FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROMOCIÓN CULTURAL DE UNA NACIÓN POR PARTE DE ACTORES NO ESTATALES: CORPORACIONES MUSICALES Y SOCIEDAD CIVIL EN LA EXPANSIÓN SURCOREANA.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

JENNYFER JAZMÍN MAYANQUER NARANJO

DIRECTORA: DANIELA SOLANO CÓRDOVA

Junio 2023

Tabla de contenidos

Resumen **1**

Introducción **3**

1. Gobernanza Global: un escenario de múltiples y diversos actores **5**

1.1. Nuevos actores se apropian del escenario mundial **5**

1.2. Hibridación cultural **8**

1.3. Comunidades globales **9**

2. Producción musical: de lo tradicional a lo *Pop* **13**

2.1. Notas musicales en búsqueda de nuevos territorios **13**

2.2. Producciones que adquieren nuevo público **15**

2.3. La recepción cultural de los fanáticos **19**

3. El éxito de la expansión cultural **25**

3.1. La promoción internacional desde las acciones de actores no estatales **25**

3.2. La posición estatal: estrategias público-privadas **29**

Conclusión **34**

Referencias: **36**

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 ..... **21**
Gráfico 2 ..... **21**
Gráfico 3 ..... **21**
Gráfico 4 ..... **23**
Gráfico 5… **24**
Gráfico 6… **24**
Gráfico 7… **24**
Gráfico 8… **24**
Gráfico 9..… **24**
Gráfico 10… **24**
Gráfico 11… **25**
Gráfico 12… **25**

Resumen

El presente trabajo de titulación aborda el papel de los actores no estatales, específicamente las corporaciones de entretenimiento y la sociedad global, en la promoción cultural de una nación, tomando el caso puntual de Corea del Sur. Las corporaciones de entretenimiento se han expandido a lo largo del mundo a través de filiales y han transmitido aspectos de la cultura surcoreana a través de la inclusión de elementos típicos en canciones y videos de *K-pop*. En el caso de la población global se hace referencia a los fanáticos de estas agrupaciones, los cuales han actuado como transmisores del contenido de los artistas a nivel mundial, mismo que incluye elementos culturales de un país que se encuentran en el material audiovisual; creando además comunidades que permiten la propagación de estos elementos facilitados por la tecnología. Para llevar a cabo este análisis se hace uso de la perspectiva de la gobernanza global bajo un enfoque de investigación exploratoria con la técnica de análisis documental. La conclusión de este trabajo resalta la importancia de los actores no estatales como piezas clave en la promoción cultural de Corea del Sur.

Palabras clave: Gobernanza global, actores no estatales, hibridación cultural, corporaciones de entretenimiento, población global, *K-pop.*

Abstract

This work addresses the role of non-state actors, specifically entertainment corporations and global society, in the cultural promotion of a nation, taking the specific case of South Korea. Entertainment corporations have expanded around the world through subsidiaries and have conveyed aspects of South Korean culture through the inclusion of typical elements in *K-pop* songs and videos. On the other hand, global population refers to the fans of these groups, who have acted as transmitters of the artists' content, as well as the cultural elements found in the audiovisual material, to other followers; also, they create communities that allow the propagation of these elements, whose diffusion is facilitated by technology. This analysis is carried out using global governance, under an exploratory research approach with the documentary analysis technique. The conclusion of this work highlights the importance of non-state actors as key players in the cultural promotion of South Korea.

Key words: Global gobernance, non-state actors, cultural hybridization, entertainment corporations, global population, *K-pop*.

Introducción

Con el paso de los años, los actores no estatales han adquirido mayor relevancia en el sistema internacional. Su accionar está vinculado a intereses particulares; sin embargo, existe la posibilidad de que estos estén alineados a los objetivos de un gobierno y sean creadores o promotores de aspectos tradicionales de un país, a través de la promoción cultural y turística. El creciente interés de la población en el K-pop provocó el aparecimiento de nuevas empresas y la expansión de las mismas hacia nuevos territorios, traspasando fronteras a través del establecimiento de filiales. En vista del desplazamiento fronterizo que han tenido dichas corporaciones de entretenimiento, es relevante estudiarlas como actores no estatales, para comprender el papel que juegan como promotoras de la cultura de un país; en el caso puntual de Corea del Sur.

Las agrupaciones de K-pop resultan ser la mejor herramienta constituida por las compañías musicales, puesto que han conseguido expandir diversos elementos culturales surcoreanos mediante sus canciones y videos musicales. Esto se ha facilitado gracias a la hibridación musical, pues el K-pop combina diversos géneros musicales, inclusive ritmos tradicionales. Estas producciones de entretenimiento han conseguido atraer al público mundial, creando clubes de fanáticos a nivel global que ayudan a difundir la cultura de Corea del Sur, mediante blogs o videos en YouTube, donde señalan los elementos tradicionales del territorio. La tecnología, principalmente las redes sociales, ha jugado un papel fundamental en la creación de una comunidad organizada de fanáticos, los cuales se ponen de acuerdo para alcanzar objetivos comunes. Si bien en su mayoría estos buscan beneficiar a la agrupación preferida, en ocasiones pueden realizar acciones provechosas para los más necesitados de la sociedad, actos que a su vez satisfacen los objetivos que deberían plantearse desde el gobierno, como la ayuda humanitaria. El ejemplo más conocido es la donación de arroz a gran escala por grupos de fanáticos de distintos países, para ser distribuidas a gente de bajos recursos en Corea del Sur.

En este sentido, se pudiera pensar que las acciones de los actores no estatales han resultado ser el canal mediante el cual la cultura coreana se ha expandido a nivel internacional. El presente trabajo pretende mostrar que las industrias de entretenimiento y la sociedad civil global logran alcanzar la promoción y expansión de Corea en el mundo, más que el propio Estado. Por lo tanto, el objetivo general es estudiar el rol de los actores no estatales en la promoción cultural de Corea del Sur. Esto se apoyará en la

explicación del rol de los actores no estatales como piezas clave de la gobernanza global. Además, se identificará la evolución, presencia y participación de los actores no estatales en la promoción cultural surcoreana. Adicionalmente, se analizarán las estrategias que tienen los actores no estatales involucrados en la industria del entretenimiento para apoyar al gobierno en la promoción y expansión cultural de Corea del Sur.

Con lo antes mencionado, en el primer capítulo se revisará el rol de los actores no estatales en la promoción cultural de un país. En la segunda parte del trabajo, se ahondará más en el papel de las corporaciones musicales y de los fanáticos, entendidos como actores no estatales, en su accionar como instrumentos para la difusión de la cultura surcoreana. Finalmente, en el tercer capítulo se examinará cómo las estrategias empleadas por los actores no estatales han aportado al Gobierno en la expansión cultural del país, al igual que su accionar ante problemáticas de interés mundial, adquiriendo un papel central en la gobernanza global. El presente trabajo utiliza una metodología cualitativa, realizando una investigación exploratoria, pues no se han desarrollado suficientes investigaciones que analicen el papel de las empresas de entretenimiento surcoreanas y los grupos sociales, en la expansión del interés por la cultura del país. Para esto, se recabó información de fuentes secundarias, es decir, libros, artículos de revistas y blogs. Este enfoque surgió tras una entrevista a la investigadora coreana Daejong Chung[1], quien considera que el Estado no es el principal promotor de su cultura, y sugirió investigar el rol de las corporaciones de entretenimiento, financiadas por capital privado, que logran posicionar a nivel nacional e internacional la cultura coreana.

[1] Profesora invitada por la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador, quien dictó el curso *Korea y K-pop: Historia, Cultura y Relaciones Internacionales.* Esta clase examinó la historia, cultura y las relaciones internacionales de Corea del Sur, haciendo énfasis en el cine del país y el *K-pop*

1. Gobernanza Global: un escenario de múltiples y diversos actores

La Guerra Fría terminó con las esferas de influencia bipolar, impulsadas por la Unión Soviética y Estados Unidos, dando paso a un sistema internacional multipolar, dentro del cual se evidenció la aparición de nuevos actores tanto estatales como no estatales. Las potencias antes mencionadas se expandieron militarmente, mediante el desarrollo de nuevos tipos de armas como las nucleares, e ideológicamente, siendo la cultura el mecanismo a través del cual lograron hacerlo. A medida que surgía un escenario multipolar, los territorios que buscaban adquirir relevancia en el sistema internacional consideraron extenderse con la misma importancia con la que lo hicieron Estados Unidos y la Unión Soviética. Con este panorama, la influencia de los actores no estatales en esta competencia ideológica cultural creció hasta alcanzar el nivel de sus gobiernos. Es decir, el territorio ocupa un rol importante en la expansión e influencia de su cultura, pero los protagonistas en todo este proceso resultan ser estas entidades no estatales. En este capítulo se busca analizar la gobernanza global y cómo las últimas figuras mencionadas cumplen un papel clave en la expansión cultural de un país.

1.1. Nuevos actores se apropian del escenario mundial

Los problemas a gran escala -como el cambio climático, los conflictos religiosos, la desigualdad y la resistencia a la diversidad- denotan la necesidad de involucrar distintas figuras adicionales a los Estados para tratar de encontrar soluciones a dichos dilemas. Las diversas partes de la gobernanza mundial no pueden analizarse de forma aislada unas de otras. Cada una juega un papel clave en los esfuerzos para hacer frente a diversos temas y dificultades. Es por esta razón que los actores no estatales forman parte del problema, al igual que de la solución. Por ejemplo, si se toma el caso del calentamiento global, las grandes empresas que generan desperdicios y emisiones de gases de efecto invernadero, tienen la responsabilidad de mejorar sus prácticas para disminuir los impactos del inconveniente. No obstante, dichas figuras no estatales no sólo brindan su apoyo para resolver inconvenientes colectivos, también pueden participar en otros ámbitos como la promoción cultural de un territorio, sin necesariamente trabajar en conjunto con su gobierno. Al realizar estas acciones, pueden impulsar el interés internacional por su país.

La Comisión sobre Gobernanza Global, un grupo independiente establecido en 1990 por el canciller alemán Willy Brandt y conformado por prominentes figuras internacionales, define a la gobernanza global como “la suma de muchas formas en que los individuos y las instituciones, públicas y privadas, gestionan sus asuntos comunes. Es un proceso continuo a través del cual se pueden acomodar intereses en conflicto y se pueden tomar medidas cooperativas” (Karns & Mingst, 2010, págs. 3-4). Además, “incluye arreglos formales (…) así como informales que las personas y las instituciones han acordado o perciben como su interés” (Karns & Mingst, 2010, pág. 4). La gobernanza global es un fenómeno amplio que abarca gobiernos, sus instituciones y mecanismos no gubernamentales informales; a través de los cuales las personas y organizaciones dentro de su ámbito satisfacen sus necesidades y deseos. La gobernanza global es un espacio muy complejo de muchas piezas y de diversos actores, algunos de los cuales están vinculados en redes. Hay que tener en cuenta que la gobernanza global no es un gobierno global, un orden mundial único o una estructura de autoridad jerárquica. Por el contrario, es la colección multinivel de actividades, reglas y mecanismos relacionados con la gobernanza, formales e informales, públicos y privados, los cuales representan las piezas de la gobernanza global (Karns & Mingst, 2010).

Entre los actores no estatales encontramos a las corporaciones multinacionales, las cuales realizan operaciones y transacciones comerciales con la finalidad de lucrar a través de las fronteras de tres o más Estados. Estas son empresas cuya sede se encuentra establecida en un país, con sucursales afiliadas o subsidiarias y actividades en diversos territorios (Karns & Mingst, 2010). Existen diversos motivos por los que una empresa decide expandirse hacia el extranjero. Uno de ellos es la existencia de nuevos mercados que brindan la oportunidad de que una compañía continúe su crecimiento cuando el mercado nacional se encuentra saturado o transcurre por un momento de recesión. Al ampliar sus horizontes, las multinacionales logran incrementar su capital de operación. Además, se puede evidenciar que dichas compañías cuentan con mucho poder, puesto que poseen tecnologías dinámicas, sistemas productivos integrados y tienen la capacidad de influir en las decisiones de una gran cantidad de población (Verger, 2003).

A partir de 1970, las multinacionales son reconocidas como actores internacionales importantes, que controlan recursos mucho mayores a los de muchos Estados (Karns &

Mingst, 2010). Por ejemplo, las ventas de Shell son equivalentes al PIB de Venezuela. Además, al realizar una comparación entre transnacionales y territorios, se muestra que Sony sería más grande que Pakistán. De igual forma, se evidencia que dentro de las 100 economías más fuertes a nivel mundial, el 51% son multinacionales (Verger, 2003).

Hoy en día prácticamente nadie resulta ser inmune al poder político, social y cultural que engloban las empresas multinacionales. A partir de este tienen la capacidad de realizar diversas acciones, como por ejemplo, alterar los patrones y necesidades de consumo. Tomando esto en cuenta, se evidencia que las multinacionales influyen en el sistema político y poseen un rol activo en la configuración de nuevas reglas de juego. Estas corporaciones son el principal actor político de la aldea global, sobrepasando al Estado. Esto se debe al potencial poder económico con el que cuenta, principalmente por la capacidad que tienen para manipular recursos financieros más elevados a los de las reservas de gran parte de bancos centrales de un territorio, como ya se mencionó con anterioridad (Verger, 2003). Las corporaciones abarcan diversos sectores, como el de la alimentación, salud o entretenimiento. Este último campo es vital para el análisis de las estrategias de promoción cultural a nivel internacional. Esto se puede evidenciar a través de los productos que comercializa, cuya repercusión se refleja en el incremento del interés de la población hacia el país.

Otro actor no estatal que se puede tomar en consideración es la sociedad civil. Esta puede abarcar diversos individuos que trabajan en conjunto con la finalidad de alcanzar alguna meta común. La globalización facilita la interconectividad entre los Estados, al igual que entre los individuos que forman parte de un territorio. Esto permite que se le otorgue un adjetivo global a la sociedad civil y sea posible evidenciar un intercambio entre grupos de un lugar con otros que se encuentren en una localidad lejana, siempre teniendo un objetivo mutuo por el cual hacerlo. Este concepto ha sufrido varios cambios a lo largo de la historia. En un principio fue percibido como un contrato social establecido entre miembros individuales de una comunidad (Kaldor, 2003). Posteriormente, debido a la interconexión fortalecida por la globalización, la sociedad civil pasó a tener un carácter global, lo cual produce que la interacción de estos grupos, la cual está guiada por un objetivo en común, traspase fronteras. El desarrollo de ese concepto se verá de manera más profunda al final de este capítulo.

Como se mencionó una de las áreas que abarcan las multinacionales es el entretenimiento, en este caso específicamente relacionado con el ámbito musical. A través de la creación de grupos de cantantes, existe una relación entre la sociedad civil y las compañías antes mencionadas. Los fanáticos tienen un papel muy importante, puesto que gracias a estos el alcance de los artistas es mayor. Esto se debe a que si a una persona le gusta un grupo, va a mostrarles sus canciones a sus amigos y si a estos les gusta, harán lo mismo. Esto resulta beneficioso para las multinacionales, ya que no comercializan únicamente los productos que ofrecen, sino que logran alcanzar nuevos mercados donde posteriormente podrán colocar filiales.

1.2. Hibridación cultural

La hibridación puede ser entendida como "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (Bravo, 2021, pág. 331). Este término puede ser utilizado en investigaciones con el objetivo de distinguir varias formas de contacto intercultural, como por ejemplo, la combinación de lenguajes escritos y visuales en los medios de comunicación masivos. A lo largo de la historia los encuentros interculturales han ocurrido con tanta frecuencia que resulta raro que un grupo de personas no realice intercambios con sus semejantes. En este sentido, la hibridación implica la existencia de rastros de otras culturas en cada cultura, lo que permite que se generen vínculos afectivos entre las comunidades locales y los productos que provienen de otros lugares (Marwan, 2005).

El proceso de hibridación en el ámbito cultural particular de cada nación se puede entender como la creación de una cultura local única transformándose en una global moderna y mundana, tomando como base aspectos tradicionales del lugar (Dal, 2016). En este sentido, los procesos de hibridación han ayudado a las tradiciones culturales a reclutar nuevos adeptos. Debido a que la hibridación implica la fusión de dos formas, estilos e identidades distintas, debe ocurrir un contacto entre culturas. Una forma de que esto ocurra es a partir de fronteras nacionales, es decir, por medio de la migración. Otra forma de producir el contacto es mediante el movimiento de productos culturales, como programas de televisión. Jeremy Tunstall (1977), predijo que los centros regionales de medios producirían géneros híbridos, haciendo referencia a versiones locales de éxitos estadounidenses (Marwan, 2005).

El éxito de los productos audiovisuales de distintos países está conectado con la hibridación de los mismos. Appadurai (1996), Kraidy (2005), Pieterse (2009) & S. Jung (2011) enfatizan la hibridación como las mezclas creativas heterogéneas de lo global y lo local, como un marco teórico convincente para analizar la naturaleza cambiante de la cultura local. Varios países de América Latina y del este y sur de Asia han desarrollado productos culturales con características singulares, los cuales se han introducido en países vecinos cuyos idiomas y culturas son similares, utilizando estrategias de hibridación. Las películas de la India representan un ejemplo de este aspecto, pues evidencian un éxito al mezclar rasgos culturales propios del país, con algunos de Occidente. Tomando en cuenta este punto de vista, se puede observar que la interconectividad global resulta ser más un conjunto multidimensional y complejo de procesos que permiten el enriquecimiento de la cultura global a través de la diversidad. En este sentido, se discute si cada territorio ha desarrollado una cultura popular local única a partir del proceso de hibridación (Dal, 2016).

1.3. Comunidades globales

Como se mencionó con anterioridad, el concepto de sociedad civil ha sufrido varios cambios a lo largo de la historia. Para los primeros pensadores modernos, este término era percibido como un contrato social establecido entre miembros individuales de una comunidad. Posteriormente, en el siglo XIX, la sociedad civil fue entendida como intermediario de la familia y el Estado; es decir, que el individuo se transforma en un ente público que logra vincular lo particular con lo universal. Años más tarde, en el siglo XX, este concepto comenzó a ser comprendido como un ámbito que además de englobar al territorio y a la familia, ocupa un lugar en la cultura, ideología y sociedad (Kaldor, 2003). Tomando todo esto en consideración, se puede decir que la sociedad civil es “el proceso a través del cual los individuos negocian, discuten, luchan en contra o de acuerdo con cada uno y con los centros de autoridad (...)” (Kaldor, 2003, pág. 585). La sociedad civil puede englobar diversos actores, como grupos de defensa, asociaciones de profesionales, como doctores, abogados y científicos, grupos religiosos, asociaciones étnicas, grupos culturales, asociaciones deportivas y partidos políticos (Karns & Mingst, 2010).

El concepto de sociedad civil es bastante antiguo, pero con frecuencia resulta ser encasillado en el espectro territorial del Estado-nación. No obstante, debido a la

globalización, se le puede otorgar el adjetivo de global. Al existir una descentralización del Estado, existe la posibilidad de que nuevos actores tengan acceso a la toma de decisiones. Dicho acontecimiento repercute en que la sociedad civil global tenga acceso en el manejo de lo público y tenga la posibilidad de tener un voto en decisiones que con anterioridad estaban reservadas para el gobierno, ya que en ciertas ocasiones este no resulta ser lo suficientemente competente al momento de responder las demandas de la sociedad del país (Zapata & Sanín, 2015).

La sociedad civil global puede definirse como la mezcla de instituciones, organizaciones, agrupaciones y minorías guiadas por un objetivo en común. Con la finalidad de que este se cumpla, pueden enfrentarse o colaborar con múltiples Estados u Organismos Internacionales. Manuel Castells (2000) resalta que "el acceso a la información, la capacidad de comunicación horizontal y la capacidad de impactar los medios de comunicación, hacen que grupos de activistas relativamente pequeños y reducidos puedan llegar a mucha gente (…)" (Zapata & Sanín, 2015, pág. 131). Esto facilita la tarea de la sociedad civil global, siendo el internet una herramienta sumamente ventajosa al expandir el alcance (Zapata & Sanín, 2015). Para Thompson (1998), el fenómeno de los fanáticos debe ser percibido como un hecho social que aparece en un contexto de la vida ordinaria de varias personas, las cuales, en un momento específico, viven de forma apasionada y obsesiva su gusto, que incluso llegan a organizar gran parte de su día a día en función a esto. En este sentido, los fanáticos destinan una gran cantidad de su tiempo a diversas actividades sociales rutinarias, como, por ejemplo, coleccionar discos o fotos. Su existencia se maneja en función del seguimiento cotidiano a varias actividades, como por ejemplo géneros musicales, artistas, tendencias (Copa & Poma, 2017).

Al ser fanático de algo en específico uno se vuelve parte una comunidad en la que todos comparten un mismo gusto. El surgimiento de una identidad colectiva es el resultado de la existencia de un accionar en conjunto: "Es decir, por medio del género pop los jóvenes pueden sentirse identificados y eso propicia que se junten y compartan ciertas ideas, sensaciones, actitudes que les den una definición como grupo" (Copa & Poma, 2017, pág. 212). El *K-pop* incentiva la creación de clubes de fanáticos, los cuales poseen características específicas, como por ejemplo, tener un nombre único o utilizar un color particular, junto con adornos que identifiquen al grupo al que están apoyando,

elementos establecidos por los artistas en Corea. Estas acciones tienen la finalidad de producir una identidad colectiva que permita la diferenciación de otros clubes de fanáticos. Dichas agrupaciones sociales suelen tener un o una líder, quien ocupa ese lugar por ser el fundador de la *fanbase* (esta palabra hace referencia a un grupo de fanáticos en un determinado territorio), y por tener contactos que permitan que la compra directa de productos resulte ser más fácil. Su labor es llevar a cabo reuniones y planificar actividades (Copa & Poma, 2017).

Las tareas más relevantes que deben realizar los grupos de fanáticos son: instaurar lazos con otros grupos de seguidores a nivel internacional, realizar proyectos y dar a conocer de manera recurrente, y en el idioma del territorio donde esté establecida, noticias sobre el grupo de *K-pop* al que represente. Esta última tarea resulta fundamental, pues muchos fanáticos no entienden coreano, ni son habitantes de países angloparlantes, por lo que no poseen conocimiento de inglés. La información recopilada y traducida debe estar publicada en redes sociales (Folgar, 2018). Como se puede evidenciar, el internet resulta ser una herramienta fundamental para que los fanáticos divulguen información de su artista preferido, incrementando su visualización.

En 2017 los fanáticos de *K-pop* fueron testigos de un acontecimiento insólito. Durante este año, el grupo masculino *BTS* consiguió alcanzar el top 10 en la lista de 200 éxitos musicales a nivel global de la revista musical *Billboard* y, ganó el premio *Top Social Artist Award,* destronando de este puesto a Justin Bieber, quien tuvo el título por seis años consecutivos. Este acontecimiento ayudó a revelar el poder que tienen los fanáticos para alcanzar diversos objetivos, en este caso incrementar la visualización de su artista preferido. *Twitter* resulta ser una herramienta fundamental para conseguir que la agrupación ingrese en la lista de canciones y también para ganar el premio antes mencionado, puesto que el ganador se decide a través de los votos de los fanáticos mediante dicha plataforma. En este sentido, se pueden destacar tres cuentas que buscan posicionar y garantizar la victoria del grupo. La primera se llama *¡BTS en Billboard!*, que se dedica a que la *boyband* llegue a los primeros puestos en la lista de la revista. La segunda es *BTS Views*, la cual se encarga de rastrear las visualizaciones en *YouTube*, para asegurarse que el algoritmo de la plataforma no bloquee el contador o elimine reproducciones. La última se denomina *BTS VotingTeam*, cuya función está vinculada a la votación impulsada por hashtag (Blake, 2018). Los esfuerzos de las fanáticas se

pueden evidenciar en que *BTS* haya logrado ganar consecutivamente el premio a partir de 2017, y que las canciones de la agrupación alcancen los primeros lugares, y se mantengan por semanas en el puesto.

2. Producción musical: de lo tradicional a lo *Pop*

La relevancia que los grupos de *K-pop* poseen en la actualidad resulta ser cada vez más evidente. Esto se debe al respaldo de las grandes corporaciones que promocionan su trabajo, junto con el papel de los fanáticos como consumidores del contenido que generan. El innegable éxito ha provocado que al interior del Estado surcoreano aparezcan nuevas compañías de entretenimiento que crean grupos capaces de llamar la atención del público, con el objetivo de expandirse mundialmente. Teniendo en cuenta la gran acogida de este género musical alrededor del mundo, se debe realizar un recorrido sobre la transformación musical surcoreana, que desemboca en el alcance y posicionamiento que tiene hoy en día. Además, los fanáticos a nivel mundial han logrado absorber información cultural del país gracias a los videos musicales de las agrupaciones, conocimiento que posteriormente difunden entre otros seguidores.

2.1. Notas musicales en búsqueda de nuevos territorios

La música coreana comenzó a expandirse por Asia a partir de dos componentes. En primer lugar, el papel de las empresas de entretenimiento, cuyo enfoque se basó en la producción musical y el baile. Dichas compañías comenzaron a fusionarse, produciendo pequeños emporios en los cuales se moldearon artistas desde edades tempranas, para que posteriormente fuesen introducidos en el mercado internacional. En segundo lugar, se encuentra el factor de la riqueza. Gracias a la economía competitiva que tiene Corea del Sur, la innovación en los procesos de distribución musical resultó más sencillo. Este aspecto ayudó a agilizar la producción y distribución de las canciones, lo que permitió que compitiera con la industria de entretenimiento de países consolidados como Japón o Inglaterra (Blanco, 2019).

Las compañías musicales están en constante búsqueda de nichos de mercados para difundir el contenido que crean. En este sentido, el idioma no representa un inconveniente, puesto que se producen canciones que utilizan diversos lenguajes a más del coreano o el inglés, como el japonés, mandarín o español. Además, el idioma nacional no representó un impedimento en esta expansión, ya que este resultó atractivo para la juventud, al ser un lenguaje distinto al dominante, es decir, el inglés. Esto generó que el propio gobierno surcoreano hiciera esfuerzos para exportar su idioma como parte de su promoción cultural. Las compañías son las responsables de divulgar a los grupos

mediante una estrategia comercial basada en la expectativa a través de imágenes, videos promocionales y eventos con los fanáticos de la agrupación. Esto se realiza con la finalidad de generar interés y apelar a la curiosidad del público. Todos los recursos desarrollados logran ser esparcidos de mejor manera gracias a las redes sociales, pues a partir de este medio, la difusión de los productos relacionados a las agrupaciones, como álbumes, colaboraciones o tours en todo el mundo, tienen más alcance (Blanco, 2019).

A pesar de los cambios significativos en la música popular coreana en cuanto a géneros y estilos, el *K-pop* comenzó a tener relevancia en otros países a partir del 2003, en comparación a otros sectores audiovisuales - como el cine - que tuvieron gran difusión en la región asiática entre finales de 1990 e inicios del 2000. Existe un proceso sistemático por el que deben atravesar los artistas para poder formar parte de los grupos: audiciones y, una vez escogidos, deben pasar por una fase de entrenamiento que incluye clases de canto, baile y actuación (Dal, 2016). En la actualidad, las corporaciones de entretenimiento surcoreanas han comenzado a tener gran relevancia en el mundo. Se puede constatar que dichas compañías se fundaron dentro del país y, con el pasar de los años, no sólo reclutaron artistas de varios territorios de Asia o surcoreanos nacidos en otros países, inclusive de fuera de la región; sino que comenzaron a expandirse y establecerse en otros territorios bajo la figura de filiales. Se puede tomar como ejemplo a la corporación *HYBE*, la cual ha logrado expandirse hacia distintos territorios y diversificar los servicios con los que cuenta. Por lo que resulta innegable que las compañías de entretenimiento coreanas resultan ser las principales fuerzas que impulsaron el crecimiento del *K-pop* a nivel mundial.

HYBE Corporation es una compañía multiservicios: un sello discográfico, una agencia de talentos, una entidad de producción musical, una gestora de eventos y una editorial musical. La corporación está conformada por varias filiales que, en conjunto, se denominan como *HYBE Labels*. Además, se subdivide en tres campos, cada uno de ellos con una función específica. El primero se conoce bajo el mismo nombre, dentro del cual se encuentra el área de entretenimiento y producción musical. Esta filial está establecida por empresas que tienen la responsabilidad del manejo de los grupos de *K-pop* que están bajo su sello de manera independiente, pero siempre recibiendo ayuda creativa (HYBE, s.f.). La segunda división se llama *HYBE Solutions*, se caracteriza por contener unidades de negocio que se especializan en contenido de video, material de

aprendizaje y juegos. El accionar de cada área está vinculado con el ámbito específico al que responde. Por ejemplo, en cuanto a aprendizaje, *HYBE Education* mencionó que su objetivo es ayudar a los fanáticos a satisfacer su interés de aprender coreano para facilitar la interacción entre el público y el artista (YONHAP, 2021). La última división se conoce como *HYBE Platforms*, la cual está vinculada al campo de la tecnología. Por lo tanto, es la responsable del manejo de la plataforma de redes sociales y entretenimiento *Weverse*, la cual funciona como centro para conectar a los fanáticos con los *idols* y difundir los contenidos de HYBE (HYBE, s.f.).

Por otra parte, como se mencionó arriba la corporación tiene filiales en Estados Unidos y Japón, denominadas respectivamente *HYBE America* y *HYBE Japan*. A través de éstas, la compañía puede crear nuevos grupos dentro de estos territorios. Tomando en cuenta esto, *HYBE Japan* tiene como proyecto el debut global de un grupo de chicos con el objetivo de que los miembros de la agrupación se conviertan en artistas de clase mundial con su propio sistema de formación, producción musical, gestión y capacidades de marketing (Chermary, 2021). A través de dichos grupos musicales, las corporaciones pueden transmitir la cultura a todo el mundo a partir de videos musicales, en los que se incluyen elementos tradicionales, como, por ejemplo: el idioma, la vestimenta, objetos típicos y lugares turísticos utilizados como escenarios.

2.2. Producciones que adquieren nuevo público

El elemento mediante el cual se puede percibir fácilmente la difusión de aspectos tradicionales surcoreanos a nivel mundial es la música. A inicios de la década del 2010, el *K-pop* comenzó a adquirir gran difusión y popularidad, atrayendo a miles de oyentes. El éxito de este género musical puede ser atribuido a la hibridación del mismo: elementos surcoreanos se entremezclan con aspectos occidentales y con sentimientos locales arraigados en la historia sociocultural. En este sentido, el *K-pop* sufrió una gran transformación. A partir de 1990, la industria musical surcoreana se apropió de géneros musicales internacionales. En este proceso, varios artistas resultaron piezas clave para la introducción de géneros y estilos musicales extranjeros, los cuales posteriormente se combinaron con la música tradicional coreana. Entre estos intérpretes se encuentran Kim Gum Mo, quien insertó el reggae, y *Seo Taiji and the Boys*, grupo que incluyó en sus canciones distintos ritmos occidentales, como por ejemplo el *hip-hop*. A esta hibridación se le sumó la mezcla de sentimientos locales, cuyo origen se remonta a las

canciones de amor que eran escuchadas en el país antes de la llegada del *Pop* (Dal, 2016).

Para entender el gran cambio que generó en la población la aparición de este grupo, se debe tomar en cuenta que años antes en el país solo existían dos emisoras de radio, cuya finalidad estaba casi por completo destinada para difundir canciones con valores patriotas que reflejen el patrimonio nacional, que eran producidas por encargo del gobierno. La música que los artistas presentaban en los escenarios debía ser patriota y apta para todo público. Por ejemplo, durante 1980 apareció la canción *¡Ah! República de Corea,* la cual era un himno para la nación con el ritmo de una canción pop de esa década. Esta censura estatal ocasionó que la producción musical independiente fuese inexistente (Acosta Muñoz, 2021). En este contexto apareció Lee Soo Man, quien creó la banda *Lee Soo Man & 365 days,* que resultó ser la primera banda *heavy metal* surcoreana. Sin embargo, a causa de la censura impuesta por el gobierno, ésta se disolvió con bastante rapidez. Por esta razón, Soo Man decidió mudarse a Estados Unidos, donde fue testigo de la popularidad de íconos de ese país, como Madonna, Michael Jackson y Cyndi Lauper, al igual que de Inglaterra, con leyendas como Elton John y Queen, los cuales fueron su fuente de inspiración para crear agrupaciones que tuviesen aspectos occidentales, es decir, coreografías elaboradas y videos musicales llamativos (Acosta Muñoz, 2021).

En 1988, Corea del Sur fue la sede para los Juegos Olímpicos, evento que resultó fundamental para mermar la censura impuesta por el gobierno. Gracias al flujo de una gran cantidad de extranjeros que asistieron al acontecimiento, la población coreana comenzó a tener influencia de diversos aspectos de otros países, entre estos la música. En este sentido, los programas televisivos de talento aumentaron su audiencia, hecho que ayudó para la aparición del grupo arriba mencionado, *Seo Taiji and the Boys*. Durante su presentación, los miembros de la agrupación mostraron en el escenario una vestimenta que incluía pantalones anchos, una coreografía que tenía un estilo urbano, y un rap que iba en contra de los ideales culturales que se habían difundido hasta la fecha en el territorio. El grupo interpretó la canción *Nan Arayo,* la cual representó una mezcla entre la cultura coreana y el estilo pop estadounidense. En este sentido, la agrupación innovó al reinventar todos los estereotipos tanto musicales como culturales. En el ámbito musical el grupo creó una nueva normalidad, en la que se funcionaban diversos estilos musicales, como R&B, rock, rap, techno, hip hop, y baladas. El estilo de *Seo*

Taiji and the Boys fue la base para que aparecieran grandes corporaciones que comenzaron a formar artistas explorando siempre nuevos ritmos, al sacar ventaja de esta tendencia, dieron inicio a la revolución musical y cultural (Acosta Muñoz, 2021).

Los músicos coreanos desarrollaron música pop híbrida que al entrelazar elementos culturales tanto locales como globales, generó que ciertos elementos particulares perdieran especificidad local. En este sentido, el *K-pop* pasó a ser un elemento global, consiguiendo, a partir de su fórmula mezclada, traspasar fronteras de distintos territorios. El cambio de la música popular coreana a inicios de 1990 coincidió con la transición a una nueva generación, en la cual era perceptible que los valores, costumbres, estilos de vida y mentalidad se habían transformado. Estas personas se caracterizan por crecer viendo programas estadounidenses, escuchando su música, consumiendo su comida y moda. Por lo tanto, cuando las imitaciones sencillas del pop estadounidense por los cantantes locales y el estilo dominante de la invariable balada se volvieron aburridos, la juventud coreana comenzó a buscar nuevos géneros y encontró alternativas. Esta búsqueda provocó que la hibridación del *K-pop* resultara uno de los principales rasgos para el crecimiento de la cultura popular surcoreana (Dal, 2016).

Existen diversas estrategias de hibridación que hacen del *K-pop* un fenómeno global. Una de esas es la mezcla de diversos idiomas extranjeros, como ya se indicó antes; especialmente, el inglés en las letras para así atraer audiencias occidentales. Esta maniobra ha sido adoptada por las potencias de entretenimiento debido a la dificultad de que coros y líneas melódicas sencillas estén en coreano. De igual forma, se suele colocar el título de las canciones en inglés, para que así sea más atractivo y sencillo para los fanáticos buscarlas en plataformas como *YouTube y Spotify.* La inclusión de otros idiomas tiene la meta de ampliar sus mercados objetivo de nacionales a globales (Dal, 2016). A partir de la década del 2000, el flujo cultural transnacional coreano en el Este de Asia resultó evidente. Por lo que, ciertos académicos como Dater & Seo (2004) sostienen que la hibridación y el contraflujo subsiguiente ha ocurrido en Corea del Sur a medida que las corporaciones locales se involucran con la cultura popular occidental en las industrias de entretenimiento; incluidos cineastas y editores de juegos, al igual que creadores de animación y de música. Fueron los mercados cercanos como China, Japón y Taiwán, los primeros en acoger la cultura popular del país, aceptación que posteriormente se volvió global. El éxito de esta difusión resulta más fácil gracias al papel representativo de las redes sociales y las tecnologías digitales, a través de las

cuales la información viaja sin esfuerzo desde un punto al otro lado del mundo. En el caso particular del flujo de la cultura surcoreana, se debe interpretar desde las formas en que este país se ha apropiado de la identidad occidental y la ha utilizado para crear diversos productos culturales (Dal, 2016).

La comercialización estratégica de las estrellas de las agrupaciones inició en 1995, cuando Lee Soo Man fundó *SM Entertainment*. El estilo de producción de dicha compañía para crear bandas de chicos y chicas para los mercados tanto locales como extranjeros fue posteriormente replicado por otras casas de entretenimiento, como *YG Entertainment* y *JYP Entertainment*. Este sistema fue adoptado del modelo japonés de producción de *idols,* en el que las compañías se enfocan en fomentar jóvenes talentos aptos para la televisión, que posean no sólo habilidades para el canto, sino también para el baile y capacidades generales de entretenimiento para la televisión. *SM Entertainment* sistematizó este procedimiento de creación de jóvenes estrellas del pop, creando la banda de chicos *H.O.T,* que fue particularmente popular en Taiwán y China. Su divulgación y éxito en otros países fue alcanzado a través de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y espacios en línea, mediante sitios de descarga de música y emisoras en línea; lo que produjo que se formaran comunidades virtuales activas de fanáticos a inicios de los años 2000. Esto evidenció el inicio de la popularidad de estas agrupaciones en mercados internacionales (Dal, 2016).

El *K-pop* era relativamente desconocido en el mercado mundial hasta principios de 2001. No obstante, *SM Entertainment* preparó estratégicamente a una cantante llamada *BoA*, para que se convirtiera en un ícono pop culturalmente híbrido, dirigido específicamente al mercado extranjero. Su música e imagen se caracterizaron por una combinación de elementos tomados de la música pop japonesa -*J-pop*- y estadounidense, evidenciándose en los estilos de canto y baile, que tomaban inspiración de artistas como Michael y Janet Jackon, Amuro Namie y Hamasaki Ayumi. El éxito de *BoA* en Japón ayudó a que otros músicos de *K-pop* fueran dirigidos fuertemente a este territorio, convirtiendo a este país en el más importante para la industria musical coreana en el extranjero. Esto se evidencia en que los *idols* han aprendido japonés y a menudo lanzan una versión japonesa de sus sencillos o álbumes (Dal, 2016).

Una vez que los artistas coreanos lograron conquistar Japón, la industria quería expandirse hacia territorios más lejanos, específicamente Estados Unidos. A pesar de

los esfuerzos realizados por artistas como *BoA*, el mercado estadounidense resultaba complicado de ingresar, debido a las nociones arraigadas en el territorio relacionadas con la etnia, sexualidad y sonidos musicales considerados aceptables. En resumen, el público norteamericano no estaba interesado en consumir una versión destilada de su propio pop. No obstante, las agrupaciones de *K-pop* no dejaron de buscar nuevos espacios, siendo Francia el lugar que abrió la puerta a los artistas. En este sentido, en el verano de 2011, se realizó en París un concierto con los artistas de *SM Entertainment*, al cual asistieron cerca de doce mil fanáticos (Dal, 2016).

Entre los grupos que iniciaron un primer acercamiento para ingresar en Estados Unidos se encuentra *Girls' Generation,* grupo femenino que actuó en *The Late Show* con David Letterman en 2012. Sin embargo, el artista que logró llamar la atención del mundo y fue el primero en posicionarse como el más exitoso en el mercado estadounidense fue Psy; logro que consiguió gracias a la gran cantidad de reproducciones de su canción *Gangnam Style.* A partir de este hecho, se ha evidenciado que las redes sociales son de gran ayuda para impulsar al *K-pop,* debido a que personas en todo el mundo pueden ver videos musicales y escuchar canciones en línea, consiguiendo que exista cada vez más interés por el género musical y aumente el número de miembros en los *fandoms* de cada agrupación (Dal, 2016). El ingreso exitoso de este género musical en el Estado nortamericano se evidenció por completo con el éxito de *BTS*, agrupación que logró alcanzar el puesto #7 en el top 10 del *chart* de *Billboard 200*, siendo el primer grupo de *K-pop* en lograr esto (Shock, 2018). Además, durante ese año, el grupo se presentó en los *American Music Awards* con su canción *DNA*, esta presentación evidenció el creciente interés de la población estadounidense en el género musical surcoreano, y en general por el territorio asiático, pues durante el evento se evidenció una gran cantidad de fanáticos que fueron para apoyar a la agrupación (Benjamin, 2017).

2.3. La recepción cultural de los fanáticos

Como se mencionó con anterioridad, la hibridación resulta ser de gran ayuda para que los productos de entretenimiento tengan éxito a nivel global. Las corporaciones encargadas de su producción han tenido éxito juntando elementos locales con extranjeros. Esto se puede evidenciar en canciones, con la variedad de ritmos provenientes de occidente mezclados con melodías típicas surcoreanas. Esta

combinación también se puede percibir en los videos musicales, donde se aprecian componentes típicos del país.

La tecnología ha permitido que los productos culturales fácilmente atraviesen fronteras y sean compartidos por los fanáticos a nivel mundial. Gracias al internet y a la variedad de redes sociales, las nuevas generaciones están cada vez más conectadas a pesar de la distancia y diferencia de rasgos. En este sentido, "la cultura de los jóvenes se basa en ideas compartidas (...) en espacios virtuales facilitados por el internet" (Kim, 2017, pág.8). Esto resulta importante para entender la forma en que las nuevas generaciones disfrutan los productos culturales y generan sentimientos en torno a todo esto. Las compañías de entretenimiento aprovechan las herramientas digitales y la facilidad con la que la juventud se adapta a las mismas, para expandir el alcance de los grupos de *K-pop* que manejan. En este sentido, los fanáticos tienen un papel fundamental como promotores de la difusión de música a través de videos en *YouTube,* o *blogs.* Esta participación los convierte en agentes que se ven involucrados en la circulación de productos de la cultura popular (Kim, 2017).

En el *K-pop* se puede encontrar una combinación entre aspectos modernos y tradicionales de la cultura surcoreana. Una gran cantidad de artistas, ya sea en videos musicales o en presentaciones, han utilizado diversos elementos típicos del país. A través de *blogs*, los fanáticos pueden ilustrar a otros seguidores sobre estos aspectos. Uno de estos es el *hanbok*, el traje tradicional de Corea del Sur, cuyo uso se remonta hasta aproximadamente el siglo III A.C. En el pasado, se podía conocer mucho sobre una persona por su vestimenta, como por ejemplo, su edad, estado civil y estatus social. En la actualidad, se puede ver a los artistas portando *hanbok* en sus videos musicales. Esta prenda también se utiliza en ocasiones especiales como cumpleaños, bodas o fechas festivas, como *Seollal* - el año nuevo coreano-, o *Chuseok* - la fiesta de la cosecha. Durante las últimas celebraciones mencionadas, se suele visualizar a los *idols* utilizando el traje típico mientras mandan saludos y buenos deseos para los fanáticos (BANANA, 2020).

Gráfico 1



BTS utilizando hanbok en su saludo por Chuseok. Tomado de: https://www.zoomtventertainment.com/korean/article/14-pictures-of-bts-in-traditional-clothing-to-mark-chuseok-that-are-just-too-adorable-to-miss/814893

Otro elemento tradicional que se puede apreciar tanto en videos como presentaciones de las distintas agrupaciones es el abanico, un complemento bastante conocido y muy llamativo para las personas. En Corea del Sur son objetos cargados de gran importancia, cuya existencia en el país se remonta a la dinastía Goryeo, la cual tuvo lugar en el siglo X (Centro Cultural Coreano, 2021). Este objeto se utiliza en una danza típica denominada *buchaechum.* En este baile participan varios danzantes, que se encuentran vestidos con *hanboks,* el punto focal de la coreografía son los abanicos de gran tamaño, con los que se realizan distintas figuras. Si bien en la actualidad este elemento se utiliza más como decoración, también se lo puede evidenciar en ocasiones especiales y en videos musicales de agrupaciones de *K-pop,* lo cual les otorga un toque tradicional (BANANA, 2020).

Gráfico 2



Buchaechum. Tomado de: https://weyesweb.wordpress.com/category/korean-dance/buchaechum-%EB%B6%80%EC%B1%84%EC%B6%A4/

Como se mencionó existen diversos videos musicales donde se encuentran elementos culturales de Corea del Sur. Se puede tomar como ejemplo la canción *Thunderous* del grupo masculino *Stray Kids,* cuyo nombre en coreano es *Sorikkun,*

término que hace referencia a los cantantes de *pansori* (Liry Onni, 2021). Este último es un género de narración musical que combina el canto con la gestualidad, en la cual participan un vocalista y un encargado de tocar el tambor. En este se presenta un drama épico que tiene su origen en cuentos populares y hechos conocidos. Este tipo de arte se estableció durante el siglo XVIII y sigue cautivando al público hasta la actualidad (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2018). Durante el video musical, uno de los integrantes del grupo utiliza este estilo de canto en una de sus partes de rap (Liry Onni, 2021). Evidenciando la hibridación en la canción al combinar un elemento típico, el *pansori*, con uno extranjero, es decir, el rap.

Gráfico 3



Pansori. Tomado de: https://newsroom.korea.net/upload/e-book/ecatalog5.jsp?Dir=357&catimage=&eclang=en

Otro elemento presentado en el video de *Thunderous* que permite conocer más sobre la historia coreana es la aparición de una imagen que hace referencia al *Irworobongdo,* en español “el sol, la luna y los cinco picos”. Esta era una pintura que siempre se colocaba como fondo del trono real durante la Dinastía *Joseon,* con la finalidad de representar la majestuosidad del rey. En la actualidad, este dibujo puede encontrarse en el billete coreano de 10 mil wones. En la imagen aparecen un sol, que representa al rey y una luna, que hace referencia a la reina, además, estos astros, junto con los regentes, personificaban el yin y el yang. En la parte inferior de la pintura se aprecian unas montañas, para las cuales existen diversas interpretaciones, entre las cuales se considera que pueden simbolizar los cinco elementos de la naturaleza (Liry Onni, 2021).

Gráfico 4



Irworobongdo. Tomado de: https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=175089

En la canción de *Stray Kids* se puede evidenciar la mezcla de ritmos tradicionales con otros géneros musicales, como el pop o el rap. En el video es posible apreciar dos grupos de músicos. Por un lado, se visualiza un conjunto de personas que tocan música folclórica rural denominada *Pungmul,* específicamente se puede ver que están haciendo una serie de movimientos que acompañan a la música que se conocen como *Pungmul nori.* Esta interpretación se realizaba tradicionalmente para animar a los agricultores. Además, los instrumentos musicales utilizados en el *Pungmul nori* originalmente eran empleados para llamar a los dioses y expulsar a los demonios. En el video musical se aprecia que sólo se tocan los cuatro instrumentos de percusión que están inspirados en la naturaleza. Estos son: el *janggu,* un tambor que imita el sonido de la lluvia; el *buk,* un tambor de barril que simboliza las nubes; el *jing,* el cual caracteriza el viento; y el *kkwaenggwari,* el cual representa al trueno y es el que más resuena durante la canción. Por otro lado, se escucha el género *Daechwita,* esta es la música militar que sonaba en ocasiones concretas: cuando marchaba o ganaba el ejército, al anunciar la entrada o salida del rey, o en momentos en los que el monarca recibía invitados de honor. En el pasado resultaba imposible que estos dos géneros se escucharan de manera simultánea, puesto que el rey nunca se mezclaba con los campesinos. No obstante, las intenciones de *Stray Kids* es abarcar la música de ambos lados, tanto la del monarca como la del pueblo. Esto se relaciona con el *Pansori,* ya que esta es como una ópera en la que el espectador se involucra en la obra alentando al *Sorikkun.* En este sentido se puede relacionar con el accionar de los *idols,* quienes están en constante comunicación con sus fanáticos, al igual que el *Sorikkun* con su público (Liry Onni, 2021). De esta forma queda demostrado que los elementos del folclor coreano son un elemento central en la expansión cultural que ha llamado la atención de los fanáticos.

Gráfico 5



Pungmul nori. Tomado de: https://www.flickr.com/photos/53199286@N00/3839481148

Gráfico 6



Janggu. Tomado de: https://michaelcga.artstation.com/projects/5XB4X1

Gráfico 7



Buk. Tomado de: https://extmovie.com/freeboard/1223573

Gráfico 8



Jing. Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Jing_%28instrumento%29

Gráfico 9



Kkwaenggwari. Tomado de: https://www.shutterstock.com/es/search/kkwaenggwari

Gráfico 10



Daechwita. Tomado de: https://www.koreaboo.com/news/bts-suga-agustd-daechwita-traditional-korean-culture-appreciation/

3. El éxito de la expansión cultural

Las agrupaciones de *K-pop* son una herramienta que las corporaciones de entretenimiento crearon para obtener ganancias. Si bien este fue el principal motivo de las compañías, el contenido de los grupos ha ayudado a difundir elementos culturales de Corea del Sur a nivel mundial, incrementando el interés de la población en el país. En este aspecto, los fanáticos cumplen un papel fundamental debido a que, como se evidenció en el capítulo anterior, estos resultan ser transmisores espontáneos del contenido de estas corporaciones. La atracción de los seguidores no sólo se centra en la música y mercancía de sus artistas coreanos; por el contrario, se ha extendido al deseo por aprender su idioma, cultura y conocer más sobre su país, con la intención de sentirse más cercanos a sus *idols.* Frente a este interés, las compañías han trabajado conjuntamente con el gobierno para generar estrategias y herramientas que complementen su trabajo. Además, la influencia que los artistas de *K-pop* tienen en la población ha servido para que esta se involucre en problemáticas de interés local y global, demostrando así, su relevante participación en la gobernanza global.

3.1. La promoción internacional desde las acciones de actores no estatales

La marca país está vinculada con la idea de que existe un mercado mundial, dentro del cual los Estados, regiones y países se encuentran en competencia por atraer la mayor cantidad de turistas, inversores, estudiantes, consumidores, eventos, entre otros aspectos (Murphy, 2022). Con esta intención en mente, cada territorio busca transmitir una imagen que favorezca la percepción de la población fuera de sus fronteras (Murphy, 2022). La impresión de las personas extranjeras respecto de un país se basa en sus experiencias directas e indirectas. En este aspecto tienen relevancia los productos y servicios que se producen en el Estado, ya que estos pueden atraer también al público extranjero (Pop et al., 2020). En este sentido, el contenido producido por los grupos populares de *K-pop* ayuda a promover la imagen del país, mientras expresan el espíritu y los valores de Corea del Sur. A través de este accionar, se ha evidenciado un incremento en la familiaridad hacia la cultura coreana, reflejada en diversos elementos como el interés por aprender el idioma, consumir comida típica, adoptar la estética de los artistas, aprender sobre las fiestas tradicionales, consumir productos y servicios coreanos, entre otros. Por cuestiones de tiempo, el presente trabajo se enfoca en el idioma y el turismo.

Por lo general, las corporaciones perciben a los fanáticos de artistas como un público objetivo que les ayudará a alcanzar beneficios económicos. No obstante, la participación activa de los seguidores ha hecho que las industrias les perciban más allá de su rol de clientes, porque es posible evidenciar que estas personas actúan como transmisores de los contenidos que las compañías crean. A partir de esto, consiguen que otros individuos consuman el mismo contenido que ellos; es decir, el producido por las agrupaciones de *K-pop.* Por otro lado, se puede visualizar el incremento de interés de estas personas por aprender más sobre la cultura coreana con la intención de sentirse más cercanos a sus artistas preferidos (Jang & Song, 2017).

Existe una estrecha relación entre las corporaciones y los fanáticos, en la cual las compañías crean contenido con base a las preferencias de los seguidores de sus artistas. Tomando esto en cuenta, estas empresas producen material que sirve para satisfacer el interés de los fanáticos por aprender el idioma coreano. De esta manera, complementan el accionar del Gobierno surcoreano en la enseñanza del lenguaje; el cual, por su lado, ha establecido academias de enseñanza a nivel mundial denominadas *Instituto Rey Sejong.* Desde el accionar de las corporaciones de entretenimiento se puede tomar como ejemplo a la agencia *Big Hit Entertainment*, sello discográfico de *BTS.* Esta empresa mencionó en 2020 que uno de sus objetivos durante ese año era conseguir que los fanáticos aprendieran el idioma a través de la banda (El Universo, 2020). Con la finalidad de que los extranjeros logren superar la barrera lingüística a la que se enfrentan al consumir el contenido audiovisual de la banda, difundió por *Weverse* 30 videos de tres minutos de duración. Este material denominado *Learn Korean with BTS (*cuya traducción es: *Aprende coreano con BTS)* cuenta con lecciones gramaticales, expresiones y elementos culturales.

Desde el estallido de popularidad del *K-pop,* gracias a la canción *Gangnam Style,* se ha evidenciado un crecimiento constante en la popularidad del lenguaje, generando un interés por aprender coreano por parte de la población. Según un informe publicado en 2016 por la Asociación Moderna de Lenguaje de América, una institución profesional especialistas en lengua y literatura inglesa, se evidenció que la aceptación del coreano en las universidades de Estados Unidos aumentó casi un 13.7% entre 2013 y 2016, mientras que la inscripción general en idiomas estaba en declive. Durante ese último año, se registraron aproximadamente 14.000 estudiantes aprendiendo coreano en

dicho país, lo cual revela un notable incremento en comparación a 1996, cuando se registraron únicamente 163 alumnos (Looney & Lusin, 2016). El incremento en la inclinación por aprender coreano ha producido que existan espacios virtuales para estudiar el idioma. Es así que, en 2017, a causa de la creciente demanda de la gente, la aplicación de aprendizaje Duolingo incluyó el coreano para que sus usuarios pudieran comenzar a estudiarlo. Al hacerlo, rápidamente atrajo a más de 200.000 alumnos (Pickles, 2018). En su reporte de lenguaje en 2020, Duolingo resaltó el innegable auge del idioma, el cual ocupa el puesto número siete en las lenguas más estudiadas a nivel mundial, lugar que mantuvo durante el 2021 (Blanco, 2020). Como se mencionó antes, una de las divisiones de *HYBE Solutions* contiene ciertas extensiones, siendo una de estas el área de aprendizaje, la cual se conoce como *HYBE Education.* Con la idea de que una persona aprende de manera más efectiva un idioma cuando tiene una fuerte motivación, esta área anunció el lanzamiento de un kit para aprender el idioma coreano denominado *Learn! Korean with TinyTAN* (en español: Aprende coreano con *TinyTAN*), el contenido está relacionado con el grupo masculino *BTS*, en el mismo se muestra una versión animada de los cantantes. Este material se enfoca en la fonética y estructura básica del lenguaje junto con su alfabeto, para que funcione como guía para las personas que están aprendiendo desde cero el idioma (YONHAP, 2021).

Otro aspecto en el que ha aumentado el interés de los fanáticos es el turismo, el cual resulta ser un área importante para la economía de una nación. En este sentido, se desarrollaron la marca y el slogan *I SEOUL U*, cuya finalidad es promover el atractivo turístico de la capital de Corea del Sur. Para hacerlo, el Gobierno local trabaja conjuntamente con negocios, marcas, además, cuenta con el apoyo de agrupaciones de *K-pop*. El Instituto de Investigación de Hyundai *(Hyundai Research Institute – HRI)* menciona que gracias al estímulo del grupo masculino *BTS* respecto a la promoción turística, en el año 2017, se registró la visita de aproximadamente 796.000 extranjeros a Corea del Sur (Ortiz, s.f.). El atractivo impulsado por la agrupación continuó aumentando, pues en 2018, se calculó que más de 800.000 visitaron el país debido a *BTS* (The Korea Herald, 2018). Esto muestra que las bandas de este género musical resultan ser piezas clave para alcanzar el objetivo de aumentar el turismo del país (Ortiz, s.f).

BTS y el Gobierno de Seúl han trabajado conjuntamente desde el 2017 para promover el turismo en la ciudad. A partir de ese año, el grupo ha realizado múltiples

campañas, sirviendo de esta forma como embajador honorario de turismo. En este sentido, en 2021, la campaña realizada consistió en un video promocional titulado *Your Seoul Goes On.* Este nombre está vinculado con el título de la canción del grupo *Life goes on.* Además de publicitar la ciudad, el video quería transmitir la idea de que, a pesar de la pandemia de COVID-19, la capital continúa mejorando y transformándose para adaptarse a los cambios provocados por el virus, manteniendo siempre una imagen vibrante. De igual forma, el contenido muestra lugares históricos del país, los cuales a su vez, son piezas culturales del territorio, uno de estos es el Museo Nacional de Corea. Dicho establecimiento posee una colección de por lo menos 220.000 objetos que abarcan temas de arte y cultura, cuya temporalidad incluye la antigüedad y la modernidad. Respecto a esto, el museo brinda una variedad de actividades culturales como colección, preservación, investigación, análisis, publicaciones, programas de intercambio cultural, entre otras actividades; a partir de las cuales los visitantes pueden aprender más sobre la historia de la nación. Otro lugar que se puede apreciar en la filmación es el templo de *Gyeongcheonsa.* En 1962, el Gobierno designó a esta construcción como tesoro nacional, debido a que conserva el estilo de madera de la dinastía Goryeo (Choi, 2021).

Gráfico 11



Museo Nacional de Corea. Tomado de: https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_2_view.jsp?cid=334846

Gráfico 12



Templo de Gyeongcheonsa. Tomado de: http://kokita-eri-historiadelarte.blogspot.com/2021/03/pagoda-de-gyeongcheonsa.html

A través del creciente interés de extranjeros por el idioma y cultura coreanos, se puede evidenciar el accionar de las corporaciones musicales para promover internacionalmente a Corea del Sur. Los fanáticos juegan un papel fundamental, puesto que gracias a su interés en las agrupaciones, las compañías que las manejan tratan de responder e impulsar las metas que estos tienen. En el caso del idioma, los fanáticos buscan alcanzar este objetivo para poder comunicarse con sus artistas preferidos a través de las redes sociales, o en eventos realizados por las empresas denominados *fanmeeting*, donde los seguidores pueden interactuar por un corto periodo de tiempo con los miembros de un grupo. Por otro lado, las personas tienen el interés de visitar los lugares que sus artistas preferidos han visitado, o donde han grabado videos, lo cual ayuda a impulsar el turismo dentro del país.

3.2. La posición estatal: estrategias público-privadas

Los actores no estatales voluntaria o involuntariamente pueden ayudar al Estado a combatir problemáticas nacionales que incluso son globalmente compartidas. A medida que el *K-pop* se volvió tendencia mundial en las últimas dos décadas, los esfuerzos filantrópicos de las estrellas de este género, desde donar a orfanatos hasta plantar árboles, han llevado a los fanáticos a participar activamente en iniciativas del Gobierno y responder activamente a los problemas sociales y ambientales (Yi, 2021). Combatir el hambre representa una preocupación global, la cual está incluida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible; estos representan un conjunto de metas que buscan acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad conjunta. Corea del Sur en su compromiso por cumplir estos compromisos se ha sumado a varias iniciativas; sin embargo, a continuación, se verá cómo el gobierno ha logrado participar en esto a partir de iniciativas privadas (Naciones Unidas, s.f.).

Para la problemática del hambre, existe una costumbre entre los fanáticos de *K-pop*, ligada a la cultura coreana, que se denomina *Fan rice*, que consiste en recolectar grandes cantidades de arroz para entregarlas al artista por su cumpleaños, un concierto o una rueda de prensa. Se puede tomar como ejemplo a la campaña realizada por el club de fanáticos internacional *LISANATIONS* - una *fanbase* dedicada a Lisa, una integrante del grupo femenino *BlackPink* -, la cual realizó una donación de 327 kilogramos de arroz durante el cumpleaños de la estrella. El acopio de este alimento se realiza en distintos países, no únicamente en Corea del Sur, pero posteriormente se envían las

bolsas de arroz y son donadas a organizaciones benéficas del territorio, a partir de las cuales se distribuye el alimento entre gente de bajos recursos (Ewe, 2022).

La recolección de arroz no sólo tiene un trasfondo de ayudar a los necesitados, sino que también posee un significado simbólico. Cedar Bough Saeji, una académica de estudios coreanos en la Universidad Nacional de Busán, menciona que en la cultura coreana este alimento tiene gran relevancia, debido a la escasez de este producto que ha existido en largos periodos de la historia coreana. De igual forma, es sumamente importante por su vínculo con la cultura del territorio. Tradicionalmente, se utilizaba para diferenciar a los miembros en las jerarquías familiares. Mientras que a los miembros mayores y más respetados se les servía una mezcla de arroz más blanca, los demás comían una versión de menor calidad y mezclada con otros granos. Además, se puede evidenciar su importancia en la vida cotidiana de la gente, pues el saludo inicial puede incluir la siguiente pregunta: ¿Has comido arroz? *(*la pregunta en idioma coreano incluye la palabra *bap, la cual puede significar comida o arroz).* En palabras de Saeji, "Esto demuestra cuán esencial es el arroz para el pensamiento coreano" (Ewe, 2022).

El *Fan rice* no es la única acción caritativa que realizan los fanáticos alrededor del mundo, existen otras campañas benéficas. Los fanáticos optan por apoyar iniciativas en sus comunidades locales. Por ejemplo, en 2021, como respuesta al efecto desastroso del tifón Rai en Filipinas, los seguidores de la banda *BTS* de ese país recaudaron colectivamente cerca de 200.000 pesos filipinos, los cuales se destinaron a los esfuerzos de ayuda. Los fanáticos son conocidos por el compromiso con las estrellas que admiran, por lo que no resulta sorprendente evidenciar su disposición para aportar sus recursos en causas significativas. Como menciona el administrador de *LISANATIONS*, "además de apoyarla como ídolo y estrella, también queremos hacer el bien en su nombre, ya sabes, ella nos inspira" (Ewe, 2022).

Para el gobierno surcoreano, la cultura popular ha representado un aspecto fundamental que forma parte de su diplomacia cultural y de su *soft power* o poder blando (Kyong, 2021). Este último concepto hace referencia a la "habilidad de un Estado para persuadir a otros países evitando el uso de la fuerza o la coerción, valiéndose de medios más sutiles, como su cultura, su modelo social o sus valores políticos" (Castellanos, 2020). Desde finales de 1990, ha sido común para las celebridades surcoreanas acompañar a los presidentes a eventos gubernamentales en el

extranjero. El *K-pop* representa un elemento focal en la diplomacia cultural, marca país y activismo social de Corea del Sur, gracias al constante incremento de su relevancia. Además, este género musical ha sido reconocido como un ejemplo simbólico de la excelencia cultural nacional, y, de este modo, como promotor del sentimiento de orgullo nacional (Kyong, 2021). Debido a la gran influencia que tienen las agrupaciones en los fanáticos, consiguiendo que realicen acciones benéficas, el Gobierno, al reconocer la relevancia que tienen estos actores no estatales y cómo atraen la atención popular hacia el territorio, los invita para participar en espacios importantes para el sistema internacional como voceros, no de las empresas, sino de instituciones estatales que buscan resolver estas problemáticas y posicionar a Corea del Sur como un elemento fundamental frente a Organismos Internacionales de renombre.

Entre los eventos recientes más relevantes, se puede mencionar que en 2021, el Presidente surcoreano Moon Jae-In anunció que las Naciones Unidas extendieron la invitación para que *BTS* acompañe al mandatario a la reunión sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para que estos fueran voceros de la población juvenil del mundo. Por este motivo, ese mismo año, el presidente les entregó a los miembros de la agrupación certificados de nombramiento como sus enviados especiales y expresó su gratitud hacia el papel que tiene la banda al enaltecer la imagen nacional a nivel mundial. Declarándose a sí mismo como fanático de la agrupación, el gobernante elogió los constantes esfuerzos de los artistas por difundir un mensaje positivo; inclusive recalcando el uso del lenguaje de señas en la canción *Permission to dance*, sobre la cual dijo que no cualquiera realiza esfuerzos para empatizar con personas discapacitadas ni constantemente difunde a través de la música, mensajes de apoyo y consuelo a los jóvenes en momentos difíciles, como durante la crisis sanitaria ocasionada por el coronavirus. Por su parte, la primera dama Kim Jung-Sook enfatizó la labor que la agrupación realiza para incrementar el interés por el aprendizaje del idioma en la población mundial. Respecto a esto mencionó, “nuestra generación estudió inglés escuchando canciones pop, pero ahora la audiencia global está aprendiendo coreano para entender canciones de *BTS”* (Choi, 2021).

La visita realizada por la banda surcoreana a Naciones Unidas en el 2021, marcó su tercera intervención en la Asamblea General del Organismo. *BTS* ya había realizado una primera participación en 2018, durante la ceremonia de lanzamiento del programa de

UNICEF Generación sin Límites. En esa ocasión el líder de la agrupación Kim Nam-Joon, dio un mensaje de empoderamiento a los jóvenes de todo el mundo acerca de la importancia del criterio personal (Choi, 2021). Esta no fue la primera vez que la banda de *K-pop* trabajó conjuntamente con *UNICEF*. En 2017 se lanzó la campaña *Love myself (Ámate a ti mismo, habla por ti),* cuyo enfoque es erradicar la violencia y el abandono, e impulsar la autoestima de la población. Los integrantes de la agrupación recalcaron que decidieron involucrarse en la campaña para "llegar a los jóvenes y ayudar a mejorar sus vidas y derechos" (Noticias ONU, 2021). Desde el inicio de esta iniciativa, la banda, con la ayuda de sus fanáticos, ha recaudado 3.6 millones de dólares para la lucha contra la violencia, dinero que *UNICEF* ha otorgado a distintos gobernantes y líderes mundiales para cumplir el objetivo. Además, en sus conciertos alrededor del mundo colocaron puestos especiales que brindaban información para que la gente sepa cómo protegerse del acoso y la violencia a nivel personal, como con los demás (Noticias ONU, 2021).

En su intervención en la Asamblea General de 2021, el discurso de los integrantes de la banda buscaba promover el cumplimiento de las metas que Naciones Unidas planea conseguir hasta 2030, entre las cuales se encuentran la erradicación de la pobreza extrema, la preservación del planeta y conseguir la igualdad de género (Ho, 2021). Además,se busca asegurar que las personas, principalmente los niños y jóvenes tengan una vida sana y de bienestar (UNICEF, s.f.). Respecto a esto Nam-Joon mencionó que, "cada elección que tomamos es el comienzo del cambio, no el final" (Ho, 2021). La participación de *BTS* en Naciones Unidas, junto con la presentación de una de su canción *Permission to dance* en las instalaciones de dicha entidad, evidencia los esfuerzos del Organismo por conectar con los jóvenes para ganar peso en la escena internacional. Egilis Levitir, mandatario de Letonia, mencionó que: "a los jóvenes les preocupa el cambio climático y la desinformación. Quieren crear sociedades inclusivas, en las que las personas de todas las generaciones, orígenes y comunidades se sientan incluidas, no de palabra, sino en la práctica". Respecto a esto, el Secretario General de la ONU, Antonio Guterres anunció la creación de una nueva Oficina de la Juventud, la cual evidencia el trabajo para generar un vínculo con la juventud, además, busca trabajar conjuntamente con empresas y movimientos sociales. Esta acción abre las puertas a otros actores dentro del sistema internacional (Ho, 2021).

Durante el evento cerca de un millón de personas sintonizaron el canal de *YouTube* de Naciones Unidas para ver la participación de *BTS.* Además, el video de la canción de la agrupación tuvo 16 millones de reproducciones, número que excede al de las personas suscritas al canal, el cual es de 1,7 millones. Durante su discurso, el líder de la agrupación mencionó que a las personas que están atravesando por su adolescencia y aquellos que se encuentran cursando sus veinte años, se les ha denominado la generación perdida del COVID, puesto que se considera que carecen de un rumbo definido, cuando en realidad requieren tener acceso a diversas oportunidades. Ante este panorama agregó que a pesar de lo que digan los adultos, las nuevas generaciones no están extraviadas, lo que en realidad ocurre es que su accionar no ha sido reconocido (Ho, 2021). Esta intervención refleja el papel que juegan las multinacionales en la gobernanza global, pues a través de sus artistas logran resaltar la interconexión de los diversos actores del sistema internacional en la resolución de problemáticas comunes. Los temas expuestos durante la Asamblea son temas por los que los jóvenes muestran gran preocupación, y que en ocasiones no logran expresarlas en espacios relevantes, como lo es Naciones Unidas. Por otro lado, si no existe el interés de ciertas personas, gracias a la intervención de sus artistas preferidos comienzan a tomar interés por estos temas y se convierten en agentes de cambio en búsqueda de soluciones a la problemática.

La participación conjunta de la agrupación en la Asamblea General de la ONU con el presidente Moon Jae-In representa un movimiento estratégico del Estado para generar un interés por el atractivo de su capital cultural. Debido a su creciente relevancia, *BTS* se ha convertido en una herramienta para la diplomacia surcoreana. La banda tiene un claro impacto en la economía del territorio. *Forbes* -una revista especializada en el mundo de las finanzas y los negocios- mencionó que en 2019 la agrupación tuvo un récord en su valor bruto que alcanzó los $170 millones de dólares, lo que superó a cualquier banda estadounidense, a excepción de Metálica. Además, *BTS* tiene la capacidad de llegar a millones de fanáticos alrededor del mundo, puesto que al organizarse de forma estructurada y con la ayuda de las redes sociales, los seguidores crean una red de comunicación a través de la cual los mensajes se difunden rápidamente (Le, 2021).

Conclusión

En un escenario multipolar como el que se evidencia en la actualidad, resulta innegable la diversidad de actores que forman parte del sistema internacional, adquiriendo gran importancia las figuras no estatales. Al enfocarnos en las corporaciones de entretenimiento y los fanáticos de *K-pop* es posible encontrar una relación circular entre estos dos. Esto se debe a que los seguidores no existirían si las compañías no hubiesen creado estrellas de *K-pop*; y por su parte, las demandas de los fanáticos generan que las empresas produzcan material para satisfacer esas necesidades. Cada actor tiene su propio interés. En el caso de las corporaciones de entretenimiento se centra en el beneficio económico. Mientras que los fanáticos buscan apoyar a las celebridades que admiran, traduciendo y difundiendo el contenido que las agrupaciones realizan, o comprando mercancía de las mismas. No obstante, el Estado se ve beneficiado de los intereses de mercado de las empresas de entretenimiento, y la respuesta de los fanáticos a sus estrellas, lo que permite que gran parte del producto vendido sea reconocido como un elemento surcoreano, haciendo énfasis en la nacionalidad y por ende en el accionar de la política del país. En consecuencia, el Gobierno y los actores no estatales terminan trabajando conjuntamente para cumplir las metas conjuntas. Una de estas es la transmisión cultural, en el caso de las corporaciones, lo realizan a partir de la música que producen para los *idols*, junto con la incorporación de elementos tradicionales del país en los videos musicales. Los artistas de *K-pop* resultan ser una herramienta efectiva para la transmisión de aspectos culturales del territorio, gracias a las canciones que combinan ritmos tradicionales con melodías de pop y a los videos musicales en los que se incluyen varias cosas típicas, como vestimenta tradicional, personajes de leyendas, entre otras cosas, de manera que es posible evidenciar un proceso de hibridación cultural. Esto se puede observar en elementos como el *hanbok* o el *pansori*. Por otro lado, los fanáticos resultan ser importantes transmisores de esta información, pues a través de *blogs* o videos, cuentan a otros seguidores sobre estos elementos, fomentando de esta forma el interés por la cultura surcoreana

A partir de la hibridación cultural, se logró crear un género musical que impacta en el extranjero y atrae a una gran cantidad de seguidores, los cuales son transmisores de este contenido con sus allegados. Las redes sociales han ayudado a que las comunidades de los fanáticos crucen fronteras y logren interactuar entre ellos para poder difundir

contenidos del país, como el idioma, incrementando así el interés por Corea del Sur. Tanto las corporaciones de entretenimiento como el Gobierno han logrado el acercamiento de la población externa al territorio, por lo que se puede evidenciar un accionar conjunto entre los dos. Por otro lado, se puede percibir que los fanáticos se involucran en el manejo de ciertas problemáticas de interés nacional, ligadas a preocupaciones internacionales, accionar que se ve influenciado por la disposición a replicar el trabajo de los artistas a los que admiran. La recolección de arroz representa un ejemplo de lo antes mencionado, gracias al acopio de este alimento, el cual posteriormente se distribuye entre personas de bajos recursos, se puede garantizar la seguridad alimentaria del Estado surcoreano. Este accionar está vinculado con uno de los propósitos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a pesar de que las intenciones iniciales están relacionadas con las celebridades a las que admiran, logran hacer un trabajo que beneficia a la población. Además, muchas de estas acciones también están influenciadas por los mismos artistas. Por otro lado, gracias al contenido que consumen, se puede percibir un incremento en el interés por aprender el idioma coreano y por visitar el país, particularmente aquellos lugares donde las celebridades han estado. Esto ayuda, de igual forma, a difundir la cultura del territorio, pues tanto el lenguaje, como el turismo son elementos culturales del país. Para esto resulta importante la marca país que el territorio posee, la cual se apoya en las agrupaciones coreanas.

Estos aspectos demuestran la relevancia de estos actores tanto en la promoción cultural de Corea del Sur, junto con su posicionamiento a nivel internacional; pues al asociar las actividades con los grupos, se hace referencia al país al que pertenecen. Debido al gran éxito que han tenido todas estas acciones, otras naciones deberían plantear impulsar la industria cultural para conseguir estos resultados. No obstante, se debe tener en cuenta que estos procesos son largos y se debe encontrar el contenido de entretenimiento que logre atraer el interés internacional. Por otro lado, a causa del innegable impacto que tienen los actores no estatales en diversos temas, se debe considerar realizar nuevos estudios en otros campos adicionales a la cultura. Por otro lado, se podría investigar en qué medida la alianza entre los actores estatales y no estatales puede extenderse a otras problemáticas, como el cambio climático.

Referencias:

Acosta Muñoz, J. F. (2021). ¿Cómo el K-pop conquistó al mundo? *Revista Mundo Asia Pacífico*, *10*(18), 100-111.

BANANA. (2020). *KPOP y tradición: una combinación cultural explosiva pt.1* [Blog]. blog banana. https://www.bloglabanana.com/2020/04/spakuk-kpop-tradicion-coreana-hanbok-abanico-eolssu.html

Benjamin, J. (2017). BTS at the 2017 AMAs: The Overwhelming Fan Response You Didn't See on Camera. *Billboard*. https://www.billboard.com/music/music-news/bts-fan-chants-dna-2017-amas-fan-reaction-not-on-camera-8039706/

Blake, E. (2018). The Strength Of K-Pop Fandom, By The Numbers. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/?sh=2e3ced6d48ab

Blanco, C. (2020). *2020 Duolingo Language Report: Global Overview*. Duolingo. https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/

Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento* [Publicación del Centro de Investigación en Lectura y Escritura]. Universidad Nacional de la Plata.

Bravo, R. Á. (2021). Mestizaje, creolización, sincretismo e hibridación cultural, a través de los mercados populares en América. *Revista de Ciencias Sociales*, *27*(2), 322-336. https://www.redalyc.org/journal/280/28066593023/28066593023.pdf

Castellanos, R. (2020). *¿Qué es el poder blando?* El Orden Mundial. https://elordenmundial.com/que-es-poder-blando-soft-power/

Centro Cultural Coreano. (2021). *CENTRO CULTURAL COREANO*. CENTRO CULTURAL COREANO. https://spain.korean-culture.org/es/1233/board/978/read/107025

Chermary. (2021). *Soompi*. Obtenido de HYBE anuncia planes para lanzar nuevos grupos en Estados Unidos y Japón: https://www.soompi.com/es/article/509609wpp/hybe-anuncia-planes-para-lanzar-nuevos-grupos-en-estados-unidos-y-japon

Choi, J. W. (2021). President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy. *The Korea Herald*. https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864

Choi, Y. (2021). *BTS Collaboration With Seoul To Promote Tourism | KoreaTravelPost*. Korea Travel Post. https://www.koreatravelpost.com/seoul-tourism-bts/

Copa, J., & Poma, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras en la ciudad de La Paz. *Scielo*, (41), 205-229. http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n41/n41_a09.pdf

Dal, Y. J. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media.* Chicago: University of Illinois.

El Universo. (2020). ¿Aprender coreano con BTS? Todos los fans de la agrupación podrán hacerlo desde marzo. *El Universo*. https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/06/nota/7726812/aprender-coreano-bts-todos-fans-agrupacion-coreana-podran/

Ewe, K. (2022). Why Do Fans Send Rice to Their K-Pop Idols? *Vice*. https://www.vice.com/en/article/y3vqay/why-kpop-fans-gift-rice-idols-wreath

Extreme movie. (2010). *Buk*. Extreme movie. https://extmovie.com/freeboard/1223573

Flickr. (2009). *Pungmul*. Flickr. https://www.flickr.com/photos/53199286@N00/3839481148

Folgar, C. (2018). *La importancia de las fanbase de K-POP en España*. Blog personal. https://carlafolgar.wordpress.com/2018/04/05/fanbase-kpop-espana/

García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Ho, S. (2021). BTS participa en la Asamblea General de la ONU. *AP News*. https://apnews.com/article/espectaculos-3fb446956e9a233f60792db9b167e521

HYBE. (s.f.). *Hybecorp*. Obtenido de HYBE: https://hybecorp.com/eng/company/info

Jang, W., & Song, J. E. (2017). *The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact*. Barnett Center. https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf

Kaldor, M. (2003). The idea of Global Civil Society. *Oxford Journals*, *79*(3), 583-593. https://jstor.puce.elogim.com/stable/3569364

Karns, M. P., & Mingst, K. A. (2010). *International Organizations: The Politics and Processes of Global Governance* (Segunda ed.). Lynne Rienner Publishers.

Kim, A. (2017). *Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum* [Trabajo para la obtención del título de Master en educación artística]. University of South Carolina. https://core.ac.uk/download/pdf/217689182.pdf

Klee, M. (s.f.). *Janggu 장구 Korean musical Instrument*. Michael Klee. https://michaelcga.artstation.com/projects/5XB4X1

Kokita, E. (2021). *Pagoda de Gyeongcheonsa*. Historia del Arte. http://kokita-eri-historiadelarte.blogspot.com/2021/03/pagoda-de-gyeongcheonsa.html

Koreaboo. (2020). *BTS's Suga's "Daechwita" Receives Immense Applause For Promoting Traditional Korean Culture Overseas*. Koreaboo. https://www.koreaboo.com/news/bts-suga-agustd-daechwita-traditional-korean-culture-appreciation/

Korea.net. (2019). *Irworobongdo, el paisaje de los reyes de Joseon : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.net. https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=175089

Kyong, Y. (2021). K-pop Trans/Nationalism. In *Routledge Handbook of Asian Transnationalism* (pp. 394-405). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/362208267_K-POP_TRANSNATIONALISM

Le, N. (2021). *BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy?* USC Center on Public Diplomacy. https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy

Liry Onni. (2021). *Lo que NO entendiste de THUNDEROUS de STRAY KIDS ¿Qué es SORIKKUN Y DOKKAEBI?* [Video de YouTube]. https://www.youtube.com/watch?v=cBY623V91CA

Looney, D., & Lusin, N. (2016). *Enrollments in Languages Other Than English in United States Institutions of Higher Education, Summer 2016 and Fall 2016: Final Report* [Reporte]. Modern Language Association. https://www.mla.org/content/download/110154/file/2016-Enrollments-Final-Report.pdf

Marwan, K. M. (2005). Cultural Hybridity and International Communication. In *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press. https://jstor.puce.elogim.com/stable/j.ctt1bw1k8m.5

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2018). *Facts about Korea*. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea. https://newsroom.korea.net/upload/e-book/ecatalog5.jsp?Dir=357&catimage=&eclang=en

Murphy, P. (2022). La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético. *OMPI*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Noticias ONU. (2021). *UNICEF y la banda coreana BTS celebran cuatro años de la existosa campaña Love myself para promocionar la autoestima de los niños*. UN News. https://news.un.org/es/story/2021/10/1497932

Ortiz, F. (s.f.). *El impacto del K-pop en la economía surcoreana*. Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África. http://pueaa.unam.mx/blog/k-pop-en-la-economia-surcoreana

Pickles, M. (2018). K-pop drives boom in Korean language lessons. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/business-44770777

Pop, N., Baba, C., Anysz, R., & Tohanean, D. (2020). *(PDF) National branding strategy and its effects on business and tourism*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/343703473_National_branding_strategy_and_its_effects_on_business_and_tourism

Shock. (2018). ¡Un fenómeno! BTS y el K-pop hacen historia en Estados Unidos. *Shock*. https://www.shock.co/musica/un-fenomeno-bts-y-el-k-pop-hacen-historia-en-estados-unidos

Shutterstock. (s.f.). *Imágenes de Kkwaenggwari*. Shutterstock. https://www.shutterstock.com/es/search/kkwaenggwari

The Korea Herald. (2018). K-pop's BTS 'worth $3.6 billion a year' to South Korea. *The Korea Herald*. https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811

UNICEF. (s.f.). *Unicef y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. UNICEF. https://www.unicef.org/es/unicef-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible#sdg3

Verger, A. (2003). *El sutil poder de las transnacionales: lógica, funcionamiento e impacto de las grandes grandes empresas en un mundo globalizado*. Editorial Icaria. https://odg.cat/wp-content/uploads/2014/06/etncast.pdf

Visit Korea. (s.f.). *Museo Nacional de Corea (국립중앙박물관) < Buscar sitios turísticos < Sitios turísticos < Viaje a Corea : Guía Oficial de Turismo de Corea*. Visit Korea. https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_2_view.jsp?cid=334846

Weyesweb. (2012). *Buchaechum 부채춤*. weyesweb. https://weyesweb.wordpress.com/category/korean-dance/buchaechum-%EB%B6%80%EC%B1%84%EC%B6%A4/

Wikipedia. (s.f.). *Jing (instrumento)*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Jing_%28instrumento%29

Yi, B. L. (2021). K-pop for the planet: Fans of South Korean stars take up climate activism. *Reuters*. https://www.reuters.com/article/us-global-climate-entertainment-feature-idUSKBN2A300H

YONHAP. (2021). *YONHAP Newa Agency*. Obtenido de Un nuevo kit de aprendizaje de idioma coreano pretende ayudar a estudiar el idioma con BTS: https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210428002100883

Zapata, J. S., & Sanín, J. A. (2015). Sociedad civil global: ¿a qué se está asistiendo? *Trans-pasando Fronteras(7)*, 125-148. Colombia: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Jurídicos, Sociales y Humanistas (CIES).

Zoom TV. (2021). *14 pictures of BTS in traditional clothing to mark Chuseok that are just too adorable to miss*. Zoom TV. https://www.zoomtventertainment.com/korean/article/14-pictures-of-bts-in-traditional-clothing-to-mark-chuseok-that-are-just-too-adorable-to-miss/814893