

OLA HALLYU: LA INNOVACIÓN EN EL SOFT POWER DE COREA DEL SUR



AUTOR

GISELLE ALEXANDRA ANDRADE BASTIDAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLITICOS

Director:

CAMILO ANDRES DEVIA GARZON

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y SEGURIDAD
PROGRAMA RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ, 2019

Ola Hallyu: La innovación en el Soft Power de Corea del Sur

Resumen

En el siglo XXI se observa la transformación del poder de los Estados; esta transformación ya no es medida solo por el Hard Power sino también por el Soft Power. En los últimos tiempos, Corea del Sur ha dejado de estar definida por el conflicto con Corea del Norte, adquiriendo características relevantes en asuntos internacionales. Pero su camino no ha sido fácil al estar en un área donde países como China, Japón y Rusia están presentes.

La ola coreana conocida como Hallyu comenzó como una pequeña medida económica para que Corea del Sur se posicionara ante los ojos del mundo y a partir de esta medida mostrar que el país estaba renaciendo. La ola Hallyu comprende una serie de medios de la cultura pop, como la música, películas y series de televisión que transmite los valores sociales surcoreanos y son usados como mecanismos de Soft Power, dejando en evidencia que las estrategias de poder en el siglo XXI están cambiando.

Palabras clave

Innovación, Soft Power, Ola Hallyu, estrategia, herramienta, globalización.

1.Introducción

Corea del Sur en los últimos años se ha insertado en el sistema internacional a través de nuevas estrategias de *Soft Power* con las cuales busca dar una nueva imagen del país a nivel internacional. Para ello decide implementar la Ola Hallyu como una estrategia de poder, a través de la cual intenta mantener los valores tradicionales coreanos, así como también las dinámicas de la sociedad civil resultando en la creación de una nueva cultura coreana contemporánea; la cual logra consolidarse a partir de la globalización, así como la influencia occidental especialmente proveniente de Estados Unidos.

La ola Hallyu es una herramienta innovadora de Corea del Sur, ya que hoy en día los Estados están enfocados en lograr reconocimiento en el sistema internacional a través del *Hard Power*, utilizando estrategias militares y económicas las cuales tienden a ser agresivas enfocadas en imponerse sobre Estados con menores capacidades, y recurriendo a la coacción en algunas ocasiones. Por el contrario, Corea del Sur está usando el *Soft Power* el cual emplea medios diplomáticos, culturales e ideológicos para lograr sus intereses sin llegar al uso de la coacción y expone la influencia cultural y su importancia en las relaciones internacionales para proyectar al país internacionalmente.

El Kpop y las series de televisión mejor conocidas como Doramas han llevado la imagen de Corea del Sur por el mundo. El Kpop ha sido el medio por el cual Corea ha logrado desarrollar su estrategia de *Soft Power*, ya que ha sido el instrumento mayormente difundido en el mundo y que ha tenido más acogida en Occidente mientras que los Doramas han servido para llegar al resto de países asiáticos ya que estos por su idioma y valores resultan más atractivos. Estos instrumentos han dado a conocer su cultura y costumbres, por lo cual el país ha invertido en su promoción, ya que han servido como estrategias de política exterior mostrando una nueva faceta del país con una imagen más innovadora y moderna

En el curso internacional de gestión de la innovación al hablar sobre la innovación se usa la frase: “Innovar es ver lo que todo el mundo ve, pensar lo que pocos piensan y hacer lo que nadie hace” (Koskinen- Montesinos, s.f.) y tiene sentido en el mundo challenger2020contemporáneo, dado que anteriormente Estados Unidos utilizaba

Hollywood, la música pop y se vendía la idea del sueño americano así como la búsqueda de la felicidad y una vida mejor como estrategia de *Soft Power*, pero últimamente este poder ha ido en decadencia, ya que con la actual administración estadounidense el país ha dejado de ser deseable y las personas se comienzan a plantear si es una buena idea migrar. Corea del Sur a partir de la influencia estadounidense crea la Ola Hallyu, ya que se da cuenta lo importante que el *Soft Power* puede llegar a ser en el mundo actual y logra aprovechar el hueco que Estados Unidos ha dejado en los últimos años.

Por lo tanto, el presente ensayo tiene como objetivo demostrar como la Ola Hallyu es la manifestación del *Soft Power* de Corea del Sur, como es una herramienta innovadora en el mundo globalizado de hoy donde el *Hard Power* prevalece. En primer lugar, se dará una definición de *Soft Power* y lo que representa donde se utilizará como referencia la concepción teórica de *Soft Power* expuesta por Joseph Nye. En segundo lugar, se expondrá el contexto histórico de la Ola Hallyu. En tercer lugar, mostrar como Corea del Sur utiliza la Ola Hallyu como herramienta de *Soft Power* en la nueva imagen que intenta proyectar al mundo y finalmente las conclusiones de este ensayo.

2. Concepción teórica de *Soft Power* expuesta por Joseph Nye

Joseph Nye nos introduce al concepto y repercusiones del *Soft Power*, el cual tiene gran relevancia en la política exterior de los países. Al hablar de *Soft Power* Nye en primer lugar hace mención al poder, el cual puede ser determinado de dos maneras: en primer lugar, el poder es la habilidad de obtener los resultados deseados y, en segundo lugar, como se influencia a otro actor de que actúe de la manera que uno desea, de tal manera que se pueda obtener los resultados esperados, a través de la atracción sin el uso de la coerción o recompensas. (Nye, 2004)

Este *Soft Power* surge a partir del atractivo cultural de los países, de su política e ideales políticos. Nye indica además que existen diversas maneras en donde el poder es utilizado para moldear el comportamiento de otro actor, ellas son: “La coerción, inducción y la atracción. La primera es a través de la fuerza, ‘a palos’. La segunda es con dinero. Y la tercera es a través de la atracción o la capacidad de persuadir a la gente”. (Nye, 2004)

En 1990 Nye crea el concepto de *Soft Power* donde presenta a Estados Unidos como el líder tanto en lo militar como en lo económico, pero además en una nueva área, el *Soft Power*. Este es definido por Joseph Nye de la siguiente manera:

La habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Cuando puedes conseguir que otros admiren tus ideales y que quieran lo que tú quieres, no tienes que gastar mucho en palos y zanahorias para moverlos en tu dirección. El poder duro o Hard Power surge de la capacidad de coacción, surge del poderío militar y económico de un país. El poder blando o Soft Power surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas. Cuando nuestras políticas son vistas como legítimas a ojos de los demás, nuestro poder blando se realiza. (Nye, 2004, p. 256)

Cuando consigues que otros admiren tus ideales no se necesita mucho para empujarlos hacia nuestra dirección y esto es lo que hace el *Soft Power*; ya que muchos valores según Nye (2004) como los derechos humanos, la democracia y las oportunidades individuales son muy seductores, y por ello, la seducción será siempre más efectiva que la coerción.

América ha tenido durante tiempo mucho poder blando. Piensen en el impacto de las Cuatro Libertades de Franklin Delano Roosevelt en Europa a finales de la II Guerra Mundial; en gente joven tras el Telón de Acero escuchando música americana y noticias en la Radio Europa Libre; en los estudiantes chinos simbolizando sus protestas en la plaza de Tiananmen con una réplica de la Estatua de la Libertad; en los recientemente liberados afganos pidiendo en 2001 una copia de la Carta de Derechos; todos estos son ejemplos de *Soft Power*. (Nye, 2004)

Nye argumenta que el *Soft Power* es la capacidad de moldear los intereses de otros de acuerdo a mis intereses, lo cual se puede lograr a través de la proyección de la cultura, instituciones, valores, legitimidad, autoridad moral y políticas atractivas o amigables las cuales inciten a los demás países a seguir al país de donde provienen. Partiendo desde el punto que Soft Power es atracción, es importante entender cuáles son los medios para Nye que ayudan a generar esa atracción. El primer medio es la

cultura, la cual son los valores intrínsecos de una sociedad en particular y la esta se divide en cultura popular y alta cultura.

En el *Soft Power* es más común que se utilice la cultura popular debido a que está enfocada en las masas mientras que la alta cultura está dirigida a las elites; la cultura popular es un medio que ayuda a generar y atraer el interés por parte de otros actores, ya sea para seguirlo o porque encuentran valores compartidos que deben respetarse (Nye, 2008); esta cultura popular es transmitida a través de medios de comunicación convencionales como la radio y televisión e incluye elementos como los Doramas y el Kpop. En el caso de Corea del Sur podemos observar como su cultura popular se ha transmitido por medio de la Ola Hallyu, la cual se ha convertido de alguna manera en una representación de la cultura e identidad del país.

Otro medio es la política exterior, puesto que de ella depende si el *Soft Power* se refuerza o debilita, y que estrategias, temas o problemas se van abordar y en qué contexto (Nye, 2004). Finalmente, otro medio son los valores políticos, ya sean domésticos o internacionales, los cuales el país usara para lograr que otros actores lo vean como autoridad moral. Por lo tanto, cuando la cultura y los valores políticos resultan atractivos para otro país, y este trata de seguirlos e imitarlos, es *Soft Power*.

“En cuanto a los valores según Nye, además de estar presentes en otros recursos de *Soft Power*, éstos pueden ser un recurso en sí mismos” (Lin & Hongtao, 2017). Por ejemplo, esto se puede ver reflejado en que, si los valores de un país coinciden con su política exterior y los valores que promueva o trate de hacerlo, le ayudaran a tener un reconocimiento y apoyo por parte de la comunidad internacional. Así mismo, sus políticas también contarán con más apoyo y esto le permitirá lograr sus intereses.

Por el contrario, la comunidad internacional reaccionará de manera negativa ante acciones que representen un doble estándar entre valores nacionales y política exterior (Lin & Hongtao, 2017). En la práctica, los valores de un actor internacional son una fuente efectiva de *Soft Power* si este actor lidera las organizaciones internacionales, tiene una amplia participación en éstas y tiene la capacidad de establecer las reglas del juego del sistema internacional” (Lin & Hongtao, 2017).

Así mismo, es importante tener en claro el contexto donde se busca ejercer *Soft Power*, debido a que influye en la atracción ya sea de manera positiva o negativa, y esta puede hacer que ese poder se incremente o desaparezca. Por ejemplo, está el caso de *Soft Power* de Estados Unidos en Medio Oriente, el cual disminuyó de una manera considerable después de la guerra de Irak, debido a que su política exterior dejó de ser vista como legítima. En este caso, el contexto y la coyuntura internacional hizo que Estados Unidos perdiera su poder de atracción que tenía basado en su política exterior, así como su autoridad moral.

Joseph Nye (2004) identifica cuatro herramientas principales por medio de las cuales un actor puede proyectar su capacidad de influencia sobre actores en los cuales desee ejercer el *Soft Power*. Estas son: diplomacia pública, medios de comunicación, intercambios y asistencia y cooperación.

Se denomina diplomacia pública al instrumento que usan los gobiernos para establecer relaciones positivas y ejercer atracción sobre las poblaciones civiles y públicos extranjeros, a diferencia de la diplomacia tradicional, que se enfoca en la relación Estado-Estado. (Melissen, 2005)

En cuanto a los medios de comunicación, están conformados por la televisión, radiodifusión, prensa y actualmente, el internet y redes sociales. Cuando se hace mención a los intercambios este hace referencia al contacto entre el estado emisor del *Soft Power* y el Estado receptor. Un ejemplo sería los intercambios estudiantiles.

Finalmente, la asistencia y cooperación corresponde a la cooperación internacional y los programas de Ayuda Oficial al Desarrollo creados y llevados a cabo por parte del Estado emisor del *Soft Power*.

No obstante, es importante que para medir o evaluar la efectividad del *Soft Power*, se tenga conocimiento sobre las preferencias básicas de los actores que se busca atraer, de esta manera, se podrá determinar si estas han cambiado y hasta qué punto.

3.Contexto

Tras la separación de los dos Coreas, en el Sur, el gobierno controló el consumo cultural durante gran parte del siglo XX. Por eso, promovía y patrocinaba canciones

patrióticas con ritmos populares. El aumento general de la prosperidad, que estuvo marcada por la llegada de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, ayudó a que se consolidara la democracia liberal en Corea del Sur derivada del ablandamiento de las restricciones a los medios. (Espinel, 2016)

Hallyu es un término empleado para referirse a la “Ola Coreana” y que, a finales de los años 90 surge en China por la popularidad cada vez más creciente del sector del entretenimiento y cultura popular de Corea del Sur, la cual se estaba expandiendo por todo el continente asiático. “Desde los años 90’s, Corea del Sur reemplazó a Japón en el poder cultural de Asia y, gracias a su presidente Kim Dae Jung, empezó a destinar más del 1% del presupuesto del gobierno para la industria del entretenimiento” (Marketing Chino, 2018).

El inicio de la Ola Hallyu aparece dentro de la sociedad coreana varios años atrás, pero debido a la crisis económica que el país enfrenta en el año 1997, y su posterior recuperación, es donde este movimiento cultural comienza a tomar fuerza y sobresalir, por tal motivo el gobierno surcoreano comienza apoyarlo a partir del área de la industria cultural y así aplicar estrategias las cuales tienen fines culturales políticos y económicos, fines que ayudarían a los intereses del país para continuar con su desarrollo . Debido al apoyo del gobierno posterior a la crisis de 1997, la Ola Hallyu logra ganar impulso convirtiéndose así en una fuente de exportación a nivel cultural. (Lee, 2011)

Después de los hechos que marcaron la historia del país como la guerra de Corea, hasta la crisis del año 1997, su posterior recuperación y el nuevo milenio; Corea del Sur cambia el direccionamiento de su política exterior la cual estaba dirigida hacia Estados Unidos y sus aliados, y se enfocó en una política exterior encaminada a Asia tomando como primer punto en su agenda la geopolítica y a partir de esta lanzarse a la búsqueda de nuevos aliados alrededor del mundo. Este cambio en el direccionamiento de su política exterior trajo la ratificación de importantes tratados comerciales con China y la ASEAN, los cuales pasaron a ocupar el lugar de Estados Unidos como principales socios comerciales. Con el nuevo direccionamiento de Corea del sur en su política exterior el país intenta mejorar sus relaciones internacionales, sirviendo de herramienta para

convertirse en el referente cultural de Asia y proyectarse como participante y promotor en la agenda internacional.

Con este nuevo direccionamiento Corea del sur se dio cuenta que la economía de exportación tenía un nuevo mercado el cual era libre y globalizado, donde se podía ofrecer productos que no eran relevantes en aquel momento y es aquí donde el gobierno decide exportar los productos culturales de la Ola Hallyu. Además, la atención generada por este fenómeno cultural, hizo que el gobierno surcoreano fuera consciente de apoyar la industria cultural de tal manera que crea agencias como KOCCA¹ y resalta la importancia de que ministerios como el de Turismo y Deporte sean partícipes de estas nuevas industrias, las cuales serán líderes del nuevo siglo en Corea del Sur.

A partir de las políticas gubernamentales orientadas en la industria Hallyu y las ventas de los productos que esta generaba, se logró que otros productos coreanos vinculados a esta industria empezarán a venderse al público atraído por la cultura coreana, logrando así transmitir una imagen positiva del país (Kim, 2011). En el 2017 la Ola Hallyu aportó alrededor de 18 billones de wones a la economía coreana unos US\$18.000 millones aproximadamente (BBC,2018); por otra parte, las exportaciones de contenido televisivo a 38 países fueron valoradas en 43 millones de dólares en 2005 por la compañía KBS (CNN, 2010).

Esta Ola ayudara al gobierno surcoreano para continuar con el desarrollo del país en varios aspectos ya sea sociales, económicos, culturales, diplomáticos; y así crear una marca país para mostrar la nueva imagen de Corea del Sur al exterior, siendo evidente que la Ola Hallyu es una herramienta de *Soft Power* en el escenario internacional del siglo XXI.

4. La Ola Hallyu como herramienta de *Soft Power*

La Ola Hallyu ha generado un gran impacto en Corea del Sur, como darle una identidad cultural, impulsar la economía e influir en las relaciones exteriores lo cual ha llevado al país a tener una mejor posición en el escenario internacional.

¹ Korea Creative Content Agency es la agencia gubernamental líder de Corea del Sur que supervisa el avance del contenido creativo coreano, tanto a nivel nacional como internacional. (KOCCA, 2016)

Los efectos positivos que ha traído la Ola, han tenido importantes efectos en el desarrollo económico del país, tanto por el impulso de la industria nacional como por el comercio de bienes. “Por ejemplo, según cifras de Korea Creative Content Agency (KOCCA), en el año 2017 los ingresos de las diversas industrias de contenidos surcoreanas – incluyendo producciones de televisión, música, animación y juegos de video – se estimaron en \$101.6 billones”. (Kim & Choi, 2017)

Adicionalmente, la buena posición política y económica del país en la región asiática resulta atractiva para potenciales inversores, turistas y estudiantes. Esto ha venido favoreciendo la economía, la industria turística e incluso también el sector educativo, con el número de estudiantes extranjeros en Corea del Sur creciendo de manera significativa en la última década. (Park, 2014)

Después de que Corea del Sur logra su recuperación económica y consigue establecer una industria cultural que no para de crecer y es dinámica, el país ha construido una imagen atrayente en parte gracias a su estatus de Nación avanzada y su cultura popular, lo cual tiene mayor peso en la sociedad extranjera ayudando a tener una imagen más favorable y aceptable.

Esta imagen no solo ha ayudado al país sino también a la industria, teniendo gran impacto en la industria del entretenimiento, la cual ha sido el área más beneficiada con la Ola Hallyu que involucra tanto la industria musical como también la de cine y televisión. Además, por otra parte, el sector del turismo se ha beneficiado gracias a la popularidad del país y su cultura.

El posicionamiento de Corea del Sur como un país atractivo a partir del éxito de su cultura no fue un proceso inmediato, ya que tuvo que enfrentarse a las dos más grandes influencias en cultura popular, las cuales fueron Japón y Estados Unidos, debido a que no solo impactaron en territorio surcoreano sino también en la región. No obstante, aunque Japón y Estados Unidos tenían una mayor ventaja en cuanto a su economía y desarrollo, Corea del Sur tiene una ventaja aún más grande y significativa.

Con respecto a Estados Unidos el cual es su competidor a nivel global en cuanto a cultura, Corea del Sur posee la ventaja de no ser percibida en otras regiones del mundo

como una amenaza, además de que, no da la impresión de buscar fines políticos a través de la distribución de sus productos culturales a los públicos extranjeros (Dixon, 2011).

Estados Unidos desafortunadamente no puede decir lo mismo con su cultura popular, debido a que ha sido rechazada en varios países resultado de “los conflictos políticos e ideológicos con la potencia. Según encuestas del año 2002, realizadas a 43 países, las mayorías en 34 de los países encuestados rechazaban la difusión de ideas y costumbres norteamericana en sus territorios” (Nye, 2004).

Con relación a la cultura popular japonesa, el competidor directo en Asia, Corea del Sur cuenta con la ventaja de que no se guarda rencor o resentimiento por parte de la gran mayoría de países vecinos de la región, ya que, a diferencia de Japón, nunca tuvo el papel de colonizador (Dixon, 2011). Esto ha logrado que los países vecinos consuman los productos culturales surcoreanos sin ninguna aversión o resentimiento

Por otra parte, Corea del Sur, no es percibido como una amenaza por los países extranjeros, sino que la imagen que proyecta el país es muy diferente; ven a un país que destacadamente ha logrado desarrollarse económicamente a pesar de haber sido arruinado por la guerra, además de ser víctima de dominación económica, política, militar y cultural; sin dejar de lado que Corea del Sur tiene pocos antecedentes políticos negativos.

Corea del Sur tiene una percepción bastante positiva, y no ha dado lugar para que se forjen resentimientos sobre conflictos políticos o competitividad económica en su contra. Los únicos países en donde se han presentado movimientos de rechazo a la Ola Hallyu han sido en China, Japón y Corea del Norte eventualmente (Dixon, 2011).

Políticamente la Ola Hallyu ha tenido un efecto importante en cuanto a su actuación como herramienta de diplomacia pública, ya que ha permitido a Corea del Sur proyectar una imagen positiva a la comunidad internacional. Esta imagen ha permitido que el país pase a tener una imagen de un país desarrollado, con grandes avances tecnológicos, moderno con una cultura influyente y muy rica, lo cual ha sido beneficioso para su *Soft Power*. Simultáneamente, hace que la percepción de los consumidores extranjeros del Hallyu tengan afecto hacia Corea del Sur. Esta nueva imagen trae

consigo repercusiones positivas en cuanto a fricciones existentes de los países que tienen conflictos con Corea del Sur, especialmente en cuanto a las sociedades de estos países, tales como China y Japón, cuyas relaciones han sido tensas debido a conflictos históricos. Por lo tanto, es importante mencionar las relaciones de Corea del Sur con estos países.

En cuanto a las relaciones de Corea del Sur con China, durante la ocupación de Corea por parte del Imperio japonés, el gobierno provisional de la República de Corea tuvo sede en Shanghái, y era reconocido por la República China. Sin embargo, poco después, en 1949, se instaura la República Popular China, de tendencia comunista y liderada por Mao Zedong, que apoyaría a Corea del Norte en la guerra de Corea que tuvo lugar entre 1950 y 1953. Posterior a la guerra, Corea del Sur siguió reconociendo únicamente a la República de China (Taiwán) como gobierno legítimo, mientras que China reconocía sólo a Corea del Norte. Esto se mantiene hasta 1992, año en que ambos países finalmente normalizan sus relaciones diplomáticas (Kristof, 1992).

En la actualidad, China aún mantiene un gobierno autoritario de ideología comunista, además de que es una de los aliados más importantes para Corea el Norte, sin dejar de lado su lucha por elevar su estatus en la región de Asia-Pacífico por encima de Estados Unidos, el cual ha sido uno de los principales aliados de Corea del Sur históricamente.

Corea del Sur y Japón comparten ciertas características; hoy en día son los principales aliados de Estados Unidos en el este de Asia, además de que comparten un sistema democrático y capitalista, pero las tensiones entre estos países se mantiene debido a conflictos territoriales como a la historia colonialista de Japón en Corea.

Park Cheol-hee (2008) expone un análisis entre Corea del Sur y Japón y sus relaciones a partir de la teoría constructivista, donde se puede percibir las relaciones actuales entre Corea del Sur y sus países vecinos, y como la Ola Hallyu ha impactado positivamente dichas relaciones. “Según la teoría constructivista de las Relaciones Internacionales, la composición interactiva de las subjetividades, así como las

percepciones socialmente construidas, influyen en las relaciones interestatales” (Park, 2008).

Esto se puede observar a partir del caso de las relaciones de Corea con China y Japón, debido a la historia que comparten estos países; la cual ha estado determinada por la influencia cultural de unas sobre otras, la competencia entre nacionalismos e incluso el enfrentamiento militar y la colonización. De esta manera, las percepciones han sido construidas a partir de la historia y definidas socialmente (Park, 2008).

La influencia cultural China inicialmente predominó en el este de Asia, y el poder militar japonés más tarde durante varias décadas del siglo XX, además de que la confrontación estaba encaminada a partir de las percepciones de los países. Incluso hasta hoy en día, las relaciones en el este asiático han sido afectadas y se ha obstaculizado la cooperación por las memorias colectivas post-conflictos (Park, 2008).

De esta manera, es notorio como a partir del nivel de interacción entre los países involucrados y concretamente entre sus sociedades, las percepciones pueden cambiar. Bajo este discernimiento, Corea del Sur ha logrado tener una mayor apreciación de los extranjeros a partir de la Ola Hallyu que ha logrado cambiar las percepciones incluyendo un gran número de jóvenes japoneses y chinos (Park, 2008).

Esta nueva imagen proyectada por Corea del Sur es muy significativa, ya que tiene influencia sobre sociedades extranjeras las cuales por conflictos históricos podrían tener aversiones en contra del país. Aunque, es importante tener en cuenta que el impacto de la Ola Hallyu ha sido mínimo en cuanto a las relaciones de Corea del Sur con Japón y China, puesto que el conflicto con estos países tiene un trasfondo histórico y son complejos, por lo que la construcción de esta nueva percepción no es lo único que se necesita para solucionarlos.

Asimismo, es claro que estos conflictos no pueden únicamente ser solucionados por medio de las relaciones entre pueblos, por lo que es necesario que se trate las relaciones al nivel de gobiernos. No obstante, implementar una diplomacia pública que sea efectiva, será beneficiosa a largo plazo ya que ayudara a construir las relaciones entre estos países de una manera positiva.

Además, empleando la Ola Hallyu existe una mayor facilidad para lograr un involucramiento positivo en problemáticas regionales, así como la promoción de valores universales con mayor facilidad. Esto es innegable cuando se estudia la capacidad de influencia y liderazgo que tienen los idols² de la Ola Hallyu, los cuales pueden lograr tener una mayor influencia que la que poseen muchos de los políticos de la región. Por ello, influenciar a públicos extranjeros y promover la moral nacional en Corea del Sur es lo que pueden lograr estos “idols” (Kim, 2010).

De esta forma, la Ola Hallyu no solo tiene la capacidad de cambiar las percepciones entre los pueblos asiáticos las cuales han estado demarcadas a través de la historia por conflictos ideológicos y militares regionales, sino que además suscita iniciativas y actitudes positivas, las cuales tienen el potencial de llegar a ser más eficaces que las campañas gubernamentales.

Corea del Sur en su política exterior reconoce y utiliza activamente la diplomacia pública, siendo esta uno de sus tres pilares diplomáticos, junto con los asuntos políticos y económicos. A partir de ello, define oficialmente a la diplomacia pública en la Ley 13951 de 2016 como: “Actividades diplomáticas a través de las cuales el estado mejora el entendimiento y confianza de los ciudadanos extranjeros hacia la República de Corea, a través de la cultura, el conocimiento, políticas públicas...”. Igualmente, el país persigue y reconoce cinco objetivos de diplomacia pública específicos, los cuales son: “el compartir de la cultura coreana, la profundización del entendimiento sobre Corea, la obtención de apoyo global para las políticas surcoreanas, el fortalecimiento de la capacidad de diplomacia pública y la promoción de alianzas público-privadas” (Ministry of Foreign Affairs, 2018). Esto ha llevado al país, a establecer en el extranjero Centros culturales coreanos como es el caso del Instituto Rey Sejong, el cual tiene como fin promover la enseñanza del idioma coreano.

En el año 2018 fueron oficialmente registrados 32 Centros Culturales Coreanos, los cuales se encuentran localizados en 27 países del mundo (Korean Culture and Information Service, 2018). Por otra parte, el gobierno surcoreano anunció en mayo del

² Un idol es una celebridad del Kpop que ha sido entrenada para poder debutar en el mundo de la música. Además, suelen ser un modelo a seguir en la sociedad, sobre todo para los fans más jóvenes, por lo cuidan constantemente su comportamiento y mostrar su mejor faceta al público. (Con K de Korea, s.f)

2018 la apertura en 13 países de 16 nuevos locales del Instituto Rey Sejong, los cuales se sumarían a los 171 institutos ya existentes en 54 países, y en julio del 2017 ya contaban con un total de 49,549 estudiantes de lengua coreana (Shim, 2018).

El interés del aprender el idioma, ha sido consecuencia de la influencia de la Ola Hallyu en el mundo a partir de la diplomacia pública como resultado del *Soft Power*; la cual ha promovido la cultura popular surcoreana a través de los elementos fundamentales que la conforman como es el caso del Kpop.

Con respecto a uno de los elementos que conforman la cultura popular surcoreana, el K-pop, es un producto de la música pop a nivel internacional a partir del proceso de hibridación de la misma. Este proceso es consecuencia del desarrollo expansionista global de la música pop como una industria transnacional, la cual a su vez incito a partir de las influencias locales la homogenización de la música pop como la diversidad de la misma (Dixon, 2011).

Sin embargo, la influencia de Corea del Sur en cuanto a su cultura popular no está solo limitada al simple consumo de series o K-pop. Es a partir de los productos culturales surcoreanos, que se expone a los extranjeros a diversas representaciones culturales concretas, las cuales son parte del estilo de vida del país. Eso ha permitido crear una imagen positiva, la cual ha logrado idealizar y romantizar al país por parte de los consumidores extranjeros (Park, 2014), lo cual lleva a muchos seguidores de esta influencia a buscar adoptar algunas características de dicho estilo de vida.

Según Dixon (2011), hace mención como esta cultura popular ayuda a reducir las distancias tanto geográficas y sociales como psicológicas entre la sociedad asiática y occidente. Ya que al ser regiones marcadas históricamente por la dominación de sus culturas en especial la de ciertas potencias, además de la presencia de nacionalismos locales, esta cultura popular permite tener un espacio donde se pueden compartir y hablar sobre temas en común, en especial entre los jóvenes. Así, el Kpop es un gran ejemplo de como Corea del Sur manifiesta su cultura popular contemporánea sin perder sus valores tradicionales como consecuencia de la modernidad.

Para promover el Kpop por ejemplo, como estrategia de *Soft Power* Corea del Sur ha implementado varias acciones las cuales van desde el apoyo al desarrollo de comunicación y tecnología en plataformas como a beneficios económicos donde otorga préstamos y reducciones de impuestos a las agencias de entretenimiento, además de la promoción de eventos en otros países y el uso de Idols como embajadores de eventos o del turismo en el país, lo cual ha llevado a la creación de esta nueva imagen surcoreana.

5. Conclusión

La Ola Hallyu trajo consigo consecuencias culturales y sociales, en especial para Asia, ya que Corea del Sur cambio su rol de receptor a emisor de cultura popular en la región; además de que ha contribuido especialmente en las nuevas generaciones, a la construcción de una nueva identidad cultural contemporánea y el establecimiento de una cultura asiática internacional. El gobierno de Corea del Sur es consciente sobre como la Ola Hallyu ha sido atractiva para las sociedades extranjeras y por lo tanto la ha empleado en la construcción de su *Soft Power* para la consecución de sus intereses nacionales y la construcción de una nueva imagen del país. El empleo de la Ola Hallyu ha mostrado la intención de proyectar al país como un actor destacado en el sistema internacional y así lograr ampliar sus relaciones internacionales. Además de que el uso de la diplomacia pública presente en sus objetivos de política exterior ha sido fundamental para construcción y desarrollo de ese *Soft Power*. Es evidente como Corea del Sur está construyendo una base de poder a partir de la Ola Hallyu mediante la atracción como forma de persuasión y el empleo de su cultura para la consecución de este, por lo cual, el país busca consolidar su reputación y legitimidad para reforzar su posición en el sistema internacional.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el éxito de Corea del Sur con el *Soft Power* y su diplomacia pública, la implementación de estas estrategias podría ser una gran oportunidad específicamente para los Estados que busquen cumplir sus objetivos de una manera más eficiente. Además de que puede ser beneficioso para los Estados que buscan generar más atracción, a través de la búsqueda de sus posibles fuentes de *Soft Power* como lo hizo Corea del Sur con la Ola Hallyu; identificando esta fuente será el primer paso para mejorar sus estrategias y lograr dichos objetivos.

Referencias:

- Arango, T. (2019). *El modelo económico del K-pop, la industria cultural que se toma al mundo*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-economico-detras-del-k-pop-2828863>
- BBC. (2018). *La Ola Coreana: cómo funciona la multimillonaria industria de ídolos de Corea del Sur*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>
- Con K de Korea. (s.f). *Los Idols*. Recuperado de: <https://conkdecorea.wordpress.com/>
- Dixon, T. (2011). The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music. *E-International Relations Studies*. Recuperado de https://www.theepochtimes.com/descendants-of-the-sun-takes-asia-bystorm_2040914.html
- Espinel, P. (2016). ¿Puede un país cambiar su imagen a partir de su cultura pop?. *Letras Libres*. Recuperado de: <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/puede-un-pais-cambiar-su-imagen-partir-su-cultura-pop>
- Jiménez, A. (2017). El rol de la industria Hallyu y el Kpop en el Soft Power surcoreano desde 1997 (Tesis de Pregrado). *Repositorio Universidad Javeriana*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35345/Trabajo%20de%20Grado%20Ana%20María%20Zapata%20Jiménez.pdf?sequence=3>
- Kim, G. & Choi, M. (2017). S. Korea's content industry sales up 4.5% on year in 2017 and exports up 8.6%. *Pulse*. Recuperado de: <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2017&no=838733>
- Kim, J. (2010). "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. (Tesis de maestría). *University of British Columbia, Vancouver*. Recuperada de <https://open.library.ubc.ca/media/download/pdf/24/1.0072403/1>
- Kim, M. (2011). The role of the Government in Cultural Industry: Some observation from Korea's experience. *Kei Communication Review*. (pp. 163-182). Recuperado de: <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2011/10KIM.pdf>

- KOCCA, (2016). *Introduction*. Recuperado de: <http://m.kocca.kr/men/contents.do?menuNo=203172>
- Korean Culture and Information Service. (2018). *Korean Cultural Centers*. Recuperado de: <http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>
- Koskinen & Montesinos. (s.f.). *Apuntes de clase Curso internacional en Gestión de la Innovación*.
- Kristof, N. (1992, 24 de Agosto). Chinese and South Koreans Formally Establish Relations. *The New York Times*. (P. 00004).
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. (pp. 85-93).
- Lin, L. & Hongtao, L. (2017). Joseph Nye's Soft Power Theory and Its Revelation Towards Ideological and Political Education. *Humanities and Social Sciences* 5. (pp 69-74).
- Marketing Chino. (2018). *La influencia de la cultura Kpop en China*. Recuperado de : <http://marketingchino.com/la-influencia-de-la-cultura-k-pop-en-china/>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan. (pp. 3-27).
- Ministry of Foreign Affairs (2018). *Public Diplomacy of Korea*. Recuperado de <http://www.publicdiplomacy.go.kr/english/index.jsp>
- MOFA. (2019). *¿Qué es Hallyu (la Ola Coreana)?* .Recuperado de : http://overseas.mofa.go.kr/hnes/brd/m_6426/view.do?seq=663072&srchFr=&p;srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi itm seq=0&itm seq 1=0&itm seq 2=0&company cd=&company nm=&page=1
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1). New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. (pp. 94-109).

- Park, C. (2008). The Future of Korea-Japan's Strategic Relationship: A Case for Cautious Optimism. *U.S.–Korea Academic Symposium*. (pp.101-118).
- Park, E. (2014). Korean Culture and Transformation of National Identity. (Tesis de maestría). *University in Oslo, Oslo*. Recuperada de: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40870/Eunjung-Park-MAThesis-.pdf?sequence=1>
- Shim, D. (2008). 'The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. In C. Beng Huat, & K. Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 15-32). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Shim, S. (2018). Gov't to open 16 more King Sejong Institutes centers abroad. *Yonhap News*. Recuperado de <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2018/05/23/0200000000AEN20180523002800315.html>
- Trzenko, N. (2018). *Por qué 2018 es el año en que la cultura pop coreana logró conquistar al mundo*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/alerta-hollywood-la-industria-de-la-cultura-pop-coreana-sale-a-la-conquista-nid2192161>