales, agrupamos tres grandes canales de distribución altamente reconocidos pero diferentes entre sí: Drama Fever, Viki y Youtube. La más predilecta según los encuestados es Viki⁵, con una amplia brecha entre las demás. De esta forma se demuestra el cambio de paradigma y la tendencia en la cual los usuarios participan activamente y se convierten en *prosumidores*.

⁵ Plataforma popular debido a que los subtítulos de los contenidos que ofrece son producidos voluntariamente por los usuarios.

Si la plataforma predilecta es Viki, se sobreentiende que los dramas son mayoritariamente consumidos en su idioma original con subtítulos debido a que el 98,5% de los encuestados afirmó utilizarlos, motivados principalmente por competencias nulas en el idioma. Sin embargo, es pertinente considerar que una proporción manifestó poseer competencias básicas en coreano y otro tanto tener interés por este. Así mismo, fue evidente el desagrado por los doblajes, lo que restringe el consumo de dramas en esta condición. Esto denota la existencia de sentimientos de identificación y sentido de pertenencia por aspectos culturales, en este caso idiomáticos, característicos de los dramas coreanos.

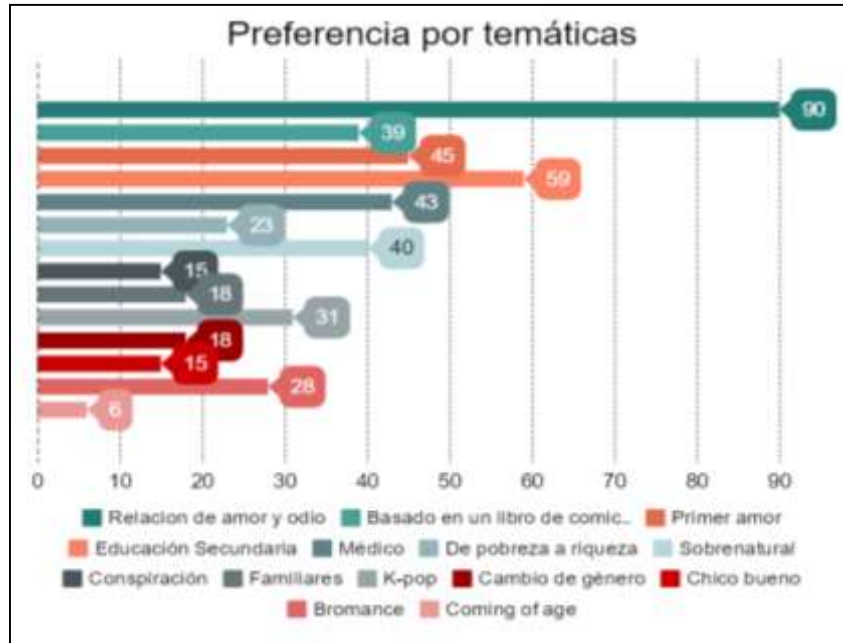
Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

Para ahondar por las particularidades propias de los dramas, es preciso hacer hincapié en las preferencias y gustos. Las comedias románticas se sitúan como el género predilecto de los encuestados, seguidamente del género dramáticos (ver gráfico 14). Se demuestra así que interés sigue la corriente en la cual el amor es el eje central desde el cual se desarrolla la historia. Además refleja que lo dramático, que es sinónimo de sufrimiento, ha perdido valor en los gustos de los encuestados. No obstante, estos dos géneros se caracterizan por ser altamente previsibles, y de mayoría con finales felices.

Gráfico 15

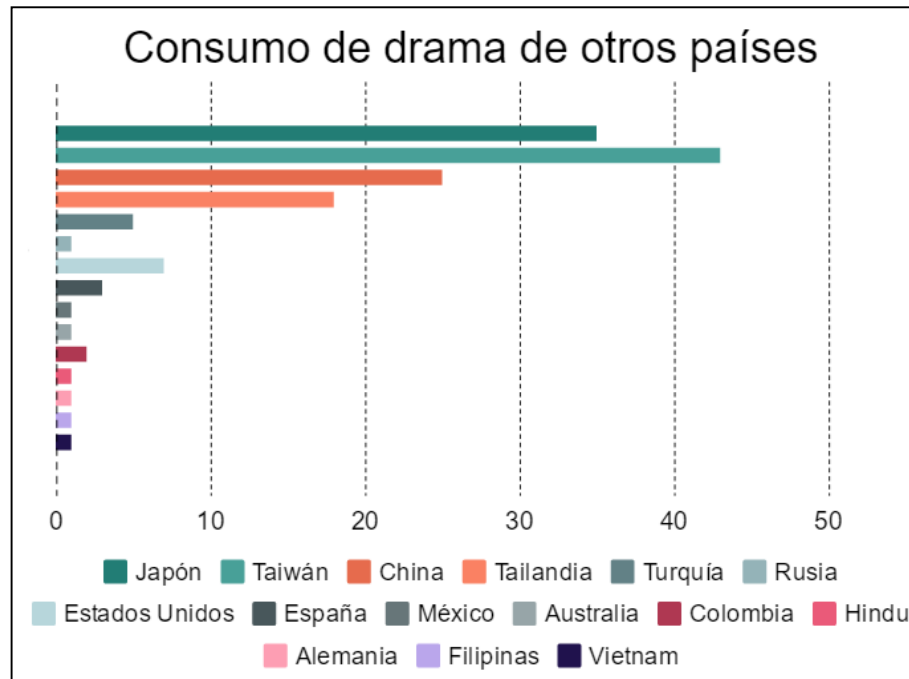


Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se complementa con la preferencia por temática en la medida en que son variables dependientes. Así, se utilizaron las categorías planteadas por la plataforma Drama Fever en el filtro de búsqueda que ofrece a sus usuarios, y se permitió escoger hasta tres temáticas por encuestado. El resultado es evidente: aproximadamente 7 de cada 10 encuestados tienen afinidad por los dramas que desarrollan historias de relación de amor y odio, propia de las comedias románticas. Los dramas de contenidos sobre educación secundaria son muy predilectos (45%) junto al primer amor (34,4%), en tanto son dirigidas a públicos predominantemente adolescentes. Estas tres variables evidencian la preferencia general hacia dramas que representen historias *light* y los propios de edades adolescentes.

Por otra parte, temáticas como los contenidos con historias de médicos (32,8%) sobrenaturales (30,5%), los basados en un libro de comic o manga (29,8%), y los relacionados con el *K-pop* (23,7%) se abren en el espectro narrativo de los dramas coreanos, difiriendo en los contenidos con mayor preferencia. Esto evidencia que las referentes a la cultura asiática y la cultura popular coreana en particular también tienen presencia en los gustos de la población encuestada.

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia

Entendiendo la naturaleza asiática del fenómeno *Hallyu*, es pertinente conocer si la población encuestada consume otro tipo de producciones además del mencionado país asiático. Los resultados se reflejan principalmente en el gráfico 16 que demuestra una fuerte presencia de productos mediáticos del sudeste asiático, lo cual consolida el cambio de corriente en el consumo cultural hegemónico de telenovelas, y ha orientado la moda hacia este punto geográfico en particular, aunque aún existe la preferencia por contenidos estadounidenses.

Aprendizaje y apropiación

En este apartado se pretende interrogar qué aprendió el público cartagenero del drama coreano. Por consiguiente, se tiene en cuenta como sustento teórico el planteamiento de Thompson (2010) quien propone que la recepción además de ser una actividad situacional y rutinaria es un logro debido a las habilidades y competencias que se adquieren, manifestados en atributos sociales, que varían en función de grupo o clase. Este es además un proceso hermenéutico, en el cual el hecho de recibir un producto mediático involucra al receptor en un proceso de interpretación de las formas simbólicas que requiere de cierto grado de atención y actividad interpretativa.

Este autor plantea que la apropiación es un proceso que se da más allá de la recepción; se da cuando los atributos adquiridos a través del aprendizaje o de la inculcación “al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros” (Ibídem: p. 66), refiriéndose particularmente a la apropiación de las formas simbólicas como un proceso de comprensión y auto-comprensión en el que se asimila el mensaje y se incorpora a la vida.

El concepto de apropiación de Thompson (2010) se puede extrapolar a lo que Burke (2000) entiende como *contexto* desde los estudios de la recepción, que al “recibir ideas creativamente significa adaptarlas a un nuevo contexto, y más exactamente, implica participar en un doble movimiento” (Ibídem: 17), que describe a partir de dos fases: la primera, que procede con una descontextualización, descolocación o apropiación; y en la segunda, se recontextualiza, se recoloca o se cotidianiza. Así mismo el autor sitúa el contexto en otra red de conceptos que se consideran pertinentes: sincretismo, que define como la armonización de diferentes culturas; e hibridación, que a pesar de calificarlo como vago, se refiere a la interacción entre las culturas.

Burke (2000) además sostiene que en el proceso de recepción existe una interacción entre un movimiento internacional y las condiciones locales, lo cual es perfectamente aplicable a los dramas coreanos puesto que el contexto local que aporta la cultura popular coreana está en constante interacción de los mensajes (contenido simbólico) con otros contextos debido al fenómeno *Hallyu*. Entre tanto este autor no profundiza en el término, debido a su importancia en las condiciones actuales de globalización y en nuestro objeto de estudio, se partirá de la concepción de García-Canclini (2001) que entiende por hibridación⁶ a los “procesos socio-culturales en los que las estructuras o prácticas discretas⁷, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (Ibídem: p.14), concepto que además de referirse a procesos migratorios, turísticos, a intercambios económicos; también comprende intercambios comunicacionales, mediáticos o

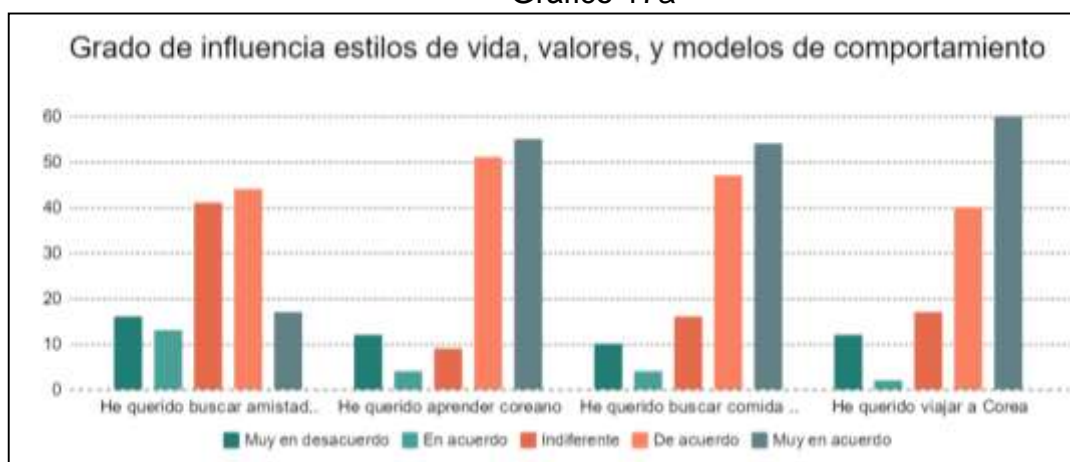
⁶ El autor hace hincapié en estudiar los procesos de hibridación y no la hibridez como tal.

⁷ O prácticas resultantes de otras hibridaciones, por lo tanto, no pueden ser consideradas completamente puras en el estricto sentido de la palabra.

de las tecnologías avanzadas. Aquello en la medida en que se transforman los hábitos, estilos de vida, valores, comportamientos a partir de los productos mediáticos masivos que consuman.

Bajo la perspectiva de García-Canclini (2001), se debe tener en cuenta que a pesar de que las comunicaciones faciliten la interacción entre culturas y la apropiación de sus elementos, no implica que estos sean aceptados de forma indiscriminada; proceso que llama de *hibridación restringida*, y concibe como una resistencia. Sin embargo, es pertinente mencionar que el autor registra “la digitalización y mediación de los procesos culturales en la producción, la circulación y el consumo, que transfiere la iniciativa y el control económico y cultural a empresas transnacionales” (Ibídem: p. 27). Por lo tanto, se entiende que lo sucedido con los dramas coreanos en América Latina hace parte de procesos de formación multicultural en la cual éstos aparecen como elementos diversificadores de la oferta y posibilitan la interacción con Asia y su consumo intercultural.

Gráfico 17a

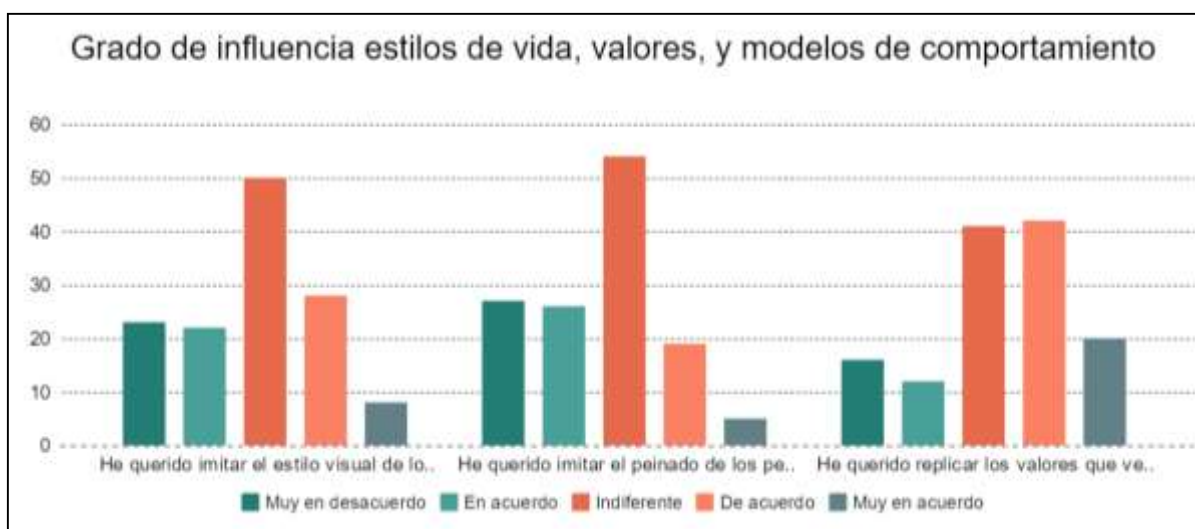


Fuente: Elaboración propia

Para evaluar el nivel de acuerdo con once afirmaciones referentes a la influencia de los estilos de vida, valores y modelos de comportamiento dramas coreanos en los encuestados, se utilizó la escala de Likert como se muestra en los gráficos 17a, 17b, 17c y 17d. Por su parte, el gráfico 17a describe los estilos de vida en el sentido de las relaciones sociales, actitudes y preferencias: interés o deseo por establecer amistades coreanas, el aprendizaje del idioma,

búsqueda de la comida típica coreana y el deseo de realizar un viaje a ese país. Es notable una alta tendencia a apropiarse elementos propios de la cultura coreana, que se ejemplifican en el dominio del idioma, su comida típica y visitar el país. Esto también corrobora que los dramas coreanos funcionan como vitrina ante el mundo para el turismo en Corea. No obstante, el hecho de interactuar con personas de ese país para entablar una relación de amistad genera una posición mayormente conforme aunque con cierta tendencia a una actitud indiferente.

Grafico 17b



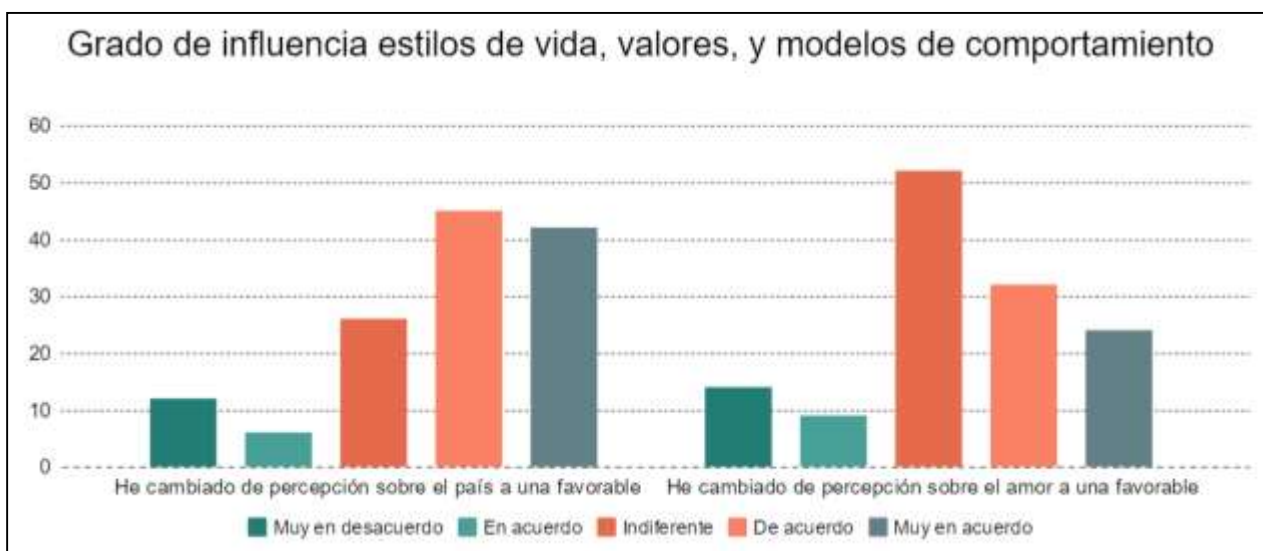
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los modelos de comportamiento representados (imitación del estilo visual y de peinado de los personajes; y la réplica de los valores que se presentan en los dramas) son objeto de indiferencia de los encuestados. Sin embargo, se evidencia un mayor grado de acuerdo con adquirir elementos del estilo visual en comparación con el peinado, lo cual denota el poco deseo de los encuestados por apropiarse elementos de la apariencia física para construcción de la identidad.

Los elementos referentes a los valores que se transmiten en los dramas generan cierta ambigüedad, puesto que la diferencia entre la posición de acuerdo y la indiferente es mínima. Por lo que se puede afirmar que los

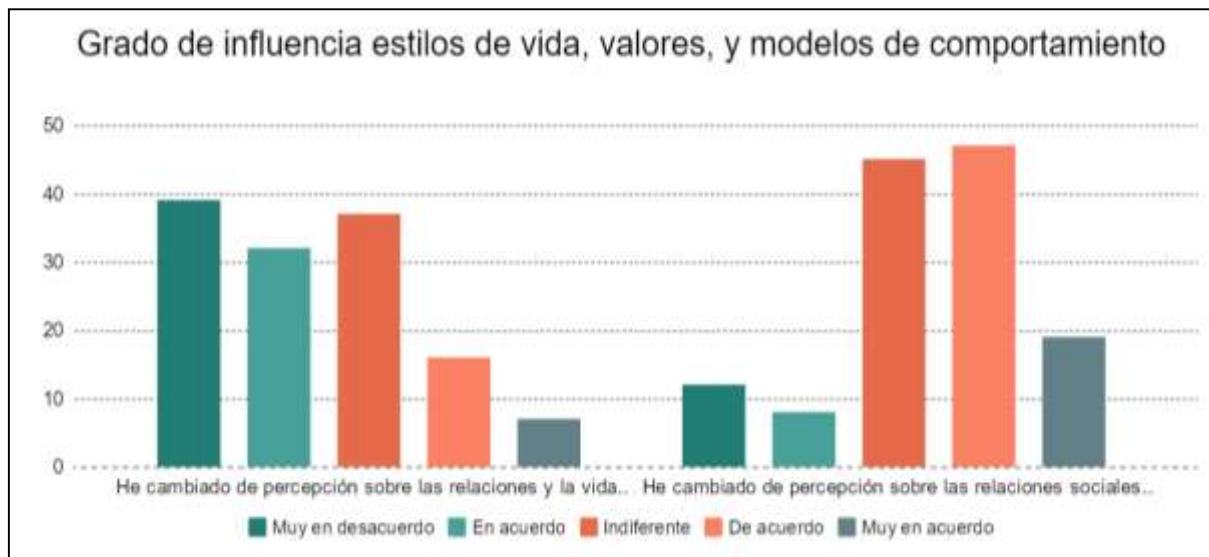
encuestados son más propensos a apropiar elementos de tipo visual que elementos propios de un sistema moral y ético diferente.

Gráfico 17c



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17d



Fuente: Elaboración propia

Los valores nacionales, el amor, sobre las relaciones y la vida familiar, las relaciones sociales arrojaron resultados heterogéneos (ver gráficos 17c y 17d). Por un lado, el cambio de percepción sobre el país a una favorable y sobre las relaciones sociales reflejaron una tendencia mayoritariamente positiva. Al contrastarlo con el cambio de percepción a una negativa sobre las

representaciones de las relaciones y la vida familiar, se puede afirmar que los encuestados son más propensos a aceptar los valores tradicionales de Corea y de corte conservador, como por ejemplo, la familia como núcleo básico de la sociedad, la lealtad a esta, los niveles jerárquicos, entre otros.

Sin embargo, la cosmovisión sobre el amor se configura de una manera más aislada puesto que no involucra una posición determinante al mantenerse en una actitud indiferente. Por lo tanto, los encuestados tienden a asimilar y a aceptar perspectivas de corte más generalistas sobre interacción social en su dimensión cultural, que aquellos que se relacionan más con las emociones.

Conclusiones

Es evidente el consumo de toda una corriente cultural del sudeste asiático, una moda que se ejemplifica en los dramas, que está siendo consumida en Colombia y Latinoamérica y denota el desplazamiento de las corrientes culturales dominantes hacia corrientes no hegemónicas.

Aunque se tiene certeza de que RCN transmitió dramas coreanos entre 2012 y 2014, la llegada del fenómeno Hallyu no se dio propiamente con la transmisión de dramas en la televisión abierta. Así, los canales alternativos de distribución sirvieron como plataforma para impulsar y consolidar el éxito de los dramas en Cartagena de Indias particularmente. Este hecho podría ser contrastado con otras ciudades del territorio nacional en futuras investigaciones.

Podría considerarse que la transmisión de dramas coreanos en televisión nacional abierta en 2012 pudo incidir en el primer acercamiento al reforzar la popularidad del fenómeno *Hallyu* en el país. Así mismo la continuación de su tiempo al aire en 2013 también pudo favorecer en el crecimiento de sus receptores.

El perfil del receptor se genera indicios de ser principalmente mujeres jóvenes adultas y jóvenes adolescentes, que tienen o han tenido acceso a la

educación superior, de clase media, que residen en su mayoría en el sur-occidente de la ciudad.

Por otra parte, hay una mayor incidencia de los medios de difusión con una orientación horizontal (plataformas diseñadas para medios digitales) sobre los tradicionales para orientar los gustos y la preferencia de los receptores. El paradigma de la estructura piramidal de la televisión, se ve reemplazado por una estructura en red que facilita la interacción entre los receptores.

La recepción de productos mediáticos coreanos se estableció debido a la gran influencia de internet, de las redes y círculos sociales, y mediante el efecto “bola de nieve”; debido a que mayoritariamente los encuestados accedió a los dramas coreanos por recomendación de un amigo o un familiar.

Mayoritariamente se tenía un nivel conocimiento medio-bajo sobre el país. Las costumbres y la música, propiamente el *K-pop*, fueron aspectos de mayor relevancia para los encuestados, lo que evidencia una alta mediación del conocimiento previo de la cultura de Corea.

La tendencia de preferencia se orienta hacia los aspectos narrativos frente a los técnicos. El contenido del drama y el desarrollo de la historia son las características más predilectas. El énfasis en la calidad de la banda sonora, y los escenarios y locaciones, son elementos diferenciales de otro tipo de productos mediáticos que generan preferencia.

Se evidenciaron tres tipos de receptores que difieren en sus intereses: los altamente comprometidos con el fenómeno *Hallyu*, los poco comprometidos y los receptores ocasionales. Aunque la mayoría posee competencias nulas en el idioma, hay sentimientos de identificación, sentido de pertenencia y motivación por adquirir un nivel fluido.

Aunque las temáticas predilectas sean referentes a aspectos sentimentales, las referentes a la cultura asiática y la cultura popular coreana en particular tienen presencia en los gustos de la población encuestada. Lo dramático ha perdido valor puesto que hay mayor preferencia por las historias *light* y contenidos propios de edades adolescentes.

Es notable una alta tendencia a apropiarse elementos propios de la cultura coreana, que se ejemplifican en el dominio del idioma, su comida típica y visitar el país. Existe una mayor tendencia a apropiarse elementos de tipo visual que elementos propios de un sistema moral y ético diferente. Así mismo, los encuestados son más propensos a aceptar los valores tradicionales coreanos y de corte conservador, los encuestados tienden a asimilar y a aceptar perspectivas de corte más generalistas sobre interacción social en su dimensión cultural, que aquellos que se relacionan más con las emociones.

Referencias bibliográficas

Burke, P. (2000) *El renacimiento europeo*. Barcelona: Crítica.

García-Canclini, N. (1985) Gramsci con Bordieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*. 71.

García-Canclini, N. (2001) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. 1ª edición actualizada. Buenos Aires: Paidós.

Giddens, A. (2001) *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial Tercera edición.

Hall, S. (2004) Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC Cuadernos de Comunicación*. 0(9): 215-236.

Imbert, G. (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Kim, Y. (2007) "The rising of East Asia 'Wave': Korean media go global" en Daya Thussu (ed) *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. (pp. 121-135) Londres y Nueva York: Routledge.

Lee, S. (2011) The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1):85-93.

Martin-Barbero, J. (2010) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Rubí, Barcelona: Anthropos.

Martin-Barbero, J. (1987) Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Signo y pensamiento*. 11.

Pérez, G. J & Salazar, I. (2004) La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. *Banco de la República*.

Ryoo, W. (2009) Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*. 19 (2): 131-151, DOI: 10.1080/01292980902326427

Shim, D. (2006) Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*. 28(1): 25-44.

Thompson, J. B. (2010) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª edición. Barcelona: Paidós comunicación 101.

Zarco-Quintero, L. A. (2016) Dramas coreanos en Colombia: una reflexión desde sus contenidos y otras formas de narrativas *Questión* 1(52): 402-419.