

Policy Briefs / Marzo, 2016



La era de la K-Diplomacy: El Hallyu 한류 como estrategia clave del soft power coreano y su alcance en América Latina¹¹

1

CONSTANZA JORQUERA
 Analista en Políticas y Asuntos Internacionales
 Magíster en Estudios Internacionales
 Doctorando en Estudios Americanos | Especialidad en Estudios Internacionales
 Universidad de Santiago de Chile
 Diplomada en Estudios de Seguridad y Defensa
 Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos (ANEPE)

Desde hace dos décadas, el *hallyu* u “ola coreana” constituye un eje central de la estrategia de promoción de la “marca país” a nivel internacional, clasificándose como *soft power* o poder blando¹, permitiendo a Corea alcanzar status y reconocimiento, garantice su propia seguridad y promueva sus intereses, al reconocerse como un países dependiente globalmente y permanentemente amenazado por el desarrollo del programa nuclear de Corea del Norte².

¹ Nye, Joseph, *Soft power. The means to success in world politics*, Public Affairs, 2004.

² Park, Hye-Min. *Public diplomacy head seeks to create nation of ambassadors*. Korea Joongang Daily, 15 de agosto de 2013. Recuperado el 16 de julio de 2015, desde: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976130>

En el caso de América Latina, la relación con Corea se consolidó en la esfera de la diplomacia tradicional y en el intercambio comercial a partir de la década de 1990 y, en 2004, el país firmó su primer Tratado de Libre Comercio con Chile, marcando un hito como el primer movimiento de integración transpacífico. Empero, al insertarse dentro de la segunda ola del *hallyu*, la llegada de los productos asociados a la cultura popular coreana a América Latina y, en particular, su éxito, constituye un fenómeno relativamente reciente.

Pese a las desventajas estructurales que posee América Latina frente al *Hallyu*: el lenguaje, las diferencias culturales y los altos costos asociados al consumo de sus productos, este fenómeno cuenta con el atributo de que sus contenidos son polivalentes y adaptables a las especificidades de cada sociedad, lo que ha generado una asimilación cultural para las comunidades de seguidores y un oportunismo económico para las industrias culturales coreanas.

“este fenómeno cuenta con el atributo de que sus contenidos son polivalentes y adaptables a las especificidades de cada sociedad, lo que ha generado una asimilación cultural para las comunidades de seguidores”

El *Hallyu* y la diplomacia cultural coreana: La cultura popular como estrategia de política exterior

El *Hallyu* –한류– u ola coreana, fue un término acuñado por periodistas chinos – Hánliú韓 – a mediados de la década de 1990 para describir el impacto de la industria del entretenimiento coreana en China.

Dentro de la diversidad de elementos que permiten comprender el éxito de la estrategia de *soft power* coreana, basada en el *hallyu*, es posible identificar tres factores principales: 1) una base políticamente centralizada por parte del Estado; 2) la generación joven como población objetivo y 3) el rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC).



Inicialmente la exportación de la cultura popular coreana no fue promovida por el interés gubernamental de impulsar una cierta imagen del país, sino que fue creciendo a partir de la necesidad de explorar nuevos mercados de exportación para salir de la crisis después de 1997³.

Desde la administración del Presidente Kim Dae-Jung a partir de 1998 hasta la actualidad, el gobierno coreano ha impulsado una serie de políticas públicas, reestructuraciones institucionales, creación de entidades como la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos – *Korea Culture and Contents Agency*, KOCCA – dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo en 2001 y el *Presidential Council on Nation Branding* en 2009, así como planes de coordinación público-privada dirigidas a articular esta nueva estrategia de desarrollo de las “industrias creativas”.

Sumado a su éxito económico, tomando en cuenta que Corea acumuló en 2015 un superávit comercial de 191,2 millones de dólares para el sector de servicios culturales, cuatro veces mayor que en 2014⁴, el contenido cultural es una poderosa herramienta para construir el poder nacional surcoreano.

Desde 2010, el gobierno instaló altavoces en la frontera con Corea del Norte para la transmisión de canciones de K-Pop con el objetivo propagandístico de mostrarse como un país avanzado y culturalmente atractivo, medida que se ha intensificado en 2016 frente a la escalada de amenaza nuclear⁵.

El alcance del Hallyu en América Latina

Los efectos sociales de los principales productos culturales del *hallyu*, el K-Pop y los dramas, pueden diferenciarse por región. Mientras que en Estados Unidos y Europa son populares porque

³ Elfvig-Hwang, Joanna. «South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia», en *Korean Histories* 4.1, 2013, pp. 15.

⁴ El hallyu y el superávit comercial en servicios culturales. KBS World Radio, 16 de noviembre de 2015. Recuperado el 07 de febrero de 2016, desde: http://world.kbs.co.kr/spanish/news/news_newsthema_detail.htm?No=10047395

⁵ Aunque son ilegales, productos como el K-Pop y los dramas son altamente populares en Corea del Norte. Ver en: Iwanek, Krzysztof. K-Popaganda on the Korean Border. *The Diplomat*, 21 de febrero de 2016. Recuperado el 21 de febrero de 2016, desde: <http://thediplomat.com/2016/02/k-popaganda-on-the-korean-border/>

“América cuenta con el mayor aumento de número de fandom o grupos de fanáticos de hallyu a nivel global”

apelan al relajamiento, la alegría y lo romántico; en Medio Oriente son considerados “seguros” porque no se abordan temáticas sensibles; en América Latina, constituyen estilos de vida y tendencias que se desean emular⁶.

Asimismo, se puede clasificar el *hallyu* en dos olas. La “primera ola del *hallyu*” o “*Hallyu 1.0*” abarca el periodo comprendido entre fines de la década de 1990 hasta 2007, caracterizado por la exportación por parte de las industrias culturales de sus productos en el este y sudeste del continente asiático, primero en China y Japón con los dramas televisivos.

Por consiguiente, la segunda ola del *hallyu* o “*Hallyu 2.0*”, arrancó a fines de 2007 hasta la actualidad, donde el pilar clave en su expansión a nivel global son las redes sociales y el uso de *smartphones* permitiendo la expansión de contenido de forma instantánea, alcanzando un impacto global.

Considerando las “desventajas estructurales” que posee la región, de acuerdo a un estudio realizado por Korea Foundation en 2014, América cuenta con el mayor aumento de número de *fandom* o grupos de fanáticos de *hallyu* a nivel global, alcanzando las 715 organizaciones para el año 2014, lo cual equivale a un valor de USD \$ 1760 millones en concepto de membresía⁷.

Los países con mayor número de *fandom* son Perú, Chile y México, siendo los dos primeros aquellos donde el aumento ha sido más significativo tanto en el número de grupos como en el número de miembros⁸.

En general todos los países de la región han seguido la tendencia global de las fases de instalación del *hallyu* y, pese encontrarse en una etapa embrionaria, la diplomacia cultural coreana puede clasificarse en los estadios de penetración y ampliación, sumándose nuevos estadios 1. Difusión; 2. Organización a nivel global y nacional;

⁶ Jang, Gunjoo y Paik, Won. «Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy», en *Advances in Applied Sociology* 2 (3), septiembre 2012, pp 198.

⁷ Korea Foundation, *지구촌 한류 현황I*, Korea Foundation, 2014, pp. 4-12.

⁸ Para 2014, Perú contaba con 124 grupos que albergaban a 420.946, mientras que Chile poseía 79 grupos con 384.234 personas y México 78 grupos con 146.017 personas.

3. Demanda por participación en iniciativas relacionadas con el hallyu; 4. Producción y retroalimentación.

Conclusiones

El *hallyu* se entiende a partir de las especificidades socio-culturales y desarrollo histórico de Corea, particularmente su transición hacia una economía desarrollada a la vanguardia de la tecnología y las consecuencias de la crisis económica asiática de 1997-1999.

Si bien las políticas impulsadas desde el gobierno y los recursos públicos para la promoción de la cultura popular coreana resultan claves para comprender su alcance internacional, gran parte del éxito del *hallyu* se debe a la creciente demanda en los mercados extranjeros, generando una relación de retroalimentación entre los consumidores y fanáticos del *hallyu* y el Estado coreano, demanda que ha impulsado un rol cada vez más activo por parte del gobierno en coordinación con el sector privado.

En el caso de los países latinoamericanos, la región no constituía una región estratégicamente prioritaria, pero el surgimiento de organizaciones de fanáticos y el incremento del interés por vincularse a la cultura coreana, está provocando la creación de una red institucional alrededor del *hallyu*, que incluye a las embajadas, gobiernos locales, ministerios, universidades, empresas y organizaciones no gubernamentales.

Con todo, la viabilidad del *hallyu* dependerá de su capacidad de reinención y complejización, como estrategia con un enfoque exhaustivo de política exterior, pero al mismo tiempo se necesita fortalecer la dimensión política, la que resulta crítica para que la tercera ola del *hallyu* se consolide en el tiempo.

Bibliografía

«El hallyu y el superávit comercial en servicios culturales» (2015, 16 de noviembre). KBS World Radio. Recuperado el 07 de febrero de 2016, desde: http://world.kbs.co.kr/spanish/news/news_newsthema_detail.htm?No=10047395

Elfving-Hwang, Joanna. «South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia», en Korean Histories 4.1, 2013.

Iwanek, Krzysztof. «K-Popaganda on the Korean Border» (2016, 21 de febrero). Recuperado el 21 de febrero de 2016, desde: <http://thediplomat.com/2016/02/k-popaganda-on-the-korean-border/>

Jang, Gunjoo y Paik, Won. «Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy», en Advances in Applied Sociology 2 (3), septiembre 2012.

Korea Foundation, 지구촌한류현황, Korea Foundation, 2014. Recuperado el día jueves 25 de junio de 2015, desde: http://www.kf.or.kr/index.html?menuno=476&type=view&archv_no=31603&path=0/537/541/557/621&tab=2&eqindex=0&lang=0

Nye, Joseph, Soft power. The means to success in world politics, Public Affairs, 2004.

Park, Hye-Min. Public diplomacy head seeks to create nation of ambassadors. Korea Joongang Daily, 15 de agosto de 2013. Recuperado el día jueves 16 de julio de 2015, desde: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976130>