



Trabajo de grado en Comunicación Social

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación Social

Universidad de Cartagena

***APROPIACIÓN DE DRAMAS COREANOS EN UN GRUPO
DE JÓVENES DE CARTAGENA DE INDIAS***

Liz Andrea Zarco Quintero

Evaluador: Ricardo Chica Gelis

Octubre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, porque todo el reconocimiento y la gloria son para Él. A mis padres, Víctor y Aura, quienes con su infinito amor y su confianza, me han apoyado incondicionalmente en cada una de las decisiones que he tomado. Este trabajo de grado es también de ustedes. A mi hermano Sebastián, por su constante motivación.

A la Universidad de Cartagena y mis profesores, por la educación que he recibido y por invitarme a siempre pensar en grande. Al Banco Santander y a Universia, por darme la oportunidad de ir a estudiar a España y realizar esta investigación. A la Universidad de Castilla La Mancha y la Facultad de Periodismo, por recibirme con los brazos abiertos; en especial al Doctor Antonio Fernández por su excelente guía y por estar siempre al servicio de sus estudiantes.

Al equipo humano de la Residencia Juan Giménez de Aguilar y mi amigo Antonio Ortiz, que por su calidez, respeto, amabilidad y apoyo durante mi estancia en Cuenca, me hicieron sentir como en casa. A mis familiares y amigos, por su cariño y comprensión. Muchísimas gracias a quienes de una u otra forma han sido parte de todo este proceso.

RESUMEN

Dadas las condiciones actuales de hiper-conectividad en la que se configura la sociedad de la información del siglo XXI, no sorprende el hecho que una joven de Cartagena de Indias, 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 ve en las pantallas. Sorprende el tipo de contenido, el lugar de su procedencia y la forma en que los códigos culturales representados influyen en los receptores. Este estudio pretende describir la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea del Sur por parte de un grupo de seguidores de la 'Ola Coreana' en Cartagena, Colombia.

Se pretende validar 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.

Palabras claves: Corea del Sur, Hallyu, Apropiación cultural, Cartagena de Indias

ABSTRACT

Given the current conditions of hyper-connectivity which the Information society of the 21st century is configured, it is not surprising that a young woman from Cartagena de Indias, frequently watch dramas of South Korea; and participate in a virtual community where she and hundreds of young people share all kinds of information related to the actors and artists they see on the screens. What amazes are the content type, the place of its origin and how those represented cultural codes influence the receivers. This study aims to describe the cultural appropriation of the South Korean's mediatic products by a group of followers of the 'Korean Wave' in Cartagena, Colombia.

This study aims as well to validate the hypothesis that the prolonged consumption of Korean dramas by a group of young people from Cartagena de Indias, Colombia makes the perception towards elements of the culture of that country have a favorable trend, as far that these they are more likely to be accepted, assimilated and appropriated in the cultural codes of the receivers.

Key words: South Korea, Hallyu, Cultural Appropriation, Cartagena de Indias.

Índice

Introducción	5
1. “Hallyu” cultura (pop)ular de Corea para el mundo	8
1.1 Difusión en Asia del Este	12
1.2 Difusión cultural y soft power.....	14
1.3 Hallyu en Latinoamérica: relaciones bilaterales, comerciales y migraciones	16
1.4 Caso Colombia	22
2. La gran apuesta de los dramas coreanos: contenidos y otras formas de narrativas.....	25
2.1 Cultura mediática y discurso televisivo.....	25
2.2 Disyuntiva entre género y formato.....	29
2.2.1 <i>Melodrama y drama</i>	29
2.2.2 <i>¿Dorama o Telenovela?</i>	31
2.3 Caracterización, ¿qué les hace tan popular?.....	34
2.3.1 <i>Durabilidad</i>	37
2.3.2 <i>Contenidos o desarrollo de la trama</i>	37
2.3.3 <i>Valores</i>	39
2.3.4 <i>Musicalización</i>	40
3. Dramas coreanos: apropiación cultural, recepción y consumo	41
3.1 Perfil socio-demográfico	42
3.2 Acercamiento a los dramas coreanos	47
3.3 Popularidad	50
3.4 Consumo, recepción y preferencias.....	52
3.5 Aprendizaje y modos de apropiación	58
4. Conclusiones	62
5. Referencias bibliográficas	65
ANEXOS.....	68

Introducción

Dadas las condiciones actuales de globalización y las dinámicas de hiper-conectividad desde las cuales se configura la sociedad de la información, no es una situación anormal que *Betty, la fea* (1999), una de las producciones audiovisuales colombianas más exitosas de su historia, haya llegado las pantallas de más de 180 países alrededor del mundo, e incluso tuviese *remakes* o adaptaciones en 28 de estos¹. Así mismo, tampoco es extraño que un joven sudamericano consuma series de televisión norteamericana a través de plataformas como Netflix y Youtube.

Quizá hace 50 años fuese todo un desafío acceder a este tipo contenidos, empero hoy en día internet ofrece un sinfín de canales de distribución desde los cuales los productos mediáticos de moda están a la distancia de un clic. Es por esto que 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 ve en las pantallas. Sorprende el tipo de contenido, el lugar de su procedencia y la forma en que los códigos culturales representados influyen en los receptores.

Dicho esto, el objeto de este estudio se configura entorno a la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea del Sur por parte de un grupo de seguidores de la ‘Ola Coreana’² en Cartagena, Colombia. Este estudio es relevante en la medida en que realiza un aporte al campo de los estudios culturales, de la comunicación y los estudios coreanos en Latinoamérica. Se toma particularmente como objeto de interés los dramas coreanos en el marco del fenómeno *Hallyu*.

De este fenómeno se conocen algunas experiencias y estudios de casos en México, Perú, Brasil, Argentina mayormente por ser países en los cuales la migración asiática ha sido históricamente relevante. En estos países se ha indagado por la recepción de la Ola Coreana desde una perspectiva muy general del fenómeno. Así mismo, se destacan estudios en Argentina enfocados en la música popular coreana o *K-*

¹ Semana (2015) La televisión colombiana, en busca de buenas historias. 11 de junio de 2016. Recuperado el 13 de junio de 2016, disponible en <http://www.semana.com/cultura/articulo/television-en-colombia-libretos-no-convencen/477324>

² Dispersión de la popularidad de la cultura pop de Corea a través de Asia, también conocida como ‘Fiebre Coreana’ o *Hallyu* en su idioma original.

pop desde la cual se han originado grupos y comunidades. No obstante, la revisión de la literatura en Colombia sobre este tema es escasa y en consecuencia se considera novedoso por el ámbito geográfico a desarrollarse y la vertiente *Hallyu* a estudiar: los dramas. Aunque entendemos la Ola Coreana en su dimensión más holística y que los elementos que le componen son interdependientes entre sí, el estudio se hace pertinente en tanto la telenovela es el fenómeno audiovisual por excelencia de Latinoamérica y otro tipo de productos mediáticos irrumpen en el mercado que por tradición ha dominado; y a nivel geográfico, por ser el primer estudio de este tipo, teniendo en cuenta que en Cartagena se produjo y transmitió el primer programa radial³ en la señal FM dedicado a contenidos de este fenómeno y país, y existe una comunidad consolidada alrededor de éste.

En este sentido, pretendemos 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 trazan cuatro líneas u objetivos desde los cuales se desarrolla la investigación: a) contextualizar históricamente la llegada de los dramas coreanos a Colombia, sus canales de distribución y las relaciones entre ambos países; b) describir las características que definen la popularidad de los dramas coreanos en relación a sus contenidos y narrativas; c) establecer los patrones de recepción, consumo y preferencias; y finalmente d) determinar qué se aprende a partir del consumo de dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento.

En este orden de ideas, se pretende validar 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.

Las aproximaciones metodológicas del estudio se orientan desde un alcance descriptivo. La hoja de ruta se marca desde el paradigma empírico-analítico o enfoque cuantitativo en tanto la encuesta social es la técnica de recolección de información más adecuada, si se tiene en cuenta que la investigación pretende hacer un primer

³ *Hallyu Up* fue producido y transmitido por UdeC Radio desde Marzo de 2013 hasta mediados de abril de 2017.

acercamiento en la temática. No obstante, se hace necesario un método mixto puesto que es imprescindible la revisión bibliográfica y documental para determinar el contexto en el cual los dramas llegan a Colombia.

Así, la población de la encuesta 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, el universo poblacional 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.

1. “Hallyu” cultura (pop)ular de Corea para el mundo

Entender que un producto audiovisual producido en el sudeste asiático sea transmitido en los televisores, en lugares distantes geográfica y culturalmente donde las barreras idiomáticas son evidentes, y que además esté disponible en *streaming* en portales especializados, es producto de los vaivenes de la globalización. El caso que nos concierne, el de Corea⁴, es un claro ejemplo de lo anterior.

La denominada ‘Ola Coreana’ o *Hallyu*⁵ es definida por numerosos autores (López, 2012; Doobo, 2006; Kim, 2007; Ryoo, 2009; Lee, 2011, entre otros) coincidiendo en que se refiere a 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.

¿Cómo llegamos hasta aquí? La industria de entretenimiento coreana tomó como punto de partida para la internacionalización de sus productos culturales a la sociedad china, por lo que para 1997 ya estaría al aire en la Televisión Central de China (CCTV) un drama titulado “*What is love all about?*” o ¿Qué es el amor?, batiendo records en audiencia en Pekín. (López, 2012:585). Seguidamente, el éxito se repetiría con el drama *Jealous* de MBC-TV que fue importado como el primer producto cultural coreano en 1993 (Kim, 2007:15 citado en Lee, 2011:86) Dos años más tarde, en

⁴ De ahora en adelante, Corea se utilizará para hacer referencia a la República de Corea comúnmente conocida como Corea del Sur.

⁵ En su idioma original, que será usado como sinónimo de la ola coreana.

respuesta a la demanda esta vez con drama *Stars in my heart* o “Un deseo de las Estrellas” cautivaría al público chino y taiwanés. (López, 2012:585-586) Sin embargo, se tiene certeza de que el fenómeno comenzó propiamente al final de la década de los 90, cuando en diciembre del 2000 el periódico *The Peoples Daily* utilizó este término para describir el gran recibimiento de los dramas o telenovelas coreanas por parte de la audiencia china. (Zhang, 2006 citado en López, 2012).

Este hecho representaría para las industrias culturales asiáticas un gran impacto puesto que Corea, siendo un país históricamente marginado por parte de las potencias vecinas, dividido a causa de la guerra y al mismo tiempo se encontrase en un crecimiento exponencial económico, fuese el promotor de una nueva forma de unión regional por su cultura popular. En este sentido, Corea entraría a competir en un mercado donde la cultura pop estaría dominada por Tokio y Hollywood (Visser, 2003 citado en Doobo, 2006: 22).

Mapa 1: las dos Coreas



Fuente: Elaboración propia

Para Doobo (2006) la liberalización de los medios en Asia desde finales de los años 80 y mitad de los 90, fue el principal factor para la difusión de los productos televisivos coreanos, que alcanzaron gran popularidad en países como Hong Kong, Taiwán, Singapur, Vietnam e Indonesia, también liberalizados a comienzos de 1990. Por lo tanto, los productos coreanos representarían competencia al ofrecer su programación a un cuarto del precio japonés y una décima parte de los originarios de

Hong Kong a partir del 2000. (Lee, 2003 citado en Doobo, 2006). No obstante, después del auge en la demanda de estos productos, para 2005 el precio promedio de los dramas coreanos sería mucho más costoso que los hollywoodenses o japoneses (Kim, 2007: 123).

Antes de la liberalización de los medios, el panorama para la industria cultural en Corea no era nada alentador. En 1988, mismo año en el que Seúl sería sede de los Juegos Olímpicos de Verano, el permiso de distribución de las películas extranjeras pasaría de las compañías nacionales a manos de Hollywood debido a presión de los Estados Unidos. Aquello supondría un serio problema para el desarrollo de la industria cinematográfica nacional y cultural, el cual era ignorado por la audiencia coreana, junto al crecimiento en la programación extranjera en televisión.

Es por esto que en 1994, después del éxito nacional de la película *Sopyonje*⁶ (1993), el gobierno apoyó la industria cultural local a través de la creación de la Oficina de la Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deporte, y de la ley de promoción cinematográfica para atraer el capital corporativo e inversión. (Doobo, 2006: 31-32) Esa acción gubernamental demuestra el apoyo igualitario para la naciente industria cultural en comparación con la dada a las empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos y automóviles (Kim, 2007: 124).

Si bien la industria cultural coreana estuvo hasta ese entonces permeada por Hollywood, debía aprender de ella para crear una propia. Es por esto que, años más tarde el rol que representarían los *chaebol*⁷, sería esencial para expansión de este sector en la producción, importación, distribución y exhibición; y, cuya participación duraría hasta la crisis de 1997 y continuaría la orientación hacia las exportaciones en la economía de ese país. Como consecuencia, ese corto boom caracterizado por la promoción por parte del gobierno y la inversión de capital privado, ayudó a fortalecer la industria cinematográfica coreana y la posterior inversión de firmas inversoras. (Doobo, 2006: 32-33) En efecto, la importación de programas de televisión extranjeros decaería debido al incremento en la oferta local, los efectos de la mencionada crisis asiática y al

⁶ Película coreana en la que su trama se desarrolla a partir de la representación de las prácticas musicales tradiciones de este país.

⁷ Modelo económico coreano que surge a partir del apoyo político y financiero privilegiado por parte del Estado a grandes conglomerados o empresas privadas de control familiar para el crecimiento económico después de la independencia de ese país, tales como Samsung, Hyundai, Daewoo, entre otros. (Bustelo, 1991)

aumento en los roles de las productoras independientes (Jin, 2004, en Kim, 2007:122), formando un escenario ideal para la consolidación interna de los productos audiovisuales propios de la cultura popular coreana.

Paralelamente, la industria musical también estaría en auge. Para los años 80, el mercado estaría dominado por las baladas y los *ppongjjak*⁸ a pesar del panorama orientado a la preferencia de canciones americanas por parte de los jóvenes coreanos, y el control de la escena musical por dos cadenas de televisión pública, Korea Broadcasting System (KBS) y Munhwa Broadcasting Company (MBC), especialmente en la distribución de la música y la dirección su consumo, influenciando a los grupos musicales por sus estándares para participación. En 1992, aparecería *Seo Taiji and Boys*, la primera banda en convertirse en *pop stars* por los siguientes aspectos innovadores: 1) por su popularidad basada en la hibridación innovadora de la música con la mezcla de diferentes géneros e incluso *ppongjjak*; 2) por la expansión de lo que se conocería como *K-pop*⁹ en el mercado musical; 3) por el repertorio con contenido político y social; 4) por desafiar a las cadenas de televisión que dominaban el mercado, abriendo paso a los futuros *boy bands* y expandiendo los roles de las compañías discográficas y agencias de talento.

Por lo tanto, la hibridación de las formas musicales y la industrialización de creación de *pop stars* en el *K-pop*, cumplen un papel importante en la preparación de la cultura popular coreana para la incursión en los mercados regionales; siendo además un signo de resistencia del subalterno, considerando la amplia dominación americana en las industrias culturales globales (Doobo, 2006: 35-40).

La recepción de los productos culturales coreanos en sus países vecinos se explica a partir de la proximidad cultural y geográfica existente. Aunque tuvieron una reacción común en la aceptación, cada país lo recibió desde una perspectiva ligeramente diferente (Lee, 2011: 86) En ese sentido, Ryoo (2009) afirma que:

“Las afinidades culturales regionales también ayudan a explicar este fenómeno en el sentido que el éxito de la Ola Coreana está estrechamente relacionado con la capacidad de la cultura y los medios coreanos de traducir la cultura americana u occidental para encajar en el gusto asiático” (145)

⁸ Estilo de música influenciada por Japón que fue asimilada en Corea en el siglo XX (Shim, 2006:35)

⁹ Referente al pop coreano que surgió desde *Seo Taiji and Boys* hasta la actualidad.

Por lo tanto, la capacidad de innovar a partir de lo “conocido” entendiendo este como lo occidental y la capacidad de negociación con los patrones establecidos para ser adaptados, construyen identidad nacional.

1.1 Difusión en Asia del Este

Como se mencionó anteriormente, la liberalización de los medios en Asia actuó como catalizador de la circulación transnacional y el consumo de la cultura popular coreana a nivel inter-asiático. La difusión de los productos culturales coreanos se daría de manera rápida y progresiva teniendo en cuenta que debido a la proximidad geográfica con países como Japón, Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Singapur y otros países del sudeste asiático, comparten elementos culturales distintivos como los valores confucianos, religión, procesos históricos y de guerra en países, por mencionar algunos. Incluso, de manera clandestina al régimen de Corea del Norte, siendo consumida por las nuevas generaciones de clase alta. (Kim, 2011: 130), que en palabras de López (2012) posibilitaría el posicionamiento de la cultura popular coreana como “referente en el código cultural de Asia en la actualidad”.

Mapa 2: Difusión en el sudeste asiático



Fuente: Elaboración propia

Para entender el contexto en el que Corea se relaciona con sus vecinos y cómo afecta que este haya ocupado un lugar predominante en el mercado cultural asiático, es

menester indicar que la relación con China y Japón es catalogada como “de amor y odio” (Lee, 2011:58) teniendo en cuenta su particular vínculo histórico. La hegemonía china, el colonialismo japonés en Corea (1910-1945) y en Asia, la guerra de Corea (1950-1953) y la división de la península son, por mencionar, algunos hechos que han marcado las relaciones de estos países, los cuales fueron hostiles o indiferentes a todo tipo de manifestación cultural. Tal fue el grado de hostilidad entre Corea y Japón que la importación de productos de la cultura popular japonesa estuvo prohibida por el gobierno de Corea hasta 1998 debido al pasado colonial entre estos países. (Kim, 2007: 124)

Como consecuencia de inmensa popularidad alcanzada por la cultura popular coreana en tan corto tiempo logrando competir y “desplazar” a las culturas dominantes. Lee (2011) sugiere, a partir de su investigación sobre el cubrimiento mediático de la Ola Coreana, un posible “imperialismo cultural” coreano en un mercado donde Japón y su industria cultural consolidada era dominante. En la prensa coreana se evidenciarían esfuerzos por mejorar la imagen nacional, siendo *Hallyu* el principal elemento para la creación de la imagen de marca nacional, mostrado con orgullo nacional, honor y triunfo. Sin embargo, ¿Qué tan factible es que Corea pueda reemplazar la hegemonía cultural de Japón en Asia, una cultura popular consolidada y con una amplia variedad de productos de consumo incluso a nivel transnacional? ¿Es posible que dos culturas convivan sin excluirse la una de la otra? ¿Qué tan adecuado es el sentimiento de Japón para temer a la “coreanización¹⁰” de su cultura popular? El rechazo en etapas primarias de la consolidación de *Hallyu* por parte de Japón no es más que un posible efecto negativo propio del proceso de hacer más abierta y global a la cultura popular coreana.

En este país, el primer drama o telenovela en llegar a las pantallas fue *Winter Sonata* o Sonata de Inverno en 2003, emitido por la cadena televisiva *Japanese Broadcast Corporation* (NHK) en el horario habitual de los productos importados de Estados Unidos. Éste, representaría una puente entre Corea y Japón que los políticos de turno no hubieran sido capaces de establecer. Por su parte, en China a principios de los 90 surgiría una gran demanda de programación debido al rápido crecimiento de las industrias mediáticas, posibilitando la creación de nuevos canales. A su vez, fomentaría un ambiente propicio para que las producciones coreanas acapararan el mercado; que

¹⁰ Variación del término inglés “Americanization” que empleo para hacer referencia a la influencia de la cultura popular coreana sobre otras culturas asiáticas.

por su contenido y aceptación, se reafirman hoy en día en las pantallas de ese país. Sin embargo la experiencia en Hong Kong es diferente, puesto que ver un drama coreano tendría la connotación de ser más “terrestre”, aquello debido a la adquisición de programas que las compañías nacionales transmitirían en el horario *primetime*.¹¹ (Kim, 2007:126-129)

No obstante, el medio de consumo más popular para época en estos tres últimos países serían los Video Compact Disc (VCD), muchos de los cuales eran distribuidos de forma pirata y con subtítulos en chino para el caso de la audiencia de Taiwán. Debido a su naturaleza portable, sería ampliamente acogida por estudiantes y trabajadores de tiempo completo. (Kim, 2011:128-129) En este sentido, se puede catalogar los VCD como un canal de distribución alternativo a los medios dominantes que compitiendo por captar el mayor número de audiencia, en materia económica produjo el considerable aumento en los precios de dramas y por ende, mayor grado de circulación transnacional y consumo de los mismos. Esta alternativa, que más tarde sería sustituida por el internet y los portales especializados en *streaming* con subtítulos, permite la autonomía de consumo por parte del espectador.

1.2 Difusión cultural y soft power

La penetración de *Hallyu* en el este y sudeste asiático ha tenido consecuencias positivas para las relaciones internacionales de Corea, en la que la cultura es el principal motor y funciona como instrumento mediador en asuntos de política exterior. Para ese país, ha sido un pretexto para el fortalecimiento del nacionalismo históricamente desquebrajado a causa del colonialismo japonés, la guerra y las tensiones propias de la división de la península. De hecho, Doboo (2006) describe que las estrellas del pop han ayudado a mejorar las relaciones exteriores coreanas al mismo nivel que importantes personajes de la política coreana.

El origen del mencionado nacionalismo coreano puede situarse en tres etapas: la nación republicana (1919-1945), la nación revolucionaria en Corea del Norte (1950-2012) y la nación del desarrollo en Corea del Sur (1950-2012), teniendo en cuenta que la aproximación al carácter estatal y de nación como un sistema no se desarrolló en el caso coreano debido a dichos procesos. (Girouar, 2015: 70-73 citado en Kim &

¹¹ También conocido como horario tripe A (AAA). Se utiliza para hacer referencia al horario donde se registra una mayor audiencia.

Marinescu 2015: 7) En este contexto, el fenómeno *Hallyu* ha sido parte de ese sentimiento nacionalista propio de finales del siglo XX y comienzos de los 2000, cuando Corea se consolida como economía emergente en Asia después de la crisis al ser auxiliada por el Fondo Monetario Internacional (FMI), ingresa a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 1996. Luego de su recuperación económica, el país creció rápidamente, y como miembro de la OCDE pasó a ser catalogado por el Banco Mundial como economía de altos ingresos principalmente por su economía industrializada¹², y está clasificado por FMI como economía de alto ingreso, además de permitirle ser miembro del G-20¹³. Adicionalmente, debido al impulso comercial de la cultura popular, *Hallyu* logró ser gestor al integrar cultura y economía para posicionar a Corea en la esfera pública internacional en beneficio de su desarrollo progresivo.

No obstante, la forma sutil en la Corea del Sur que ejerce poder sobre sus países cercanos para obtener un beneficio, que para el caso de *Hallyu*, ha sido una capacidad de atracción que Corea ha sabido emplear en el fomento de su cultura popular por medio de la admiración de sus valores nacionales. Joseph S. Nye (2003) entiende el poder desde tres dimensiones: el poder militar y el económico como poder duro o *hard power* y la forma indirecta de ejercerlo, desde el poder blando o *soft power*. Si bien el autor hace referencia a Estados Unidos cuando describe el concepto y señala que este es el modelo dominante en la exportación de cultura popular más que cualquier otro país, puede utilizarse en el caso coreano puesto que cumple con la principal premisa: “Si yo consigo que tú quieras hacer lo que yo quiero, entonces no tengo que obligarte a hacer lo que tú no quieres hacer (...) el *soft power* es la capacidad de atraer y actuar; y la atracción a menudo lleva a la conformidad o la imitación” (30-31)

Por lo tanto, no es simplemente una forma común de influencia y al mismo tiempo es más que un poder cultural. Es en palabras del autor un “resorte de poder”, que de la mano de los valores consigue mediar en la expresión de la cultura, las políticas interiores y las actuaciones en el ámbito internacional. Otra implicación de este término es el señalado por Kim & Marinescu (2015) que en los estudios culturales y sociales se utiliza como sinónimo de ‘influencia cultural’, que desde esta perspectiva se destaca la

¹²<http://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de>

¹³ Foro de discusión, planificación y supervisión de la cooperación económica internacional constituido por los países más industrializados (8), los recientemente industrializados (11) más la Unión Europea (UE).

exportación de la cultura popular como el principal vehículo mediante el cual el mundo comienza a saber y es atraído por un país.

En la era de la hiper-conectividad, el *soft power* subyace como un componente esencial para la cultura con fines diplomáticos. Sin embargo, ¿qué características debe tener una corriente cultural para aumentar su *soft power*? ¿Cuál es el “secreto del éxito”? Primeramente, debe tener su cultura e ideas dominantes más cercanas a la normal establecida por la predominancia global (el liberalismo, el pluralismo, y la autonomía); seguidamente debe poseer canales efectivos de acceso a la información; y por último, debe ser capaz de transmitir credibilidad a sus pares en asuntos domésticos e internacionales (Nye, 2003: 105). Por lo tanto, Corea cumple con las exigencias del mercado cultural global a pesar de no sentirse eclipsada por su hermana del Norte que acapara las miradas de la prensa internacional debido a sus prácticas militares y nucleares. Corea es entonces prueba fehaciente de que desde la cultura popular se puede cambiar la imagen de un país, manteniéndola vigente y en constante cambio a partir de procesos de asimilación e influencia propios de una cultura global.

1.3 Hallyu en Latinoamérica: relaciones bilaterales, comerciales y migraciones

En América Latina el proceso de penetración de *Hallyu* ha sido particularmente diferente al asiático. A simple vista las barreras idiomáticas, culturales y geográficas serían elementos indiscutibles para un posible rechazo. Por lo tanto, el proceso para los distintos países ha estado mediado por tres factores que interrelacionados han condicionado la aceptación de los productos audiovisuales propios de la cultura popular coreana: las relaciones diplomáticas, las relaciones comerciales y los procesos migratorios.

Si bien México y Argentina son históricamente los países latinoamericanos con mayor índice de inmigración coreana en los siglos XIX y XX¹⁴, países como Chile, Venezuela, Panamá, El Salvador, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, por mencionar algunos, han acogido las telenovelas provenientes de Corea. No obstante, es importante mencionar la fuerte presencia asiática en Perú, lo que lo añade al grupo de Argentina y

¹⁴ En México debido a las políticas y leyes migratorias de los periodos presidenciales de Porfirio Díaz orientadas a legalizar, registrar y normar el ingreso de extranjeros (Romero, 2000:150)

México como los tres países latinoamericanos con mayor afinidad hacia los productos de la cultura popular coreana. Es interesante encontrar que en estos tres países el común denominador en la inmigración coreana se presenta desde dos tipos de colectividades: aquellos coreanos de nacimiento, y los “coreanos étnicos”¹⁵ los hijos de inmigrantes nacidos en territorio latinoamericano (Courtis, 2010) que serán portadores de la cultura de sus padres en nuevo ambiente, el del país donde nacieron.

En ese sentido cabe resaltar que la diáspora coreana a América Latina y la presencia coreana ha sido poca si se compara con los Estados Unidos, Australia, y otros países asiáticos, teniendo en cuenta la coyuntura de la Guerra Fría y la inestabilidad política de la península. En México, la migración coreana data de 1905 con la intención de lograr rápidamente poder adquisitivo y regresar a ese país para adquirir prestigio, mejores condiciones educativas y sentimiento nacionalista (Romero, 2000:151) y supliendo la necesidad de mano de obra del país azteca. Es claro que los conflictos políticos internos y avance imperialista por parte Japón, serían hechos que también tendrían cierta repercusión en la decisión de los coreanos de dejar o no su país.

No obstante, Romero (2000) resalta que en comparación con la llegada de las comunidades chinas y japonesas a México, la coreana fue poco significativa debido al reducido número de inmigrantes, que ante la imposibilidad de retornar a su país, terminaron por adaptarse a la sociedad mexicana venciendo las barreras culturales a través de matrimonios mixtos.

En Argentina, el asunto de las migraciones funcionó a base de redes. Estas se remonta hasta la segunda mitad del siglo XX cuando a principios de los años 60 comenzaron las primeras inmigraciones de carácter agrario que fueron planeadas desde Corea, destinados en un principio a otros países de Sudamérica, entre ellos Brasil y Paraguay; que no prosperaron y terminaron por asentarse en ese país. Diez años más tarde, se produciría una masiva llegada. Esta vez bajo la firma del Acta de Procedimiento para el ingreso de inmigrantes coreanos a la Argentina, pacto de ambos gobiernos y con aportes de capitales de los mismos. En 1990, la tercera llegada sería de

¹⁵ La autora Corina Courtis (2010) utiliza este término en la descripción la discriminación propia de las interacciones cotidianas de la colectividad coreana causada por su fenotipo en el contexto netamente argentino. Sin embargo, se considera pertinente para nuestro análisis el rescate de este concepto para la mejor comprensión de la presencia coreana en Latinoamérica, propiamente en Argentina, México y Perú.

forma no sistematizada respondiendo a redes religiosas, y en la actualidad debido a las redes de globalización (Trincheri, 2010).

En Brasil la primera oleada de inmigrantes coreanos llegaría como parte de ese proceso planificado en 1962 con el apoyo del Gobierno coreano, y se extendería hasta 1966. Es así como se asientan primeramente en zonas agrícolas para después moverse hacia las urbes, como São Paulo, debido a la poca experiencia en este sector, dedicándose principalmente a la industria textil. Para la década del 70, se permitiría la entrada de coreanos únicamente portadores de título universitario, técnico o con contrato de trabajo. En contraste, el proceso en Perú se daría a partir de la re-emigración de países como Bolivia, Chile, Argentina o Paraguay. (Mera, 2011)

A simple vista, las relaciones de Corea comenzarían a establecerse de forma sistemática en los años 60 con América Latina. En 1959 con Brasil¹⁶, en 1962 con México y Chile, un año después con Argentina¹⁷ y Perú, pero con intereses específicos: establecer convenios con países latinoamericanos con el fin de favorecer los procesos migratorios de sus ciudadanos. Hoy en día las relaciones bilaterales se producen con objetivos diferentes. Quizá el país latinoamericano con el que tenga mejores relaciones es México¹⁸, que por su tamaño similar y el tipo de industria que los caracteriza pueden entenderse como economías similares competitivas. Corea propende por establecer tratados de libre comercio (TLC), o en su defecto acuerdos (ALC) como en el caso del Perú vigente desde 2011. Con Chile, por ejemplo, el tratado está vigente desde 2004, y en el contempla un acuerdo de intercambio de producciones entre la Televisión Nacional de Chile (TVN) y el Sistema de Radiodifusión de Corea (KBS), lo cual favorece aún más la llegada de producciones coreanas a las pantallas chilenas sin coste representativo.

Sin embargo hasta la fecha están en negociación con México, y con Colombia el acuerdo se firmó oficialmente en 2013 pero no ha entrado en vigor, ha sido calificado

¹⁶ Siendo el primer país latinoamericano en proceder al reconocimiento oficial de Corea del Sur, y tener embajadas en las dos Coreas.

¹⁷ Cabe resaltar que de acuerdo al Decreto 1709 de 1977 la República de Argentina rompe relaciones con la República Popular Democrática de Corea o Corea del Norte, previamente establecidas en 1973.

¹⁸ En 2001 estableció la Comisión México-Corea Siglo XXI estudiar las perspectivas de la relación bilateral, y presentar estrategias y acciones específicas a mediano y largo plazo. Y en 2006 se constituyó la Alianza Estratégica para la Prosperidad Mutua entre ambos países con el fin de coordinar acciones en foros multilaterales con mayor frecuencia. Sus relaciones culturales se basan en un convenio cultural firmado en 1966. (Embajada de México en Corea, n.d) Disponible en <http://embamex.sre.gob.mx/corea/index.php/es/info-comercial>

como “un verdadero viacrucis” por la larga discusión en el Congreso de la República debido a la negativa de varios sectores, las polémicas y a la complejidad de trámites. (Portafolio, 2015). Con Colombia, el caso es particular puesto que estableció formalmente relaciones en 1962 después de haber sido el único país latinoamericano en enviar tropas a luchar en la Guerra de Corea por el ejército de la ONU.

A partir de lo anterior, podría afirmarse que México, Perú, Argentina y Brasil son países claves para la llegada de *Hallyu* en Latinoamérica debido a la estrecha relación histórica con la sociedad coreana tras haber sido destino de inmigración de sus nacionales y al vínculo considerable en materia económica y diplomática, estuvieron más propensos a la aceptación de muestras culturales y por tanto de la Ola Coreana, hecho que extraña al conocer que el primer drama o telenovela coreana fue transmitido en Costa Rica en 2001, país con el que Corea también estableció relaciones oficiales en 1962 pero que no equipara en materia de migraciones y acuerdos. Solo hasta el primer semestre de 2015 iniciaría negociaciones para un posible acuerdo de asociación con este país (Barquero, 2015).

Mapa 3: Difusión en América Latina



Fuente: Elaboración propia

El siguiente destino de *Hallyu* en Latinoamérica sería México. Se considera inicialmente que el fenómeno comenzó con la difusión y la promoción inicial de las telenovelas o dramas coreanos. López (2012) asegura que es posible indicar la llegada de estos productos asiáticos para el 2002 con la primera transmisión de “*Una estrella en mi corazón*” en la televisión mexicana a través del canal 34 o Televisión Mexiquense, perteneciente al gobierno del Estado de México que emitió su señal a un público relativamente amplio; al igual que con “*Todo sobre Eva*” ese mismo año. Seguidamente, con la transmisión en 2005 de producciones como “*Sonata de invierno*” y “*Escalera al cielo*” ampliamente conocidas por su gran acogida en el público asiático, y en 2006, “*La joya en el palacio*”, generaron un hito que permitiría al público mexicano enriquecerse de la cultura de este país a partir de las historias presentadas a través de las pantallas, aunque no se tienen datos de la franja en la que fueron emitidas.

A partir de la aceptación de este tipo de producciones, se abrió paso para la llegada de otros productos de entretenimiento a México en su orden de difusión, principalmente: películas, en su mayoría desde la categoría de cine arte o en festivales

de cine; y la música, que a pesar de la barrera del lenguaje se ha popularizado a la par de las telenovelas o dramas, López (2012) apunta que es quizá el elemento de más fácil y rápida dispersión mediante los recursos virtuales disponibles en la actualidad, y de más rápida asimilación debido a la búsqueda de nuevos dramas coreanos en internet. Para esta autora, otros productos han tenido menor impacto pero no por ello menor importancia. En este sentido, Corea se jugaría la “carta de aceptación” de su cultura popular en los mercados latinoamericanos con las telenovelas o dramas.

Sin embargo, afirmar que la llegada del Hallyu a México, como a otros países de Latinoamérica, se dio a partir de la transmisión en televisión nacional sería una forma de coartar la difusión por otro tipo de canales, tal como sucedió en el caso de Hong Kong y el taiwanés mencionado anteriormente en el que los canales alternativos de distribución sirvieron como plataforma para impulsar y consolidar el éxito de los dramas o telenovelas. En ese sentido, se podría catalogar como la *llegada oficial* de este fenómeno a las pantallas si no se tiene registro alguno de la disponibilidad web o consumo de estas antes de la fecha indicada por la autora.

En el resto de Latinoamérica, la llegada de las telenovelas o dramas se dio de manera sincronizada en algunos países. Iadevito y Bavoleo (2015) recopilan de manera acertada esta información. Primeramente, es posible destacar que México ha sido el país con mayor número de transmisiones de las telenovelas o dramas coreanos en Latinoamérica con un total de diez –incluida la re-transmisión de “*Una joya en el palacio*” en 2009, y Costa Rica le sigue los pasos con nueve. Por su parte, Perú acumula unas siete transmisiones y Paraguay seis. Entre los lugares más bajos en la lista de la programación se sitúan Chile y Panamá con cinco, Ecuador con cuatro, y Venezuela con tan solo tres.

De acuerdo a sus gráficos elaborados por estas autoras, puede establecerse que la primera “oleada” se dio efectivamente entre el 2002 y 2003 en México, Perú, Chile y Panamá. La segunda “oleada” podría catalogarse entre 2005 al 2008, esta vez incluyendo la transmisión en países como Venezuela, Ecuador y Paraguay. Consecuentemente, entre el 2010 y el 2013 se presentaría la tercera en todos los países mencionados anteriormente. Es importante destacar el año 2012 sería el mejor para la cultura popular coreana en Latinoamérica, puesto que debido al gran éxito de sus producciones, se transmitirían dos en Panamá, dos en Paraguay, una en Ecuador, dos en

Chile, y dos en Costa Rica. Para el 2013 se transmitiría una producción en Paraguay y una en Venezuela. Y, México finalmente sería el único país en transmitir una producción coreana para el 2015. Es menester resaltar una característica esencial de estas transmisiones es que se hacen dobladas al español y no en su idioma original subtulado.

Es común por lo visto, que tras el éxito en audiencia las cadenas televisivas latinoamericanas decidan retransmitir una telenovela o drama coreano, tal como ha sucedido con producciones como *Escalera al Cielo* en varios países, recientemente reemitida en Argentina por Telefe, canal de televisión abierta, en su franja de la tarde. Sin embargo, se debe tener en cuenta el factor económico en este tipo de programaciones, que devela el bajo presupuesto invertido tras el bajísimo costo de su adquisición a causa de un acuerdo con Telemundo, permitiéndole comprar tres telenovelas o dramas coreanos, de la cual ha comenzado a transmitir en primer semestre de 2016 *My Love From Another Star* o “Mi amor de las estrellas” (2013) en la misma franja que *Escalera al Cielo*, siendo la segunda producción coreana en emitirse por este canal. Es también de anotar que en 2015 la Embajada de Corea en este país cedería sin cargo *Jardín Secreto* a la señal de cable Magazine (Mera, 2016) La próxima en espera para ser transmitida sería *Angel Eyes* o “Mirada de Ángel” (2014) después de que “Mi amor de las estrellas” fuera seleccionada por el público en un sondeo desde la cuenta de Telefe en Twitter para salir al aire primero (Bruno, 2016).

1.4 Caso Colombia

En el contexto latinoamericano, el 2012 se consolida como un año estratégico para la cultura popular coreana, siendo el año donde más transmisiones se registraron en todo el continente. Si bien es cierto que los dramas o telenovelas coreanas se emitieron por primera vez en la primera década de los 2000, en Colombia la llegada de forma masiva se presenta de forma tardía puesto que la primera transmisión de este tipo de producciones se registra a partir de 2012 en donde se sitúa a RCN¹⁹ Televisión, canal de carácter privado que se emite por televisión abierta, como la cadena por excelencia que las ha transmitido hasta la fecha.

¹⁹ Radio Cadena Nacional, pero conocida por sus siglas RCN.

En contraste, se podría catalogar que la primera llegada a la televisión colombiana se dio con *All about Eve* o “Todo sobre Eva” (2000) emitida en el 2002 por el canal regional Canal Capital, y posteriormente en el 2010 transmitirían “Una Joya en el Palacio” (2003) aunque la audiencia alcanzada se limitaría a Bogotá y su área metropolitana, zona geográfica donde se recibe su señal por ser de carácter público. Además se tienen registros de que una cadena regional transmitió en 2007 la popular “Escalera al Cielo”²⁰ que posiblemente sea Canal Capital debido a las producciones coreanas emitidas mencionadas. Sin embargo, el verdadero éxito de esta última se daría con la transmisión por RCN en Octubre de 2012 en la franja vespertina, horario históricamente ocupado por las telenovelas mexicanas y siendo el primer drama emitido por ese canal a partir de una apuesta por atraer más audiencia.

Se tiene certeza de que RCN ha transmitido en total siete dramas o telenovelas coreanas que se relacionan a continuación en el orden cronológico de su emisión: En 2012, después del éxito con “Escalera al Cielo” (2002) -que de hecho superó a “Tu voz estéreo” programa de producción nacional de competencia en Caracol Televisión y se posicionó como una de las producciones más vistas- se transmitiría en noviembre *A Thousand Day's Promise* o “Mil días de promesas” (2011). Para 2013, RCN transmitiría cuatro telenovelas o dramas coreanos: *My Man's Woman* o “La Mujer de mi Esposo” (2007) en Enero, *King of Baking* o “Pan, Amor y Sueños” (2010) en Marzo, *Secret Garden* o “El Jardín Secreto” (2010) transmitida en Mayo, y por último *Spring Waltz* o El Vals de Primavera (2006) en Agosto. Y finalmente en 2014 se emitiría *Autumn in my Heart* o “Otoño en mi corazón” (2002) en la franja de la tarde. Pese a los altos índices de audiencia, se desconocen las razones por las cuales RCN Televisión dejó de transmitir las. Para los años siguientes retornarían a su lugar las telenovelas mexicanas, y en cambio comenzaría a transmitir telenovelas brasileñas, teniendo gran éxito con “Avenida Brasil” en 2014 en el horario *prime time*.

No obstante, el artículo 4 de la ley 680 de 2001 que modifica al artículo 33 de la ley 182 de 1995²¹ establece que: “cada operador de televisión abierta y concesionario de espacios en los canales de cubrimiento nacional, deberá cumplir trimestralmente los siguientes porcentajes mínimos de programación de producción nacional: a) Canales

²⁰ Recuperado el 30 de Marzo de 2016. Disponible en http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Escalera_al_cielo

²¹ Ley que crea la televisión privada en Colombia

nacionales De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A), el 70% de la programación será producción nacional. De las 22:30 horas a las 24:00 horas, el 50% de la programación será de producción nacional. De las 00:00 horas a las 10:00 horas, el 100% de la programación será libre. De las 10:00 horas a las 19:00 horas el 50% será programación de producción nacional”. Esto en función de proteger la prevalencia de la producción colombiana en las pantallas ante la presencia de producciones extranjeras en las programaciones de los canales nacionales.

Por su parte, Caracol Televisión, canal privado en Colombia con emisión abierta que se disputa la audiencia con RCN Televisión, firmaría en 2011 un acuerdo de cooperación con Arirang TV, televisora coreana operada por la Korea International Broadcasting Foundation, donde buscarían intercambio de contenidos en el área cultural y de noticias. De este acuerdo sería fruto un año más tarde, justamente el mismo año de la primera emisión de una telenovela o drama coreano en la televisión abierta colombiana, la producción de un programa-concurso o *reality show* dedicado al K-pop que elegiría a un grupo de seis finalistas para viajar a Corea para conocer los grupos de este género también patrocinado por LG Electronics (Koreanet, 2012). Y es de resaltar que en materia de producciones internacionales, Caracol ha optado por añadir a su parrilla de programación a las telenovelas turcas también en la franja de la tarde desde el segundo semestre de 2015.

En este sentido, queda demostrada la presencia y penetración de *Hallyu* en Colombia a partir de la transmisión de productos audiovisuales propios de la cultura coreana en dos de los canales privados más importantes y con mayor audiencia en el país, que aunque con diferentes contenidos marcarían una pauta como primer acercamiento de la televisión colombiana a Corea. Sin embargo, queda por comprobar en un próximo capítulo si antes de la *llegada oficial* se consumían, si lo hacían de qué forma y a través de qué canales; además, de la forma en que estas cadenas televisivas han influido en su recepción y consumo después de su emisión.

2. La gran apuesta de los dramas coreanos: contenidos y otras formas de narrativas

2.1 Cultura mediática y discurso televisivo

Las transformaciones de la comunicación y de las formas de comunicarnos, tal como lo conocemos hoy en día, han producido nuevas formas de entender y concebir la cultura. ¿Qué se entiende por cultura? Partimos del hecho que lo cultural está íntimamente relacionado con la construcción de significación, por tanto, se retoma la conceptualización del término por parte de García-Canclini (2004) que considera a la cultura como “un conjunto de procesos sociales de significación” o desde una visión más amplia como “el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (Ibídem: 34). Ambas consideraciones presentan a la cultura como proceso social mediado a través de la producción, circulación y consumo, es decir, que la cultura está sujeta a los usos y apropiaciones que las sociedades hagan de ella.

La cultura es inherente a la comunicación porque a través de las culturas mediáticas se renuevan los territorios, tiempos, ejercicios del poder, promesas de subjetividad, los símbolos, y nuevas presencias históricas de los medios de comunicación; dando origen a una comunicación mediática, que a diferencia de lo tradicional, se caracteriza por las narraciones y afectividades, capaces de intervenir en el mundo a través de rituales, prometer expresión social y abrir el significado de nuevos modos sociales, que convierten a los medios en experiencias cotidianas (Rincón, 2006: 17-18). En este sentido, la carga simbólica de los productos mediáticos tiene una gran repercusión en la medida que generan identificación con las experiencias de la vida privada, puesto que “los medios de comunicación producen culturas porque son *máquinas narrativas* que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea” (Ibídem: 20). Así, la televisión ocupa un lugar privilegiado como referente narrativo que comparte las lógicas y la narración propias del entretenimiento.

Se partirá del hecho de que son cuatro los ejes desde los que se configuran las de las culturas mediáticas: el *entretenimiento*, que comprende el discurso, las estéticas y los relatos mediáticos característicos capaces de atraer la audiencia; *contar historias* cuya identidad narrativa permite que desde lo tradicional se “imaginen nuevos héroes que cuenten historias que nos permitan soñar y nos salven del tedio cotidiano”; o la *industria cultural* desde las lógicas del mercado, de producción y de potencial económico; y los *contenidos*, con historias que para poder tener impacto deben configurarse de forma transversal desde las lógicas del entretenimiento y bajo la presión de la industria (Rincón, 2006: 22-23).

Dicho esto, la televisión, y en general los medios de comunicación, cumplen un rol fundamental en las sociedades contemporáneas, en la medida en que permiten el flujo de información, como agentes que buscan el entretenimiento masivo y actúa en la configuración y reconfiguración de las diferentes culturas populares por haberse constituido como un elemento fundamental de la cultura global actual. Lo anterior se ejemplifica de manera concreta con las palabras de Omar Rincón (2006): “La televisión es la reina porque es la máquina narrativa más entretenida, más potente y más productiva de la actualidad (...) nos lleva a experimentar la vida «como si estuviéramos en un plató televisivo», y que hace que la cotidianidad tome modos de visibilidad televisiva” (165-167), que por consiguiente lleva a una escenificación de la vida cotidiana y la realidad. A esa fascinación por lo íntimo, por lo privado, al interés por acercarse a lo cotidiano donde no hay distinción entre el espectador y la realidad representada, Gérard Imbert (2003) le denomina “deseo de presente” que alude a las nuevas representaciones discursivas de la realidad y sus modos de ser narrada.

En una visión más amplia, Baudrillard concibe la televisión como no solo en función de su carácter de representación de la realidad, del mundo en que vivimos, sino que define, cada vez más, lo que es realmente (Giddens, 2001: 482). Desde sus estudios propone la *hiperrealidad* que al hallarse más allá de la realidad, o lo que percibimos como realidad, se estructura en el simulacro. Por su verosimilitud, el espectador no diferencia entre la validez de la copia y el original. De forma que la realidad pasa a ser especular, por su relación con lo cotidiano; y espectacular, en la medida en que la teatralidad y la performatividad se hacen presentes; pero es ese “como si” o ese contrato comunicativo de la neotelevisión en la que la realidad es controlada como forma narrativa, incide en los modos de ver y de sentir (Imbert, 2003: 28-31).

En este sentido, cabe resaltar que la función social y educativa con la que surgió la televisión (paleotelevisión) se ha transformado hacia el paradigma sobre el cual se configura esta investigación: la neotelevisión, concepto que acuñado por Umberto Eco (1985) hace referencia al modelo televisivo en el cual prima la diversión y el entretenimiento; la relación de lo *in-mediató* o lo impactante, el contacto, y la interactividad. De este concepto se distinguen entonces tres características imprescindibles: las ausencias, de sujeto único de saber y de homogeneidad en el público; y la polivalencia de las formas, puesto que en ella importa más la forma o modos de comunicar, que el fondo o los contenidos. El medio se transforma en una “máquina de entretener” con el fin de ocupar y de divertir, en donde la seducción es la herramienta primordial para atraer y fijar la atracción público (Imbert, 2003: 39-44). La neotelevisión se caracteriza por representar de forma de *espejo* en la que los espectadores se reflejan a sí mismos y su entorno en la pantalla. (Gordillo, 2009: 24).

Entre tanto, para efectos posteriores se entiende la televisión como discurso, un acontecimiento comunicativo, en el cual el lenguaje audiovisual adquiere significación mediante el proceso de codificación-descodificación que realizan las audiencias en el proceso comunicativo global (Hall, 2004: 218-221). Así, el discurso televisivo es a su vez un discurso social dentro del discurso público que, como se mencionó anteriormente, aplica su función social a la construcción de sentido desde las representaciones colectivas; es un relato abierto, un flujo continuo en forma de realidad y de simulacro, es un lugar fronterizo entre la realidad y la ficción; que para el caso de las series – u otro tipo de ficción – se sublima la realidad a través de la idealización (Imbert, 2003: 15-27).

Siguiendo a Martín-Barbero (2010) desde su planteamiento de las mediaciones que define a la televisión como “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” que rescata el carácter social de televisión y su función de cohesión en una sociedad. Martín-Barbero propone tres lugares de mediaciones: la cotidianidad familiar, que comprende a la familia como unidad básica de audiencia para el caso latinoamericano y es el espacio ideal donde se forjan las relaciones cortas y de la proximidad, que a partir

de la mediación asume sus funciones claves de simulación del contacto²² y retórica de lo directo²³; la temporalidad social, que se representa en el *fragmento* y la estética de la *repetición*²⁴ los cuales se organizan en función de la rentabilidad de cada programa; y la competencia cultural, que hace referencia a la relación entre televisión- cultura y al cambio o modificación de su significación social. Además reconoce que la dinámica cultural de la televisión actúa en función de sus géneros, los cuales entiende como “la unidad mínima del contenido de la comunicación de masa (al menos a nivel de la ficción pero no solamente) y que la demanda de mercados de parte del público (y del medio) a los productores se hace a nivel de género” (257), es decir, que actúan como eje mediador entre el sistema productivo y del sistema de consumo, con repercusión tanto en las lecturas como de los usos, aspecto que se desarrollará más adelante en función de nuestro objeto de estudio.

En ese punto se hace necesario comprender que desde el aspecto semiológico los contenidos culturales se transmiten teniendo en cuenta la interacción de códigos y signos para la producción de significación; y como referencia al signo que al cruzarse con las estructuras semánticas de una cultura, toma una dimensión ideológica (Hall, 2004: 227-229). No obstante, debido a que se transmiten elementos propios de una cultura a través de los códigos y representaciones visuales, el receptor los descodifica a partir de sus competencias en tanto se reconoce miembro de una determinada cultura, por lo cual las connotaciones varían de acuerdo a las referencias culturales que se tengan.

En el mundo de la comunicación globalizada en el cual nos desenvolvemos, los dramas coreanos son entendidos como una forma de producción, circulación y consumo cultural a nivel transnacional. Por lo tanto, las representaciones que allí se evidencian los vinculan a una permanente interacción con otras sociedades. En este proceso, señala Ryoo (2009) sucede la hibridación cultural que “ocurre cuando los agentes y actores de las culturas locales negocian con las formas globales, usándolas como recursos a través

²² Martín Barbero (2010) lo entiende desde el punto de vista de un modo de comunicación que sigue la función fáctica de Jacobson, en el cual la ficción y el espectáculo irrumpen en el espacio de la cotidianidad y de la rutina.

²³ Por este concepto, Martín Barbero (2010) se refiere a la televisión como el eje central de la proximidad, que se construye a partir del montaje que produce una sensación de inmediatez y la magia de ver; que es en sus palabras “discurso que *familiariza* todo, que torna «cercano» hasta lo más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más «familiares»” (p.254).

²⁴ Hace referencia a “la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado” (Martín-Barbero, 2010: 255)

de los cuales los locales construyen sus propios espacios culturales, como ejemplo en el caso del cine y los dramas televisivos coreanos” (144) en donde los imaginarios de identidad local se reconfiguran de acuerdo a los flujos recíprocos en contextos locales y globales, permitiendo tomar elementos propios de otros espacios, como el hollywoodense por ejemplo, adaptándolos con elementos de orden local.

A raíz de lo anterior, entendemos que los dramas coreanos encajan en las dinámicas globalizadoras en tanto son una forma de producto mediático al confrontar el sentido de lo nacional y lo transnacional tal como lo afirma Martín-Barbero (1987b). Su impacto, circulación y consumo en América latina se manifiesta en la medida en que entran a una industria televisiva dominada principalmente por las telenovelas – entendiéndolo como el producto audiovisual latinoamericano por excelencia y de carácter hegemónico – lo cual hace que la cultura popular coreana y en general la cultura asiática interactúen con otros sistemas culturales diferentes y permitan a estos construir nuevas significaciones de los códigos simbólicos allí representados; aspecto que estudiaremos en el próximo capítulo.

2.2 Disyuntiva entre género y formato

En un primer acercamiento los términos drama, *dorama*, melodrama y telenovela podrían ser semejantes por referirse a un mismo tipo de producto mediático. Sin embargo, su estructura difiere en términos de duración y narración de las historias. En ese sentido, ¿Cómo se podría clasificar a las producciones audiovisuales propias de la cultura popular coreana que tanto éxito han suscitado en la audiencia latinoamericana? Partiremos del concepto de género en materia televisiva, que en palabras de Rincón (2006) es un “acuerdo entre realizador – para usar unas formas de comunicación establecidas –y el espectador – para usar un sistema propio de expectativas” (183) y la consideración de Martín-Barbero (1987) que define como “estrategias de comunicabilidad, como competencias –capacidades– comunicativas” (69).

2.2.1 Melodrama y drama

El melodrama es el arte de producir drama – una emocionante, excesiva, parabólica historia – de las cosas banales a la realidad (Brooks, 1976: 2 en Moreira, 2008: 2). No

obstante en su surgimiento en el siglo XIX era utilizado para clasificar piezas teatrales y novelas francesas que narraban un exagero emocional y el establecimiento de un conflicto moral, que con modificaciones se ha retransmitido al cine y la televisión.

Moreira (2008) se refiere al melodrama como género dramático de manera general, el cual es una “representación ficcional cuyo aspecto emocional es predominante; donde imperan figuras como la hipérbole y el exceso; cuyos temas giran en torno a la polaridad entre el bien y el mal” (2) es por esto que esta disyuntiva de orden moral es una de sus características representativas en donde el protagonista tiene que realizar una elección consciente e individual. Moreira cuestiona la utilización del término melodrama únicamente para representaciones occidentales, y defiende su aplicación a la producción artística oriental, siempre cuando se observen algunos elementos culturales representados debido a que “tanto en occidente como en oriente, el melodrama presenta dilemas morales fruto de los conflictos ideológicos entre los personajes, pero la naturaleza de esos dilemas, sus valores, los modos de construcción y representación varían enormemente de cultura a cultura”(3), es decir, que los melodramas representan la cultura para la cual fue producida, independientemente de cuál sea de acuerdo al contexto histórico y social en el que se desenvuelva.

Cada género en particular tiene sus propias reglas y convenciones que le distinguen del resto, los cuales se adaptan a los contextos de acuerdo a la cultura a la que vaya dirigida. Pero, ¿cuándo consiguen ser aceptados universalmente? En el caso del melodrama, el carácter de identificación se constituye como fundamento básico de la estructura melodramática, a partir de la representación de emociones inherentes al ser humano independiente de la cultura o sociedad a la que pertenezca. Por lo tanto, el melodrama se establece en términos del “drama de reconocimiento” (volver a conocer lo conocido) y anacronía (en el sentido de las lógicas de remembranzas de la cultura popular barrial) en la medida en que se entiende la televisión en términos de repetición, fragmento y serie como estrategias discursivas, el melodrama “cotidianiza el entorno social y da cuenta de sus transformaciones” (Martín-Barbero, 1987: 64-66).

En esta observación, se destaca también el carácter evolutivo del melodrama, que se ejemplifica en la transformación del género propiamente dicho, el paso de las piezas teatrales a las producciones hollywoodenses y tiempo después a las

latinoamericanas, que se establecen como las principales y más populares formas de difusión actual del melodrama.

Otra acepción válida para este estudio es aquella que considera que un melodrama es “un género dramático, es decir, una forma de organizar el material narrativo, tendiente a lograr en quien lo ve un efecto específico (emocional primario). Melodrama no es sinónimo de historia de amor, ni mucho menos de telenovela. Existen telenovelas no melodramáticas, melodramas sin historias de amor y amor sin melodrama” (García, 2000: 21 en Rincón, 2006: 186).

Sin embargo, ¿puede el melodrama ser un género dramático reconocible y válido para las representaciones visuales producidas en Asia, tal como lo propone Moreira (2008) o simplemente es un una categoría intrínseca de Occidente?

2.2.2 ¿*Dorama* o *Telenovela*?

Si bien la categoría melodrama en su concepción tradicional parece no abarcar las producciones de corte no occidental, surge en Japón término *dorama*, como un derivado de la palabra drama, para designar aquellas “telenovelas”²⁵ producidas en este país, que se establecen debido a su circulación en el internet y por apoyo de los seguidores a través de los *fansubs*²⁶. En materia narrativa, se caracterizan por la continuidad en la narración, al igual que la secuencia narrativa de las telenovelas latinoamericanas.

Sin embargo, el *dorama* se populariza en el formato más conocido *renzoku* o continuidad, que con una duración entre 9 a 12 capítulos de 30 a 60 minutos son los que más éxito han tenido en América Latina. Otro factor que les identifica es la presencia de artistas de la industria musical japonesa que hacen parte del elenco, y además hacen la banda sonora de la producción, que cuenta parte de la historia narrada, generando más audiencia y éxito. Este hecho genera además la creación grupos y comunidades que para apoyar a sus *idols* ven todos los *doramas* en los que aparecen, lo cual funciona como un sistema de divulgación doble (Bianchini et al, 2015: 175-179).

²⁵ Se utiliza este término para hacer una comparación entre formatos en la medida en que éste genera familiaridad en el lector.

²⁶ Palabra que se deriva de “fan” o seguidor y “subtitles” para designar a un producto que fue traducido o subtulado de una lengua a otra por los seguidores.

Se hace pertinente entonces definir telenovela en la medida en que retomamos el concepto para comparar con el fenómeno melodramático de Asia. Para Giddens (2001) la telenovela tiende a desarrollarse en un ámbito doméstico, que demanda la constancia del espectador puesto que un único episodio no tiene sentido. El hilo conductor hace, por lo tanto, que el espectador se vincule o familiarice con las acciones de los personajes, sus emociones y experiencias. Así mismo, relaciona lo mencionado anteriormente con que la mayor parte de su audiencia son las mujeres debido a que en muchas sociedades estas tienden a lo doméstico y tienen más afinidad hacia la sensibilidad y las emociones. Este autor, además destaca que no suelen tratar de grandes temas sociales y económicos, por lo que deja ver una cierta intención de orientar los productos hacia el puro entretenimiento, para no preocupar al espectador de los problemas de la realidad. Sin embargo, no se descarta la existencia ni de la capacidad de alcanzar el éxito o la popularidad de aquellas cuyas historias nacen de estas temáticas.

Gordillo (2009) distingue las telenovelas como uno de los géneros más longevos e inmutables a lo largo de la historia de la ficción televisiva debido a su concepción unitaria de la narración (166), es decir, a diferencia de las *soap opera* y las series no están divididas por temporadas. Su emisión es frecuentemente de diaria con aproximadamente 30 a 50 minutos de duración por capítulo.

En Japón, como señala Álvarez (2011) las telenovelas, en este caso entendidas como doramas, son producidas con una duración definida porque se escriben en su totalidad antes de ser grabadas sin existir de la posibilidad de prolongarla o de realizarse cambios. Esto debido a la agenda de los actores y los productores, por lo que no se hace posible programar agendas indefinidas de grabaciones. En este sentido, el planteamiento de Álvarez es totalmente aplicable al caso coreano debido a la similitud de las industrias, lo que le hace ser un elemento diferenciador a las telenovelas producidas en Colombia que dependen de la recepción de la audiencia para continuar la producción y por ende, el tiempo al aire.

En el contexto colombiano, la telenovela se ha consolidado como el tipo de programa de mayor preferencia por la audiencia demostrado en su alta sintonía, y es percibido también como el producto mediático de mayor éxito por su impacto tanto a nivel nacional como internacional; que a su vez representa la fuente de ingreso más segura para la productora por la inversión en publicidad de la que es objeto. Por lo

tanto, la telenovela se sitúa como un espacio de confrontación entre las lógicas nacionales y los modelos transnacionales que hacen que éste trascienda las fronteras locales de su producción (Martín-Barbero, 1987b). Las telenovelas colombianas difieren de las mexicanas y las venezolanas en tanto se configuran a partir del experimento al narrar nuevos ángulos de la cotidianidad, la historia y la geografía a través de lo irónico con un tono realístico a personajes matizados; lo cual se replica también en las producciones argentinas y brasileñas (Rincón, 2006: 191).

Entonces, ¿por qué los productos mediáticos coreanos que estudiamos no pueden ser considerados telenovelas en el sentido estricto de esta categoría? Si bien son una ramificación del éxito de los doramas japoneses por sus elementos característicos, no reciben el mismo nombre: se les denomina *drama*²⁷ a pesar de contener elementos similares a los presentados en los japoneses. No obstante, no pueden ser considerados telenovelas en las significaciones e imaginarios colectivos que se han tejido para el caso latinoamericano en general, teniendo en cuenta el sentido de lo nacional que allí se transmite; aunque retoman sus narrativas -tal como lo estudiaremos en el próximo apartado, la diferencia más grande entre estas dos categorías se da por el formato, la participación activa de la audiencia a través de los *fansubs*, el seguimiento a los *idols* y las comunidades que se crean entorno a los productos mediáticos en la internet para el constante intercambio de información referente a ese círculo. Aunque el drama puede considerarse entonces una versión asiática de las telenovelas latinoamericanas. En otras palabras, estas dos categorías -drama y telenovela- comparten códigos simbólicos en el fondo o contenido, aunque difieren en los modos de comunicar o lo que se conoce como formato retomando el planteamiento de Eco (1985) mencionado en el apartado anterior.

Si en cuestión de formatos, los dramas coreanos se diferencian de las telenovelas latinoamericana por la actividad que genera en la audiencia, el tipo de interacción que se construye con las telenovelas también es un factor diferenciador entre estas dos clases de productos mediáticos: El fenómeno de los *fansubs*, la relación que se teje entre los seguidores y los productos mediáticos, y la generación de comunidades y organizaciones entorno al fenómeno Hallyu, se sustentan desde los postulados de Thompson (2010) que conciben como una forma de casi-interacción mediática como aquella que posibilita el proceso de comunicación e intercambio simbólico entre

²⁷ Término que de aquí en adelante será usado para designar a las producciones audiovisuales propias de la cultura popular coreana.

individuos que no están presentes físicamente, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad. En este tipo de interacción se produce un tipo de interacción unidireccional, monológica, orientado hacia un número indefinido de receptores que son recibidos en tantos contextos diferentes existan como tantos receptores interactúen.

Sin embargo, esta concepción no considera la utilización de tecnologías de la información en las relaciones mediadas por las redes sociales, lo que la hace parcialmente válida para el asunto en cuestión. Entre tanto se hace necesaria la relación entre dos formas de interacción, un híbrido entre la casi-interacción mediática y la interacción mediática. Esta última también propuesta por Thompson (2010) implica el uso de medios técnicos para transmitir información o contenido simbólico a individuos ubicados en contextos espacio-temporales de recepción distintos, en donde se sitúa a la televisión como medio rico en términos simbólicos y la relación es de orden dialógica, es decir, que implica respuesta de los otros a través de señales simbólicas. Aquello teniendo en cuenta que para el caso de los dramas coreanos la interacción cara a cara es nulo.

2.3 Caracterización, ¿qué les hace tan popular?

El diseño y la producción de contenidos televisivos orientados hacia lo local se constituye como una de las principales tendencias de la industria, que busca que en este tipo de contenidos la representación en los géneros en cuales cada una se ha especializado: Estados Unidos, con las *sitcom*, los *realities* y los deportes; Europa con el diseño de documentales, programas culturales y *realities*; Latinoamérica, por su parte, con las telenovelas y los documentales- reportajes. Aquello conlleva a la diversificación de contenidos y genera identificación para cada industria (Rincón, 2006: 173). En este orden de ideas, se agrega a la lista el fenómeno asiático de los dramas como producción audiovisual predominante, y se sitúa geográficamente nuestro objeto de estudio en Corea.

Un factor de diferenciación de las industrias mencionadas anteriormente es la forma en la que los productos mediáticos son narrados. Rincón (2006:181-187) propone algunos criterios sobre los cuales se narra la televisión:

- La televisión, todo lo que toca lo convierte en conflicto dramático.
- La televisión es innovar sobre la repetición narrativa.
- La televisión narra sobre la base de arquetipos morales universales.
- La televisión es dilación temporal, todo siempre está a punto de pasar.
- La pureza no existe en televisión, se narra desde el fragmento y hacia la hibridación infinita.
- El formato es la unidad de creación televisiva.
- La televisión es la expresión y la reflexión hechas desde y en la cultura emocional.

En otras palabras, Rincón (2006) plantea que una de las características principales o quizá la principal de la televisión es buscar el conflicto y presentarlo en sus múltiples formatos; sin embargo, la forma en cómo se desarrolla ese conflicto determina su estructura dramática, en la cual las nuevas formas de combinaciones de las fórmulas narrativas convencionales es lo que realmente indica si hay innovación o no. Las situaciones que enfrentan los personajes, y sus resultados, son las mismas narrativas repetidas a las cuales está acostumbrado el *Homo scaenicus*²⁸ siempre representadas desde lo afectivo y lo sentimental. Las narrativas, limitadas por el tiempo emisión, hacen que la historia se dilate o se fragmente en la medida en que captan la atención del espectador. En este sentido, queda claro que no existe pureza en cuestión de géneros puesto que en la televisión convergen todo tipo de mezclas en base a la fragmentación, a través de los formatos o “modos en los que se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales” (186).

Una forma de describir qué sucede con los dramas coreanos en el discurso narrativo que presentan es entendiendo que estos cumplen con una serie de reciprocidad en los códigos establecidos y simetría tanto en el codificador-productor como en el decodificador-receptor; (Hall, 2004: 220-222) es decir, que existen ciertas historias y ‘reglas’ del lenguaje y de contenidos reconocibles – a manera de patrones – que pueden identificar y clasificar a las producciones asiáticas como un género específico.

Sin embargo, como se discutió en el apartado anterior, los dramas coreanos tienen en su “fondo” ciertas características narrativas propias de las telenovelas latinoamericanas, características que Omar Rincón (2006: 192-193) esclarece a

²⁸ “El ser de entretenimiento” (Glaber, 2000:8 en Rincón, 2006: 43).

continuación, de las cuales seleccionamos varias que se adaptan al nuestro contexto de estudio:

- La premisa es: «mujer pura salva a hombre equivocado».
- Cuenta una historia de amor.
- Exhibe un conflicto de clases; son historias de ascenso social
- Los generadores de conflicto son el destino, lo económico, la clase, lo físico, lo cultural
- La marca sexual del relato es propia del relato; la virginidad es un valor, la pureza es la estrategia de salvación (...).
- Confidentes: los protagonistas y los antagonistas deben tener «orejas».
- Suspense: la existencia de un secreto establece complicidad con el televidente.
- Final feliz²⁹: el público no perdona un final abierto o que los protagonistas no queden juntos.

De acuerdo a Kim (2007) una de las características que hace a los dramas coreanos interesantes es la “dramatización de las sensibilidades asiáticas” porque integra elementos tradicionales y modernos de la cultura asiática que se relacionan estrechamente con los valores familiares propios del confucianismo e ideales morales tradicionales, por ejemplo, situar la familia antes de sí mismo. La autora también sugiere que los productores coreanos no se guían por la fórmula global del éxito, sino que han encontrado su propio método a partir de la forma “afectiva” de conmover a las audiencias. Los dramas coreanos reproducen identidades y representaciones culturales con el espectador se identifica: “típicamente tratan de asuntos familiares, amor y la devoción filial³⁰ en una época de cambios tecnológicos y que usualmente refuerza los valores tradicionales del confucianismo” (Ryoo, 2009: 140).

¿Qué tipo de historias narran? Historias-fuente como La Cenicienta (lucha de clases), Romeo y Julieta (amor imposible), El príncipe y el mendigo (intercambio de identidades), Cumbres borrascosas (la rica y el pobre), El Conde de Montecristo (la

²⁹ En los dramas coreanos esta característica se encuentra en discusión puesto que es una fórmula para todas las producciones. Se destaca el ejemplo del exitoso melodrama *Escalera al cielo* (2003) en la cual la protagonista muere a causa de una enfermedad, y por tanto los separa del final feliz.

³⁰ Virtud que se orienta desde respeto hacia los mayores, incluyendo al propio padre y los ancestros; propio de la filosofía confucionista. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Filial_piety el 7 de Mayo de 2016.

venganza), y Los Miserables (la injusticia) hacen parte de los conflictos tradicionales a los cuales la telenovela le apuesta por ser una fórmula que funciona (Gaitán, 2000: 28; citado en Rincón, 2006: 192), estos son argumentos que por su carácter universal no le son ajenos a los dramas coreanos. Nayelli López (2012) concluye que estos productos mediáticos se caracterizan por tener entre sus narrativas diversos elementos³¹ que se pueden agrupar en las siguientes categorías: durabilidad, contenido, valores representados y la musicalización; entendidos como parte de la formación de códigos y arquetipos establecidos para los dramas coreanos.

2.3.1 Durabilidad

Como primer rasgo característico de los dramas coreanos se destaca la durabilidad, en el cual en un periodo corto de tiempo logra narrar una historia. Este elemento ocupa un papel fundamental para la industria permitiendo la innovación narrativa y un mayor número de producciones. Puesto en comparación con los productos audiovisuales venidos de los Estados Unidos, potencia por excelencia en términos de producción, no maneja temporadas características de los seriados. Más bien, son historias que duran entre 16 y 20 episodios de una hora cada uno, lo que las convierte en productos de fácil seguimiento del espectador. Se caracteriza por contar historias de tipo serial en la que en cada capítulo se desarrolla una parte de la trama consecuyente y da paso al siguiente, manteniendo fidelidad en la audiencia. Es de anotar que aquellas producciones que superan los 20 episodios son aquellos que fueron diseñados para tal duración.

2.3.2 Contenidos o desarrollo de la trama

El contenido abarca las temáticas tradicionales desde las clásicas comedias románticas, musicales, dramáticos, producciones dedicadas a temas históricos o de época, policiales; sin embargo también se destacan asuntos familiares, el amor en un ambiente rodeado de tecnología. Usualmente presentan una estructura de ficción de tipo secuencial que Gordillo (2009) describe que “cada entrega o capítulo, desarrollado con una

³¹ López (2012) concluye en su investigación los siguientes elementos: “el periodo corto de las historias en los dramas, el contenido de las historias, el reforzamiento de los valores familiares en las historias, la percepción del amor como inocente, la expresión del amor de una manera moderada, el respeto por los mayores, la amabilidad del hombre con la mujer, las buenas representaciones actorales, los productos de buena calidad y de moda, las letras no agresivas en las canciones” (p.596).

independencia cercana a la ficción episódica, termina con elementos de las tramas sin concluir (*cliffhanger*), que remiten necesariamente al comienzo del siguiente” (154), lo que también funciona como elemento generador de fidelidad en la audiencia.

Otra clasificación de los contenidos es aquella dada por los distribuidores que organizan sus títulos disponibles. Uno de ellos es *Drama Fever*, popular por su distribución a nivel global de los dramas coreanos subtitulada en diferentes idiomas y doblados al español, ofrece en su buscador los siguientes temas³²: relación de amor y odio, basados en un libro de comic o un manga, primer amor, educación secundaria, médico, de pobreza a riqueza, sobrenatural, conspiración, familiares, k-pop, *gender bending* o cambio de género, chico bueno, *bromance*³³ y *coming of age*³⁴; que de cierta forma complementan a los géneros tradicionalmente conocidos al estar más segmentados en sus tramas.

De esta forma, las clásicas historias de una persona que pasa de ser pobre a rica y los asuntos familiares continúan siendo temáticas recurrentes en el pasar de los años. Es de destacar la presencia de historias basadas en comics o mangas, así como las temáticas de *bromance* y de cambio de género en el que, por lo general, el o la protagonista interpreta el rol de un personaje del sexo opuesto de manera indefinida o adquiere sus comportamientos; son llamativas como un claro ejemplo de narrativas transmedia lo que a su vez reafirma el interés por difundir la cultura popular asiática a partir de estos contenidos.

Por otro lado, el portal *Viki*, sitio de distribución de televisión en internet que además cuenta con un dominio web mexicano para su audiencia latinoamericana, clasifica como un género a los dramas coreanos que cuenta con 272 títulos disponibles para ver en línea³⁵. Este portal no solo se especializa en los contenidos coreanos, sino que presenta un énfasis en los productos mediáticos de Taiwán y China.

Ha sido tanta la aceptación y la difusión de este tipo de contenidos, que estos portales también coproducen los dramas. Por ejemplo, *Drama Fever* coprodujo en 2013

³² Esta categorización será utilizada en este estudio para segmentar las temáticas predilectas de la población seleccionada.

³³ Vínculo o relación afectiva y emocional entre hermanos varones que no implica un contacto sexual. De hecho, existe una producción taiwanesa que lleva este nombre y fue estrenada en 2015.

³⁴ Género que usualmente se cuenta a partir de la técnica del flashback para contar la transición del protagonista desde la juventud a la adultez.

³⁵ <http://www.viki.mx/explore?genre=korean-drama> consultado el 6 de mayo de 2016.

*The Heirs*³⁶, un drama de 20 episodios que cuenta la historia de unos chicos en la escuela secundaria de élite, que más que por centrar la atención en la narración de la trama, de corte tradicional, le apostó al reparto. En 2014, coprodujo el drama *Tomorrow's cantabile*, adaptación transmediática de un manga japonés, que en 16 capítulos narra la historia de un romance en un ambiente de música clásica y solo estuvo disponible exclusivamente para las audiencias norte y Sudamericanas.

Además de las estrategias descritas anteriormente, el portal *Viki* ha implementado una estrategia comparable a una forma de hibridación porque negocia la trama de sus contenidos desde las dinámicas de la globalización, que se evidencia con el lanzamiento de *Drama World*³⁷ en el segundo trimestre del 2016. En forma de comedia dramática de diez episodios, narra la historia de una estudiante de 20 años fanática de los dramas coreanos que con un toque mágico se transporta a su show favorito. Este personaje es interpretado por una actriz de origen australiano, y la historia se desarrolla en Los Angeles y en Seúl. Aunque no es el primer drama que se desarrolla en escenarios internacionales, sí es el primero en tener una protagonista internacional y de tener la mayor parte de sus diálogos en inglés, cuando una de las características que identifican a los dramas tradicionales es la implementación del idioma coreano con el fin de mantener la cultura popular. De acuerdo a sus productores, la historia rinde homenaje a los millones de fans internaciones de los dramas coreanos con una trama que refleja su vida diaria, sin embargo, puede considerarse como nueva tendencia narrativa.

2.3.3 Valores

Otro factor para analizar son los valores del confucianismo³⁸ representados en las relaciones sociales y en la vida familiar. Este podría ser una de las razones por las cuales atrae tanto al público mayor como a los jóvenes del este asiático debido a su función identitaria de la ficción televisiva al reafirmar los elementos propios de la cultura asiática (Gordillo, 2009: 115) en este caso los valores propios de esta corriente si

³⁶ Recuperado de <https://www.dramafever.com/es/news/dramafever-set-to-premier-first-original-co-production-heirs/> el 06 de Mayo de 2016.

³⁷ Recuperado de <http://www.soompi.com/2015/09/16/viki-original-series-dramaworld-to-pay-homage-to-k-drama-fans/> el 06 de Mayo de 2016.

³⁸ Principalmente la justicia y benevolencia, la piedad filial. Arnaiz, C. (2004) Confucianismo, Budismo y la conformación de valores en China y Corea. Disponible en: <http://www.uba.ar/ceca/download/arnaiz-c.pdf>

se tiene en cuenta que “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad” (García-Canclini, 2004: 37).

Es común encontrar entre las narrativas la alusión a la lealtad al núcleo familiar, el respeto por las tradiciones coreanas, la importancia de la alimentación propio de las culturas asiáticas, la recompensa al sufrimiento y a la dedicación en una sociedad netamente patriarcal donde muchas veces la mujer es mostrada con comportamientos sumisos. Sin embargo, este tipo de producto mediático abarca tanto valores locales como globales (Moreira, 2008:10), teniendo en cuenta que los valores propios de la cultura asiática crean un contenido emotivamente rico y exótico para los públicos occidentales, generando una atracción más efectiva.

Otro tipo de valores representados en los dramas coreanos son las formas idealizadas de amor (triángulos amorosos, un amor prohibido o platónico) que se representan bajo una estética surrealista aunque no siempre hay finales felices como el mismo dramatismo que simboliza lo sugeriría.

2.3.4 Musicalización

Como anotó López (2012) la musicalización cumple un rol fundamental en los dramas coreanos: desde la letra de las canciones, hasta los intérpretes, que por lo general son cantantes populares o bien actores de la misma producción que también se desempeñan como estrellas multi-talento del K-pop. Estas bandas sonoras o OST³⁹ son creadas específicamente para el drama a partir de letras emotivas y conmovedoras que reflejan la estructura de la historia que narran, por lo que la balada aparece como el género más común y apropiado para ello.

La canción principal, que generalmente es coreano puede tener frases en inglés, es exhibida en momentos de tensión y carga dramática entre los protagonistas; así como en los momentos de inicio y final del capítulo acompañado de un *close up* a los protagonistas o personajes centrales. Las canciones secundarias también acompañan a los protagonistas en diferentes momentos de la narración como transiciones y elementos no verbales junto a gestos y miradas de manera complementaria.

³⁹ Abreviación de Original Sound Track

3. Dramas coreanos: 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 entonces 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 la 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 esta investigación.

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. Utilizaremos este concepto para analizar desde una perspectiva el cambio cultural a partir de la recepción los dramas coreanos en el objeto que nos ocupa, particularmente desde la «adaptación» de los receptores a un tipo de producto mediático no hegemónico. Sin embargo, es preciso anotar que se requiere una profundización de este concepto en trabajos posteriores.

Para este estudio se propone entonces 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: 61-63).

Para efectos de presentación y análisis de los resultados de este estudio, también retomaremos la *cultivation theory* o teoría del análisis del cultivo planteada por George Gerbner (1976) que originalmente estudia la relación de la violencia con la sociedad norteamericana y la televisión. La teoría 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 consume de forma habitual y el tiempo de consumo o de exposición que se tenga ante el medio. Esta 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.

3.1 Perfil socio-demográfico

Partiendo de los planteamientos de J.B Thompson mencionados anteriormente, entendemos que el contexto de los receptores influye en la forma de recibir un mensaje. En ese sentido, intentaremos resolver el siguiente interrogante: ¿Quiénes y cuáles son las características de las personas que ven *dramas* coreanos en Cartagena de Indias, Colombia?

A simple vista es claramente 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 (un 10,7% del universo poblacional) en tanto entendemos esta actividad propia de las mujeres, lo cual reafirma las apreciaciones de Martín-Barbero (1987), que para el caso colombiano, contempla que la mujer sigue siendo la principal consumidora de telenovelas⁴⁰.

Este grupo, se ubica principalmente entre los intervalos de edades de los 18 y los 23 años, que 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%). Así mismo, de acuerdo a la identificación racial, los encuestados se auto-reconocieron como mestizos. Llama la atención que dada las fuertes influencias históricas de Cartagena de Indias al haberse consolidado como el principal puerto negrero en la época de la colonia, son pocos los

⁴⁰ Como lo determinamos en el capítulo anterior, no entenderemos como telenovela sino como drama.

encuestados que se auto-reconocen como afrodescendientes, un 14,5%, frente a un 15,3% que se consideran blancos.

Gráfico 1

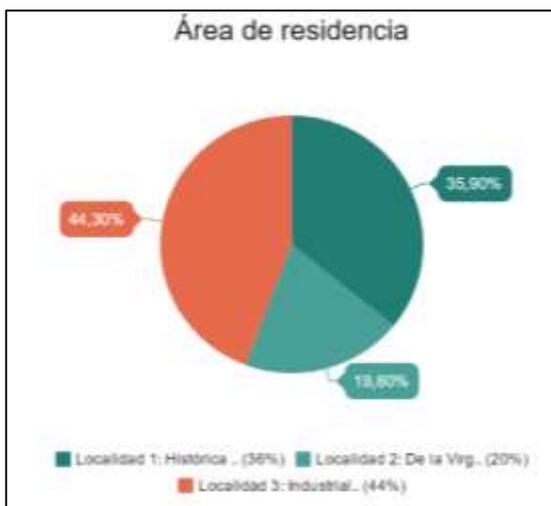


En materia educativa, tal como lo demuestra el gráfico 1, los encuestados han completado por lo menos los estudios básicos de secundaria y han obtenido el título de bachiller (55,7%). Entre tanto, un cuarto de la muestra ha culminado sus estudios universitarios de pregrado⁴¹, y otro grupo más reducido (16,8%) ha cursado estudios técnicos y tecnológicos⁴². Otro aspecto a destacar es la actual inserción en el sistema educativo, puesto que además de haber manifestado el nivel de educación más alto obtenido se preguntó por el nivel actual. Aproximadamente 9 de cada 10 encuestados se encuentra cursando algún tipo de estudio, de mayor prevalencia el alcance de estudios de pregrado para la obtención de un título de profesional universitario. Una pequeña parte de la población (12,4%) manifestó estar cursando estudios de carácter técnico y tecnológico, y se evidencia la mínima inserción en estudios de posgrado (maestría).

Gráfico 2

⁴¹ Título que en España es sinónimo de grado.

⁴² Tipo de educación de tiempo corto orientada hacia la formación práctica y especializada que no requiere bases teóricas ni científicas concretas. La formación está diseñada para acceder fácilmente a los sectores productivos y de servicios.

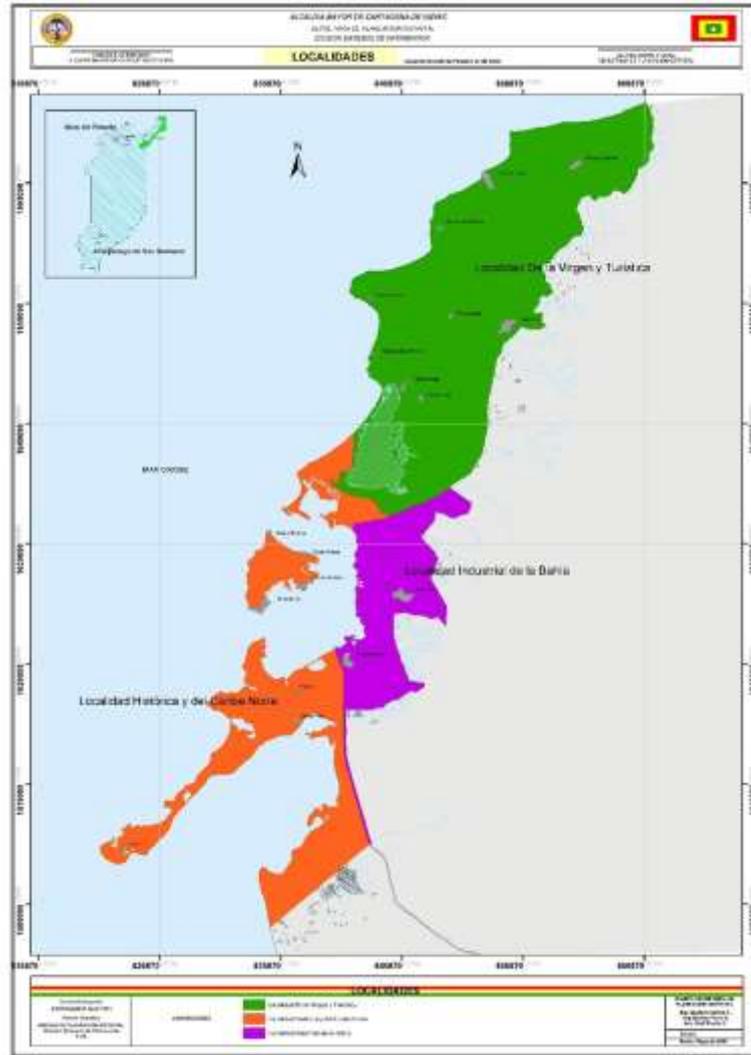


Partiendo del hecho de que Cartagena de Indias cuenta con 1.013.454 habitantes según las proyecciones para el 2016 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)⁴³, y se encuentra dividida en tres localidades político-administrativas: Localidad 1, Histórica y del Caribe Norte; Localidad 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 UCG⁴⁴ #12, #1 y #14 respectivamente, se concentran afincados la mayor cantidad de los encuestados.

Plano 1

⁴³ 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.

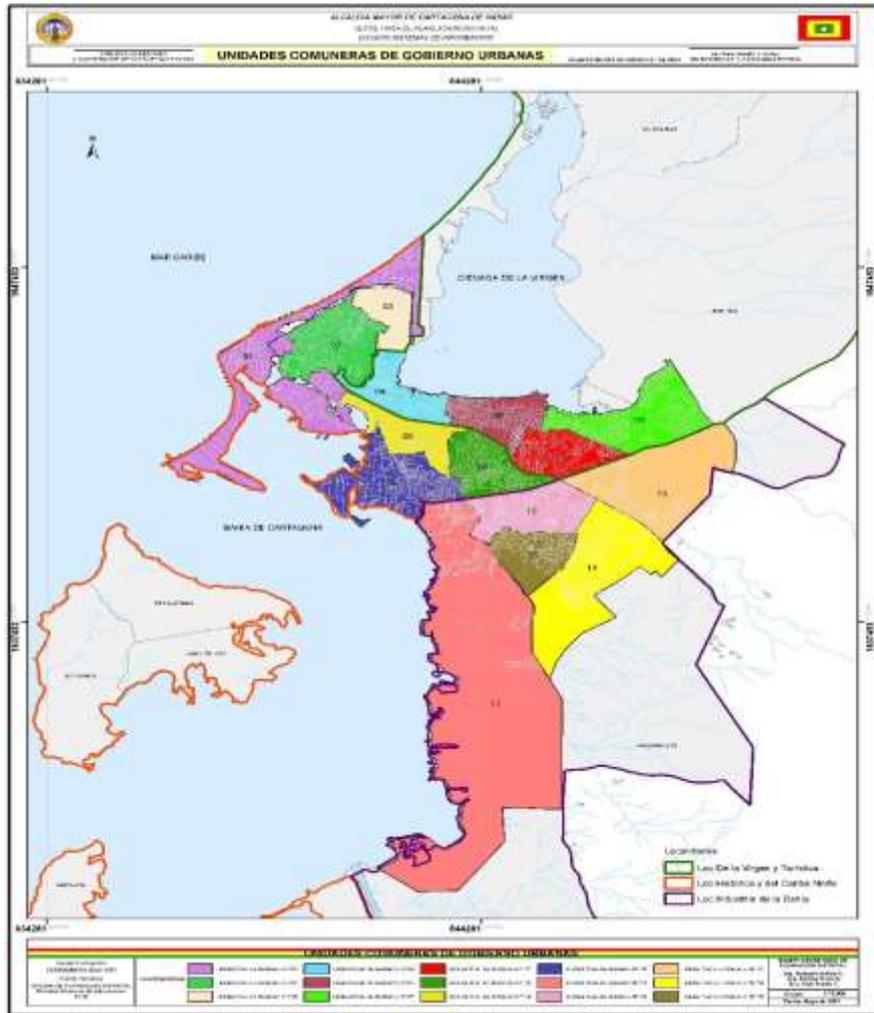
⁴⁴ Las UCG 12 y 14 hacen parte de la Localidad 3; y la UCG hace parte de la localidad 1.



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

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. La organización que destacamos también evidencia la relación centro-periferia desde la cual se configura socio-espacialmente Cartagena de Indias si se tiene en cuenta estas tres UCG y sus características.

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 también 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.

Los anteriores datos generan ciertos indicios del perfil del receptor: principalmente mujeres jóvenes adultas y jóvenes adolescentes, que poseen estudios de educación secundaria, tienen o han tenido acceso a la educación superior si se tiene en

cuenta que una porción considerable ha obtenido un título universitario profesional. Gran parte de la población reside en el sur-occidente de la ciudad y se les considera principalmente de clase media.

3.2 Acercamiento a los dramas coreanos

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

Gráfico 3



Los resultados de la encuesta indican (ver gráfico 3) que aunque la llegada de los *dramas* coreanos se efectuó en el 2012, una porción considerable de la población (39,7%) tenía conocimiento de la existencia de este tipo de producciones y por ende, las consumía. No obstante, podría considerarse que su emisión en la televisión nacional abierta pudo tener incidencia o influir en que el 26,7% de los encuestados hayan visto por primera vez un *drama* de Corea ese año al reforzar la popularidad del fenómeno *Hallyu* en el país. A esto se le agrega que la continuación de su tiempo al aire en 2013 en el cual también pudo favorecer en el crecimiento de sus receptores pues según la encuesta una porción más reducida (18,3%) se acercó a estos productos en ese periodo de tiempo.

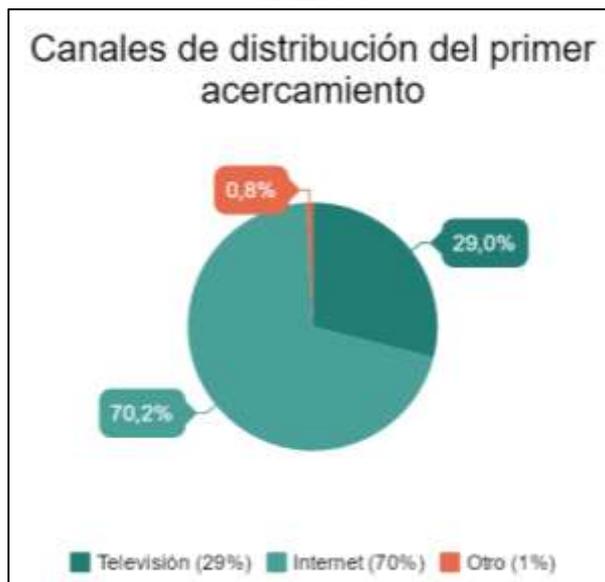
Gráfico 4



Una forma de dar explicación a las razones por las cuales los encuestados tuvieron acceso a los *dramas* coreanos antes de su emisión en Colombia es remitiéndonos 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% trae a colación la televisión como principal motivador.

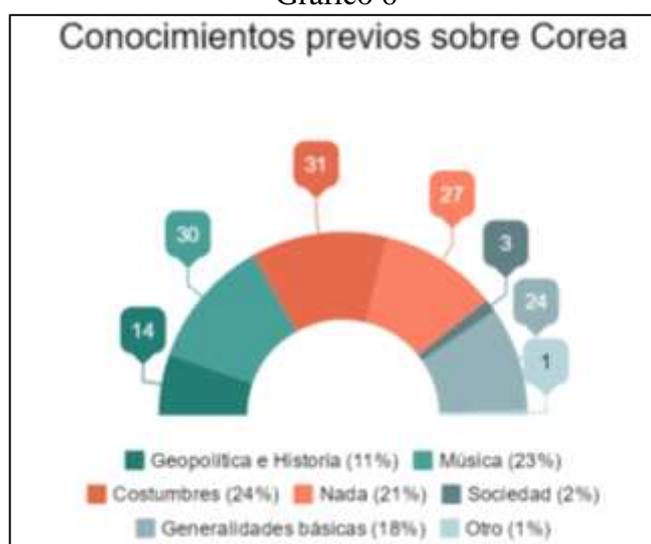
Entendiendo que la televisión actúa desde un carácter jerárquico y una orientación vertical en la cual la interacción entre receptores es escasa, y teniendo en cuenta las cifras que arrojó la categoría de las redes sociales (21,4%) se evidencia una mayor incidencia de los medios de difusión con una orientación horizontal sobre los tradicionales. Otro aspecto que revela el gráfico es la pérdida de la capacidad de la televisión para orientar los gustos y las preferencias de los receptores, ocupando el tercer lugar entre las opciones dadas. En este sentido, el paradigma de la estructura piramidal tradicional de la televisión, se ve reemplazado por una estructura en red que facilita la interacción entre los receptores. Este paradigma que funciona a partir del efecto “bola de nieve”, tiene en cuenta la experiencia del consumidor con el producto mediático, y de su satisfacción depende su recomendación.

Gráfico 5



Así mismo, la encuesta muestra que el internet fue el principal canal de distribución por el cual la población encuestada tuvo el primer acercamiento a los dramas coreanos, representado en $\frac{3}{4}$ de los resultados (ver gráfico 5). Lo anterior da indicios de la transición de los consumidores tradicionales de la televisión 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 contacto de muchos de los encuestados con los *dramas* coreanos, que le llamaremos llegada *no oficial* o *alternativa* con el mismo carácter masivo que puede representar la llegada a través de la televisión.

Gráfico 6



Si se tiene en cuenta que la recepción de productos mediáticos coreanos se estableció debido a la gran influencia de internet, de las redes de los círculos sociales, y

mediante el efecto “bola de nieve”; es pertinente indagar por 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.

Del total de los encuestados (ver gráfico 6) un 21% manifestó tener un conocimiento nulo tanto del país como de aspectos referentes a éste, y 18% conocía generalidades básicas como la existencia del país, la ubicación, la capital, la bandera, la condición de país desarrollado 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. Aquello sitúa a la cultura popular coreana como uno de los aspectos más relevantes de este país en la actualidad si se compara con asuntos geopolíticos e históricos por los cuales el país había sido mayormente reconocido. En este sentido, se intuye la alta mediación del conocimiento previo de la cultura de Corea.

Así mismo, se demuestra que aquellos que conocían la música pop coreana ya tenían cierto 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.

3.3 Popularidad

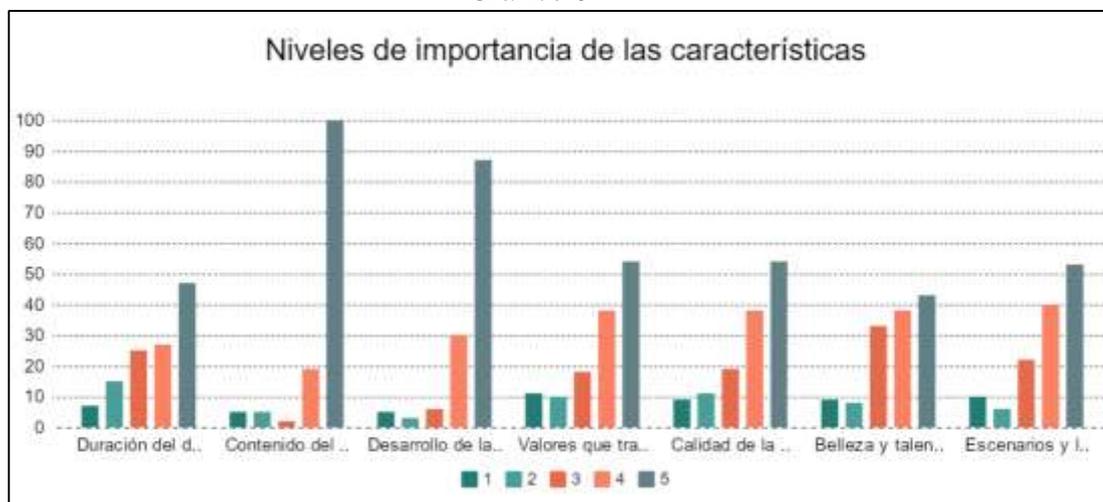
A partir de los aspectos analizados anteriormente referentes al contexto previo y aquel en el cual se desarrolla el primer acercamiento, es imperativo describir las características que definen la popularidad de los dramas coreanos en relación a los contenidos y narrativas que presentan.

Gráfico 7



De acuerdo a la muestra obtenida (ver gráfico 7), el nivel de interés actual de los encuestados es relativamente alto debido a que las respuestas más frecuentes se ubican en los niveles cuatro y cinco mayoritariamente, que suma un total de 92 de 131, 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



¿Qué características de los dramas definen su popularidad y qué elementos inciden en su consolidación? Siguiendo esta línea, 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 tener una mejor comprensión de las características que más llaman la atención de los receptores.

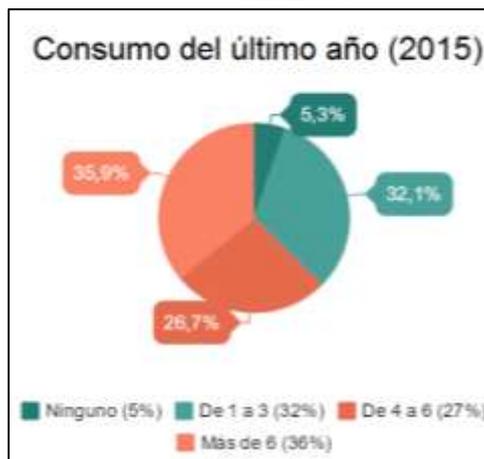
Tal y como lo refleja el gráfico 8, hay cierta preferencia de los aspectos narrativos frente a los técnicos. La característica más predilecta es el contenido del drama, la cual obtuvo la valoración más alta frente a las características de la misma categoría y a nivel general. En segundo orden, se destaca el desarrollo de la historia, aspecto que se complementa con el contenido. En contraste, las características de tipo técnico obtuvieron valoraciones similares, entre las que hace énfasis en la calidad de la banda sonora, y los escenarios y locaciones, como elementos diferenciales a otro tipo de producto mediático y a su vez complementarios en las narraciones.

3.4 Consumo, recepción y preferencias

Por consumo, se retoma el concepto de Néstor García-Canclini (1984) que entiende como 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: 73) 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 de la encuesta, primeramente se hace pertinente destacar que hay 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



¿Cuáles son los patrones o rasgos característicos en los comportamientos de consumo de los encuestados? Para responder este interrogante, es necesario preguntar por la relación entre producto y receptor, en la medida en que el producto hace presencia en la vida del receptor. El número de dramas coreanos vistos en el año inmediatamente anterior es uno de ellos (ver gráfico 9). En este sentido, es comparable el porcentaje que arrojó la encuesta: un 35,9% ha visto más de seis dramas, y un 32,1% ha visto entre uno y tres dramas en el 2015. Aquello evidencia la existencia de dos tipos de receptores: los altamente comprometidos con el fenómeno *Hallyu* y los receptores poco comprometidos, es decir, que si bien sienten afinidad por los productos, no la demuestran en la frecuencia de consumo.

Sin embargo, hay un cierto grupo que aunque está entre estas dos posiciones, no es posible catalogarlo entre los dos grupos dominantes. Por lo tanto, una tercera categoría es necesaria: receptores ocasionales.

Gráfico 10

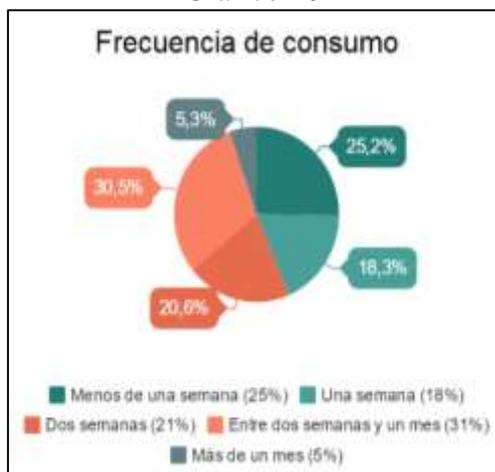
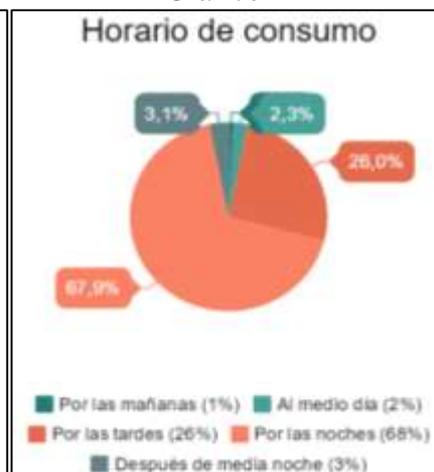
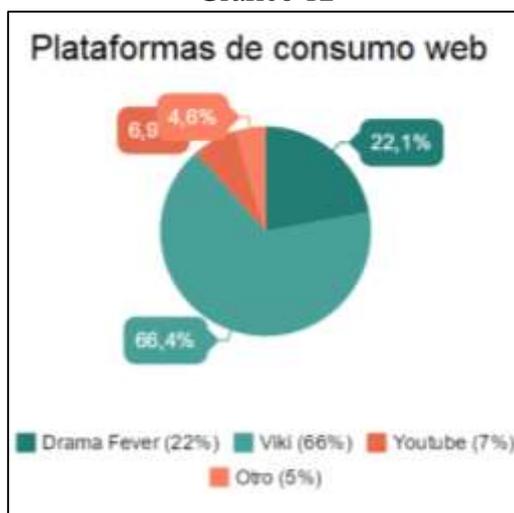


Gráfico 11



Teniendo en cuenta, que el rasgo predominante de consumo es de más de seis dramas al año, se hace pertinente preguntar por el tiempo de dedicado a ver un drama por completo. En una mirada más general, los resultados revelan que existe 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 de una manera más ocasional, es decir, de dos semanas a un mes por producto (51,1%) lo cual representa a la mitad del universo poblacional. A esto se le agrega que emplean principalmente un horario nocturno (67,9%) y vespertino (26%) para su consumo (ver gráfico 11). Así mismo, 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%). Lo anterior denota que el tiempo de ocio es el mayormente empleado para el entretenimiento.

Gráfico 12



Partiendo del hecho de 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 Viki, mostrando una amplia brecha entre ambas. Esta plataforma es popular debido a que los subtítulos de los contenidos que ofrece son producidos voluntariamente por los usuarios. De esta forma se demuestra el cambio de paradigma y la tendencia en la cual los usuarios participan activamente y se convierten en *prosumidores*.

Gráfico 13



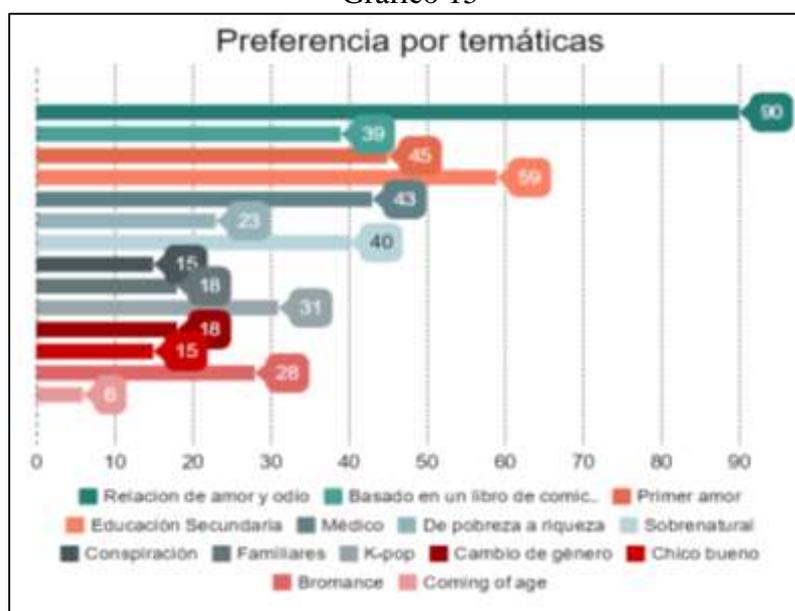
Dicho esto, si la plataforma predilecta es Viki, se sobreentiende que los dramas son mayoritariamente consumidos en su idioma original con subtítulos. Así lo demuestra que el 98,5% de los encuestados haya afirmado utilizarlos. ¿Cuáles son sus principales motivaciones? Principalmente por competencias nulas en el idioma. Sin embargo, es pertinente tener en consideración que una proporción manifestó poseer competencias básicas en coreano y otro tanto tener interés por el idioma. Así mismo, el desagrado por las doblajes a español, lo cual 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



Descritos ya los aspectos de corte general, es preciso ahondar por las particularidades propias de los dramas haciendo 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). Lo que demuestra que el interés por este tipo de producciones sigue la corriente dominante 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.

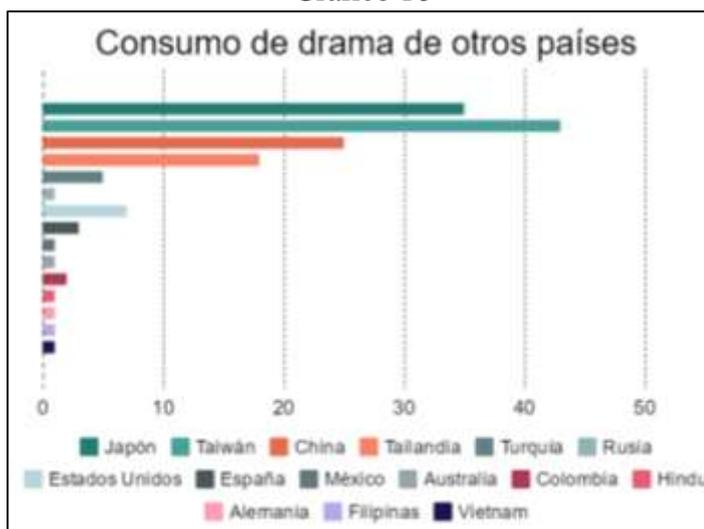
Gráfico 15



En este sentido, los resultados de la preferencia por género se complementan a 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, tal como lo anotamos en el capítulo anterior de esta investigación, y se dio la libertad de escoger hasta tres temáticas por encuestado. El resultado es evidente: aproximadamente 7 de cada 10 encuestados admite sentir afinidad por los dramas que desarrollan historias de relación de amor y odio, propia de las comedias románticas. Seguidamente, llama la atención la predilección por dramas de contenidos referente a la educación secundaria (45%), en tanto esta se encuentra dirigida a un público predominantemente adolescente. Así mismo, se complementa a la tercera opción más elegida: primer amor (34,4%). Estas tres variables evidencian que los receptores prefieren mayormente dramas que representen historias *light* y que son propias de las 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 lo cual difiere de los contenidos que obtuvieron mayor preferencia. Lo anterior significa que aunque las temáticas predilectas por excelencia sean referentes a aspectos sentimentales, 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



Entendiendo que el fenómeno *Hallyu* es propiamente de Corea, se hace pertinente conocer si la población encuestada consume otro tipo de producciones además del mencionado país asiático. Los resultados se reflejan principalmente en el mapa 1 que demuestra una fuerte presencia de productos mediáticos del sudeste asiático. Taiwán (43) ocupa la primera posición, seguidamente Japón (35) y China (25), lo cual consolida el cambio de corriente en el consumo cultural hegemónico de telenovelas latinoamericanas, y ha orientado la moda hacia los productos mediáticos del sudeste asiático en particular. Aunque también se consumen dramas de Turquía que actualmente están presentes en la parrilla de programación en Canal Caracol, aún existe la preferencia por contenidos de Estados Unidos.

3.5 Aprendizaje y modos de apropiación

En este apartado se pretende interrogar qué aprendió el público cartagenero del drama coreano. De esta forma, se ubica la problemática de este estudio en el campo de la cultura, y se adapta el modelo propuesto por Martín-Barbero (2008) orientado hacia un estudio de los *modos de apropiación*. Thompson (2010) nos 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. 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: 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.

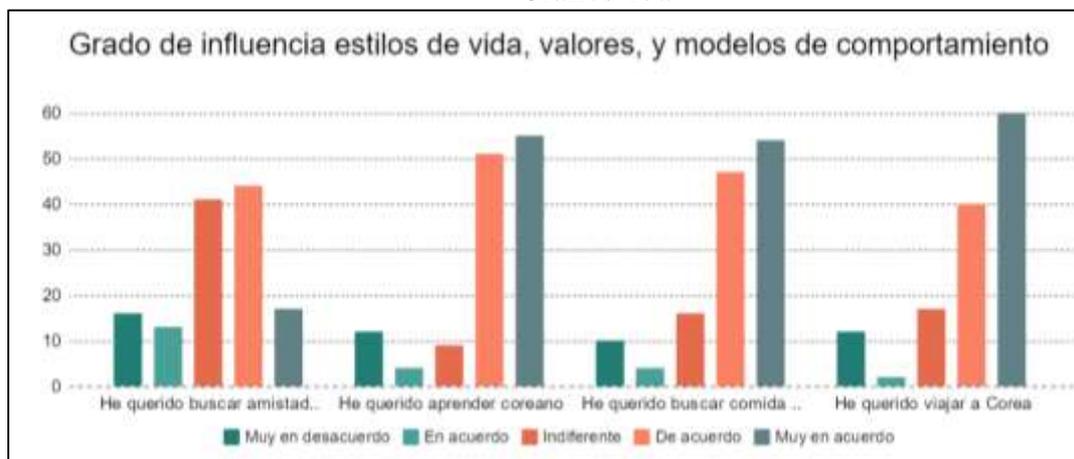
El concepto de apropiación de Thompson (2010) se puede extrapolar a lo que Burke (2000) entiende como *contexto* desde los estudios de la recepción, que al “recibir ideas creativamente significa adaptarlas a un nuevo contexto, y más exactamente, implica participar en un doble movimiento” (Ibídem: 17), que describe a partir de dos fases: la primera, que procede con una descontextualización, descolocación o apropiación; y en la segunda, se re-contextualiza, se recoloca o se cotidianiza. Así mismo el autor sitúa el contexto en otra red de conceptos que se consideran pertinentes para nuestro estudio: 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 movimiento o 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 hibridación⁴⁵ a los “procesos socio-culturales en los que las estructuras o prácticas discretas⁴⁶, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (Ibídem: 14), concepto que además de referirse a procesos migratorios, turísticos, a intercambios económicos; también comprende intercambios comunicacionales, mediáticos o 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: 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



Dicho esto, se utilizó la escala de Likert para evaluar el nivel de acuerdo con once afirmaciones referentes a la influencia de los estilos de vida, valores y modelos de

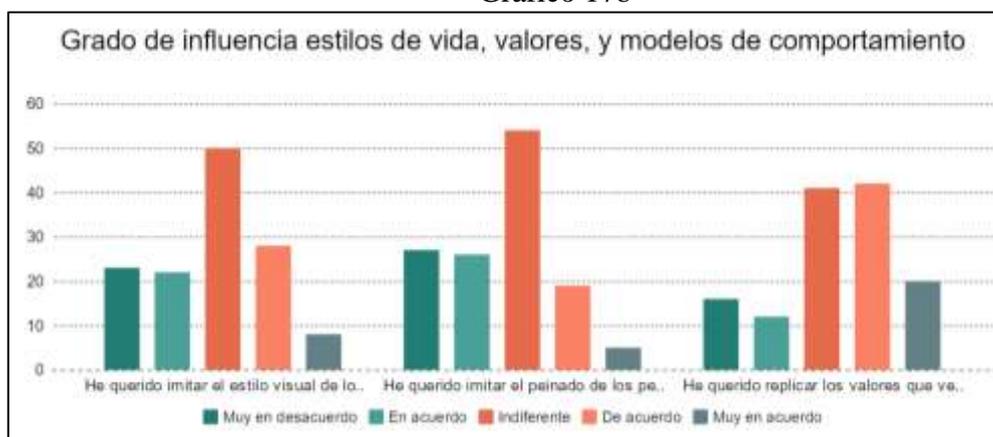
⁴⁵ El autor hace hincapié en estudiar los procesos de hibridación y no la hibridez como tal.

⁴⁶ O prácticas resultantes de otras hibridaciones, por lo tanto, no pueden ser consideradas completamente puras en el estricto sentido de la palabra.

comportamiento dramas coreanos en los encuestados (Ver gráficos 17a, 17b, 17c y 17d).

El gráfico 17a describe los estilos de vida⁴⁷ en el sentido de las relaciones sociales: 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 evidencia que los dramas coreanos funcionan como vitrina para el turismo ante el mundo. 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.

Gráfico 17b



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 por parte 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

⁴⁷ En el sentido propiamente dicho de las relaciones sociales, actitudes y preferencias.

apropiar elementos de tipo visual que elementos propios de un sistema moral y ético diferente.

Gráfico 17c

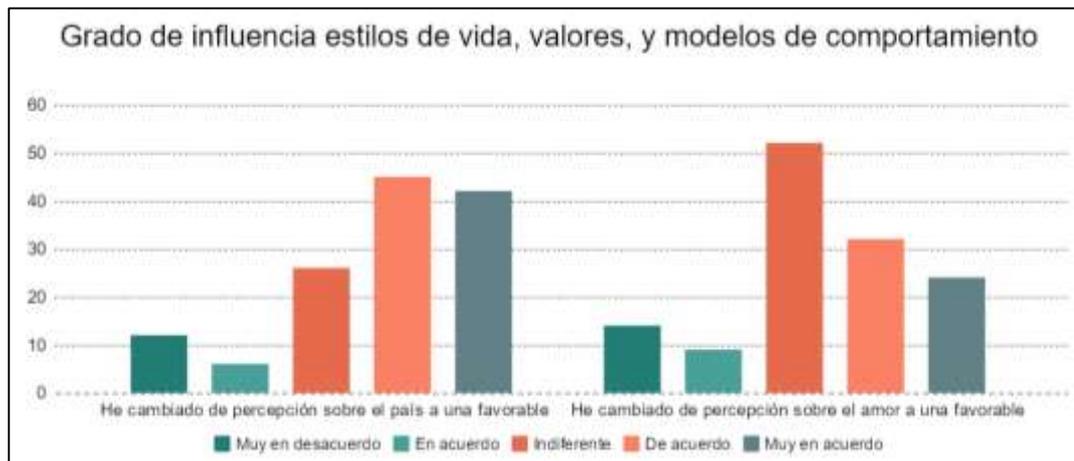
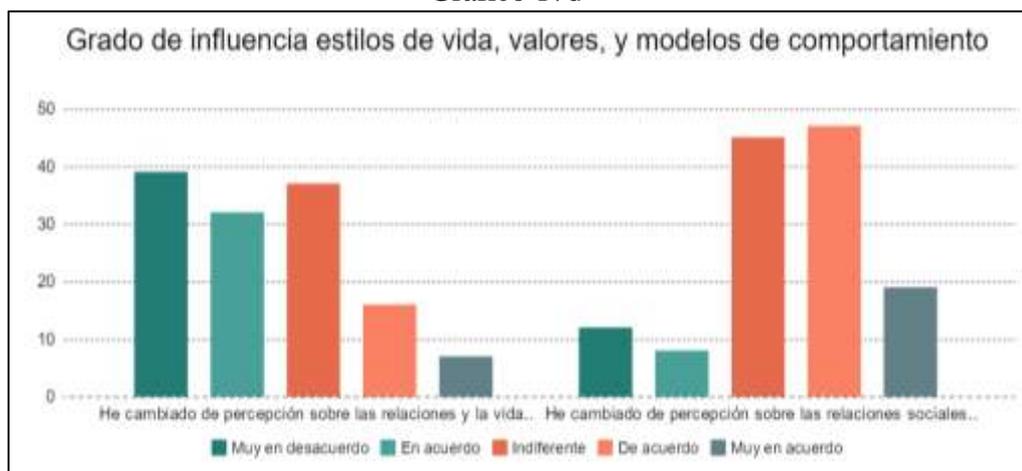


Gráfico 17d



Los valores representados en los dramas (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 confucianos 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.

4. Conclusiones

De los resultados que arrojó la investigación se puede concluir primeramente es palpable el consumo de toda una corriente cultural del sudeste asiático, una moda evidenciada en los dramas y doramas, que está siendo consumida en Latinoamérica. Esto significa un desplazamiento en las corrientes culturales dominantes hacia corrientes alternativas.

En América Latina el proceso de penetración de *Hallyu* ha sido mediado por las relaciones diplomáticas, las relaciones comerciales y los procesos migratorios (diáspora coreana). No es completamente determinante pero sí tiene alta incidencia que México, Argentina, Perú y Brasil, países que históricamente han acogido población asiática y con los cuales las relaciones bilaterales (comerciales y diplomáticas) son fuertes y estables, tengan registrado un mayor número de dramas coreanos transmitidos en televisión abierta, y por lo tanto fuesen más propensos a la aceptación de la Ola Coreana.

En Colombia la llegada de los dramas se dio de manera tardía si se compara con sus países vecinos. En el 2012, año estratégico para la cultura popular coreana por el número de transmisiones que se registraron en todo el continente, llega de forma masiva al país. Se tiene certeza de que RCN ha transmitido en total siete dramas o telenovelas entre 2012 y 2014 en el horario tradicionalmente ocupado por las telenovelas mexicanas.

Sin embargo, la llegada del fenómeno *Hallyu* no se dio propiamente con la transmisión de dramas en la televisión abierta, de acuerdo a los resultados de la encuesta, el uso de 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.

Los dramas coreanos no son telenovelas en el sentido estricto de esta categoría sino una ramificación del éxito de los doramas japoneses por sus elementos característicos. El drama puede considerarse entonces una versión asiática de las telenovelas latinoamericanas debido a que comparten códigos simbólicos en el fondo o contenido, aunque difieren en los modos de comunicar.

Quienes ven dramas coreanos en Cartagena de Indias son 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.

Podría considerarse que la transmisión de dramas coreanos en televisión nacional abierta en 2012 pudo tener incidencia o influir el primer acercamiento a estos productos mediáticos 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.

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 reemplazo 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 por excelencia 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 en los gustos de los encuestados puesto que hay mayor preferencia por las historias *light* y los contenidos que son propios de las 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 confucianos de Corea 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.

Finalmente es recomendable más investigación desde el aspecto cualitativo para indagar cómo se configura la construcción de la identidad de los receptores debido al consumo de los dramas coreanos. Otro aspecto para indagar a profundidad es la incidencia del consumo de productos mediáticos de Japón, principalmente de mangas y anime en los años 90 y 2000, en la aceptación de los dramas coreanos y del sudeste asiático en actualidad.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2011) “*Dorama japonés como material auténtico para la enseñanza: Un análisis comparativo de las telenovelas de Japón y Colombia*” en *Memorias del XIII Congreso Internacional de ALADAA, Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África*, Disponible en: http://ceaa.colmex.mx/aladaa/memoria_xiii_congreso_internacional/images/alvarez_monica.pdf
- Barquero, M (2015). Costa Rica prepara negociación comercial con Corea del Sur en *Nación.com* 28 de abril de 2015 recuperado el 13 de marzo de 2016. Disponible en http://nacion.com/economia/politica-economica/Costa-Rica-lanzamiento-Corea-Sur_0_1484251585.html
- Bianchi, T., Carrion, M. & Gobbi, M. (2015) “Doramas: cenários da cultura asiática” en *Iniciação Científica CESUMAR* 17(2) p. 173-181
- Bruno, A (2016) Telenovelas coreanas: el boom que vino de lejos. En *Clarín.com* Recuperado el 7 de Marzo de 2016. Disponible en http://www.clarin.com/extrashow/tv/Telenovelas-coreanas-boom-vino-lejos_0_1536446778.html
- Burke, P. (2000) *El renacimiento europeo*. Barcelona: Crítica.
- Bustelo, P. (1991) La expansión de las grandes empresas de Corea del Sur («Chaebol»): un ejemplo de estrategia corporativa. *Cuadernos de Estudios Empresariales* (1) p. 13-23.
- Courtis, C. (2010) Migración y discriminación en la Argentina: Un diagnóstico participativo. *Cuadernos Judáicos* (27) p.1-10
- García-Canclini, N. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa
- 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*. 1º edición actualizada. Buenos Aires: Paidós.

- Giddens, A. (2001) *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial Tercera edición.
- Gordillo, I. (2009) *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hall, S. (2004) Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *CIC Cuadernos de Comunicación*. 0(9): 215-236.
- Hernández, L & Zúñiga, V. (2004) 50 años de series extranjeras en la televisión colombiana. (Tesis de pregrado) Universidad de la Sabana, Chía, Colombia.
- Imbert, G. (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Iadevito, P., & Bavoleo, B., (2015) Telenovelas coreanas en América Latina una aproximación desde los estudios culturales *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*. 4 (6) DOI: <http://dx.doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Koreanet (2012) Apasionados seguidores del K-pop en todo el mundo. En *Spanish-Korea.net* del 31 de Mayo de 2012. Recuperado el 29 de Marzo de 2016. Disponible en <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=100605>
- 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.
- Kim, Y. & Marinescu, V. (2015) Mapping South Korea’s Soft Power: Sources, Actors, Tools and Impacts. *Romanian Journal of Sociological Studies*. 1:3-12.
- Lee, S. (2011) The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1):85-93.
- López R, N. (2012) “Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana” *Estudios Hispánicos* 64:579-598.
- 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.
- Martin-Barbero, J. (1987b) La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana) *Diálogos de la comunicación*. 17.
- Martin-Barbero, J. (2008) Diversidad cultural y convergencia digital. *Revista científica de información y comunicación*. 5: 12-25.

- Mera, C. (2005) “Diáspora coreana en América Latina”, *II Encuentro de Estudios Coreanos en América Latina*, México, Colegio de México - Korea Foundation <http://www.uba.ar/ceca/download/mera.pdf>
- Mera, A. (2016) El verano más económico de la historia televisiva en *Exitoina.com* 6 de Marzo de 2016. Recuperado el 7 de Marzo de 2016. Disponible en <http://exitoina.perfil.com/2016-03-06-390151-el-verano-mas-economico-de-la-historia-televisiva>
- Moreira, L. (2008) Repensando o melodrama no contexto asiático: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum. *Contemporânea*. 6 (1)
- Nye, J. S. (2003) *La paradoja del poder norteamericano* (G. Bustelo, Trad.). Madrid: Taurus
- Pérez, G. J & Salazar, I. (2004) La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. *Documentos de trabajo sobre Economía Regional - Banco de la República*. 94.
- Portafolio (2015). El TLC Con Corea, en vilo en la Corte Constitucional. Septiembre 8 de 2015. Disponible en <http://portafolio.co/economia/finanzas/tlc-corea-vilo-corte-constitucional-26020>
- Rincón, O. (2006) *Narrativas Mediáticas, o, Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Romero, F. (2000) Factores que provocaron las migraciones de chinos, japoneses y coreanos hacia México: Siglos XIX y XX. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. IV, núm. 90-91, pp. 141-153 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15318269004>
- 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.
- Trincheri, A. (2010) “La inmigración coreana en la Argentina. Una migración de redes Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África”, en: *XIII Congreso Internacional de ALADAA. Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África*, Disponible en: ceaa.colmex.mx/aladaa/memoria_xiii_congreso/trincheri.pdf

ANEXOS

CUADRO DE VARIABLES				
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	TIPO VARIABLE
Contextualizar históricamente la llegada de los dramas coreanos a Colombia, sus canales de distribución y las relaciones entre ambos países.	Tiempo de primer acercamiento.	Entiéndase como el periodo de tiempo donde se dio el primer contacto con los dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de 2012 • Entre 2012 y 2013 • Entre 2013 y 2014 • Entre 2014 y 2015 • En 2016 	Variable nominal.
	Motivación para el acercamiento	Entiéndase como la motivación que se dio para realizar el primer acercamiento a los dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> • La recomendación de un amigo o familiar • La televisión • Las redes sociales • Otro 	Variable nominal
	Canales de distribución del primer acercamiento	Entiéndase como los canales de distribución en los que se tuvo el primer acercamiento a los dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Internet • DVD • Otro 	Variable nominal
	Grado de conocimiento	Entiéndase como el grado de conocimiento de los dramas coreanos a su llegada a Colombia en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo 	Variable Ordinal

Describir las características que definen la popularidad de los dramas coreanos en relación a sus contenidos y narrativas para un grupo de seguidores de la Ola Coreana.	Pertenencia a club de fans u organización Hallyu	Entendido como la participación activa en un club de fans u organización	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Variable Nominal
	Nivel de interés	Entiéndase como los niveles de interés en el drama coreano.	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 <p>(Donde 1 indica el valor más bajo y 5 el más alto)</p>	Variable discreta
	Importancia de las características	Entendido como las características principales de los dramas coreanos según sus contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Duración del drama - Contenido del drama - Desarrollo de la historia - Valores que transmite - Calidad de la banda sonora - Calidad técnica en la producción - Escenarios y locaciones - Belleza y talento de los actores <p>(Valorar de 1 a 5 cada una, donde 1 indica el valor más bajo y 5 el más alto)</p>	Variable discreta
Establecer los patrones de recepción, consumo y preferencias de un grupo de seguidores de la Ola Coreana de Cartagena, Colombia.	Consumo del último año.	Entiéndase como el número de dramas coreanos que ha visto en 2015.	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno • De 1 a 3 • De 4 a 6 • Más de 6 	Variable de intervalo
	Frecuencia de consumo	Entiéndase como el tiempo que tarda en ver un drama coreano generalmente	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de una semana - Una semana - Dos semanas - Entre dos semanas y un mes - Más de un mes 	Variable Nominal

Horario de consumo	Entendido como el momento del día en el que se suelen ver los dramas coreanos	<ul style="list-style-type: none"> - Por las mañanas - Al medio día - Por las tardes - Por las noches - Después de media noche 	Variable Nominal
Días de consumo	Entendido como el día donde dedican más tiempo a ver los dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> - Lunes - Martes - Miércoles - Jueves - Viernes - Fin de semana 	Variable Nominal
Plataformas de consumo web	Entendido como los canales web por los cuales consumen mayormente los dramas coreanos	<ul style="list-style-type: none"> • Drama Fever • Viki • Youtube • Otro 	Variable Nominal
Utilización de subtítulos	Entiéndase como el uso frecuente de subtítulos para ver un drama coreano	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Variable Nominal
Preferencia por género	Entiéndase como el género predilecto de dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comedias románticas • Musicales • Dramáticos • Históricos • Policiales • Otro 	Variable Nominal
Preferencia por temáticas	Entendido como la temática predilecta a la hora de ver dramas coreanos.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación de amor y odio - Basados en un libro de comic o un manga, - primer amor, - educación secundaria, médico, - De pobreza a riqueza - Sobrenatural - Conspiración - Familiares - k-pop - <i>Gender bending</i>, - chico bueno, 	Variable Nominal

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>bromance</i> - <i>coming of age</i> (Puede seleccionar hasta tres)	
Determinar de qué forma influye el consumo de dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento de un grupo de seguidores de la Ola Coreana en Cartagena, Colombia.	Grado de influencia estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento	Entendido como las influencia que han tenido los dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - He querido buscar amistades coreanas - He querido aprender coreano - He querido buscar comida coreana - He querido viajar a Corea - He querido imitar el estilo visual de los personajes - He querido imitar el peinado de los personajes - He querido replicar los valores que veo en los dramas - He cambiado de percepción sobre el país a una favorable - He cambiado de percepción sobre el amor a una favorable - He cambiado de percepción sobre las relaciones y la vida familiares a una desfavorable - He cambiado de percepción sobre las relaciones sociales a una favorable <p>(Valorar si está de acuerdo o en desacuerdo según la escala Likert)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. Muy en acuerdo 	Variable Discreta

MODELO DE ENCUESTA

INFORMACIÓN BÁSICA	
1. Sexo	a. Hombre b. Mujer
2. ¿Cuántos años tienes? (Última fecha cumplida)	a. Menos de 18 años b. Entre 18 y 20 años c. Entre 21 y 23 años d. Entre 24 y 26 años d. Entre 27 y 30 años e. Más de 31 años
3. ¿Con cuál grupo racial te identificas?	a. Indígena b. Afrodescendiente c. Mestizo d. Blanco e. Otro
4. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha obtenido?	a. Bachiller universitario b. Técnico c. Tecnólogo d. Profesional e. Otro
5. ¿Te encuentras actualmente cursando algún tipo de estudio?	a. Sí b. No 5.1 Si la respuesta anterior fue afirmativa, indica cuál. a. Técnico b. Tecnólogo c. Profesional universitario d. Maestría
6. ¿En qué localidad vives?	a. Localidad 1: Histórica y del Caribe Norte b. Localidad 2: De la Virgen y Turística c. Localidad 3: Industrial y de la Bahía
7. Indica el barrio	_____
ACERCAMIENTO A LOS DRAMAS COREANOS	

14. En tu opinión, indica el nivel de importancia de las siguientes características de los dramas coreanos, donde 1 representa el valor más bajo y 5 el más alto.

Duración del drama	1	2	3	4	5
Contenido del drama	1	2	3	4	5
Desarrollo de la historia	1	2	3	4	5
Valores que transmite	1	2	3	4	5
Calidad de la banda sonora	1	2	3	4	5
Calidad técnica de la producción	1	2	3	4	5
Belleza y talento de los actores	1	2	3	4	5
Escenarios y locaciones	1	2	3	4	5

CONSUMO, RECEPCIÓN Y PREFERENCIAS

15. ¿Cuántos dramas coreanos viste el último año (2015)?

- Ninguno
- De 1 a 3
- De 4 a 6
- Más de 6

16. ¿Cuánto tiempo tardas en ver un drama completo regularmente?

- Menos de una semana
- Una semana
- Dos semanas
- Entre dos semanas y un mes
- Más de un mes

17. ¿En qué momento del día sueles ver los dramas coreanos regularmente?

- Por las mañanas
- Al medio día
- Por las tardes
- Por las noches
- Después de media noche

18. ¿Qué día de la semana dedicas más tiempo a ver los dramas coreanos?

- a. Lunes
- b. Martes
- c. Miércoles
- d. Jueves
- e. Viernes
- f. Fin de semana

19. ¿Qué plataforma web usas con más frecuencia para ver dramas coreanos?

- Drama Fever
- Viki
- Youtube

20. A la hora de ver un drama coreano, ¿utilizas subtítulos?

- a. Sí
- b. No

20.1 ¿Por qué?

21. A la hora de escoger un drama, prefiero:

- a. Comedias romántica
- b. Musical
- c. Dramático
- d. Histórico
- e. Policial
- f. Otro

22. A la hora de ver un drama, prefiero que sea sobre: (puede seleccionar hasta tres opciones)

- Relación de amor y odio
- Basado en un libro de comic o un manga
- Primer amor
- Educación secundaria
- Médico
- De pobreza a riqueza
- Sobrenatural
- Conspiración
- Familiares
- K-pop
- Cambio de género
- Chico bueno
- Bromance
- Coming of age

23. Además de ver dramas coreanos, ¿ves dramas de otros países?

- a. Sí
- b. No

23.1 Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. Indica cuáles.

INFLUENCIA

24. Indique el nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

A partir de los dramas coreanos	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy en acuerdo
He querido buscar amistades coreanas	1	2	3	4	5
He querido aprender coreano	1	2	3	4	5
He querido buscar comida coreana	1	2	3	4	5
He querido viajar a Corea	1	2	3	4	5
He querido imitar el estilo visual de los personajes	1	2	3	4	5
He querido imitar el peinado de los personajes	1	2	3	4	5
He querido replicar los valores que veo en los dramas	1	2	3	4	5
He cambiado de percepción sobre el país a una favorable	1	2	3	4	5
He cambiado de percepción sobre el amor a una favorable	1	2	3	4	5
He cambiado de percepción sobre las relaciones y la vida familiar a una desfavorable	1	2	3	4	5
He cambiado de percepción sobre las relaciones sociales a una favorable	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO CLAVE

1. Sexo
 - a. M
 - b. F

2. Edad
 - b. Menos de 18 años
 - c. Entre 18 y 20 años
 - d. Entre 21 y 23 años
 - e. Entre 24 y 26 años
 - f. Entre 27 y 30 años
 - g. Más de 31 años

3. Grupo racial
 - a. Indígena
 - b. Afrodescendiente
 - c. Mestizo
 - d. Blanco
 - e. Otro

4. Nivel de educación más alto obtenido
 - a. Bachiller
 - b. Técnico
 - c. Tecnólogo
 - d. Profesional universitario
 - e. Otro

5. Estudios actuales
 - a. Sí
 - b. No
- 5.1 Tipo de educación actual
 - a. Técnico
 - b. Tecnólogo
 - c. Profesional universitario
 - d. Maestría

6. Residencia
 - a. Localidad 1: Histórica y del Caribe Norte
 - b. Localidad 2: De la Virgen y Turística
 - c. Localidad 3: Industrial y de la Bahía

7. Barrio
8. Pertenencia a club de fans u organización
 - a. Sí

- b. No
- 9. Primer acercamiento
 - Antes de 2012
 - 2012
 - 2013
 - 2014
 - 2015
 - 2016
- 10. Motivación de primer acercamiento
 - e. La recomendación de un amigo o familiar
 - f. La televisión
 - g. Las redes sociales
 - h. Otro
- 11. Canal de distribución de primer acercamiento
 - Televisión
 - Internet
 - DVD
- 12. Nivel de conocimiento previo
 - d. Alto
 - e. Medio
 - f. Bajo
- 12.1 Conocimiento exacto
- 13. Nivel de interés actual
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
- 14. Nivel de importancia de características (de 1 a 5)
 - a. Duración del drama
 - b. Contenido del drama
 - c. Desarrollo de la historia
 - d. Valores que transmite
 - e. Calidad de la banda sonora
 - f. Calidad técnica en la producción
 - g. Escenarios y locaciones

- h. Belleza y talento de los actores
- 15. Consumo en el último año
 - a. Ninguno
 - b. De 1 a 3
 - c. De 4 a 6
 - d. Más de 6
- 16. Frecuencia de consumo
 - a. Menos de una semana
 - b. Una semana
 - c. Dos semanas
 - d. Entre dos semanas y un mes
 - e. Más de un mes
- 17. Horario de consumo
 - a. Por las mañanas
 - b. Al medio día
 - c. Por las tardes
 - d. Por las noches
 - e. Después de media noche
- 18. Días de consumo
 - a. Lunes
 - b. Martes
 - c. Miércoles
 - d. Jueves
 - e. Viernes
 - f. Fin de semana
- 19. Plataformas de consumo web
 - a. Drama Fever
 - b. Viki
 - c. Youtube
 - d. Otro
- 20. Utilización de subtítulos
 - a. Sí
 - b. No
- 21. Razones
- 22. Preferencia por género
 - a. Comedias románticas
 - b. Musicales

- c. Dramáticos
- d. Históricos
- e. Policiales
- f. Otro

23. Preferencia por temática (hasta 3)

- Relación de amor y odio
- Basados en un libro de comic o un manga
- Primer amor
- Educación secundaria
- Médico
- De pobreza a riqueza
- Sobrenatural
- Conspiración
- Familiares
- K-pop
- *Gender bending*
- Chico bueno
- *Bromance*
- *Coming of age*

24. Grado de influencia estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy en acuerdo).

- a. He querido buscar amistades coreanas
- b. He querido aprender coreano
- c. He querido buscar comida coreana
- d. He querido viajar a Corea
- e. He querido imitar el estilo visual de los personajes
- f. He querido imitar el peinado de los personajes
- g. He querido replicar los valores que veo en los dramas
- h. He cambiado de percepción sobre el país a una favorable
- i. He cambiado de percepción sobre el amor a una favorable
- j. He cambiado de percepción sobre las relaciones y la vida familiares a una desfavorable
- k. He cambiado de percepción sobre las relaciones sociales a una favorable