



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**LICENCIATURA EN DESARROLLO Y GESTIÓN INTERCULTURALES**

**LA OLA COREANA EN LA CIUDAD DE MÉXICO: INDUSTRIAS CULTURALES  
E IDENTIDADES URBANAS EN LA ERA GLOBAL**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN DESARROLLO Y GESTIÓN INTERCULTURALES**

PRESENTA:

**Valeria Beatriz Cruz Reyes**

ASESORA:

Mtra. Emma Cecilia Barraza

Gómez



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., ENERO 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## Agradecimientos

Primero que nada, agradezco a la vida por poner en mi camino a todas las personas sin las cuales yo no estaría hoy redactando estas palabras. Su presencia me inspira y me motiva a nunca darme por vencida.

A mi familia:

A mi madre, por su amor y apoyo incondicional, por ser mi más grande ejemplo de trabajo duro y dedicación, por ser mi motor y mi porra más ruidosa.

A mi padre, por enseñarme tanto, por incitarme a conocer y a cuestionar todo, por no dejarme creer que valgo menos por mi herencia cultural o la forma en que me veo, por animarme a superarme todos los días.

A mi hermana Libertad, por su apoyo infinito, por su presencia permanente a pesar de la distancia, por fascinarse con Corea como yo lo hago.

A mi hermana Ariadna y mi hermano Aarón, por su cariño constante.

A mis primos, tíos, sobrinos y abuelos, porque estando lejos o cerca su presencia hace de mi vivir uno más disfrutable y más amoroso.

A mis amigas –en femenino porque son las más–:

A Clau, por mostrarme nuevos mundos, por las pláticas interminables, por las preocupaciones compartidas, por las canciones intercambiadas y las cumbias bailadas.

A Moni, por los aprendizajes en común, los chistes amenos y los tutoriales de maquillaje vistos, por su comprensión eterna, por su conocimiento desbordante, y porque, además de ser mi amiga, aportó de sobremanera a este trabajo con sus pertinentes correcciones de estilo.

A Valita, por los buenos consejos, por los bailes organizados, por la introducción al mate de coca, por las alegrías creadas juntas y los caminos recorridos, por escuchar siempre.

A Gabi, por lo mucho que sabe y me enseña, por las opiniones claras, por el amor a Latinoamérica, por las cocinas conocidas, por los mensajes cómicos.

A Aldo, por entenderme tanto, por atender mis preocupaciones y escuchar mis eternos monólogos, por los gustos compartidos, por los viajes que faltan.

A Jenni, por oírme y comprenderme, por las bromas contadas, por los días de compras interminables, por la motivación a seguir mis sueños.

A Yara, a Ishtar, a Vale, a Yollo a Pía, a Yoss y a Ana, por los momentos compartidos, los cariños dados y las risas vividas.

A las personas que forman parte de mi comunidad académica:

A Ceci Barraza, por guiarme pacientemente en el camino de la tan temida tesis que muchas veces parece interminable, por los consejos bienintencionados y las recomendaciones precisas, por escuchar mis inquietudes y resolver mis dudas, por su confianza en esta investigación.

A Marissa Reyes, Ere Campos, Alí Albarrán y Leonor Alejandra, por sus contribuciones, comentarios y tiempo dedicados a este trabajo.

A la licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales, por darme las herramientas necesarias para llevar a cabo este estudio, por incitarme a mirar un problema desde muchas perspectivas, por presionarme a pensar sin anclarme a un solo marco teórico.

A la UNAM, por haberme formado, por presentarme a tantas personas invaluable, por ser el escenario de una de las épocas más enriquecedoras de mi vida, por convertirse en mi segunda casa.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a las participantes de esta investigación, por su entusiasmo, su tiempo y espacio, por sus aportaciones, sus opiniones y su amor a la Ola Coreana.

A todos ustedes, gracias infinitas.

# Índice

Prólogo.....	5
Introducción .....	8
Capítulo 1: La era global.....	14
1.1 ¿Qué es globalización?.....	14
1.2 Las nuevas ciudades globales.....	24
1.3 De la Escuela de Frankfurt a las Industrias Creativas: breve historia sobre las industrias culturales.....	31
Capítulo 2: Identidad, identidades .....	43
2.1 Identidad.....	43
2.2 Sobre la construcción de identidades y la juventud .....	46
2.3 Identidades en el mundo global.....	49
2.4 Consumo cultural .....	52
2.5 Mediaciones: identidades urbanas y comunidades jóvenes .....	59
Capítulo 3: La nueva invasión coreana.....	65
3.1 El camino recorrido.....	65
De pláticas en confianza y grupos focales.....	66
3.2 ¿Hallyu? .....	72
Del milagro coreano a la economía creativa .....	72
El origen de la Ola Coreana.....	76
La Ola en México .....	83
Ciudad de México: lugar de encuentro.....	85
Capítulo 4: Las industrias culturales en el proceso de construcción de identidades .....	91
4.1 Consumo cultural e industrias coreanas.....	91
¿Por qué y cómo se consume Hallyu?.....	94
4.2 La Ola Coreana como influencia.....	111
4.3 Ser joven en el siglo XXI .....	122
Consideraciones finales .....	129
Referencias.....	135
Anexos .....	146



## Prólogo

*Somos lo que hacemos para cambiar lo que somos.  
Creo en una identidad en movimiento, en una identidad viva. Creo mucho más en las  
identidades elegidas que en las identidades heredadas. Lo mejor que el mundo tiene es la  
cantidad de mundos que contiene. Para recuperar la universalidad de la condición humana, que  
es lo mejor que tenemos, hay que celebrar al mismo tiempo la diversidad de esa condición. –  
Eduardo Galeano*

Mi encuentro con lo coreano comenzó de manera inesperada. Recuerdo que, en quinto año de preparatoria, escuchaba a unas amigas charlar sobre dramas, kpop, *manhwa* y demás, y yo las miraba sin entender nada. Por ser algo asiático, me parecía un tema extraño y ajeno, incluso solía preguntarme cómo es que algo así les podía causar interés.

Un día apareció entre mis recomendaciones de YouTube lo que parecía ser una película proveniente de algún lugar de Asia –en ese momento ni siquiera podía distinguir el chino del japonés y mucho menos del coreano–. Víctima de la curiosidad, decidí verla y, para mi sorpresa, la disfruté bastante. Después le comenté el suceso a una de mis amigas y ella, encantada de que me hubiera gustado, me recomendó más títulos, dramas y música relacionados con el filme. Formamos comunidad y no supe ni cuándo, pero la fascinación por aquel mundo, tan distinto al mío, comenzó a invadirme por completo. Tanto así que decidí investigar más sobre Corea del Sur. En la pantalla se me presentaba como un país maravilloso y me ilusionaba la idea de visitarlo algún día, pero ¿qué se escondía tras ese perfil de alta tecnología, chicos guapos y primeros amores?

Descubrí que, como todos los países, la República de Corea es una nación con problemas y puntos a favor; que es una economía emergente y que poco a poco se ha encontrado un lugar en el mundo, siendo reconocida actualmente por sus avances tecnológicos y magníficas urbes, que no por la guerra que la azotó durante varios años o las dictaduras militares que la procedieron. Además, entendí que es un país completamente distinto a Japón y a China, es decir, por supuesto que se relacionan y comparten algunos rasgos históricos y culturales debido a su posición geográfica, pero eso no significa que el Este de Asia sea homogéneo y que “todos los asiáticos sean iguales”. Tras este descubrimiento, decidí continuar acercándome a aquella otredad a través del aprendizaje de su idioma, pues ¿qué mejor forma de sentirse más cercano a una cultura que a través de su lengua?

Así, los prejuicios y estereotipos que tenía en relación a esa región del mundo fueron disipándose poco a poco y, aunado a esto, se me abrieron nuevas puertas hacia estudios más formales al respecto dentro de la carrera en Desarrollo y Gestión Interculturales, transformando mi gusto por lo coreano de un mero pasatiempo a una vocación académica. Corea ya no representaba exclusivamente una curiosidad personal, sino un estudio de caso, el cual pude iniciar gracias a que en México, si bien los estudios coreanos son aún muy limitados, cada vez son más los interesados en abordar el tema desde una perspectiva latinoamericana.

De esta forma me pude relacionar con gente proveniente de distintas disciplinas quienes, como yo, veían a lo coreano –incluyendo a Corea del Norte– como una matriz cultural, social, política y económica que valía la pena estudiar. La gestión cultural, además, me condujo a múltiples cuestionamientos respecto a la manera en que vivimos la interculturalidad hoy en día, gracias a las nuevas formas que tenemos de comunicarnos y de acercarnos a otros mundos.

El presente trabajo tomó como inspiración, entonces, todos esos afectos por lo coreano – personales y académicos– para urdirse con base en ellos. Escribirlo, a final de cuentas, se convirtió en un viaje de descubrimiento y autodescubrimiento de mi propia realidad y la de muchas otras jóvenes que, como yo, encuentran en las industrias culturales coreanas espacios que dotan de sentido la convivencia diaria en este nuevo siglo que apenas se asoma.

En este sentido, quiero hacer mención aquí de algo que me parece muy importante, y es que esta tesis la escribo desde mi perspectiva juvenil, desde mi yo joven, pues en un mundo en el que prevalece el adultocentrismo, muchas veces se escribe sobre los jóvenes sin ser joven ni preguntarles a los jóvenes.

Esta tesis, pues, también busca ser un espacio de expresión para los jóvenes urbanos del siglo XXI, de los cuales muchas veces se habla como si fueran sólo apáticos e indiferentes ante sus realidades. Como jóvenes del nuevo milenio crecimos rodeados de globalidad, neoliberalismo y tecnología y, por tanto, es pertinente cuestionarnos ¿cómo nos afecta eso? Casi nadie nos pregunta, pero se asumen muchas cosas. Así pues, presento una pequeña respuesta a todas las preguntas que existen y un trabajo dedicado a todos nosotros.

Por otro lado, quiero mencionar que esta tesis también está dedicada a Jonghyun, quien lamentablemente decidió terminar con su vida en diciembre de 2017, siendo un joven como nosotros y una parte importantísima de la Ola Coreana. Gracias por hacernos soñar y por formar parte de nuestra gran familia mundial. Tú, junto con tus compañeros de grupo, nos inspiras y continuarás inspirando siempre a todas las personas que formamos parte de este fenómeno. Ahora que descansas, ojalá sepas lo mucho que nos dejaste y lo mucho que valió la pena tu trabajo. Sí, valió mucho la pena. Gracias por tanto, gracias por todo.

Sin más, sólo me queda agregar que, evidentemente, si las industrias culturales coreanas no fuesen una constante dentro de mi cotidianeidad, esta tesis no hubiera podido ser realizada. Espero que incite a reflexionar a quienes ya forman parte del *K-World*, pues seguro encontrarán nuevos detalles sobre su realidad y también diferencias. Y a quienes aún no son partícipes, ojalá los motive a conocerlo; tal vez no se conviertan en los más asiduos fans, pero estoy segura de que se encontrarán con un sinfín de posibilidades con un toque de frescura.

A veces pasamos más tiempo escogiendo la serie que queremos ver que viéndola. La Ola Coreana tiene mucho que ofrecer para todos los gustos y estilos: basta con abrir una plataforma de *streaming* de contenido visual o musical y presionar *play*. No hay excusa, los contenidos son fáciles de encontrar; si de algo se han encargado los coreanos, es de que sus producciones estén disponibles en todos lados, en todo momento.

En pocas palabras, espero que esta investigación, independientemente de la opinión que cada uno pueda tener sobre la Ola Coreana, provoque curiosidad y abra nuevas puertas académicas y personales.



## Introducción

El mundo actual avanza a velocidades tan aceleradas que, a veces, podemos sentir que nos rebasa, parece que la vida se va en un instante y no somos capaces de reflexionar sobre todo lo que está ocurriendo. Adelantos tecnológicos –como de ciencia ficción– aparecen cada mañana; al mismo tiempo, resurgimientos de antiguos males sociales o políticos parecen atarnos al pasado y nos hacen creer que un futuro mejor no es posible. Las imágenes que circulan por el planeta las veinticuatro horas del día, a través de la televisión, la radio y, sobre todo, el Internet, nos muestran pedazos de vida provenientes de los lugares más remotos y también de los más cercanos, cual si fuese un llamado a cuestionar nuestras propias realidades.

A esto, sumado a los flujos mundiales de bienes, servicios y capital, se le conoce como ‘globalización’, proceso al que se le adjudican las transformaciones estructurales experimentadas a lo largo del planeta, tales como la reorganización de las instituciones sociales, la reconfiguración de las relaciones humanas y el reajuste del papel del Estado-nación. El presente estudio pretende dar cuenta de cómo la globalización influye en nuestras vidas cotidianas, específicamente en la construcción de nuevas identidades, en tanto no es un proceso exclusivamente mundial, sino que tiene efectos en cada una de las localidades –pequeñas y grandes– que conforman el mundo.

Lo anterior se puede observar claramente en las ciudades, particularmente en aquellas de gran tamaño que experimentan un rápido crecimiento poblacional y de infraestructura, denominadas ‘ciudades globales’, las cuales son puntos nodales en una red metropolitana de cobertura global, tal como la Ciudad de México.

En este contexto, las industrias culturales (IC) –aquéllas que tienen como propósito la producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales (García Canclini, 2002, p.1)– constituyen, hoy en día, uno de los elementos que permiten la incidencia de lo global en lo local y son también una herramienta para construirnos a nosotros mismos, especialmente al no poder reducirse a meros instrumentos de manipulación comercial e ideológica, como se pensaba antes, ya que son un fenómeno cultural a través del cual los individuos dotan de sentido sus vidas (Martín-Barbero, 1995).

En la era global, las IC cobran más importancia que nunca debido a que son uno de los factores más poderosos de intercambio de imaginarios sociales y contenidos simbólicos, sin el cual las relaciones interpersonales e interculturales, el conocimiento y, sobre todo, el autorreconocimiento de nuestras realidades no sería el mismo (Getino, 2001). Por tanto, vale la pena detenerse un momento a reflexionar sobre los significados y apropiaciones por parte de sus consumidores, quienes se encuentran –cada uno– dentro de contextos socio-culturales distintos.

Es necesario subrayar que la globalización no es un proceso uniforme que actúa de manera unidireccional y descendente, sino que se compone de múltiples dimensiones que se interconectan y están en perpetuo movimiento. Sin embargo, lo más sensato resulta dividir lo político, lo económico, lo cultural y lo social, para así comprender cada ámbito cabalmente y no caer en enredos (esto no implica perder de vista las interconexiones existentes).

Ahora bien, en vez de fragmentaciones, me parece más pertinente pensar en ‘acercamientos’. En otras palabras, en lugar de recortar y separar una realidad en particular de sus múltiples fuerzas y dimensiones para aproximarse a ella, es mejor hacer un *zoom* –como se haría con una cámara fotográfica– y luego tomar lo que queda a la vista sin desprenderlo de su contexto. En concordancia con esta idea es que planteo la presente investigación, en la que busco observar un fenómeno específico del vasto mundo, a fin de analizarlo y comprenderlo mejor.

En este sentido, la pregunta central que guía la presente investigación es: En la nueva era global, ¿de qué manera incide el consumo cultural de industrias culturales coreanas –específicamente la música y los dramas televisivos– en el proceso de construcción de identidades de jóvenes habitantes de la Ciudad de México?

Hoy en día varias naciones han apostado por las industrias culturales como un medio para generar ingresos, producir empleos y mejorar la calidad de vida de las personas. Tal es el caso de la República de Corea –conocida comúnmente como Corea del Sur–, que trabaja más que nunca en la creación de industrias culturales económicamente redituables y capaces de posicionarse en todos los continentes; a este fenómeno se le denomina *Hallyu* (Ola Coreana ‘OC’ en español) e involucra a México como uno de los países latinoamericanos que experimenta su influencia en mayor medida.

El Ministerio de Cultura coreano invierte casi trescientos millones de dólares al año en el fortalecimiento de la *Hallyu* alrededor del mundo (González, 2013) y, aunque en México su llegada es muy reciente, el número de jóvenes interesados en la cultura coreana crece cada vez más. Un ejemplo de ello son los miles de fans del género pop coreano (González, 2013; Lim, 2013; Mérida, 2013; s.a., 2014), asentados especialmente en la capital del país, donde los conciertos aumentan año con año, así como los clubes de fans, la venta de parafernalia, y los puntos de reunión (restaurantes y tiendas) relacionados con lo mismo.

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo central analizar la influencia de las IC coreanas en el proceso de construcción de identidades de jóvenes habitantes de una ciudad alejada cultural, geográfica, política y socialmente del país asiático, en tanto se asume que su consumo ha provocado la apropiación de ciertos elementos culturales que han incidido en su forma de ser y estar en el mundo. Proceso que se puede ver reflejado en la creación de nuevos grupos urbanos con códigos y actitudes específicos.

Además, este análisis pretende debatir la idea de que la recepción sensorial –en este caso el consumo de IC– es una acción casual e inconsecuente. El consumo de cualquier tipo conlleva una interacción activa en la que el individuo –consciente o inconscientemente– desecha y se apropia de elementos que se hibridan con su contexto sociocultural y político.

Lo anterior resulta pertinente en nuestra época dado que, gracias a los avances en tecnología y comunicaciones sin los cuales las industrias culturales no serían lo que son hoy, es imprescindible reflexionar acerca de las nuevas formas de concebirnos las cuales, hasta hace poco, no existían debido a que no eran posibles. El presente estudio constituye un ejemplo de cómo lo global (el mundo) está relacionado con lo local (nuestro mundo) y cómo a partir de dicha relación nos construimos a nosotros mismos. Proceso que, por lo general, no es consciente dada nuestra cotidianeidad acelerada que no nos permite darnos cuenta de qué tanto estamos expuestos a ciertas influencias (en este caso a las industrias culturales) y qué tanto aprehendemos de éstas.

Además, si se toma en cuenta que las industrias culturales tienen una influencia mundial y un potencial de expansión inigualables, el analizar el consumo de contenidos culturales provenientes de diferentes regiones podría ayudar a generar propuestas útiles que favorezcan intercambios y diálogos interculturales, a partir de imágenes que no estén construidas

meramente por estereotipos o prejuicios, sino que incluyan la voz de los diversos grupos que conforman el mundo.

Las industriales culturales no son ajenas a las luchas de poder, de hecho, la ventaja económica, militar y tecnológica de varias naciones se puede ver claramente reflejada en la influencia y posicionamiento de sus IC a nivel mundial. Comparada con la del resto del mundo, la capacidad de producción y comercialización de productos culturales de dichas naciones, dificulta la entrada de varios contenidos al mercado mundial y prioriza otros a conveniencia, como ocurre con las películas hollywoodenses.

No obstante, las industrias culturales coreanas dan cuenta de que no sólo Hollywood puede generar altas ganancias y tener impactos en lugares distintos al de su producción, lo que amplía la visión que muchas veces se tiene de la globalización como la “occidentalización” o incluso la “americanización” del mundo, aseveraciones que reducen a su mínima expresión un fenómeno de lo más complejo (Leung, 2012).

Asimismo, este estudio es un ejemplo de que la política exterior y las relaciones diplomáticas de los Estado-nación son parte importante de la vida cotidiana de los individuos que los conforman y que, actualmente, no sólo se manifiestan en forma de tratados, acuerdos e intervenciones de fuerzas armadas, sino también de *soft power*, es decir: “la habilidad de los países para alcanzar objetivos nacionales e internacionales a través de la atracción (por su cultura, ideales políticos, modo de vida, etcétera) en lugar de la coerción o el pago, haciendo uso de su reputación, prestigio y poder de persuasión” (Nye, 2004). Esta misma es la estrategia diplomática que Corea del Sur implementa a través de sus industrias culturales.

Por otro lado, el caso de la Ola Coreana en México resulta pertinente debido a que la composición multicultural del país no sólo la conforman los grupos indígenas o de inmigrantes que lo habitan. Incluye también a todas las comunidades urbanas que se vienen formando desde hace algunas décadas las cuales se transforman y renuevan constantemente.

De igual forma, es una investigación que abona al campo de los estudios coreanos. Éstos no abundan en nuestra región (ni en lengua española), a pesar de que revisten gran relevancia al fomentar intercambios culturales y académicos entre distintos países que, desde sus

realidades, estudian el tema. Por tanto, contribuyen a romper con la idea tradicional de que ‘lo europeo’ es el eje teórico por excelencia para visualizar al mundo (Velarde, 2015).

Relacionado con esto, las ideas planteadas en este estudio también aportan al campo de los trabajos sobre IC debido a que una gran cantidad de ellos se enfocan en cifras y miradas a gran escala. Es decir, hablan sobre porcentajes, aportes al PIB, cantidad de consumos, etcétera, pero dejan a un lado las percepciones y apropiaciones de la gente que consume. En este sentido, el estudio concentra su atención en lo cualitativo y no en lo cuantitativo. Busca indagar en una realidad muy específica –la vida de personas que ven y escuchan productos coreanos– para así descubrir en qué sentido operan o no –y cómo operan– conceptos que a veces se quedan flotando en la teoría como ‘globalización’ o ‘identidad’.

Desde la licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales, lo anterior resulta relevante en tanto el análisis y discusión de las industrias culturales, así como de las interacciones entre grupos culturales diferentes –por superficiales que puedan parecer a primera vista–, se encuentran dentro de nuestro campo de estudio, mismo que abarca conceptos como: diversidad cultural, bienes culturales y las sociedades atravesadas por el paradigma de la globalización.

Sumado a esto, la gestión intercultural da prioridad al pensar y sentir de los individuos a través de diálogos horizontales, por consiguiente, remarco que la presente investigación es preponderantemente cualitativa. En otras palabras, antepone el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento al partir de la idea de que éste no es algo dado, sino que se construye socialmente a través del diálogo. Por ello, para poder contestar la pregunta de investigación planteada, se realizó en primer lugar una revisión bibliográfica, a fin de entender y delimitar los conceptos principales y ejes teóricos que atraviesan el estudio y, posteriormente, un trabajo de campo con grupos focales, encuestas y observación etnográfica.

Esta tesis es, entonces, el producto final del cruce entre la teoría y el trabajo de campo presentado en cuatro capítulos, cuyo fin es que el lector pueda acercarse al estudio de caso y a la posición de las IC en el mundo en que vivimos para, así, comprender el papel que tienen en la construcción de identidades. Siguiendo esta línea, el primer capítulo, titulado *La era global*, pretende profundizar en el significado del concepto de globalización, poniendo

énfasis en su dimensión cultural, que es la de mayor pertinencia para la presente investigación. Además, introduce la noción de ‘ciudad global’, necesaria para entender el estudio de caso de la Ola Coreana en la Ciudad de México, y también desarrolla la noción de ‘industrias culturales’ que son la base de la Ola Coreana, para lo cual se hace un breve recorrido histórico que nos lleva de la mano hasta las nuevas teorías al respecto.

El capítulo dos, llamado *Identidad, identidades* expone, en primer lugar, el concepto de identidad y su evolución hasta la noción de ‘construcción de identidades’, proveniente de las ciencias sociales. En segundo, el de ‘juventud’ en relación con las nuevas identidades, la era global y las industrias culturales; este último está íntimamente ligado al concepto de consumo cultural –también abordado–, y da cuenta de la apropiación y desecho de elementos identitarios por parte de los consumidores. En tercer lugar, la noción de mediaciones facilita la comprensión de las apropiaciones y los desechos que llevan cabo los jóvenes en contextos urbanos, los cuales dan pie a la formación de nuevas comunidades con identidades propias.

Tras estos dos capítulos teóricos, en el capítulo tres, *La nueva invasión coreana*, se expone la metodología empleada para la investigación y el estudio de caso del fenómeno *Hallyu* a partir de su surgimiento, seguido de su transformación a política de estado –y su éxito subsecuente–, y finalizando con su llegada a México, lo que funge como introducción al trabajo de campo realizado.

Por su parte, el capítulo final, llamado *Las industrias culturales en el proceso de construcción de identidades*, tiene como propósito analizar los resultados obtenidos en campo, haciendo uso de la teoría planteada en un principio, para finalmente responder a la pregunta central de esta investigación.

Para concluir, se presentan algunas consideraciones concernientes a la investigación, así como propuestas para trabajos futuros que pudieran inspirarse en esta tesis en torno a temas en los que no se pudo profundizar debido al espacio con el que se cuenta. Asimismo, se incluye la lista de referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

## Capítulo 1: La era global

En este primer capítulo, abordaré la globalización como un fenómeno necesario para comprender a las industrias culturales, al éxito de la Ola Coreana<sup>1</sup> y a su consecuente influencia en la construcción de las identidades de jóvenes mexicanos. Para fines de esta investigación, profundizaré en su dimensión cultural. Posteriormente, analizaré la noción de ‘ciudad global’ y los motivos por los que es relevante llevar a cabo un estudio de caso en la Ciudad de México. Finalmente, haré un breve recuento histórico sobre las industrias culturales a fin de ahondar en el papel que desempeñan en la era global.

### 1.1 ¿QUÉ ES GLOBALIZACIÓN?

Desde sus inicios y hasta el día de hoy, el término “globalización” no ha sido unívoco, sino que tiende a debatirse constantemente y es definido según la disciplina desde la cual se le estudie. Actualmente, dicho término ha adquirido gran popularidad y es utilizado en espacios académicos, empresariales, de política o en conversaciones cotidianas para referirse, generalmente, al alcance actual de la tecnología y las comunicaciones.

No obstante, el concepto es mucho más amplio y en el presente estudio, lo retomaré para situar en contexto el fenómeno de la Ola Coreana. En primer lugar, hablaré sobre qué es y las diferentes posturas que existen al respecto y, en segundo, abordaré su dimensión cultural, la cual resulta de suma importancia para comprender a las IC, el consecuente intercambio de productos culturales que llevan a cabo entre regiones de todo el mundo y, por tanto, la incidencia que tienen en las nuevas identidades del siglo XXI.

Históricamente, se tienen registros de contactos entre grupos humanos desde hace miles de años. Los vikingos hicieron una labor de conexión global al incursionar fuera de su natal Escandinavia hacia Inglaterra, Francia y gran parte del mar Mediterráneo, llegando al Medio Oriente e incluso a Norteamérica siglos antes de que Cristóbal Colón lo hiciera y, como ellos, otros grupos –antes y después de Cristo– dedicaron esfuerzos al fomento de intercambio de

---

<sup>1</sup> La Ola Coreana refiere a la expansión y visibilidad de la cultura coreana en el mundo.

bienes; otro ejemplo son las conquistas de Alejandro Magno y del emperador mongol Gengis Kan.

No obstante, por mucho tiempo los intercambios entre culturas fueron una actividad poco frecuente y motivada, en gran medida, por la religión o la guerra<sup>2</sup>. La escritura, la imprenta y los conocimientos de nuevas rutas transformaron drásticamente esta situación<sup>3</sup> y, eventualmente, los intercambios entre distintos grupos se aceleraron exponencialmente a lo largo del siglo XX –sobre todo a partir de la segunda mitad y, aún más, a principios del nuevo milenio–.

Tras siglos de sistemas esclavistas, feudales y el comienzo del mercantilismo, se dejó atrás la manufactura para dar paso al capitalismo que se extendió rápidamente por el mundo el cual provocó procesos de producción y comunicación diferentes, y transformaciones políticas, sociales y culturales de tal magnitud que, en conjunto, se reconocen actualmente como *globalización*<sup>4</sup>.

Sin embargo, existen diferentes puntos de vista con respecto a qué es este fenómeno. Por un lado, se encuentran quienes sostienen que la globalización no es diferente a procesos históricos anteriores –Anthony Giddens los llama escépticos– y, por otro, aquéllos que afirman que se trata de un nuevo paradigma que rompió con dichos procesos históricos y cambió la concepción del mundo –a los que denomina radicales–.

Para los escépticos, la globalización no es más que un discurso en tanto se trata de una simple aceleración de tendencias preexistentes en fases anteriores del desarrollo mundial, y no de un sistema autorregulado que inevitablemente se ha convertido en el nuevo orden mundial (Giménez, 2005). Para los radicales, se trata de la nueva era del desmantelamiento de los estados nación, la prominencia del comercio mundial interconectado y la expansión de las

---

<sup>2</sup> Esto debido a las dificultades físicas que suponía emprender viajes –terrestres o marítimos–, el tiempo implicado y, además, el desconocimiento de cualquier lengua que no fuera la propia, entre otras factores.

<sup>3</sup> Existe la idea de que la globalización es más bien una “occidentalización” del mundo debido a que los contactos entre culturas se estrecharon fuertemente gracias a las conquistas europeas del siglo XVI y más tarde a la expansión militar y cultural estadounidense. Sin embargo, como sostienen Beck, Giddens, y Lash (2001) –con lo cual concuerdo–, aunque dichas conquistas aceleraron la globalización bajo una lógica de poder específica, esto sólo fue durante una etapa inicial. Actualmente no se puede hablar en exclusiva de un imperialismo unidireccional.

<sup>4</sup> El uso del término no se popularizó sino hasta la década de los ochenta, tras la publicación del artículo *Globalization of Markets*, escrito por el economista estadounidense Theodore Levitt en 1983 .

nuevas tecnologías. No obstante, existen aquellos que afirman que la globalización genera desarrollo económico y social en general<sup>5</sup>, y aquéllos que lo cuestionan y lo contextualizan<sup>6</sup>.

Ahora bien, se puede concordar o no con estas posturas, empero la crítica a las narrativas de la globalización no evita que, de hecho, existan procesos característicos de esta época. En el presente estudio, cuestiono las narrativas difundidas sobre los supuestos beneficios o perjuicios dados a partir de la globalización, pero soy consciente de que los procesos existentes hoy en día no son ‘buenos’ ni ‘malos’, sino que ‘son’ y podemos –y debemos– mirarlos críticamente.

En este sentido, es una realidad que, a partir de la Segunda Guerra Mundial, se redujeron las barreras para lograr un libre tránsito de bienes, servicios y capital y comenzó una transformación tecnológica acelerada de la comunicación, el transporte y el procesamiento de la información (Hill, 2011). El economista británico Charles W. L. Hill afirma que “la disminución de las barreras comerciales abrió la posibilidad teórica de la globalización de los mercados y la producción, [y] el cambio tecnológico la hizo una realidad tangible” (2011, p. 13).

Más adelante, la innovación que dio pie al mundo contemporáneo fue el microprocesador, el cual permitió la proliferación del cómputo potente y barato que, a su vez, incrementó el volumen de información que personas y empresas podían procesar. En materia de comunicaciones, tras la aparición de los satélites, la fibra óptica y los sistemas inalámbricos, el microprocesador favoreció la creación del Internet y la World Wide Web, inventos que permitieron una conexión más estrecha entre personas de cualquier latitud en muy poco tiempo.

Para 1990 había cerca de un millón de personas conectadas a Internet, en 1995 ya eran 50 millones y, para 2009, había más de 1,600 millones de usuarios (Hill, 2011). El último registro señala que, actualmente, 47% de la población mundial está conectada a Internet (Taylor, 2016; Dunn, 2016). Esta interconexión planetaria trajo consigo la idea de que los

---

<sup>5</sup> Políticos, economistas y otros intelectuales como Jeffrey D. Sachs, Joseph E. Stiglitz, Jagdish Bhagwati Thomas L. Friedman y Martin Wolf.

<sup>6</sup> Por ejemplo, Ulrich Beck, Noam Chomsky, Anthony Giddens, David Harvey, Immanuel Wallerstein, Octavio Ianni, Chakravarthi Raghavan, Ha Joon Chang y Naomi Klein.

medios de comunicación actuales, potenciados por el Internet, eran los principales responsables de la transmisión de cultura en el mundo y, como consecuencia, había sido inevitable la aparición de una cultura global inherente a la sociedad o aldea global que ha surgido gracias a la globalización.

Para David Harvey (1998), lo anterior da cuenta de la nueva era en que vivimos en la que el tiempo se comprime y el espacio se acelera. La inmediatez, la rapidez, la conexión tan cercana en cuestión de segundos son características de la globalización las cuales han causado impactos distintos y sorprendidos en la vida económica, política, social y cultural del mundo. Por eso, no podemos hablar de los mismos procesos de interconexión en épocas anteriores –como la del comercio entre España y sus colonias– y ésta.

No obstante, si bien es cierto que estamos más conectados que nunca, las diferencias culturales que prevalecen de región a región son variadas y profundas. No es lo mismo el sistema familiar jerárquico de Japón y Corea del Sur que la noción más relajada de familia de los países nórdicos, ni es igual el estado secular de Costa Rica al régimen religioso saudí, ni la dieta canadiense a la keniana. Y esto sólo distinguiendo entre naciones políticamente delimitadas. Por tanto, se puede afirmar que no existen, como tal, “medios globales”, sino sistemas comunicacionales que, debido a su relevancia, atraviesan un sinnúmero de fronteras. No obstante, al no poder disociarse de su país de origen ni de las empresas que los financian, llevan consigo cargas culturales (imaginarios) que se popularizan en otras naciones. Uno de los ejemplos más claros es Hollywood.

Es así que, en términos estrictos, no existe una sociedad ni cultura global –al menos no hasta el momento–, aunque herramientas como la publicidad y los discursos de organizaciones y políticos nos hayan hecho creer lo contrario. El “nosotros” global, ampliamente mencionado en los medios, apela más bien al mundo ‘desarrollado’ y a los sectores cosmopolitas de los países ‘en vías de desarrollo’ (Giménez, 2000) y no a una realidad mundial. Si se toma esto en cuenta, se vuelve evidente que, tal como menciona Giménez (2005), la globalización “tiene un rostro fundamentalmente urbano” (p.485), de ahí que esta investigación se centre

en jóvenes de una metrópoli y no de áreas rurales, lo cual no quiere decir que la globalización no tenga impacto en sociedades no urbanas<sup>7</sup>.

Por otra parte, desde una perspectiva económica, la globalización se refiere a la transición que se ha dado hacia un mercado global, más allá de mercados locales o nacionales, como resultado de la caída de barreras comerciales y el aumento de inversiones internacionales, independientemente de los husos horarios, los idiomas y las normas locales. A esto se le conoce como economía mundial y se caracteriza por ser mucho más integrada e interdependiente. Sin embargo, esto no significa que los mercados nacionales desaparezcan; al día de hoy, existen diferencias marcadas entre cada uno, pues dependen de los gustos de los consumidores, los canales de distribución, los sistemas de valores y sus marcos legales (Hill, 2011).

Desde una perspectiva antropológica, se entiende que la economía es sólo una dimensión de las muchas que conforman el fenómeno de la globalización. Gilberto Giménez (2005) parte de una idea pluridimensional y menciona que la globalización tiene al menos tres básicas: la económica, la política y la cultural. La primera hace referencia –como se mencionó anteriormente– a la expansión de los mercados estatales en pro de la conformación de mercados internacionales (con espacios de libre comercio), así como al desarrollo de corporaciones transnacionales; la segunda tiene que ver con el desbordamiento de los Estados nación para la constitución de instituciones supranacionales con incidencia mundial o regional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), la Organización de los Estados Americanos (OEA) o la Unión Europea (UE)<sup>8</sup>; la tercera –y más relevante para el presente estudio– se relaciona con la interconexión entre las culturas del planeta (particulares o mediáticas), cada vez más estrecha, así como con la circulación de información, signos y símbolos a escala global.

---

<sup>7</sup> Adicionalmente, hoy en día se vuelve cada vez más complicado trazar una línea definida entre lo rural y lo urbano en algunos contextos. Por ejemplo, dentro de los límites de la Ciudad de México existen barrios y colonias que fluctúan entre estos dos ‘mundos’ y poseen características de ambos. De igual forma, existe una gran posibilidad de que haya personas de contextos rurales que consuman productos coreanos gracias a la globalización.

<sup>8</sup> Estas organizaciones surgen como resultado del mismo mercado global, el cual debe ser regulado y manejado, además de que dichas instituciones están obligadas a promover la firma de tratados multilaterales en beneficio del sistema mundial de negocios.

Sobra decir que las dimensiones mencionadas están interconectadas y sus límites pueden ser difusos. Por ejemplo, si bien la dimensión cultural tiene que ver con el intercambio de símbolos, las culturas mismas son parte de una lucha de poder que responde a intereses financieros en la cual los recursos (culturales, financieros o de cualquier tipo) no están distribuidos de la misma manera en todo el mundo. Más adelante se ahondará en esto.

En relación con la dimensión económica, se encuentra una de las críticas a la postura de los radicales la cual pone en entredicho la idea de que la globalización sea un resultado ineludible y un fenómeno dado del desarrollo, y que sea eficiente y benéfica para todos los individuos. Estas aseveraciones pueden rebatirse al observar que, de la población planetaria, menos de la mitad ha sido parte de los beneficios supuestamente surgidos de la globalización –como lo muestra el último conteo–, y que pueden existir alternativas a ella.

Muchos grupos alrededor del mundo lo demuestran a través de nuevas formas de organización política y económica. En México, un ejemplo es el surgimiento de una moneda autónoma del Banco de México conocida como Túmin, empleada en varias comunidades del estado de Veracruz<sup>9</sup>.

Sumado a esto, Charles Hill apoya la posibilidad de otros escenarios globales al reconocer que, si bien la tendencia actual es que el mundo se mueva velozmente hacia un sistema favorable para los mercados internacionales, sería peligroso apresurar un pronóstico con base en ello. En palabras del autor: “El mundo puede encaminarse hacia un sistema económico más general, pero la globalización no es inevitable. Los países pueden retractarse de su compromiso reciente con la ideología liberal si sus experiencias no son lo que esperaban” (Hill, 2011, 23).

Incluso Estados Unidos –el país pro-globalización por excelencia– ha tomado un rumbo diferente desde la llegada al poder del presidente Donald Trump. Uno de los ejemplos más claros fue su decisión de negarse a firmar el Tratado de Asociación Transpacífico (TPP), el cual proponía mejorar los intercambios económicos entre doce países. Otro ejemplo –fuera de los Estados Unidos– fue la creación del referendo comúnmente apodado “Brexit”, mediante el cual la población británica decidió que el Reino Unido no permanecería más en

---

<sup>9</sup> Para mayor información, véase: <https://www.elheraldodechiapas.com.mx/cultura/se-populariza-el-tumin-moneda-alternativa-en-veracruz/>

la Unión Europea. Además, una economía interconectada conlleva riesgos, por ejemplo, las crisis financieras. Al estar interconectadas, las naciones son más vulnerables a los problemas que se presentan en otras latitudes y, de asumirse lo peor, es posible decir que el sistema entero puede colapsar si no se toman las medidas necesarias para prevenirlo.

En cuanto a la dimensión política, se cuestiona la capacidad de las organizaciones supranacionales de quitarle poder a los gobiernos locales pues, en opinión de varios autores (Batra, 1996; Greider, 2003; Rodrik, 2012), quienes terminan tomando las decisiones son burócratas no electos, lo que daña la soberanía de cada nación e impide que “el pueblo” o, en su defecto, los representantes que fueron votados sean quienes tomen las decisiones en materia de políticas públicas dentro de sus territorios<sup>10</sup> (Hill, 2011). Políticas que muchas veces, aunque a favor del mercado y la globalización, impiden desarrollos locales.

Por otro lado, existe un gran descontento social respecto a los efectos negativos que provocan los procesos de la globalización por lo que constantemente se llevan a cabo protestas para denunciarlos. Por ejemplo, la apropiación de conocimientos indígenas, la destrucción de bosques y selvas, el cambio climático, los daños potenciales en la salud propiciados por procesos agroalimentarios industriales, la desaparición de minorías o el incremento de la desigualdad (social y económica). Dichas protestas evidencian el otro rostro de la globalización, el del descontento por el sistema neoliberal y, a la vez, la capacidad de solidarizarse globalmente entre los inconformes. Por ejemplo, a través de la emergencia de movimientos por el reconocimiento de los derechos de las minorías o por el cuidado del medio ambiente.

Lo anterior da cuenta del carácter paradójico y polarizado de la globalización. Mientras que, por una parte, mejora la calidad de vida, por otro, destruye ecosistemas. Por un lado, genera desarrollo y crecimiento, por otro aumenta la brecha de desigualdad y la pobreza de mucha gente. Aun con todos los beneficios que puedan derivar del libre comercio, se ha comprobado que la brecha entre las naciones más ricas y las más pobres ha aumentado en el último siglo.

---

<sup>10</sup> En contraposición a esto, algunos argumentan que las organizaciones supranacionales no buscan lesionar la democracia y soberanía de sus estados miembros sino velar por sus intereses. Los defensores de dichas organizaciones afirman que su poder reside en la capacidad que tengan de convencer a sus integrantes, por lo que si éstas no atienden a sus intereses, se obviarán las recomendaciones que hagan. Por tanto, el poder reside en los estados y no en las organizaciones por sí mismas (Hill, 2011).

Como menciona Hill: “En 1870, el ingreso promedio per cápita en las 17 naciones más ricas del mundo era 2.4 veces el de todos los demás países. En 1990, el mismo grupo era 4.5 veces más rico que el resto” (Hill, 2011, 31).

Sumado a esto, al hablar sobre las nuevas formas de comunicación e información, resulta que no todos formamos parte de la *network society*, a saber, aquellos individuos que trabajan a través de Internet y viven gran parte de su vida cotidiana ligados a él. Las personas sin acceso a dicha red pertenecen a lo que Gilberto Giménez denomina el “mundo lento”, el cual – aunque parezca increíble– está conformado por la mayor parte de la humanidad.

Una de las razones por las que esto sucede es que el universo del Internet está limitado por los problemas que, desde siempre, nos aquejan como humanidad. El acceso a Internet está condicionado por la situación cultural, racial, de género y clase de cada individuo. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), en 2016, el 53% de la población mundial no contaba con acceso a Internet y los usuarios eran, en su mayoría, hombres (incluso en los países desarrollados). El continente con mayor acceso a Internet era Europa, con el 79.1% de personas conectadas y el menor era África, con el 25.1% (ITU, 2016)<sup>11</sup>.

Ahora bien, el fortalecimiento del libre mercado y la aparición de nuevas tecnologías no se deben mirar como fenómenos estrictamente económicos o científicos, sino también como fenómenos culturales pues, ya lo afirmaba Walter Benjamin (2003) desde el siglo pasado, los cambios tienen un impacto en las recepciones y percepciones que los individuos tienen sobre el mundo, aun cuando no exista una sociedad o cultura global como tal.

La globalización incide en todos los ámbitos de la cultura, tanto en lo que tradicionalmente se piensa como “alta cultura” (arte, diseño, literatura, arquitectura, etc.) como en la cultura cotidiana (en el sentido antropológico, o sea: valores, usos y costumbres, cosmovisiones, etc.); además, se aprovecha de ella. La globalización, en su alianza con el neoliberalismo,

---

<sup>11</sup> Sin embargo, es preciso mencionar que, aunque Europa sea el continente con el mayor número de personas conectadas a Internet, sólo mil millones de usuarios residen en países desarrollados, en comparación con los 2.5 mil millones procedentes del resto del mundo. Por otro lado, la tasa de desigualdad de género más baja se encuentra en América (2%) y la más alta en África (23%) lo que da pie a preguntarnos cuáles son las variables que inciden en el uso de Internet de hombres y mujeres. ¿Qué factores influyen en el hecho de que uno de los continentes con mayor cantidad de países considerados “en vías de desarrollo” tenga una brecha de género menor que la europea?

puso a la cultura en un lugar privilegiado dentro de la economía y la convirtió en el “nuevo recurso de la explotación capitalista” (Yúdice, 2002, 108). Es así que regresamos a la noción de cultura global, de la cual se habló con anterioridad, y que es muy común escuchar hoy en día, sobre todo porque, tras las críticas hechas a la globalización, dicho término comenzó a evocar sentimientos de amenaza.

La cultura pasó a concebirse como el recurso para el mejoramiento sociopolítico y económico del mundo por antonomasia. Jeremy Rifkin denominó a esto “capitalismo cultural”, el cual conlleva la desmaterialización de muchas nuevas fuentes de crecimiento económico, como los derechos de propiedad intelectual, según los define la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), así como la distribución de bienes simbólicos, *e.g.* filmes, programas de TV, música y turismo (Yúdice, 2002).

De ahí que la dimensión cultural de la globalización esté relacionada estrechamente con los ámbitos político y económico. Depende, por un lado, de las políticas nacionales e internacionales que cada país decida implementar y, por otro, de las industrias culturales que se encargan de la gestión de recursos financieros y la exportación e importación de contenidos simbólicos a través de sus productos. Se afirma incluso que la cultura –como recurso– se ha convertido en la “lógica misma del capitalismo contemporáneo” (Yúdice, 2002, 31), y el mejor ejemplo de ello lo representan las industrias culturales estadounidenses.

El dominio industrial y económico de Estados Unidos se fortaleció, en gran parte, gracias a la “presencia persuasiva<sup>12</sup>” de bienes culturales, especialmente audiovisuales (Hollywood), en casi todo el mundo (Getino, 2001), los cuales fueron “un factor central para garantizar que este país pudiera mantener el dominio de la nueva economía [cultural] (Yúdice, 2002, 33)”, de la que se hablará más adelante.

No obstante, al igual que el concepto de “globalización”, la globalización cultural o cultura global ha sido sometida a crítica, por considerársela responsable de la destrucción de culturas locales y del desgaste de identidades y soberanías nacionales, todo para mantener la hegemonía de la clase burguesa transnacional (Yúdice, 2002). También se ha teorizado sobre

---

<sup>12</sup> A esto se le conoce como *soft power* y se abordará en el capítulo tres.

su herramienta más poderosa: las industrias culturales, sobre todo Hollywood, al que incluso se le llegó a ver como un gigante maquiavélico, cómplice de un “gran lavado de cerebro<sup>13</sup>”. Sin embargo, esta percepción ha cambiado con el paso de los años, como veremos más adelante.

América Latina, por su parte, no ha invertido lo suficiente –ni económica ni políticamente– en la cultura. Consecuentemente, la mayoría de los productos televisivos, cinematográficos y musicales que se consumen provienen de otras regiones (especialmente de Estados Unidos), a diferencia de lo que sucede en Corea del Sur –país productor de la Ola Coreana– donde el gobierno, preocupado por la gran popularidad de los contenidos ‘occidentales’, invirtió en la producción local.

Actualmente, las canciones más escuchadas, así como los programas de televisión y películas más vistos en dicho país, son de producción nacional. Si hiciéramos una comparación entre el mercado coreano y el latinoamericano, el primero parecería muy pequeño, ya que apenas rebasa las 50 millones de personas (de ahí que exporte una gran cantidad de productos); el latinoamericano, en cambio, sería inmenso, por lo que valdría la pena cuestionarse por qué no se están llevando a cabo más acciones al respecto.

Me gustaría remarcar aquí que, sin importar si se toma la cultura como un ámbito de la vida influido por la globalización (cultura global) o como una dimensión de ella (globalización cultural), es claro que en la actualidad están más relacionadas que nunca y, por tanto, es necesario reflexionar acerca del impacto que tienen en los individuos, tomando en cuenta las relaciones de poder establecidas en el mundo.

En palabras de Octavio Getino (2001):

...los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios. [...] el consumidor es cada vez más un

---

<sup>13</sup> Algunos críticos del imperialismo cultural son Roberto Fernández Retamar, Ariel Dorfman, Armand Matterlat y José Carlos Mariátegui.

consumidor de cultura y, en términos generales, los individuos transcurren más horas de su tiempo frente a la influencia de los medios que ante cualquier otra.

El hecho de que existan pocos esfuerzos por propiciar un mercado dinámico de bienes culturales latinoamericanos, en mi opinión, propicia un desperdicio de recursos (por ejemplo, se hacen películas que casi nadie ve) y una pérdida de ganancias millonarias que podrían ayudar a fortalecerlo y a crear oportunidades para nuevos directores, actores, pintores, escritores, editores, arquitectos, programadores, etcétera, así como contribuir a la presencia de la región en otros lugares que posiblemente ayudaría a un mejor posicionamiento comercial de la misma.

Ahora bien, en esta investigación prefiero referirme a la cultura como una dimensión de la globalización y no como una ‘cultura global’ ya que, la primera permite hablar del fenómeno de intercambio de bienes culturales a través de las IC, mientras que la segunda se limita a la conformación de estilos de vida compartidos por individuos alrededor del planeta.

Por último, para fines de este trabajo, es preciso mencionar que abordaré la globalización como una realidad de la cual forman parte muchas personas, incluidos los sujetos de estudio presentes en mi análisis, independientemente de las narrativas existentes. Soy consciente de que dicho fenómeno es indisociable de la adopción del neoliberalismo como sistema económico mundial, no obstante, la discusión sobre sus efectos negativos o positivos no es pertinente para la investigación, por lo que no ahondaré en ello.

A continuación, hablaré sobre el concepto de ‘ciudad global’, que ayudará a comprender por qué el surgimiento de nuevas identidades urbanas, sobre todo juveniles, se ha dado en un lugar como la Ciudad de México, una ciudad atravesada por lógicas de la globalización que permiten el consumo continuo y constante de industrias culturales.

## **1.2 LAS NUEVAS CIUDADES GLOBALES**

La globalización ha logrado que países tan distintos como México y Corea del Sur tengan un acercamiento que, hasta hace algunas décadas, era inexistente<sup>14</sup>. Sin embargo, la

---

<sup>14</sup> A excepción de la inmigración coreana que se dio durante el Porfiriato, los contactos directos entre la península coreana y México no existían debido a que, a principios del siglo XX, Corea fue anexada al imperio

popularización de contenidos culturales coreanos ha incrementado notablemente en la Ciudad de México, más que en cualquier otro lugar del país. En ella, los conciertos de k-pop, los concursos de baile de estilo coreano, los restaurantes y cafeterías coreanas y los eventos culturales relacionados con Corea del Sur, son cada vez más conocidos y mucho más frecuentes.

Cómo o por qué esta ciudad se convirtió en el punto de encuentro entre ambos mundos (y muchos otros), es una cuestión sobre la cual vale la pena reflexionar, pues no es fortuito, sino el resultado de un proceso que ha buscado convertir a la capital del país en una ‘ciudad global’, sobre todo a partir de la adopción del neoliberalismo durante el gobierno del presidente Miguel de la Madrid y, más tarde, durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari.

Ahora bien, para hablar sobre “ciudades globales” es preciso mencionar antes que las transformaciones surgidas a partir de la globalización han tenido un efecto particular sobre las urbes, es decir, las localidades de diferentes tamaños que actualmente son el hogar de la mayoría en el planeta. En nuestra época, las ciudades son diversas y complejas por muchas razones; por ejemplo, debido al desplazamiento de la economía agrícola hacia los sectores industrial y de servicios, la cantidad de gente que las habita y todos los grupos sociales (nacionales, internacionales, religiosos, políticos, etcétera) que la conforman y son parte de sus dinámicas. A esto se suma el tránsito de personas e información, el cual influye considerablemente en la forma de establecer relaciones sociales y forma parte integral de nuestra manera de concebir el mundo.

Pero es en las ciudades más grandes –es decir, las que experimentan rápidos crecimientos poblacionales e infraestructurales– donde se asientan las oficinas centrales de las empresas transnacionales, universidades reconocidas, grandes centros comerciales, ofertas culturales y deportivas, etcétera y, por lo mismo, es interesante estudiarlas como consecuencias de la era global.

---

japonés y después atravesó por una guerra que terminó por dividirla en dos naciones. México y la República de Corea –a la cual se refiere este estudio– establecieron relaciones diplomáticas por primera vez el 26 de enero de 1962 (SRE, 2016).

Este tipo de urbes fueron denominadas ‘ciudades globales’ por la socióloga Saskia Sassen en su libro *The Global City: New York, London, Tokyo* (1991) y es un concepto que actualmente ocupa, según Moreno (2015), “una posición analítica central en la literatura acerca de la globalización y la organización espacial del capitalismo” (p. 29).

En lo concerniente a las ciudades globales, Gilberto Giménez (2005) sostiene que son los puntos nodales que definen la globalización y que “conforman en conjunto una tupida red metropolitana de cobertura global” (p.485) de gran importancia, pues “disponen del equipamiento requerido para canalizar los recursos nacionales y provinciales hacia la economía global” (Giménez, 2005, p. 485). Dicho equipamiento se constituye por las oficinas centrales de los grandes conglomerados y los servicios complementarios avanzados al productor (contabilidad, publicidad, banca, abogacía) que se encuentran al interior de las mismas (Yúdice, 2002).

Asimismo, las ciudades globales concentran el talento humano, compuesto por ciudadanos intra e internacionales que llegan atraídos por una mejor calidad de vida y están preparados para ser generadores de gran capital y valor cultural (Castells, 2000 citado en Yúdice, 2002). Además, son testigo de la constante aparición de restaurantes, bares y otros establecimientos para el ocio, que representan lo que Manuel Castells denomina “dar vida”, o sea, el fomento de la actividad urbana y los encuentros entre individuos, que son piezas fundamentales de la nueva economía ligada a la cultura predominante en dichas ciudades.

Lo anterior permite que cada ciudad construya una identidad propia, la cual atrae nuevas personas y empresas para seguir construyendo una infraestructura global; esto permite a las urbes distinguirse del resto y ser fácilmente identificadas. De ahí que cuando alguien menciona a París, Tokio o incluso Buenos Aires o la Ciudad de México, sea casi imposible confundir su geografía.

Siguiendo esta línea, Moreno (2015) menciona que: “Atraer inversiones fijas de capital global (distritos corporativos, rascacielos, proveedores de servicios avanzados) y de capital circulante (transportación, turismo y eventos culturales) a través de una identidad internacional se ha convertido en una estrategia de desarrollo económico en casi todo el mundo” (p. 29-30) y parece que lo seguirá siendo, al menos en el futuro cercano, debido a la naturaleza característica de la nueva economía mundial mencionada anteriormente.

De esta forma, las ciudades globales no sólo son nodos de una red física global, es decir, aquella compuesta por vías de autos, aviones, barcos y otros transportes, sino de la red supraterritorial que las conecta. Por supraterritorial, Gilberto Giménez se refiere a los sectores sociales a escala mundial que se encuentran en proceso de desterritorialización, es decir, a los individuos y lugares cuyos apegos culturales tradicionales ya no están tan presentes en sus estilos de vida (lo que en el apartado anterior denominé cultura global).

Por ejemplo, al visitar Tokio o Estocolmo, se pueden encontrar muchas similitudes entre ambas ciudades, ya que ofrecen el mismo tipo de servicios y productos (cuentan con bares, coches para renta, centros comerciales, etc.). En consecuencia, un ciudadano con acceso a tales servicios se sentiría cómodo en cualquiera de las dos metrópolis, debido a las similitudes entre su destino y su ciudad de origen. Sin embargo, esto no significa que las características particulares de cada lugar desaparezcan por completo, ni que un japonés y un sueco sean iguales.

Este es uno de los efectos culturales más relevantes de la globalización, que consiste en la “reorganización general de la cultura en el marco urbano, a expensas de las culturas rurales y provincianas<sup>15</sup>” (Giménez, 2005, p. 491), lo cual resulta interesante si se piensa que hasta antes de los siglos XX y XXI, los estándares de vida habían sido definidos con base en lo rural<sup>16</sup>.

Por otra parte, el mismo Giménez (2005) menciona que la desterritorialización también tiene que ver con el desbordamiento de espacios limitados por fronteras, como los límites políticos entre naciones. La globalización implica una “reorganización de la geografía macrosocial”, o sea que las relaciones sociales en la era global no pueden ser cartografiadas en términos territoriales. Sin embargo, es sumamente interesante percatarse de que los procesos globales que se dan en dimensiones desterritorializadas, de hecho inciden en territorios muy específicos, como es el caso de las industrias culturales coreanas en la Ciudad de México.

---

<sup>15</sup> Si esto es o no positivo a gran escala es un debate que no se abordará, sin embargo, es importante reflexionar al respecto. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que, a pesar de esto, no existe una cultura homogénea en todo el mundo, como sostiene la tesis globalista.

<sup>16</sup> Dicho efecto representa una característica –y una contradicción– de la globalización pues, a pesar de que ésta ha homogeneizado, en muchos sentidos, la vida urbana, también existen bastantes grupos sociales que, a partir de sentirse amenazados por ella, han hecho visibles sus diferencias y protegido una identidad como pueblos o grupos étnicos que antes no era tan visible ni tan mediática. Esto tampoco significa que exista una cultura totalmente fragmentada, como lo plantean algunas tesis posmodernistas (Giménez, 2005).

Podría afirmarse que, por más que existan prácticas culturales globalizadas, éstas se expresan en ámbitos urbanos de una ciudad específica, lo que las convierte en expresiones locales.

Volviendo al concepto de ciudades globales, es preciso mencionar que se conforma de distintas categorías, basadas en el nivel de acceso a las nuevas tecnologías y, a su vez, estrechamente ligadas con la situación económica y política de la nación a la que pertenecen. Por tanto, las ciudades ubicadas en países considerados potencias económicas, pertenecen a la categoría *alfa* y son el parámetro para todas las demás. En esta categoría se encuentran Nueva York, Londres y Tokio. Por su parte, América Latina no cuenta con ciudades de categoría *alfa*, pero Sao Paulo y la Ciudad de México pertenecen a la categoría *beta*, mientras que a Buenos Aires, Santiago y Caracas les corresponde la categoría *gamma* (Giménez, 2005).

Saskia Sassen y otros autores opinan que este tipo de ciudades –especialmente las de categoría *alfa*– son el parteaguas hacia una nueva era económica en que las urbes serán mucho más poderosas que los estados a los que pertenecen, por lo que obtendrán cierta independencia de los mismos. Hoy en día, muchas ciudades alrededor del mundo son ya económicamente más fuertes e inciden globalmente con mayor ímpetu que países enteros, por ejemplo, Londres es más poderosa y tiene más presencia mundial que Grecia, Ucrania, Paraguay o Kazajstán. Esto ha dado paso a la conformación de nuevos ejes de poder y, aunque las ciudades de categorías no *alfa* aún no cuenten con todos los recursos necesarios, están en camino de obtenerlos y son una parte fundamental de la economía de sus naciones.

Sassen señalaba, desde la década de los noventa, que el crecimiento económico de las ciudades globales sólo podía significar que la geopolítica mundial no iba a estar determinada ya por la dupla Estados Unidos - Rusia/China, sino por una veintena de redes urbanas estratégicas diseminadas en el planeta. A la fecha, esto no ha sucedido en su totalidad, pero es un futuro plausible, pues si bien Estados Unidos y China –entre otros países– siguen ostentando un gran poder como estados-nación, hay metrópolis dentro de ellos que parecen opacar su posición, como Los Ángeles y Nueva York, por un lado, y Beijing y Shanghái, por el otro.

De ahí que, actualmente, los intercambios diplomáticos, políticos y culturales entre ciudades sean a veces mucho más importantes que los que se llevan a cabo entre países; para ilustrarlo,

Pérez (2015) anota: “la relación entre Singapur y Hong-Kong [es más importante] que la que puedan tener dos países como Italia y Austria, por ejemplo. De la misma forma, son más importantes para el orden económico mundial los flujos financieros entre Berlín y Frankfurt que los que pueda haber entre Alemania con cualquier otro país” (párrafo 7).

En la República Mexicana, la ciudad capital es la urbe económicamente más activa, la que tiene las ofertas culturales y artísticas más grandes, la que cuenta con el mayor número de instituciones educativas y con una red de transporte más amplia. Por eso, aunque las relaciones bilaterales México-Corea del Sur son estables, los intercambios culturales y económicos –cada vez más grandes– entre la Ciudad de México y Seúl son evidencia de que las ciudades se están convirtiendo en parte fundamental de los intercambios globales.

La posición de la Ciudad de México como ciudad global<sup>17</sup>, sin embargo, no sólo se debe a que históricamente haya sido la capital de la nación y actualmente mantenga ese estatus, sino que, a través de las políticas públicas implementadas desde la segunda mitad del siglo XX y –específicamente– desde los años ochenta<sup>18</sup>, los gobiernos federal y local se propusieron insertar a la ciudad en la red mundial y colocarla en un lugar privilegiado dentro de los ámbitos del turismo, las artes, el patrimonio cultural, la oferta culinaria y deportiva, etcétera.

En aquella época, la mayoría de los países buscaban posicionar por lo menos una de sus ciudades como urbes modernas, dinámicas y funcionales que se adhirieran a las dinámicas globales de los nuevos tiempos; ciudades que permitieran asentar el poder de las compañías multinacionales y consagrar varios de sus espacios al consumo (Moreno, 2015).

Debido a esto, las compañías trasnacionales radicadas en el país, así como las compañías mexicanas que estaban en condiciones de adaptarse al mercado mundial y volverse ‘jugadores globales’, se ubicaron en la Ciudad de México (Moreno, 2015). Pero la transformación de la capital no terminó con las políticas hechas a finales del siglo pasado,

---

<sup>17</sup> De categoría *beta*. En decir, considero a la Ciudad de México como una ciudad en vías de ser global. Esta ciudad tiene un gran relevancia a nivel regional al ser la más importante en América Latina junto con San Paulo, no obstante, su posición geoestratégica mundial no puede ser comparada con la de urbes como Londres o Tokio.

<sup>18</sup> El 25 de julio de 1986 el presidente Miguel de la Madrid firmó el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) con lo que se oficializó la entrada de México a la economía mundial y la adopción del sistema económico neoliberal. Más tarde, en 1994, cuando se puso en marcha el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) las políticas para convertir al entonces Distrito Federal en ciudad global se tornaron prioritarias y su impacto se volvió evidente, sobre todo en la construcción de nueva infraestructura (Moreno, 2015).

sino que continúa. El gobierno local se encuentra en una constante búsqueda de ventajas competitivas, encaminadas a hacer frente a las grandes urbes europeas, asiáticas y estadounidenses.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que la transformación de las urbes en ciudades globales no se da sin eventualidades, de hecho, provoca conflictos internos como la gentrificación y los cinturones de pobreza. Además, los problemas sociales, económicos y políticos que sufre cada país impactan también en las ciudades en cuestión y provocan su transformación en espacios de desigualdad, en donde la opulencia y la pobreza conviven día a día<sup>19</sup> (sobre todo en las categorías beta y gamma).

A pesar de esto, en el caso de la Ciudad de México, los esfuerzos realizados hasta el momento han logrado posicionarla como un destino turístico, cultural, culinario y de inversión, lo que da cuenta de que, para la conformación de una ciudad global, se necesita de voluntad política, actores de diversa índole (como el sector privado y la población en general) y un contexto histórico-político concreto. De ahí la importancia de voltear a ver a la Ciudad de México como ciudad global.

Hasta la fecha, la mayoría de los estudios sobre este tema se enfocan en urbes pertenecientes al ‘mundo desarrollado’, lo que subestima y deja de lado las ciudades del ‘sur’, teóricamente relacionadas con la crisis. La capital mexicana, aun con todos sus puntos débiles y los retos que tiene por delante, cumple efectivamente con funciones de ciudad global y, como tal, es una locación ideal para analizar y reflexionar los efectos de la globalización en sus habitantes. Como menciona Moreno (2015), es importante “prestar atención al papel específico de la ciudad en relación con la globalización, no desde una perspectiva desterritorializada, sino como una mezcla de prácticas y actores situados [...] e incluir dentro de la narración las voces de los sujetos comunes no pertenecientes a las élites” (p.27) que, en este estudio, son los jóvenes consumidores de productos coreanos.

---

<sup>19</sup> Una de las críticas al concepto de “ciudad global” es que se usa –más bien– como discurso político y económico que sólo beneficia a las élites y facilita la implementación de políticas urbanas que benefician a los jugadores económicos neoliberales, ignorando en gran medida las necesidades de los habitantes menos afortunados de la ciudad (Moreno, 2015).

Tras dar cuenta del significado de una ciudad global, continuaré con un recuento cronológico de las industrias culturales, así como de su concepción actual, para entender cómo es que tienen incidencia en las identidades y la naturaleza del fenómeno de la OC.

### **1.3 DE LA ESCUELA DE FRANKFURT A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: BREVE HISTORIA SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

La transformación de urbes a ciudades globales tiene mucho que ver con la nueva economía de la cultura<sup>20</sup> que usa como materia prima al intelecto humano y no los recursos naturales y que, en los últimos años, se ha vuelto relevante como herramienta para generar crecimiento económico. En este sentido, términos como ‘hubs culturales’ o ‘laboratorios de cultura’ se han popularizado debido a que la cultura es hoy un sector estratégico en materia de inversiones, producción y balanza comercial, así como el de mayor crecimiento relativo al empleo, lo que ha tenido un fuerte impacto no sólo en la vida de las personas, sino en la creación de políticas públicas nacionales e internacionales (Getino, 2001).

Pero ¿qué significa todo esto de los emprendedores culturales y la activación y reactivación del ámbito cultural que tanto se discute en la UNESCO, ONU, entre políticos, empresarios y académicos, si hasta hace poco era impensable que la cultura y la economía fueran dos campos relacionados?

---

<sup>20</sup> Los términos ‘economía de la cultura’ y ‘economía cultural’ son frecuentemente usados de manera indiscriminada, desde mi parecer, como resultado de su traducción desde la lengua inglesa, sin embargo, existen diferencias entre ellos. La primera noción (en inglés *cultural economics*) hace referencia a la aplicación del análisis económico al estudio de fenómenos y productos culturales como las artes escénicas, el patrimonio cultural o el arte (Towse y Khakee, 1992; United Nations, 2008; Reyes y Linares, 2013). Además, se relaciona con lo que George Yúdice llama “culturización de la economía”. Es decir, el surgimiento de políticas económicas encaminadas a promover y fortalecer a las industrias culturales como generadoras de desarrollo. Por su parte, la economía cultural se refiere a una corriente de la Antropología Económica la cual analiza a la economía desde una perspectiva antropológica tomando en cuenta que la economía es una ciencia social y una cosmovisión (Batista, s.f.). Desde la economía cultural, la cultura se concibe como “un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas compartidos por un grupo social (David Thorsby en Rascón, 2009)”; definición utilizada, por ejemplo, en estudios que analizan los resultados económicos de una política pública en una sociedad y sus diferencias respecto a los resultados en otras sociedades (Rascón, 2009). Es importante notar que existe ambigüedad en la manera en que ambos términos son usados por los mismos académicos e instituciones.

No obstante, aunque a primera vista parezca novedoso hablar de economía y cultura en un mismo enunciado, lo cierto es que ambas tienen una larga historia de encuentros y una relación próxima desde el surgimiento de los medios de comunicación masivos, como el radio y la televisión.

El título de la presente investigación incluye la noción de ‘industrias culturales’, lo que es un claro indicador de la relación entre cultura y economía, sobre todo si se piensa que los diversos tipos de industrias y sus procesos de producción, son los que generan riquezas y empleos, a nivel público o privado. Así pues, a la producción de y a los ingresos generados por eventos o actividades culturales, como entradas de museo, cine y teatro o la venta de música en formatos físico y electrónico, conforman lo que se conoce como industrias culturales.

No obstante, la concepción de la cultura como una industria tiene poco más de medio siglo, aun cuando las primeras aproximaciones evidentes entre economía y cultura se dieron gracias a la aparición de la imprenta, durante el Renacimiento (Bolaños, 2013; Bertucci, 2013) y – más tarde– durante los últimos años del siglo XIX (Rowan, 2009), con el fortalecimiento del capitalismo como sistema económico global. Se puede decir que, de hecho, las industrias culturales no podrían haber surgido ni existirían actualmente sin el capitalismo. Trataré de explicar este punto a continuación.

En el siglo XVIII, los economistas Adam Smith y David Ricardo consideraban que el ámbito artístico no podía generar riquezas, dado que concebían al arte como algo improductivo e irracional. Sin embargo, todo cambió un siglo más tarde con la Revolución Industrial, cuando la industrialización del trabajo resultó en una disminución exponencial de la calidad de vida de los obreros quienes, tras llevar a cabo protestas por sus derechos laborales, lograron marcar una clara división entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio que, hasta ese momento en la historia, había sido difusa.

Así, el tiempo de ocio permitió la creación de un sector empresarial que consistía en la oferta de bienes y servicios culturales (YProductions, 2009) y dio paso a la inserción del arte y la cultura en el mercado, por lo que se les comenzó a considerar fuentes generadoras de ingresos y empleos.

Para 1936, durante la época del fortalecimiento exponencial del sistema capitalista en todo el mundo y la explosión de la Segunda Guerra Mundial, el filósofo Walter Benjamin publicó un libro clave, que sentó las bases para lo que hoy conocemos como industrias culturales, titulado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En él, el filósofo alemán explica cómo es que, a partir de los procesos de producción industriales, el arte cambia su valor de culto<sup>21</sup> por uno de exhibición (Benjamin, 2003) tras perder lo que él denomina *aura*, *i.e.*: “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar” (Benjamin, 2003, p. 47). En resumen, al perder el aura, el arte pierde autenticidad, historicidad y tradición y, por tanto, una pieza vale sólo lo que su costo de exhibición.

Siguiendo la línea de este autor, los alemanes Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, acuñaron por primera vez el término de *industria cultural*, como una crítica a lo que la reproductibilidad técnica había causado<sup>22</sup>. Estos dos pensadores publicaron su tesis en la obra *Dialéctica de la Ilustración* (1944), mientras se encontraban exiliados en Estados Unidos. Dos de sus influencias más destacables al redactar el texto fueron el capitalismo tardío americano y el fascismo alemán.

Para estos pensadores, la industria cultural aparece al darse dos factores: la posibilidad de reproductibilidad técnica del arte y cultura y el surgimiento de grandes poblaciones con capacidad económica de consumirlos, es decir: las masas, término con el cual se referían a los trabajadores. El surgimiento de la reproductibilidad puede ubicarse junto a la creación de la imprenta, no obstante, es hasta inicios del siglo XX que su crecimiento se vuelve exponencial, con la invención del cine y la radio que se reconocen como las primeras industrias culturales<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Con valor de culto Benjamin se refiere a que, desde sus inicios, el arte surge como una forma ritual de adoración a los dioses –y más tarde a Dios. Sin embargo, tras lograr que máquinas y no manos humanas reprodujeran arte, se dio una secularización del mismo y, por tanto, dejó de ser ritual.

<sup>22</sup> Benjamin, a diferencia de Adorno y Horkheimer, no satanizaba a la reproductibilidad técnica, como se verá más adelante.

<sup>23</sup> Es importante notar que la industria cultural no convirtió al arte en mercancía, éste siempre fue vendido y comprado, no obstante, la diferencia radica en que ya “no pasa solamente por la explicitación del carácter de mercancía [...] sino también por el abaratamiento de ese carácter” (Bertucci, 2013, p. 8).

La crítica que hacen al respecto es que la industria cultural convierte a los bienes culturales en mercancía y quita todo poder crítico a los individuos. En su opinión, antes de la industria cultural:

la producción de bienes culturales dependía de la esfera del arte, los artistas realizaban obras literarias, pinturas, sinfonías que eran consumidas por unos pocos privilegiados (Bertucci, 2013, p. 3).

En contraposición, gracias a las nuevas técnicas de reproducción dichos bienes son modificados para su distribución en masa. La característica más evidente de esto es su estandarización. En este sentido, la industria cultural ya no necesita de un valor social para sus productos sino simplemente presentarlos como una mercancía, ya sea para la diversión o la distracción de los consumidores.

Los bienes culturales dejan de ser “únicos” y ya no son resultado del “genio artístico”, se vuelven más bien “ordinarios”, y se muestran a un público que busca tener la misma experiencia que los demás: ver la misma película que todos ven, escuchar la misma música que todos escuchan (Bertucci, 2013).

Ahora bien, en su época, muchos afirmaron que la producción en serie de bienes culturales era positiva, pues ayudaba a que las masas pudieran acceder a cosas que antes no podían, es decir, se veía a la masificación de la cultura como un fenómeno democratizador. Sin embargo, algo que Adorno y Horkheimer apuntaban es que aquello era una ilusión, en tanto el hecho de que más personas tuvieran acceso a más productos no significaba que las industrias culturales no reprodujeran patrones de injusticia social sino que, de hecho, respondían a un sistema de dominación que anulaba el poder de elección de los individuos.

En principio, se puede pensar que las posibilidades que se presentan en la producción artística son sinónimo de libertad de elección, empero, la dominación consiste en que nadie pueda decidir no elegir y tampoco pueda elegir no consumir. En resumen, para estos autores, el surgimiento de la industria cultural significó que la gente se encontrara perpetuamente atrapada por un modo de vida consumista (hecho que, hasta el momento, es así).

En este sentido, Adorno y Horkheimer empleaban el concepto de “industria cultural” y no el de “cultura de masas”, este último usado por empresarios que creían ciegamente en el poder

democratizador de la industria y en que los productos culturales provocaban un ascenso del arte popular<sup>24</sup> (en Maya, s.f.). Lo anterior era, para ambos filósofos, un fenómeno ajeno a la realidad, pues la industria cultural traía consigo la anulación de los sentidos de los individuos y funcionaba como una herramienta más para tener el control de la sociedad, no sólo a través de sus productos, sino también de la publicidad de la que hacía uso, similar a la propaganda nazi. En términos marxistas, la industria cultural despojaba a los hombres de conciencia de clase y de conciencia de sí mismos, permitiéndoles vivir cómodamente en su papel de consumidores.

Dicho en sus palabras:

Divertirse significa estar de acuerdo. El *amusement* sólo es posible en cuanto se aísla y se separa de la totalidad del proceso social, en cuanto renuncia absurdamente desde el principio a la pretensión ineluctable de toda obra [...]. Divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado. En la base de la diversión está la impotencia; es en efecto fuga, pero no—como pretende— fuga de la realidad mala, sino fuga respecto al último pensamiento de resistencia que la realidad puede haber dejado aún (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 14).

Con lo anterior, queda claro que para Adorno y Horkheimer la industria cultural representaba una calamidad que en nada beneficiaba a la vida humana. Opinión que tuvo sentido en el paradigma y momento histórico de los autores (Segunda Guerra Mundial).

Más tarde, académicos de la corriente de los estudios culturales dedicaron esfuerzos para rebatir las ideas sobre la industria cultural a través de trabajos que apostaban por una “desvaloración del marxismo y auge de nuevas ideologías [que ponían] énfasis en la capacidad crítica de los consumidores” (Urteaga, 2009, párrafo 3), con lo que se revalorizó al sujeto y el placer vinculado al consumo de los medios de comunicación.

Para la década de los ochenta el neoliberalismo ya se encontraba consolidado como la siguiente etapa del capitalismo, y los límites entre lo privado y lo público, y lo económico y lo social se diluían cada vez más, dando paso a nuevos nichos de mercado en todos los

---

<sup>24</sup> Popular en el sentido estadounidense de cultura pop y no en el latinoamericano que hace referencia a las prácticas de grupos étnicos, subordinados u otras minorías.

ámbitos, por lo que los términos y las definiciones tuvieron que ajustarse a los nuevos tiempos. La cultura, por supuesto, no se quedó atrás (Rowan, 2009).

El cambio conceptual más importante consistió en dejar de lado el término “industria cultural” para pluralizarlo. Hablar de “industrias culturales” (IC) implicaba ir más allá de la crítica llevada a cabo por la Escuela de Frankfurt y, de esta forma, reintroducir las industrias relacionadas con el arte y la cultura como algo positivo y, sobre todo, valioso en términos económicos. Este cambio fue impulsado, sobre todo, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) con un discurso que presentaba a la cultura como una herramienta para generar desarrollo.

Para esta institución, las industrias culturales son entendidas como aquellas que "combinan la creación, la producción y comercialización de contenidos que son intangibles y de naturaleza cultural [los cuales] suelen estar protegidos por derechos de autor y que pueden tomar la forma de bienes o servicios” (United Nations , 2008, p. 11. Traducción propia).

Según la UNESCO, estas nuevas industrias contribuirían a la generación de ganancias considerables y de miles de empleos formales y no sufrirían las mismas carencias que las industrias tradicionales, ya que no dependen de recursos naturales. Además, promoverían la diversidad cultural y asegurarían un acceso democrático a la cultura –ambos temas centrales en los discursos de la globalización. En palabras de Rowan (2009), las industrias culturales se presentaban como capaces de afrontar las “continuas demandas de productividad, abaratamiento y agilidad que les imponían los elementos neoliberales” (p. 33). De esta forma, era innegable que las IC constituirían una solución para muchos de los problemas económicos y sociales del mundo<sup>25</sup>.

Dentro del paradigma neoliberal, ligado a los procesos de globalización y las nuevas tecnologías, se facilitó la distribución mundial de los bienes y servicios producidos por tales

---

<sup>25</sup> Tras su delimitación conceptual, gobiernos como el del Reino Unido se dedicaron a promoverlas como motor de crecimiento económico a través de ciertas estrategias, entre las que se encontraban programas de asistencia industrial, promoción de la demanda de productos culturales, medidas para apoyar la producción de industrias culturales, incluidas las colaboraciones con organismos gubernamentales, medidas para aumentar las exportaciones culturales, medidas para contribuir a la adopción de nuevas tecnologías por parte de las industrias culturales, protección de la propiedad intelectual a través de las legislaciones de copyright y desarrollo de investigaciones en torno al tamaño y estructuras de las industrias culturales y su masa laboral (Rowan, 2010, p.35-36). Este tipo de estrategias, también implementadas en Corea del Sur, han permitido al gobierno conformar el mercado cultural estable y dinámico que actualmente posee el país.

industrias, lo que dio paso a una nueva era en la que la cultura se volvió tan importante como para dar paso a la creación de políticas públicas nacionales y globales centradas en ella. Así, lo que para Adorno y Horkheimer años atrás habría resultado inconcebible, se convirtió en una realidad: la industria cultural fue adoptada como “modelo y fórmula mágica para el desarrollo de las economías urbanas” (Rowan, 2009, p. 33).

En 1994 el gobierno australiano introdujo en el documento *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* el término de “sector creativo”, ideal para profundizar en el papel de las industrias culturales en la creación de políticas públicas y en la vida en general de muchas naciones, pues ya no sólo se incluía a las industrias productoras de bienes culturales, sino también a las que “contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación” (UNESCO, 2010, p.18), las cuales son de suma importancia para conocer el valor económico total que la cultura aporta.

De esta forma surgen las llamadas ‘industrias creativas’<sup>26</sup>, que actualmente son las de mayor incidencia en la creación de políticas públicas de potencias económicas como Estados Unidos o Inglaterra, así como en otros países (como España, Colombia y Corea del Sur). Para 1998, el British Council incluía como industrias creativas a 13 sectores que, incluso en la actualidad son los más populares en cuanto a ellas se refiere. A saber; publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, filmes y videos, software relacionado con el entretenimiento, música, artes escénicas, publicación editorial, software y servicios de computación y televisión y radio (Rosselló y Wright, 2010).

Ahora bien, cada institución puede incluir a más o menos sectores a los anteriores, no obstante, ninguna clasificación de industrias creativas es ‘buena’ o ‘mala’, sino que responde al carácter desde donde se realice su definición (para diseñar políticas, para contabilizar cifras, etcétera). Sumado a esto, según el país del cual se trate, se tiende a dar preferencia a

---

<sup>26</sup> Las industrias creativas se pueden definir como los “ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles e intangibles, servicios intelectuales o artísticos con creatividad contenido, valor económico y objetivos del mercado” (United Nations, 2008, p.4. Traducción propia.).

ciertos términos sobre otros. En Estados Unidos, por ejemplo, es más común hablar de “industrias del copyright<sup>27</sup>”; en España y muchos países hispanohablantes, se les llama “industrias culturales” (y pueden estar ligadas a la noción de industrias creativas); en Brasil o Corea del Sur se les denomina “economía creativa” (Rowan, 2009).

Lo mismo sucede dentro de las organizaciones supranacionales, por ejemplo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), por obvias razones, apoya más el concepto de copyright, la UNESCO prefiere llamarlas ‘industrias creativas’ y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se inclina por el de ‘economía creativa’.

Respecto al último, éste concepto tuvo su origen poco después del de industrias creativas. Su primera aparición se produjo en 2001 en un texto del británico John Howkins sobre la relación entre economía y creatividad. Para este autor, las conexiones entre ambos no eran nuevas pero sí la manera en que, actualmente, se combinan para crear valor y riqueza (Hawkins, 2001). Una de sus acepciones más populares es la de la UNCTAD la cual sugiere que:

La economía creativa es un concepto en evolución basado en activos creativos que potencialmente generan crecimiento económico y desarrollo;

- Puede fomentar la generación de ingresos, la creación de empleo y exportar ganancias mientras promueve inclusión, diversidad cultural y humana desarrollo;
- Abarca los aspectos económicos, culturales y sociales aspectos que interactúan con la tecnología, intelectual objetivos de propiedad y turismo;
- Es un conjunto de economía basada en el conocimiento actividades con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en macro y micro niveles a la economía en general;
- Es una opción de desarrollo factible llamando para una política multidisciplinaria innovadora respuestas y acción interministerial;
- En el corazón de la economía creativa están industrias creativas (en United Nations, 2008, p.15).

---

<sup>27</sup> Esto debido a que el copyright se considera necesario para proteger a los autores y sus obras del mercado informal y el plagio. John Hawkins sostiene en su libro *The Creative Economy* (2001) que el copyright es el mecanismo ideal para obtener las rentas que produce la cultura.

Hoy en día es común incluir dentro de la economía creativa tanto a las industrias creativas como a las culturales pues se parte de la premisa de que los límites entre ambas (sobre todo desde la aparición de las TICs) son muy flexibles. A grandes rasgos, podrían diferenciarse en que las industrias culturales tienen que ver con la producción de contenidos simbólicos en masa, mientras que las industrias creativas se relacionan con la explotación del intelecto humano, no obstante, sus puntos de encuentro en la realidad son vastos, por lo que se vuelve complicado establecer una frontera material entre unas y otras.

La última etapa de la conceptualización de las noción de las IC, surgió como consecuencia de las crisis económicas experimentadas luego de la entrada al nuevo milenio cuando, a pesar de que los estados querían invertir en la reactivación del sector cultural y, en muchos de ellos, se crearon políticas públicas para lograr el cometido, los recursos no eran suficientes. Por tanto, se decidió apostar por el emprendedurismo, actividad en la que cada individuo o pequeño grupo de individuos se hace cargo de generar sus propios proyectos, patrocinado o apoyado por empresas privadas o estatales, pero sin inversiones significativas.

Términos como *hub* cultural o *start-up* cultural comenzaron a proliferar en todos los discursos y la categoría del ‘emprendedor cultural’ se volvió de suma importancia para las políticas en materia de industrias creativas, así como la de ‘empresa emprendedora’ la cual, según Ross, “se describe como una especie superior, capaz de adaptarse mejor y evolucionar de forma rápida en un ambiente empresarial volátil” (Ross, 2009, citado en Rowan, 2010, p.10). Generalmente, la táctica del emprendedurismo se entiende como innovadora y que impulsa a la gente a mejorar sus procesos creativos, toda vez que el emprendedor aporta su “granito de arena” al conjunto de industrias creativas. Sin embargo, una crítica al modelo radica en que es tan sólo un ejemplo de cómo los estados fallan al no invertir recursos ni crear empleos en el ámbito cultural. Esta discusión no es pertinente para la investigación.

Tras haber trazado esta breve cronología de la transformación del concepto de ‘industrias culturales’, se debe anotar que –en el presente estudio– utilizo únicamente esta nomenclatura y no la de ‘industrias creativas’ o ‘economía creativa’ ya que engloban significados y debates de distinta índole ajenos al mismo. Es preciso atenerse a un solo concepto en tanto existe una gran ambigüedad en su definición por lo que muchas veces se recurre a usarlos de manera indiscriminada, sin embargo, si se mira con detalle sus connotaciones son diferentes.

Prefiero utilizar “industrias culturales” ya que, en primera instancia, la música y la televisión han formado desde un principio parte de ellas y son las industrias de mayor importancia para la Ola Coreana<sup>28</sup>. En este sentido, uno de los principales propósitos de las IC es la generación y comunicación de ideas (contenido simbólico) ya sea intelectual, moral, espiritual u de otra índole pertenecientes a un grupo social particular (Throsby, 2001 en Galloway y Dunlop, 2007), tal como lo hacen la música y la TV coreanas.

En segunda instancia, las industrias creativas se relacionan más estrechamente con las pequeñas empresas (de 25 a 500 empleados) y micro empresas (menos de 10 empleados) que funcionan gracias al talento y creatividad de sus empleados<sup>29</sup>, a diferencia de las de mayor tamaño (grandes empresas y conglomerados nacionales o transnacionales) que típicamente tienen los medios para comprar y vender propiedad intelectual no necesariamente producida por ellos, como lo son la industria televisiva y musical.

En tercera instancia, me parece que el concepto de creatividad desdibuja rasgos propios de lo cultural como sería el impacto identitario que las producciones pueden tener socialmente. Por ejemplo, la música y la televisión pueden llegar a influir la manera en que alguien se viste o habla lo cual es un proceso característicamente cultural y no necesariamente creativo. Como ya se mencionó, uno de los objetivos característicos de las IC es el bagaje simbólico que producen y difunden, para lo cual las políticas culturales estaban encaminadas. Sin embargo, con el auge de la economía creativa como concepto, la política cultural se ha transformado en política económica en la cual este tipo de rasgos no son claros<sup>30</sup> (Galloway y Dunlop, 2007).

---

<sup>28</sup> Varios autores señalan que las IC ‘clásicas’ son aquéllas que surgieron con base en los avances tecnológicos de principios del siglo XX, mientras que las industrias creativas son producto de las transformaciones de finales del mismo siglo y principios del XXI. Adicionalmente, se considera que las IC tienen como función principal la comunicación de ideas y no un ‘valor funcional’ *per se*. Por tanto, la industria editorial, televisiva, radiofónica, etcétera pertenecen a este rubro y otras como la arquitectura o el diseño de modas en las que la funcionalidad es imperante, no (Galloway y Dunlop, 2007).

<sup>29</sup> Dichas empresas pertenecen a los emprendimientos, emprendizajes o emprendedurismos culturales referidos con anterioridad, los cuales, en conjunto, conforman las industrias creativas para algunos académicos.

<sup>30</sup> Las industrias creativas se encuentran sumergidas dentro de debates neoliberales que no son pertinentes al estudio. Sin embargo, es preciso mencionar que el gobierno coreano incluye actualmente a la OC dentro de su plan de economía creativa como consecuencia de la popularización del término a nivel internacional –y de su adopción como principio casi intrínseco de la economía actual– a pesar de la ambigüedad del mismo (Babin y Milotová, s.f.).

En cuarta instancia, si se toma en cuenta la idea de los límites difusos entre ambos tipos de industrias, ultimadamente se podría considerar a las industrias culturales como parte de las industrias creativas como varias instituciones, incluida la UNESCO, lo hacen, no obstante, es un proceso que no ocurre al reverso. Algunas industrias creativas como el software o el diseño de modas, muchas veces no son incluidas dentro de la clasificación de industrias culturales<sup>31</sup>.

Asimismo, dejo del lado el concepto de “industria cultural”, debido a la carga negativa que conlleva, derivada de su asociación a las críticas de la Escuela de Frankfurt. Me adhiero, entonces, a la postura de George Yúdice sobre la pluralización del término cuando, haciendo referencia a Chris Anderson y su texto *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (2006), afirma que lo que antes se concebía como ‘cultura de masas’, hoy en día, se pluraliza como consecuencia del reconocimiento de lo multicultural así como de la diversidad de públicos y consumidores que esperan productos adecuados a sus perfiles particulares.

Para terminar, es preciso mencionar que, en el contexto de la globalización, las industrias culturales cobran más relevancia que nunca gracias a la posibilidad del ser humano de intensificar el acceso directo y cotidiano a bienes y servicios –culturales y artísticos– a nivel mundial, a través de la tecnología (Piedras, 2004). La importancia económica de las industrias culturales en el siglo XXI es innegable pues, al día de hoy, generan 2.25 billones de dólares y 29.5 millones de empleos a nivel mundial. De manera global, “se estima que las industrias culturales y creativas contribuyen en torno al 7% del PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales” (CISAC, 2015, p.16)<sup>32</sup>.

Al hacer una comparación entre las dos regiones del mundo relevantes a esta investigación, Asia-Pacífico se posiciona como el mercado cultural más grande del mundo, pues genera ingresos de aproximadamente 143,000 millones de dólares al año (lo que equivale al 33% de

---

<sup>31</sup> Adicionalmente, el concepto de industrias creativas se vuelve todavía más ambiguo en tanto la creatividad como fuente de inspiración o herramienta de producción se encuentra en todos los ámbitos humanos. Por consiguiente, cualquier industria –desde la farmacéutica hasta la automotriz– es potencialmente creativa.

<sup>32</sup> Los datos corresponden al 2013 y 2014. Este estudio de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) fue realizado con ayuda de la firma de servicios profesionales EY y la UNESCO, bajo la supervisión y coordinación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Banco Mundial.

las ventas mundiales) y 12.7 millones de trabajos (que representan el 43% de los empleos del planeta). Por su parte, la región latinoamericana genera beneficios económicos de 124,000 millones de dólares (6% del total) y 1.9 millones de empleos (7%) (CISAC, 2015, p.16). Aunque ambas regiones aborden todos los ámbitos de las industrias culturales, cada una se enfoca en diferentes sectores; en este caso, Asia-Pacífico concentra su atención en lo digital (cine, tv, música, videojuegos en Internet), mientras que Latinoamérica lo hace en patrimonio cultural y medios (tv por cable).

El gran crecimiento económico que las IC han tenido en los últimos años se debe, en gran parte, a los nuevos desarrollos tecnológicos, en especial al Internet, el cual ha reestructurado por completo las redes planetarias de comunicación. Esta red de redes es la causa de los nuevos modelos de consumo y procesos de contenidos que han hecho de las IC lo que son hoy (CISAC, 2015).

Otro de los avances que posibilitó fue la ruptura de los limitantes espacio-temporales que, hasta hace algunas décadas, impedían acceder a una cantidad enorme de contenidos. Ahora es posible ver o escuchar cualquier contenido cuando sea y donde sea (de ahí que la Ola Coreana haya llegado tan lejos). Sin internet, la expansión cultural de muchos países no habría sido posible<sup>33</sup>.

En el siguiente capítulo, presentaré la segunda parte teórica de esta investigación, desarrollada en torno concepto de identidad, el cual nos ayudará a entender las incidencias de las industrias culturales en la vida de los individuos que las consumen.

---

<sup>33</sup> Concretamente, el invento que marcó un antes y después en la historia de las IC fue la *World Wide Web*, sin la cual no se tendría el acceso a la red como existe hoy en día. La *web* es una colección vasta de páginas que se encuentran interconectadas en una red de computadoras (BBC, 2017).



## Capítulo 2: Identidad, identidades

Los trabajos en psicología de Erik Erikson, relacionados con las crisis de la adolescencia, fueron el parteaguas para que la noción de “identidad” comenzara a usarse frecuentemente en las ciencias sociales (Mercado y Hernández, 2010), sobre todo a partir de la publicación de su libro *Childhood and Society*, en 1950. Hoy en día, es un concepto que continúa bajo escrutinio científico y, al igual que ‘globalización’ e ‘industrias culturales’, tiende a emplearse en discursos políticos, publicidad, literatura y otros ámbitos. Sin embargo, Gilberto Giménez (2000) considera que su continuo uso irreflexivo ha contribuido a diseminar una idea en el imaginario popular que presenta a la identidad como una “entidad homogénea, cristalizada y substancial” (p. 27) prácticamente adherida a nosotros con lo cual concuerdo.

En este capítulo presentaré, a grandes rasgos, el significado de identidad –alejándome de esta idea esencialista– para después abordarlo dentro del contexto de la globalización y así, comprender el surgimiento de las nuevas identidades urbanas (influidas por las IC). Posteriormente, retomaré el concepto de consumo cultural, en tanto resulta fundamental para entender las mediaciones que llevan a cabo los consumidores de IC, tomando en cuenta que los jóvenes no son receptáculos de información pasivos sino consumidores conscientes y activos que reapropian contenidos para construir identidades.

### 2.1 IDENTIDAD

El término de identidad se ha transformado a lo largo de los años y tiene diferentes definiciones, según la disciplina desde la que se lo estudie. Para Erikson (1977), la identidad constituía “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal” (citado en Mercado y Hernández, 2010, p. 231), es decir, lo que alguien responde al preguntarse “¿quién soy?”. Décadas después se llegó al consenso de que la identidad es algo mucho más complejo, ya que no sólo implica cuestiones psicológicas propias de cada individuo, sino procesos sociales y culturales que, a su vez, están sumergidos en determinados contextos políticos y económicos.

En principio, de acuerdo con Mercado y Hernández (2010), el sentido del ser se transformó drásticamente con el advenimiento de la modernidad, pues las sociedades que la precedieron eran característicamente homogéneas, en tanto se estructuraban colectivamente bajo un referente religioso. No obstante, al terminar el feudalismo, las sociedades modernas comenzaron a adquirir características diversas entre sí y sus individuos se repartieron en diferentes grupos: familia, partido político, grupo escolar, club deportivo, etcétera.

Hasta hace apenas un siglo, “lo más común era que las relaciones de un individuo se acabaran donde terminaba su comunidad y que su identidad estuviera definida a partir de su adscripción a su grupo de pertenencia” (Ardevol y Vayreda, 2002, p.2). Actualmente, en contraste, estamos expuestos a diferentes estímulos (publicidad, discursos políticos, música, películas, noticias, escuela, etcétera), provenientes no sólo de nuestras relaciones y contextos próximos, sino de todas partes del mundo; desarrollaré esta idea en el siguiente apartado.

Durante buena parte del siglo XX, se concibió a la identidad de una manera esencialista en la que los individuos se encontraban determinados por su realidad social (Berger y Luckman, 1986). Sin embargo, más tarde, pasó a ser entendida como un proceso o ejercicio de continuidad a lo largo de la vida y no como un hecho dado.

A grandes rasgos, Mercado y Hernández (2010) sugieren que:

La identidad supone un ejercicio de autorreflexión, a través del cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo; lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos.

Lo anterior es resultado de varios años de socialización. Cada individuo adopta elementos necesarios para vivir en sociedad desde un contexto específico –social, económico, político, por ejemplo: roles y actitudes que se aprenden, en primera instancia, de la familia; en segunda, de otros círculos sociales como la escuela, la religión y el trabajo; y, en un tercer nivel, de las industrias culturales (televisión, radio, cine, publicidad, moda, literatura, internet, etc.).

Por otro lado, a raíz de las teorías posmodernistas que desechaban por completo las ideas fijistas y esencialistas, se elaboró una noción de identidad exclusivamente constructivista, en la que se le consideraba “hiper-reflexiva, como un productor integral del discurso y como intrínsecamente fragmentada, múltiple, híbrida y fluida” (Giménez, 2005, p. 501), es decir que un individuo colectivo o individual podía poseer al mismo tiempo múltiples identidades contextuales.

Sin embargo, incluso estas teorías que apoyan la idea de múltiples identidades, aceptan que en, última instancia, existe una unidad. Así lo señalan Ardevol y Vayreda (2002) cuando sostienen que, a pesar de que:

en nuestra experiencia diaria podemos aceptar y experimentar una gran pluralidad de identidades, todavía nos pensamos como individualidades unitarias, puesto que nuestra vida social sigue exigiéndonos que adoptemos responsabilidades sobre nuestras decisiones y acciones. Este hecho nos lleva, de forma ineludible, a vernos a nosotros mismos como actores intencionales que jugamos distintos roles y representamos distintos papeles, pero que bajo todas estas identidades distribuidas mantenemos una unidad psicológica básica y estable (p. 4).

Por su parte, Gilberto Giménez (2000) –quien no coincide con la idea de multiplicidad, sino con una de multidimensionalidad– afirma que, más que una unidad psicológica, la unidad que sostiene a las identidades, se encuentra en el bagaje cartesiano racional y reflexivo que todos poseemos como individuos modernos, lo que no quiere decir que la identidad sea determinada y determinante, de hecho, Giménez está de acuerdo con su ser relacional y situacionista. En este sentido la define como:

el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos...) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (p.28).

En pocas palabras, el individuo se encuentra siempre en un punto medio entre el determinismo y la libertad que le permite autorreconocerse dentro de su realidad, aun cuando ésta se transforme. Dicho esto, creo pertinente mencionar por qué en la presente investigación

hablo de “identidades” en plural y no de “identidad”, y se debe a que no me refiero a una sola identidad de actores individuales o colectivos, sino a las identidades surgidas como consecuencia de los nuevos elementos que ha traído consigo la globalización, específicamente en las ciudades. Sin embargo, cuando me refiera a un actor en particular, ya sea una persona o grupo, sí emplearé el vocablo “identidad”, en alusión a aquella que, como nos dice Giménez, es multidimensional y no una cosa “fragmentada”, como afirman los posmodernos (2005, p. 502).

La multidimensionalidad identitaria es difícil de analizar debido a que, como se mencionó antes, está compuesta de elementos de diferente índole como la religión, la escuela, la afiliación política, etcétera. Sumado a esto, están las industrias culturales, que en nuestra era ya no sólo comprenden un alcance local, y las cuales propician un intercambio de imágenes entre distintas latitudes en todo momento, por ello, la globalización tiene un papel de suma importancia en la conformación de nuevas identidades que es relevante analizar.

## **2.2 SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y LA JUVENTUD**

Me gustaría hacer un paréntesis antes de continuar con los siguientes apartados para aclarar por qué utilizo el sustantivo “construcción” en relación con las identidades y a qué me refiero por ‘jóvenes’.

Debido a los múltiples criterios que hay para definir a la juventud, no existe un consenso en torno a su significado. Sin embargo, para fines de la presente investigación, tomaré tres de los enfoques más populares para tratar de definir lo que entiendo por jóvenes y facilitar, de esta manera, el trabajo de campo.

El primero diferencia a los jóvenes como un grupo etario, pues si bien la juventud va más allá de una condición de edad, dicho criterio funciona de manera práctica como dato estadístico y demográfico, el cual permite delinear con facilidad la población para su estudio (Bermúdez, 2001). En este caso, se estableció un rango desde los 15 hasta los 30 años de edad.

El segundo hace referencia a la juventud como generación y, sobre todo, como una “nueva generación”. De acuerdo con Bermúdez (2001), la corriente que teoriza a la sociedad por

generaciones<sup>34</sup> tiene sus orígenes en los trabajos de Mannheim y de Ortega y Gasset, así como en estudios culturales como los de la escuela de Birmingham, los cuales adoptaron el término “generación X”, y por los que ahora es común llamar *millennials* o “generación Y” a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1997 o 2003 (dependiendo de la fuente). Esta última generación creció con el auge del Internet y las nuevas tecnologías, es crítica de las instituciones tradicionales, como el matrimonio, la religión, el ejército o los partidos políticos (Ferrer, 2010; Gutiérrez, 2014; Yang, 2017), y es la que coincide con el parámetro etario establecido para la presente investigación.

Hasta la fecha, los *millennials* son la generación con mayor poder adquisitivo de la historia (110% más que sus padres), pero que resiente el desempleo a pesar de su extensa formación profesional. Además, es la más diversa culturalmente hablando<sup>35</sup>, la que más derechos ha logrado hasta el momento (matrimonios LGTB, aborto, eutanasia, etc.)<sup>36</sup> y que consume, sobre todo, “contenidos” y no “objetos”. Para este sector poblacional, la tecnología se ha vuelto una extensión del cuerpo, pues está conectado veinticuatro horas al día, siete días a la semana.

Finalmente, hay un enfoque que considera a los jóvenes como conformantes de subculturas/culturas juveniles, el cual me permitirá referirme más adelante a los grupos de mujeres que se han consolidado a partir del consumo común de música y programas televisivos coreanos. La clasificación de jóvenes por subculturas fue popularizada por la Escuela de Chicago en sus estudios sobre delincuencia y tribus urbanas, así como por la Escuela de Birmingham que abordó la resistencia de jóvenes, sobre todo de clase trabajadora (Arce, 2008).

El concepto de subcultura sigue evolucionando, sin embargo, podríamos convenir que su definición sea “aquel sector de la sociedad que oscila entre los 12 y los 28 años [depende del autor], cuyos miembros, reunidos en grupos comparten una estética, unos valores, en algunas ocasiones una ideología y en otras son sólo fruto de un proceso de mediatización musical o

---

<sup>34</sup> Entendiendo por generación a un grupo de gente nacida en un periodo de tiempo específico, cuyas experiencias conforman su manera particular de ver el mundo.

<sup>35</sup> Hoy en día, hay muchos más nacimientos entre personas de diferentes etnias y nacionalidades, así como mayor aceptación de personas LGBT y una conciencia de minorías (Ferrer, 2010).

<sup>36</sup> Depende de cada país, no en todos se han logrado los mismos derechos.

publicitaria, que los diferencian del resto de los jóvenes” (Belmonte, 2010, p. 51). En este trabajo la cultura juvenil se conforma a partir del consumo en común de productos coreanos.

Es preciso mencionar también que, a lo largo de esta investigación, retomo a los jóvenes como actores sociales, y no como meros consumidores pasivos, “capaces de participar activamente en la construcción de las representaciones de sus identidades y promoverlas” (Margulis y Urresti, 1998, citados en Bermúdez 2010, p. 16), asimismo los considero individuos “poseedores de saberes, de lógicas, de éticas, de estéticas y de sensibilidades propias y diversas” (Laverde y Valderrama, 1998 citados en Bermúdez, 2010, p.16).

En cuanto a la construcción de identidades, ya se ha dicho que la identidad individual y colectiva no son hechos dados, sino procesos continuos resultados de la selección de elementos o atributos culturales, la percepción de uno mismo en un espacio-tiempo y las interacciones con los sujetos que nos rodean, todo de manera interconectada. Como señalan Mercado y Hernández:

La selección que llevan a cabo los sujetos sobre los atributos culturales está influida por factores como: el conocimiento que tienen sobre su cultura, cómo se transmite la cultura, quién y para qué se transmite, el estatus y el rol que desempeñan los sujetos en el grupo al que pertenecen, sus necesidades, intereses y aspiraciones, la diversidad de grupos de los que forman parte y el contexto social en el cual se inscriben estos grupos. (Mercado y Hernández, 2010, p.248).

En este sentido, se puede afirmar que la identidad es una *construcción* social y no una permanencia óptica inamovible (Mercado y Hernández, 2010). Las identidades necesitan de una red de relaciones sociales, mediante las cuales los individuos se puedan apropiar de los sistemas culturales en los que están insertos y que les permitan reconocerse y ser reconocidos. En pocas palabras, las identidades se construyen a través de nuestras interacciones diarias, mismas que dan cuenta de lo que somos y lo que no somos. Asimismo, son construcciones que necesitan siempre de los “otros”, y por ende, no están exentas de conflictos y disputas, pues se construyen a partir de las luchas entre diferentes actores que buscan promover sus propias identidades (Bermudez, 2001).

De acuerdo con Piqueras (1996), una identidad “sólo cobra existencia y se verifica a través de la interacción: es en el ámbito relacional, en el del inter-reconocimiento, donde las

distintas identidades personales que vienen delineadas por una determinada estructura social se consensuan —se reconocen mutuamente, terminándose de conformar—, y se enfrentan a su aceptación o rechazo” (citado en Mercado y Hernández, 2010, p. 246). De ahí la importancia de entrevistar a individuos que son parte de grupos focales donde se prioriza la exploración de “conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera” (Hanui y Varela, 2013, p. 56).

Siguiendo esta línea, Ardévol y Vayreda exponen que, en el mundo contemporáneo:

estamos expuestos a una enorme variedad de personas, a otras formas de relación, a relaciones más significativas desde un punto de vista contextual, a vínculos más huidizos y efímeros, pero también a pasiones y sentimientos intensos [...]. En definitiva, nos exponemos a una pluralidad de circunstancias y a múltiples oportunidades únicas de relacionarnos. Las sociedades modernas se diferenciarían de las formaciones sociales anteriores por ofrecer mayores oportunidades para las relaciones personales e impersonales, que difuminarían los límites de la identidad personal (Ardevol y Vayreda, 2002, p. 4).

Sería, pues, irreflexivo omitir los vínculos que los jóvenes forman día con día, particularmente luego de haber experimentado la transición del mundo hacia una nueva sociedad en red (Castells, 2001; Siles, 2007; Cáceres, 1998), ya que son parte fundamental del proceso de construcción de identidades, como veremos en el siguiente apartado.

### **2.3 IDENTIDADES EN EL MUNDO GLOBAL**

En épocas anteriores, el tiempo y el espacio eran concebidos a partir de fenómenos naturales; el día y la noche, la primavera y el invierno, los ríos y las montañas, etcétera. No obstante, en el mundo urbano contemporáneo estos fenómenos son más bien eventualidades, y son la tecnología y los medios de comunicación los que estructuran nuestra forma de ver el mundo, a los otros y a uno mismo (Mendes, 2009). Este cambio de lo “natural” a lo tecnológico se aceleró, como ya se ha dicho, a partir de la segunda mitad del siglo pasado y no ha dejado de mutar a gran velocidad desde entonces.

Las transformaciones relacionadas con la globalización, tuvieron impactos culturales y sociales en todos los niveles, incluyendo los de la identidad individual y colectiva de todo sujeto a nivel mundial. A nivel relacional, la globalización redujo la distancia entre las élites y los demás estratos sociales, alteró los vínculos productor-consumidor, transformó los lazos familiares y de trabajo y desdibujó las fronteras de lo nacional y lo global (Appadurai, 2001).

Respecto a esto último, habría que enfatizar las transformaciones experimentadas por los estados-nación que, desde su creación y fortalecimiento en el siglo XIX, habían sido ejes rectores de la vida en sociedad. Debido a la globalización, el Estado –fuente creadora de la nación– perdió fuerza y fue “cada vez menos capaz de controlar los flujos de conocimiento, información y capital. La globalización no sólo debilita [su] aparato burocrático, sino que además, a juicio de autores como Ulrich Beck, ha hecho que entre en crisis la matriz estadocéntrica que utilizábamos para entender la realidad” (Sánchez, 2007, p. 125).

Sánchez (2007) incluso menciona que, en tiempos de lo global, muchas identidades ya no se definen por elementos como la pertenencia a una etnia o nación, sino por prácticas de consumo, posesión o apropiación, influidas en gran medida por las redes mediáticas transnacionales<sup>37</sup>. A esto se suman las nuevas tecnologías de la información que propician el intercambio global de elementos culturales, políticos y de cualquier tipo sin barreras espacio-temporales, lo que para algunos da cuenta de la saturación social en la que estamos sumergidos diariamente. Dichos elementos inciden especialmente en el sector urbano y cosmopolita, es decir, en profesionales y jóvenes con niveles de formación medios a altos, con alta movilidad, con cierto poder adquisitivo y, generalmente, habitantes de ciudades globales de países en los cinco continentes (Ardevol y Vayreda, 2002).<sup>38</sup>

Para autores como Néstor García Canclini, lo anterior ha dado paso a un contexto transcultural de hibridaciones, donde no hay secuencias lineales y las clasificaciones tradicionalmente jerarquizadas que dividían a la sociedad se desdibujan constantemente. Vivimos en un mundo de simultaneidad en donde es un desafío comprender las nuevas relaciones y conflictos a escala local y planetaria (Mendes, 2009).

---

<sup>37</sup> En cuanto al consumo, en el siguiente apartado lo abordaremos con más detalle, específicamente el cultural.

<sup>38</sup> Esto no se debe confundir con una homogeneización cultural que, como se discutió en el capítulo anterior, hasta el momento no existe.

Por otro lado, hablando específicamente sobre identidades colectivas, no existe tal cosa como una identidad global, pero sí una interconexión cada vez más grande y estrecha entre las culturas del mundo pues, aun cuando el Estado-nación se haya debilitado y las personas sean más conscientes de lo que consumen, el sentido de pertenencia a un territorio o nación instaure diferencias, incluso entre los ciudadanos más cosmopolitas. A mi parecer, es plausible la idea de que los jóvenes que consumen productos provenientes de Corea del Sur pertenezcan a este grupo de personas que, pese a formar parte de la nación mexicana, prefieran consumir bienes de diferentes latitudes, a partir de los cuales construyen alguna dimensión de su identidad.

Respecto a las identidades individuales, no se puede más que reconocer la complejidad de su construcción, la cual se ha intensificado por la cantidad de elementos contextuales que nos rodean y que pueden generar preocupación y ansiedad. Tal como lo mencionan Ardevol y Vayreda (2002): “Al encontrarnos cada vez más expuestos a otras narraciones sobre el yo, a otras realidades subjetivas, perdemos el sentido de seguridad que nos proporcionaban las narraciones disponibles en nuestros contextos limitados” (p. 2). De ahí que el filósofo y antropólogo Jesús Martín-Barbero hable sobre identidades fluidas, ya que se han difuminado las fronteras locales o nacionales que solían delimitarlas.

Para Appadurai (2001), estas inseguridades pueden tener consecuencias devastadoras como el renacimiento de nacionalismos y racismos y, en niveles más extremos, incluso etnocidios. Sin embargo, también existe un lado positivo a las millones de posibilidades que ofrece la globalización, el cual consiste en la “expansión de horizontes de esperanza” (Appadurai, 2001, p. 39), por los que se trabaja día a día para lograr una mejor calidad de vida y el estrechamiento de las alianzas transnacionales progresistas. Por tanto, no se puede decir que la globalización sea un fenómeno positivo o negativo *per se*, depende siempre de dónde, cuándo, cómo y de quién se esté hablando (Castells, 2010).

En cuanto a las industrias culturales, Octavio Getino (2001) nos recuerda que ahora más que nunca son uno de los factores con mayor influencia sobre los individuos y las colectividades. No obstante, debido a las lógicas de poder establecidas en el mundo, siempre habrá ciertas IC que influyan más que otras, en sus palabras:

[...] los países con mayor capacidad de producción y comercialización de productos y servicios culturales, no sólo logran reafirmar la identidad cultural y los imaginarios colectivos de sus pueblos, sino que, a la vez, están en mejores condiciones para influir en otras identidades e imaginarios. Las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan, junto con su dimensión económica (inversiones, producción, facturación, etc.) y su dimensión social (empleo, etc.), una tercera y específica característica, como es la de expresar y a su vez dinamizar el imaginario colectivo de las sociedades (párrafo 28).

De ahí que, por ejemplo, las industrias culturales estadounidenses sean las más poderosas del mundo. El éxito más evidente es su industria cinematográfica.

En resumen, en el mundo global los actores individuales y colectivos intercambian sus diferencias o, como sostiene García Canclini, movilizan interculturalidad y heterogeneidad y, además, bienes materiales y simbólicos que promueven la conformación de un imaginario global que no deja de tener incidencias locales. Al mismo tiempo, los actores locales promueven sus propias representaciones a niveles globales y, echando mano de lo local y lo global, van construyendo o deconstruyendo sus propias identidades (Mato, 1995 citado en Bermúdez, 2001).

## **2.4 CONSUMO CULTURAL**

Como todos los conceptos aquí abordados, el de consumo cultural es también motivo de debate, sin embargo –por su pertinencia– se dará prioridad a las propuestas de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini. Me parece importante retomar la idea de consumo debido a que, gracias a éste, se obtienen elementos culturales para la construcción de nuevas identidades urbanas. Por lo tanto, será de gran ayuda para entender las mediaciones que existen entre los jóvenes y las industrias culturales (en nuestro caso, la musical y la televisiva).

Además, el consumo cultural tiene un papel central en esta tesis si se tiene en cuenta que los jóvenes *millennials* consumen más contenidos que objetos, más cultura que otros bienes y pasan más tiempo bajo la influencia de los medios (Getino, 2001). Es decir que se dio un desplazamiento del consumo de mercancías por el de servicios no solo de salud o educativos,

sino también de entretenimiento y espectáculos. De igual forma, en el contexto de la globalización, se ha dado una movilización de la moda a los mercados masivos –a diferencia de cuando era exclusiva de la élite- que aceleró no sólo el consumo de objetos materiales como ropa u ornamentos sino de ‘estilos de vida’ y actividades de recreación incluyendo al ocio, la música y el video (Harvery, 1998).

El consumo cultural es parte fundamental de la economía cultural que tiene como base a las IC y que, de acuerdo con Yúdice (2002), se relaciona con una nueva etapa del sistema capitalista en la que se venden y compran bienes culturales ligados a experiencias humanas, lo cual abarca desde centros comerciales, moda y deportes, hasta turismo, cine y televisión. Industrias culturales y consumo cultural van de la mano: el consumo cultural existe en cuanto que existen las industrias culturales y viceversa.

Al respecto, Octavio Getino (2001) menciona que:

El término "IC" está asociado a la producción industrial –de prototipos o serializada– de bienes y servicios culturales (soportes tangibles con contenidos intangibles) para su difusión y/o comercialización al nivel de masas. Su función principal consiste en producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas a “soportar” en el papel, el film, o las emisiones radiofónicas contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). [Por tanto, se debe reconocer su dualidad], mercancía como dimensión económica, y contenidos simbólicos como dimensión cultural, [para poder] visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las IC.

En ese sentido, se debe reconocer que, en primera instancia, el consumo –incluso el cultural– es parte fundamental de la economía (y fue la ciencia económica la que incursionó en los primeros estudios al respecto). Desde esta perspectiva, el consumo es considerado primordialmente como un medio para renovar la fuerza de trabajo y hacer posible la expansión del capital, así como para la satisfacción de necesidades individuales. Por ello, los economistas han desarrollado teorías para vincular los comportamientos de los consumidores con los precios, los salarios, la inflación y las leyes del mercado, sin embargo, esto no basta para comprender un fenómeno tan complejo como el consumo.

Así pues, a estas teorías se han sumado argumentos relacionados con la psicología de las ambiciones humanas y la oscilación de gustos influida por la publicidad, pero incluso esto no ha sido suficiente (García Canclini, 1999).

Las ciencias sociales han puesto de su parte en los estudios sobre consumo a través de la consideración de sus aspectos cualitativos, sin embargo, suelen dejar de lado la estructura del mercado y las políticas micro y macroeconómicas. O sea que ni los primeros estudios económicos ni los más recientes estudios sociales han abarcado el fenómeno en su totalidad. Este es un breve recordatorio de que la interdisciplinariedad es fundamental para realizar investigaciones que logren abarcar con más detalle el consumo.

En el siglo XIX, el consumo era asociado, más bien, con los movimientos de protección al consumidor, lo que después mutó en las primeras teorías económicas antes mencionadas. Hoy en día, se le concibe como un fenómeno presente en todos los niveles de la vida (ocio, hogar, políticas, educación e incluso religión y sexualidad) y estrechamente ligado a la evolución de un capitalismo que genera nichos de mercado en cada uno de esos niveles (Yúdice, 2002). Esta evolución –menciona Gilberto Giménez– fue analizada por Renato Ortiz en la década de los noventa y sostiene que el capitalismo abandonó sus valores relacionados con el trabajo, el ahorro y el consumo frugal, relacionados con lo que Max Weber llamó *ética protestante*, por otros que se centraban en el confort y el consumo como estilos de vida privilegiados.

A esto, Zygmunt Bauman (2007) lo considera el cambio del consumo al consumismo. Para este autor, el consumo es una condición humana permanente e irremediable la cual no está atada a ninguna época determinada. Todos los seres humanos consumen, sin embargo, la transición se da cuando el consumo se convierte en el eje rector de la mayoría de las vidas en el planeta. En la era globalizada el consumo es más relevante que nunca ya que, no es más exclusivamente una condición, sino que adquiere un rol colonizador sobre los patrones de relaciones interhumanas.

Actualmente, existe un debate mundial en torno a la comprensión del mercado y el consumo de bienes no sólo como fenómenos económicos, sino también sociales y, además, como prácticas culturales. En este sentido, el consumo no es más un proceso meramente utilitario, sino que abarca procesos culturales y sociales y, consecuentemente, interviene en la

construcción simbólica de identidades individuales y colectivas<sup>39</sup> (Bermúdez, 2000; Bauman, 2007), en tanto los flujos de objetos y mensajes son globales, pero los consumos son locales. En otras palabras, las grandes corporaciones controlan la producción y distribución de bienes, mas no los efectos culturales que tienen en los diferentes contextos a los que llegan.

De ahí que el neoliberalismo opere en nichos y no en masas, como algunas corrientes anteriores del capitalismo lo hacían hasta el siglo pasado<sup>40</sup>. El neoliberalismo ubica primero a los consumidores, formas de consumo, demandas y culturas específicas, y sólo entonces dirige sus productos. Gilberto Giménez ejemplifica este proceso con una de las máximas de la marca *Sony*: “Pensar globalmente, pero actuar localmente”.

Por otro lado, García Canclini (1999) sostiene que, para hacer un análisis del consumo, se debe cuestionar la idea de realizarlo por necesidad (hambre=consumo de comida), así como la concepción instrumentalista según la cual los bienes son producidos por su valor de uso, es decir para satisfacer otras necesidades (por ejemplo, un coche es producido para transportarse), ya que omiten la influencia de lo cultural en los niveles más básicos y, además, pasan por alto el hecho de que muchas necesidades se transforman históricamente, incluso dentro de una misma sociedad. El autor propone seis modelos teóricos para aproximarnos a ciertos aspectos del consumo pues, debido a su complejidad, es imposible abarcarlo totalmente.

De tintes economicistas, el primer modelo hace referencia al consumo como un lugar de reproducción de fuerza de trabajo y expansión del capital, por ello, predomina en las teorías económicas en las que el tiempo de ocio, la comida y todas las necesidades de los trabajadores sirven a las estrategias mercantiles de los grupos hegemónicos.

El segundo tiene que ver con el consumo como un escenario en el que se disputa lo que la sociedad produce y las maneras de apropiárselo, es decir, es un lugar de conflictos entre clases.

---

<sup>39</sup> Sumado a los procesos individuales y grupales de autoidentificación, el consumo es “una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano” (Bauman, 2007, p. 47). Para Bauman, bajo el paradigma del consumismo ligado estrechamente a la globalización y el sistema neoliberal, un individuo no se define por lo que es (pescador, herrero), sino por la combinación de eso con sus consumos (casa, automóvil, ropa, cine, tv, etc.).

<sup>40</sup> Martín-Barbero lo llama el paso de una cultura de masas a una cultura segmentada.

El tercero se relaciona con la diferenciación entre grupos sociales basada en qué tanto se sobresale. García Canclini explica que, en sociedades democráticas cuya premisa es que todos los hombres nacen iguales, el consumo se vuelve indispensable para construir y comunicar particularidades ante la masificación de la mayoría de los bienes. Por tanto, la particularidad no está en el bien *per se* sino en la elección de ese bien, por ejemplo: todos van a la escuela pero yo estudio en una escuela específica, todos tienen coche pero yo compré aquel modelo, todos van al cine pero hay películas que yo elijo ver.

En contraste, el modelo cuatro propone que el consumo es un escenario de integración y comunicación, pues es un sistema de significados comprensible para todos, necesario para la convivencia. Y es que consumir, según García Canclini, es intercambiar significados. Si no hay otros, ¿de qué sirve entonces poseer ciertos bienes? Uno de los ejemplos más evidentes es el de la ropa, en tanto nos presentamos a los demás a partir de nuestra vestimenta. Nos identificamos, reconocemos y transmitimos información sobre nosotros para entablar relaciones con los demás.

Por otro lado, el modelo cinco presenta al consumo como un escenario de objetivación de deseos, basado en la idea de que los individuos actúan motivados por deseos sin objeto (es decir, sin propósito). Estos deseos son generalmente omitidos en los estudios de consumo por ser impredecibles y difíciles de aprehender, sin embargo, García Canclini sostiene que dejarlo de lado es negar que la publicidad y otras fuerzas de mercado juegan un papel importante en la configuración de las relaciones sociales.

Por último, el modelo seis habla del consumo como un proceso ritual proveniente de la irrupción desordenada del deseo, a raíz de la cual se crean rituales para dar continuidad al orden social. Así pues, a través de los rituales, una sociedad selecciona y establece acuerdos colectivos y significados que los regulen, por tanto, la irracionalidad del consumo no es tal. Incluso estudios de antropología económica demuestran que “todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige” (García Canclini, 1999, p. 41).

Desde mi perspectiva, el modelo cuatro es el más pertinente para este análisis ya que, al igual que la ropa, la música y las producciones audiovisuales que consumimos son elementos que dan cuenta de quiénes somos y es a través de ellos que podemos establecer relaciones con

quienes tienen los mismos gustos y debatir con quienes no. Concebir el consumo como un espacio de comunicación e integración, además, permite la conformación de nuevas subculturas urbanas entre quienes urden lazos a partir de los elementos globalizados presentes en el mundo.

Ahora bien, los modelos propuestos por García Canclini pueden aplicarse a cualquier tipo de consumo, lo que nos lleva a preguntarnos si el consumo cultural es un fenómeno en sí mismo o qué es el consumo cultural y qué es lo que lo vuelve específico.

Para responder a esto, primero mencionaré que en América Latina, el estudio sobre consumo cultural ha cobrado popularidad e importancia en la mayoría de las disciplinas sociales, como la antropología, la sociología, la comunicación, la ciencia política, etcétera, (Quevedo, s.f.), a pesar de no contar con políticas en torno a las industrias culturales como sí las tienen Corea del Sur y otros países.

García Canclini (1999) define la especificidad del consumo cultural no tanto a partir de la adquisición, sino de los significados sociales que van de la mano con la posesión de ciertos bienes. El consumo es el espacio donde se construyen vínculos y en el que se encuentran sentidos de pertenencia a una comunidad. Canclini menciona que la distinción entre consumo y consumo cultural se justifica en la parcial independencia que han logrado los campos artísticos e intelectuales en la modernidad, pues ya no son controlados por la religión o las clases políticas, sino por una sociedad secular global. Además, sostiene que a pesar de que los productos culturales tengan valores utilitarios y mercantiles como cualquier otro, lo simbólico prevalece.

Por su parte, Martín-Barbero teoriza sobre el consumo cultural a través de su crítica al “mediocentrismo” desde las “mediaciones”, mismas que retomaremos más adelante. Este autor sugiere que el consumo cultural no es en sí mismo alienante como pensaban los marxistas –o como lo concebían Adorno y Horkheimer– ni es una actividad meramente reproductiva de la fuerza de trabajo, sino que llena de sentido la vida de los individuos.

Así pues, considera al consumo cultural una *producción de sentido*; el “lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que

proviene de diferentes competencias culturales” (Martín-Barbero, 1987, p. 231). Ahora bien, esto no quiere decir que el consumo cultural sea un espacio de libre albedrío; existe un mínimo de libertad, sí, pero al estar inserta en un contexto capitalista globalizado, la práctica se adscribe a un sistema hegemónico en el que los individuos resignifican el orden dominante.

No diría que los jóvenes que escuchan k-pop y ven programas coreanos pertenecen exclusivamente a sectores populares en el sentido latinoamericano, lo más seguro es que provengan de distintos grupos y contextos sociales. Sin embargo, en principio, sí cuentan con un poder adquisitivo suficiente para acceder a Internet y contar con dispositivos que les permitan consumir cierto tipo de bienes culturales, es decir, tampoco pertenecen a sectores altamente pauperizados (lo cual no significa que formen parte de las élites de poder).

Lo mismo opina el antropólogo indio Arjun Appadurai (2001) al decir que:

la teoría de los medios de comunicación de masas como opio de los pueblos necesitaría ser tomada con gran escepticismo. Con esto no quiero dar la impresión de que los consumidores son agentes libres, viviendo muy felices en un mundo de shoppings bien vigilados, almuerzos gratis y transacciones rápidas. [...] el consumo en el mundo contemporáneo, es decir, como parte del proceso civilizatorio capitalista, es por lo general una forma de trabajo y obligación. De todos modos, donde hay consumo hay placer, y donde hay placer hay agencia. La libertad, por otro lado, es una mercancía bastante más escurridiza e inalcanzable (p. 10)<sup>41</sup>.

En este sentido, las manifestaciones de agencia en el consumo se pueden ver reflejadas en la forma de vestir, la música que se escucha, los graffitis, los bailes callejeros, e incluso en carteles que usan imágenes puestas en circulación por los medios masivos, las cuales son reapropiadas en contextos locales.

Para concluir, retomo la definición escrita por Bermúdez (2001) tras hacer un análisis de varios autores –entre ellos García Canclini y Martín-Barbero–. A partir de ésta, podré

---

<sup>41</sup> Para este autor, la agencia se refiere a la capacidad de tomar decisiones y realizar acciones que hagan una diferencia. Sin embargo, debido a los procesos actuales de producción y consumo en los que imperan las empresas privadas por encima de otras instituciones y de los individuos, la agencia reside más en ellas que en alguien más. En la era global, los individuos pueden escoger sólo dentro de las posibilidades que las empresas les ofrecen, por lo que no se puede tratar nunca de una “verdadera decisión”. Desde el momento de la producción, las empresas llevan a cabo un sesgo al seleccionar qué se produce y qué no.

relacionar el consumo cultural con la construcción de identidades de una manera mucho más inteligible. Para la autora, el consumo cultural es:

un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. En este sentido, los objetos no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros (p.10).

Su descripción nos sitúa en un mundo global donde el capitalismo convierte la cultura en algo vendible, por lo que el talento de los creadores, las opiniones de los críticos y la demanda social quedan relegados a un segundo plano; en cambio, la oferta dependiente de los mercados –que llega a ellos a través de mecanismos complejos de decisión y mediación– se vuelve lo más importante (Zallo, 1992 en Bisbal, 2001), como es el caso de las industrias culturales coreanas que han logrado llegar a jóvenes de todo el mundo.

## **2.5 MEDIACIONES: IDENTIDADES URBANAS Y COMUNIDADES JÓVENES**

El ser humano como ente social tiende a agruparse, esto es algo que se ha suscitado históricamente desde la formación de los primeros clanes, hasta la delimitación geopolítica de los Estados-nación. El hecho de pertenecer a un grupo (o varios) es parte fundamental de nuestra vida y pieza importante de nuestra identidad. Al agruparse, el individuo no sólo es parte de algo, sino que puede diferenciarse de los miembros de otros grupos a los que no pertenece (Mercado y Hernández, 2010).

La adherencia a cierto grupo comienza desde una edad temprana, a partir del procesamiento de conductas socialmente aprendidas (estereotipos, roles de género, categorías sociales, lengua, tradiciones, etc.), sin embargo, esta información conductual cambia de procedencia de acuerdo con la etapa de vida de las personas. En un principio, generalmente se obtiene a través de grupos medianamente homogéneos como la familia, la iglesia a la que se asiste o la escuela. Más tarde, nuestras necesidades e intereses se dispersan, lo que conlleva el

aprendizaje de formas culturales y sociales heterogéneas que nos permiten cambiar de un grupo a otro sin muchos problemas, como ir de una escuela a otra o de un club deportivo a otro, manteniendo en cierta medida lo aprendido durante toda la vida.

En el mundo global, dichas formas culturales y sociales provienen no sólo de entornos locales o nacionales, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, sino también de contextos internacionales, lo que permite la adherencia a muchos más grupos, con límites poco definidos e influencias de todo tipo.

Una de las influencias con mayor poder son las IC, específicamente las audiovisuales, las cuales ampliaron su rango de expansión a casi todo el planeta gracias a las nuevas tecnologías y nos sumergen en un constante flujo de información que procesamos cotidianamente.

Hasta antes de la década de los ochenta, la concepción de esta expansión representacional era considerada una especie de apocalipsis cultural, originada por la supremacía de una sola cultura por sobre todas las demás. Sin embargo, con los nuevos estudios culturales y de comunicación llevados a cabo en todo el mundo –y particularmente en Iberoamérica (Nestor García Canclini, Guillermo Sunkel, Germán Rey, Jesús Martín-Barbero, George Yúdice, Marcelino Bisbal, Ana Rosas Mantecón, entre otros) –, se llegó al consenso de que el rol de los medios ha cambiado en relación con lo político y con las lógicas del mercado mundial. Es así que han pasado de ser meros agentes del “imperialismo cultural occidental” a ser fenómenos que pueden reapropiarse, resignificarse y adoptarse por agentes provenientes de diversos contextos, lo que Martín-Barbero llama “mediaciones”.

Para entender cómo se suscitó este cambio es preciso echar un vistazo a lo que –desde la década de los treinta– planteaba el filósofo Walter Benjamin. A diferencia de Adorno y Horkheimer, para Benjamin la reproductibilidad técnica no representaba un peligro para el valor original del arte, sino simplemente su refuncionalización. La obra original no puede ser comparada con sus copias, pues se encuentran en espacios distintos y estas últimas no pretenden ser una afrenta a la primera.

Como se mencionó en el capítulo uno, desde que el arte es reproducido, pierde el aura que lo caracteriza, sin embargo, esto conlleva su democratización. El aura sólo puede ser encontrada en la obra de arte original, no así en las copias. Al ya no estar atada a un valor ritual y

desacralizarse, la pieza puede llegar a las masas (Rodríguez, 2013). Este alcance se traduce, según Benjamin, en un empoderamiento público –de quienes dejan de ser espectadores pasivos–, lo que permite a las personas actuar en consecuencia. Al respecto, Rodríguez (2013), menciona que:

con la introducción de la obra de arte en la sociedad de masas aparece la reproducción técnica, que busca llevar esa obra a todos los rincones de la propia sociedad. La relación de las masas con la obra de arte ya no le hace perder sólo la tradición, sino también el proceso de intimidad de la recepción con la que el individuo, hasta el momento, se relacionaba con el arte. El arte pasa de constituirse como un ente con un aura de especial calado relacionada con la sensibilidad y el espacio íntimo del individuo para venir a formar parte del espacio público; la obra de arte deja de ser un objeto lejano y extraño para convertirse en algo que se comparte en el quehacer cotidiano, en uno más de las masas (p.9).

Considero lo anterior como un aspecto positivo de las IC que puede dar pie la conformación de nuevas culturas juveniles.

La reproductibilidad trajo consigo un cambio radical en la manera en la que el arte comenzó a ser distribuido. Con la aparición de las copias, cualquiera tuvo acceso a la obra, por muy lejos que se encontrara la pieza original. En palabras de Rodríguez: “la copia no sólo democratiza la recepción del arte sino que la deslocaliza: la vuelve omnisciente” (2013, p.13), esto se puede observar claramente con los productos culturales coreanos que son consumidos en todo el mundo a través de las tecnologías popularizadas en la segunda mitad del siglo XX (televisión, radio, cine e Internet).

En suma, Benjamin sostiene que, al perder su aura y sacralidad, el arte deja de pertenecer a las élites, llega a las masas y éstas se apropian de él a través de diferentes relaciones que entablan con el mismo. El arte ya no tiene otro valor sino el que se le da en el momento, en una suerte de continuo presente. Esta idea la retoma Jesús Martín-Barbero para sostener su teoría sobre las industrias culturales y su relación con los individuos.

De acuerdo con la teoría de las mediaciones<sup>42</sup>, los jóvenes se apropian de los contenidos que consumen y los adaptan a sus contextos a través de la elección de elementos particulares y la exclusión de caracteres que no tienen cabida en sus vidas. A partir de ello, construyen dimensiones de su identidad, asimismo influidas por muchos otros aspectos.

Desde mi perspectiva, el éxito de las IC en la construcción de nuevas identidades se debe a la manera en la que actualmente se muestran a los individuos, a diferencia de hace unos treinta o cuarenta años, cuando se emitían contenidos sin tener en cuenta las formas de consumo, los rangos de edad o las regiones geográficas. Hoy en día existen los “segmentos” o culturas “segmentadas” que permiten a las emisoras de radio, canales de televisión, publicidad y cine crear contenidos específicos que respondan a los intereses de cada sector.<sup>43</sup>

Ahora bien, aunque a primera vista esto parezca conveniente, el lado negativo de la segmentación de contenidos culturales es que muchas veces se realiza con base en diferencias socio-culturales que están sujetas a intereses comerciales (Martín-Barbero, 2007). Sin embargo, esto no limita por completo la característica democratizadora de las IC.

Por otro lado, para que en América Latina aumentara el consumo de productos provenientes de otras latitudes, tuvo que existir cierto contexto político-social que lo propiciara. Hasta antes de la revolución tecnológica de los ochenta, el subcontinente latinoamericano se encontraba –en gran parte– descomunicado y era bastante homogéneo, es decir, los estados-nación eran fuertes y trabajaban arduamente en la composición de sus identidades nacionales<sup>44</sup>; no tenían muchas relaciones con sus vecinos regionales, aun con las facilidades comunicativas que ofrecía la lengua castellana. En contraste, hoy en día América Latina está

---

<sup>42</sup> Martín-Barbero las define como “ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimiento del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver” (citado en Sunkel, 2004, p. 17).

<sup>43</sup> Para Martín-Barbero, este es un argumento que desmiente la teoría sobre la supuesta homogeneización cultural. De acuerdo con él: “En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Lo que obliga a replantear la visión que identifica cultura mediática con homogenización cultural. Ciertamente que hay homogenización en nuestra sociedad pero ella, más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general, mientras que los actuales modos de producción cultural de los medios van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos” (2004, p. 6).

<sup>44</sup> El proyecto del estado-nación mexicano nunca fue completamente exitoso y quizá el de ningún país, sin embargo, existía una conciencia nacional más clara.

ampliamente intercomunicada<sup>45</sup> y los mitos del estado-nación ya no influyen tanto en sus habitantes. Sumado a esto, hubo una gran migración del campo a las ciudades que provocó que actualmente alrededor del 70% de los latinoamericanos habiten en centros urbanos (Martín-Barbero, 2004).

Todo esto dio pie a la configuración de una “multiculturalidad que desafía nuestras nociones de cultura y de nación, los marcos de referencia y comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas, de arraigos fuerte y deslindes claros” (Martín-Barbero, 2004, párrafo 19), lo que creó el contexto para el surgimiento de nuevas identidades y, junto con ellas, de grupos de jóvenes que no se adhiriesen a las adscripciones territoriales ni pudieran relacionarse únicamente con lo nacional. Martín-Barbero asignó una denominación a tales manifestaciones sociales: *nuevas culturas urbanas*.

Para ellas, la escuela ya no es el único lugar legitimado para aprender, los padres ya no son los únicos ejemplos a seguir, los libros y la cultura escrita ya no son los ejes de la sociedad; responden a nuevas formas de *sentir y estar juntos* que tienen que ver más con lo audiovisual y lo electrónico. Contrarios a las generaciones anteriores, frecuentemente distanciadas de la tecnología y renuentes a adoptarla, los jóvenes que crecieron con el nuevo milenio sienten una “empatía cognitiva” con ella, así como una “complicidad expresiva” con sus imágenes, textos, sonidos y velocidades, los cuales les son tan familiares como su misma lengua (Martín-Barbero, 2004). En la siguiente anotación, Arjun Appadurai (2001) las concibe como “comunidades de sentimiento”:

“Parte de lo que los medios de comunicación de masas hacen posible, precisamente a raíz de producir condiciones colectivas de lectura, crítica y placer, es lo que en otra oportunidad denominé comunidad de sentimiento [...], que consiste en un grupo que empieza a sentir e imaginar cosas en forma conjunta, como grupo. Como tan bien lo mostró Benedict Anderson (1983), la adopción de la imprenta por parte del capitalismo puede ser un recurso muy importante por medio del cual grupos de personas que nunca se han encontrado cara a cara puedan, sin embargo, comenzar a pensarse como indonesios, indios o malayos. Pero otras formas de comunicación propias del capitalismo electrónico pueden llegar a producir efectos similares y hasta

---

<sup>45</sup> Por lo menos en cuanto a la exposición de cada cultura a todas las demás.

más fuertes, puesto que no funcionan solamente en el nivel del Estado-nación. Experiencias colectivas de los medios de comunicación de masas, sobre todo el cine y el video, pueden producir hermandades y cultos basados en la adoración y el carisma (p. 11).

Esto lo podremos observar con mayor claridad cuando se presente el estudio de caso.

Ahora bien, el hecho de que estas nuevas culturas juveniles sean mediadas por las IC y nuevas tecnologías –e incorporen elementos provenientes de mundos culturales diversos–, ha sido motivo suficiente para que se las considere “vagas” y, como tal, sean acusadas de no contar con “el suficiente arraigo” como para permanecer unidas o crear vínculos duraderos (en comparación con las identidades nacionales o étnicas). En contraste con esta idea, Martín Barbero defiende que, aun si está ligada al mercado transnacional de la televisión, la música o el cine, no se puede menospreciar a toda una generación por tener maneras identitarias difíciles de entender para quienes no crecieron en el mundo global.

Las nuevas culturas urbanas y juveniles son, por lo tanto, más complejas y contradictorias, pues fluctúan entre la deslocalización y la revitalización de lo local, cargando al mismo tiempo con residuos de la modernidad y eclecticismos postmodernos (Martín-Barbero, 2004).

Cómo es que las nuevas identidades están mediadas por la IC y si influyen o no en la conformación de culturas juveniles es algo que se problematizará en los siguientes capítulos, tomando como estudio de caso el fenómeno de la Ola Coreana en la Ciudad de México.

## **Capítulo 3: La nueva invasión coreana**

El título de este capítulo, particularmente la palabra “invasión”, pretende ilustrar la afluencia intensificada de productos coreanos en la Ciudad de México desde principios de siglo. Independientemente de su connotación negativa, decidí usar este vocablo para referirme al impacto económico, político, y sobre todo cultural, que provocó el éxito comercial de la Ola Coreana, a su vez impulsado por las políticas públicas del gobierno coreano, las cuales se decretaron para generar notoriedad, conseguir mejores acuerdos comerciales y promover una imagen positiva de la nación coreana en el mundo. Dichas políticas inciden en la vida de los individuos de muchas maneras diferentes, como se verá a continuación.

Adicionalmente, usé el adjetivo “nueva” en consonancia con las ideas del economista Dal Yong Jin (2012; 2016), quien lo emplea para diferenciar los primeros años del fenómeno (en los que sólo se expandió dentro de Asia) de los más recientes (en los que logró llegar a todo el mundo).

En este capítulo abordaré tres puntos: 1) el diseño metodológico usado para la construcción de la investigación, el cual me permitió llegar a los resultados aquí presentados, 2) la Ola Coreana como fenómeno cultural, económico y político surgido en la era global, y su situación en México, y 3) la introducción al trabajo de campo con los grupos focales, así como la justificación para llevar a cabo un trabajo de campo de esta índole en la Ciudad de México.

### **3.1 EL CAMINO RECORRIDO**

Son tres los ejes teóricos que dan forma a este trabajo: globalización, industrias culturales e identidad. De ellos se derivan otros conceptos relevantes, tales como ciudad global, consumo cultural, construcción de identidad y culturas juveniles.

Para escribir los primeros capítulos, realicé antes una revisión bibliográfica en la que delimité los conceptos y los transcribí conforme a las necesidades de la investigación. Posteriormente, comparé esta información con los datos obtenidos en el trabajo de campo para el cual utilicé tres técnicas, a saber: grupos focales compuestos por consumidores de productos coreanos dentro de la Ciudad de México, una encuesta que reveló el perfil general de los consumidores

descritos y observación etnográfica para aproximarme a los sujetos en ambientes no organizados con fines académicos.

Como ya lo mencioné en el prólogo, este acercamiento a la Ola Coreana tiene origen en intereses personales, por lo que, además del trabajo de campo y la teoría, el análisis del fenómeno también está influenciado por mi experiencia personal como consumidora de productos culturales coreanos, incluyendo k-pop, dramas, *reality shows*, maquillaje, comida, conciertos, etcétera, así como por la interacción que tuve con otros consumidores de lo coreano. Por ello, una parte relevante para la investigación fueron las pláticas casuales que he mantenido con muchas personas desde hace tiempo, así como mi propia asistencia a eventos relacionados con Corea del Sur a los que asisten generalmente este tipo de consumidores.

Pienso que el hecho de que un científico social establezca claramente su relación emocional con un tema no lo hace menos válido, por el contrario, la investigación se vuelve más rica siempre y cuando se tenga claro dónde termina lo personal y comienza la sistematización de toda la información recabada.

Establecer un vínculo con la investigación me permite mirarla –y vivirla– de manera distinta, desde mi posición como joven habitante de la Ciudad de México en la era global. No es sólo una investigación para obtener un título, sino para conocer a fondo mi propia realidad. El vínculo resulta enriquecedor en tanto el trabajo tiene un enfoque cualitativo, el cual da prioridad al carácter constructivo-interpretativo del conocimiento, pues parte de la teoría sobre la construcción social a través del proceso dialógico. En este sentido, la intencionalidad de una investigación cualitativa, como lo mencionan Hamui y Varela (2013), consiste en la “comprensión de una realidad construida históricamente y analizada en sus particularidades a la luz del sentir y la lógica de sus protagonistas” (p. 57), lo que traté de realizar en todo momento al llevar a cabo este trabajo.

#### De pláticas en confianza y grupos focales

Para acercarme a los jóvenes que, como yo, consumen y forman parte de la Ola Coreana, elegí emplear la técnica de grupos focales, debido a la posibilidad de socializar en el

momento, a diferencia de las entrevistas uno a uno. Los grupos focales permiten una intervención dialógica que da cuenta de cuánto pesa la opinión del resto en las opiniones personales, como sucede en nuestra cotidianeidad.

En el contexto de las nuevas identidades urbanas y las comunidades de jóvenes en el siglo XXI, me parece que la socialización es clave para crear empatía, sobre todo cuando quienes te rodean comparten los mismos gustos. El Internet ha sido un punto crucial para esto, dando vida a millones de comunidades virtuales en las que la gente puede compartir y debatir en todo momento y en cualquier lugar.

Por ello, creí conveniente tomar esa convivencia virtual y utilizarla en favor de la investigación (en el mundo *offline*), a través de un método que permite acercarse a más de una persona a la vez para conocer sus opiniones respecto a un tema en particular. La técnica de grupos focales usada para la investigación está inspirada en la obra de *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* escrita por Richard Krueger y Mary Anne Casey (2015), investigadores estadounidenses que han dedicado gran parte de su trayectoria profesional a la profundización y perfeccionamiento de la misma.

La metodología por grupos focales surgió en el siglo pasado cuando, en Estados Unidos, varios científicos sociales buscaron formas alternativas de llevar a cabo entrevistas que no implicasen una conducción rígida y una planeación detalle a detalle, como se acostumbraba en aquellos años, sin embargo, la técnica no tuvo gran aceptación y fue descartada por la academia. Así pues, los primeros en comenzar a implementarla no fueron científicos, sino mercadólogos y empresas de publicidad. En los ochenta, las ciencias sociales retomaron la idea y, a partir de entonces, fue perfeccionada para aplicarse en ambientes que no tuvieran que ver con estudios de mercado.

Ahora bien, un grupo focal no consiste en sentar a varias personas a hablar de manera indiscriminada; tiene un propósito, una composición y un procedimiento especiales. Una definición sencilla del grupo focal es: aquél que se compone de un pequeño número de personas que poseen características en común y proveen datos cualitativos para ayudar a entender un tema de interés.

Dentro de un grupo focal, los investigadores deben generar un espacio tolerante que impulse a los participantes a compartir sus experiencias y puntos de vista, sin ser presionados a alcanzar un consenso y sin sentirse juzgados de ninguna manera. Todos los participantes deben sentirse cómodos y respetados, por lo que el entrevistador no tiene una posición de poder sino que incita al debate horizontal, invitando a hacer comentarios tanto positivos como negativos, mientras mantiene su lenguaje corporal y modula su voz para evitar demostrar aprobación o desaprobación de lo dicho.

Se ha comprobado que los grupos focales funcionan gracias a que los individuos tienden a desenvolverse mejor y hablar más cuando se encuentran rodeados por personas que tienen los mismos gustos o que tienen algún parecido con ellos mismos (Jourard, 1964 citado en Krueger y Casey, 2015). El objetivo final de un grupo focal es recolectar información de interés, a partir de las opiniones que los participantes hayan expresado, las cuales se compararán y contrastarán para llegar a una conclusión al respecto. Debido a esto, para una investigación se necesitan coordinar, por lo menos, tres grupos focales.

Para el estudio en cuestión, se realizaron 6 sesiones de mini<sup>46</sup> grupos focales, de 3 a 5 participantes cada uno, con una duración aproximada de dos horas por sesión. Las sesiones se programaron para los meses de noviembre y diciembre de 2017 y enero de 2018. La selección de participantes se llevó a cabo usando la técnica de la *snowball sample* –muestra de bola de nieve– en la que se contacta a personas familiarizadas con el tema y éstas recomiendan a otras, pues se parte de la idea de que la gente conoce a más gente parecida a sí misma. En este sentido, el primer grupo tuvo como participantes a conocidas que sabía tienen afinidad por la Ola Coreana quienes al finalizar la sesión me proporcionaron el nombre de otras personas a quienes podría contactar y así sucesivamente.

Los datos recopilados a través de los grupos focales resultan muy valiosos dado que pocos estudios relacionados con la OC incluyen información obtenida de los consumidores que, al final de cuentas, son quienes han hecho de ella un fenómeno relevante.

Las sesiones de grupos focales se dieron en espacios accesibles a todas las participantes como casas particulares o cafeterías en los que el ambiente era amigable y relajado, además de sin

---

<sup>46</sup> Generalmente, un grupo focal está conformado por 6 participantes, Krueger y Casey (2015) añaden el adjetivo “mini” cuando se compone de menos.

mucho ruido para no interferir con la grabación de las conversaciones. De esta forma, era posible tener bebidas y comida mientras se realizaba la sesión lo cual influyó positivamente ya que las participantes se sentían más cómodas como si se tratase de un encuentro menos rígido que una entrevista formal.

El principio de las sesiones era lento dado que las participantes tardaban algunos minutos en romper el hielo. Sin embargo, superado este primer encuentro, la conversación era fluida con muy pocas pausas y, debido al ambiente relajado, las risas eran comunes. No obstante, otra característica de las sesiones fue que cada una respetaba el turno de la otra por lo que no había interrupciones que cortaran las ideas de alguna o que previnieran a alguien de hablar.

Para llevar a cabo las sesiones redacté una guía de preguntas detonantes (Anexo 1) con base en la información que buscaba obtener de los participantes como su historia de vida relacionada con la Ola Coreana, qué es lo que más les gusta de ella y qué es lo que opinan respecto a su éxito mundial. Es importante mencionar que si bien la guía tenía como propósito dirigir al grupo, muchos otros temas y preguntas surgieron dentro de las conversaciones y a veces preferí seguir el camino marcado por las participantes.

Todas las participantes tenían mucho que aportar y estaban deseosas de compartir sus experiencias con las demás. Sentían emoción de encontrar a otras personas afectas a la Ola Coreana y, algunas veces, incluso terminaron formando vínculos amistosos entre ellas.

Entre las limitaciones de la técnica se encuentra el hecho de que, así como el convivir con más gente puede incitar a la participación, también puede ser intimidante. Esto sucedió en dos sesiones en las que un par de participantes interactuaban poco al sentir que no tenían nada más que agregar si “ya se había dicho todo” por lo que traté de compensar dicha situación dirigiendo algunas preguntas directamente hacia ellas.

Por otro lado, los grupos focales tienden al consenso en tanto existe afinidad en los gustos y actividades de la gente en cuestión, sin embargo, también existe el riesgo de disenso. Dado el caso, puede resultar difícil obtener información concisa ya que toda es diferente, asimismo, si dentro del grupo sólo hay consenso la información puede ser repetitiva. Por tanto, se considera exitoso un grupo focal si dentro de éste existe tanto consenso como disenso.

En este caso, aunque las opiniones de las participantes eran generalmente afines, la diversidad de historias de vida enriquecía las sesiones. Además, si notaba que todas opinaban lo mismo, lanzaba otra pregunta que incitara al debate, sin embargo, la mayoría de las veces no fue necesario.

Para el análisis de la información generada a través de los grupos, las sesiones fueron grabadas y transcritas, asimismo, se tomaron notas para destacar los temas recurrentes y los términos con los que los participantes describían sus experiencias.

Respecto a la encuesta, fue aplicada de manera virtual y física en distintos espacios relacionados con lo coreano. La encuesta fue elaborada a través de la plataforma *Google Forms* (Anexo 3) que provee una interacción amigable con los usuarios en línea, ya que su estructura es fácil de seguir y al final arroja gráficas con los datos obtenidos. Para las encuestas presenciales simplemente hice uso de la opción que Google provee para imprimir una versión fija del cuestionario y después agregué esos datos a las gráficas.

En Internet se compartió en foros y grupos de redes sociales y físicamente se recurrió a academias de lengua coreana y al Centro Cultural Coreano. En total se aplicaron cien encuestas<sup>47</sup>, de las cuales setenta fueron respondidas online y el resto de manera física.

Es importante subrayar que para la realización de esta tesis, toda participación fue consensuada e informada, asimismo, durante el proceso de redacción, los nombres de los participantes fueron modificados con el fin de no invadir la privacidad de los mismos y la información obtenida fue empleada únicamente con fines académicos.

Por último, la observación se realizó durante los mismos meses que los grupos focales, mediante visitas a restaurantes de comida coreana y cafés coreanos. Asimismo, en marzo de 2017, tuve la oportunidad de asistir a uno de los conciertos más importantes de k-pop que se han realizado en México: el *K-CON Festival*, cuyo nuevo formato reúne, a lo largo de dos noches, a varios de los grupos más populares de Corea en un show de aproximadamente dos

---

<sup>47</sup> Soy consciente de que cien encuestas no es una cantidad representativa en una ciudad tan grande, sin embargo, mi propósito era sólo hacer un sondeo que diera cuenta de la diversidad de contextos desde los cuales se consume OC, aun dentro de una muestra tan pequeña. La investigación se centra más en los grupos focales y lo dicho por las participantes que en los datos cuantitativos que fueron obtenidos a través de las encuestas. Queda pendiente hacer una encuesta con una muestra representativa que arroje cifras considerable sobre cuánta gente consume productos coreanos en la Ciudad.

horas y media de duración. Durante el día, se llevan a cabo expos, ventas y demás actividades relacionadas con la OC. Este espectáculo no sólo se lleva a cabo en México, sino también en otras partes del mundo<sup>48</sup>.

A pesar de llevar varios años cerca del mundo de la Ola Coreana, todavía me resulta sorprendente la cantidad de gente que se congrega en eventos relacionados con ella. Durante mi estancia en el *K-CON Festival* pude observar una diversidad amplia de contextos e historias que tienen como punto de encuentro la afición por las producciones y contenidos coreanos. Por ejemplo, no sólo había gente procedente de la Ciudad de México sino de la Zona Metropolitana, diferentes estados de la República y de otros países del continente como Perú, Bolivia, Guatemala y Venezuela.

Muchos de los asistentes iban acompañados de sus familias –desde uno de los padres hasta la familia entera– y otros iban con amigos. Por consiguiente, el rango de edad de los asistentes era extenso, sin embargo, predominaba lo que en este trabajo he identificado como jóvenes.

Los puntos de venta de parafernalia no oficial parecían interminables dado que se encontraban desde las salidas de la Arena hasta la estación Metro Ferrería que es la más cercana para acceder a este recinto por transporte público. Si bien este fenómeno se da en todos los conciertos de diferentes tipos de artistas, lo que me parece particularmente interesante en el caso de la OC es que los vendedores de mercancía informal han tenido que adaptarse a esta nueva demanda aun cuando muchos no saben de dónde vienen o quiénes son grupos como EXID, NCT 127 o Monsta X. Sería interesante pensar en una investigación a futuro que se enfoque en la venta informal de productos relacionados con lo coreano ya que es una forma común de conseguir este tipo de productos.

En cuanto a los restaurantes o cafeterías coreanas, puedo decir que el ambiente difiere de otros en la Ciudad debido, sobre todo, a la decoración de los lugares que busca imitar la de aquéllos en Corea del Sur. Asimismo, los dueños de estos lugares son de origen coreano y en muchos casos no hablan español, las televisiones que cuelgan de las paredes se encuentran

---

<sup>48</sup> El evento se llevó a cabo los días 17 y 18 de marzo en la Arena Ciudad de México con precios desde \$1,000 a \$4,500 MXN por día, dependiendo de las actividades que se quisieran realizar. Los boletos se agotaron en cuestión de horas por lo que vía Internet se ofrecieron reventas y concursos para las personas que no hubieran conseguido boletos durante la venta oficial. Esto habla del impacto cada vez mayor que tiene la Ola en la Ciudad así como de cierto perfil de consumidor, del que se hablará más adelante.

prendidas en canales en coreano, las revistas y periódicos que se pueden ver sobre las mesas provienen de Corea o de la comunidad coreana en México y la música que se escucha de fondo igualmente está en lengua coreana. Todo esto transforma la experiencia de quienes visitan este tipo de lugares hasta el punto de que muchos de los visitantes afirman sentirse “como en Corea” o “como se ve en los dramas”.

La mayoría de los clientes en este tipo de lugares conoce la OC y gusta de consumirla, aunque también se puede llegar a encontrar a trabajadores de oficina o transeúntes casuales en busca de una gastronomía diferente. La gente reconoce la zona como “barrio coreano” y así lo nombra en sus conversaciones.

Muchas veces, pude observar que los clientes piden a los dueños de los lugares poner cierta canción o video musical en sus bocinas y televisiones, por lo que lo más usual al entrar a estos lugares es ver y escuchar pop coreano. Hay grupos, frecuentemente conformados por mujeres, que se reúnen a hablar sobre los últimos éxitos del momento y sobre dramas televisivos así como para comprar maquillaje hecho en Corea, pues afirman es muy diferente al producido en otros lugares.

### **3.2 ¿HALLYU?**

A lo largo de los capítulos anteriores, he mencionado a la “Ola Coreana” (en coreano: *Hallyu*), sin explicar con detalle a qué se refiere este fenómeno. A continuación, profundizaré en ello a partir del contexto histórico que le dio origen.

#### Del milagro coreano a la economía creativa

Asia es un continente de contrastes en el que, por un lado, se encuentran algunas de las naciones más desarrolladas del mundo como Japón y Singapur y, por el otro, naciones con índices de desarrollo humano muy por debajo del promedio como Yemen y Afganistán.

Corea del Sur se encuentra en los niveles más altos del espectro gracias al llamado ‘milagro económico’ que experimentó entre las décadas de los sesenta y ochenta<sup>49</sup>.

A principios del siglo pasado, la península coreana era una de las naciones más pobres del mundo, incluso más que Haití, Etiopía o Yemen (Kim, 1991). En 1910, fue ocupada por el imperio japonés, el cual estableció un gobierno colonial que terminó con su derrota en la Segunda Guerra Mundial. Tras obtener su independencia, el territorio coreano se subdividió en dos estados-nación y, más tarde, fue azotado por una guerra de tres años. Las recién creadas Corea del Norte y Corea del Sur tomaron caminos opuestos, la primera adoptando un régimen de corte socialista, mientras que la segunda, con el apoyo de Estados Unidos, optó por un sistema capitalista<sup>50</sup>.

El crecimiento económico a gran escala que experimentó Corea del Sur fue considerado un milagro debido a que “en un lapso de tres décadas, el país logró la clase de transformación estructural (de una economía de subsistencia agrícola a una moderna de poder industrial) que a los países actualmente industrializados les tomó casi un siglo [y] la transformación fue, sobre todo, alcanzada con un grado de relativa equidad en la distribución de las ganancias de acuerdo con los estándares internacionales” (Kim, 1991, p.3. Traducción personal).

En el siglo XIX, la península coreana estaba aislada de Occidente y compuesta por una sociedad feudal y agrícola; además se enfrentó a un periodo de tensión y poca libertad cuando Japón tomó posesión de ella. En adición a esto, tras recobrar su independencia, Corea del Sur resultó económicamente mucho más afectada ya que, a diferencia de Corea del Norte, su territorio casi no cuenta con recursos naturales explotables y sólo alrededor del 30% es cultivable. Si se toma en cuenta esto, entonces no es de extrañar que se hable de un “milagro”. En especial cuando, para los años sesenta, la economía surcoreana era todavía precaria y enfrentaba grandes desafíos.

---

<sup>49</sup> Singapur ocupa el lugar 5 de la lista mundial con un IDH de 0.925, Japón el 17 con 0.903, Yemen el 168 con 0.482 y Afganistán el 169 con 0.479. Por su parte, Corea del Sur se encuentra un lugar por debajo de Japón con un IDH de 0.901 (UN Development Programme, 2015).

<sup>50</sup> La República de Corea (Corea del Sur) fue conformada el 15 de agosto de 1948 y la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte) el 9 de septiembre del mismo año. El Acuerdo de Armisticio que puso fin al fuego entre ambas, junto con sus respectivos aliados, fue firmado el 27 de julio de 1953. Para más información sobre el contexto socio-político que culminó en la división de la península coreana y la Guerra de Corea, así como otros episodios de su historia, consultar: Manríquez, J. (coord.) (2009). *Historia Mínima de Corea*. Ciudad de México: El Colegio de México.

No obstante, fue en este contexto que el país sembró las primeras semillas que lo llevarían a convertirse eventualmente en uno de los líderes en tecnología y sede de algunas de las compañías más poderosas del mundo, como Samsung, LG y Hyundai, todo a pesar de que los primeros gobiernos surcoreanos de la pos-guerra fueran dictaduras militares con una limitada libertad de prensa y de protesta. Al día de hoy, Corea del Sur es una república unitaria con poco más de 50 millones de habitantes, de los cuales 81% son población urbana; tiene una tasa de analfabetismo del 2% y un coeficiente GINI del 32% (poca desigualdad) (Oficina de Información Diplomática, 2014).

En cuanto al ámbito cultural, los distintos regímenes lo abordaron de varias formas, pero no fue sino hasta después de haber celebrado los primeros juegos olímpicos del país, en 1988, que el gobierno coreano tomó conciencia de la importancia de la cultura. Más tarde, ese mismo año, se lanzó una política de *segyehwa* (globalización) para responder a las nuevas presiones mundiales de competencia (Kim, 2016). Este fue el primer paso hacia las políticas sobre economía creativa vigentes.

Sin embargo, luego de tres exitosas décadas, la crisis económica sufrida en el continente asiático durante los años noventa obligó al gobierno coreano a buscar nuevas maneras de generar ingresos, una de las cuales recaería en las industrias culturales debido al enorme éxito que tuvieron los primeros dramas coreanos transmitidos en China en 1997: *What Is Love All About?* y *Stars In My Heart*.



What Is Love All About? (1991)



Stars In My Heart (1997)

El presidente Kim Dae Jun, autodenominado ‘El presidente de la cultura’, estableció en 1999 la Ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, dirigida esencialmente a propiciar su crecimiento para generar un impacto directo en la economía nacional (López y Ryzhkov, 2017).

De ahí en adelante, la mayoría de las políticas públicas en materia de cultura dio prioridad al fortalecimiento de las industrias culturales (enfocándose en la construcción de infraestructura –en un primer momento– tecnológica, televisiva y musical y, más tarde, también gastronómica, textil, turística y de videojuegos). El gran crecimiento de la economía creativa y el apoyo constante por parte del gobierno surcoreano fueron dos sucesos sin precedentes en el territorio asiático.

Ahora bien, el modelo de economía creativa<sup>51</sup> coreano no se limita a las industrias culturales, también se enfoca en la educación y el sistema de salud para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Podría decirse que, gracias a esto, Corea es una potencia tecnológica en donde las nuevas herramientas digitales permiten consultar, entre muchas otras cosas, el historial médico de cualquier persona a través de un teléfono inteligente y hacer uso del WiFi de tecnología 5G dentro del sistema de metro; además, obtiene el mayor provecho posible de lo “poco” que tiene en materia de recursos naturales. Por ejemplo, los surcoreanos utilizan tecnología avanzada para aprovechar al máximo sus pequeños espacios de siembra, detectando la calidad de la tierra y mejorando las técnicas de sembrado.

Al no ser un país petrolero, antes del milagro económico la mayor parte de la economía coreana se basaba en mano de obra barata. Sin embargo, hoy en día, debido al alto número de egresados universitarios, la economía nacional depende de otras actividades. Yoon Jong Iok, subsecretario de Ciencia de Corea del Sur, menciona: “la mano de obra del pueblo coreano no tiene ya la competitividad de antes [...]; nosotros lo que necesitamos es cerebros, ideas, pensamientos y por eso nosotros llamamos a nuestra economía, la economía creativa” (citado en Robles, 2015), de ahí que la apuesta del país desde hace décadas esté en la educación, desde los niveles básicos hasta las universidades (varias de ellas financiadas por empresas privadas como LG, pues el sector privado es de vital importancia para la economía del país).

---

<sup>51</sup> Diversos países alrededor del mundo han retomado las ideas sobre industrias creativas y economía creativa surgidas en Australia y el Reino Unido y las han adaptado a sus contextos. Ahora bien, en consonancia con lo establecido en el capítulo uno, yo me referiré a la OC como industrias culturales a pesar de que el mismo gobierno coreano se refiera a ella como parte de la economía creativa del país. Esto debido a que Corea –como muchas naciones– utiliza el concepto de economía creativa, siguiendo la moda actual la cual cambia a partir del posicionamiento de nuevos conceptos a nivel global. Sin embargo, en un principio se refería a la OC como industrias culturales.

Aunado a esto, los coreanos han abogado siempre por el ‘consumo coreano’, es decir, conocen las marcas más importantes a nivel mundial, pero prefieren adquirir las locales, prefieren Samsung a Apple, Hyundai a Volkswagen y así sucesivamente, y ocurre lo mismo en el mundo musical y televisivo: conocen artistas estadounidenses, pero la música más escuchada es coreana; conocen Hollywood, pero las películas y series domésticas arrasan con los *ratings*, por lo que su mercado nacional es fuerte y dinámico.

Lo anterior demuestra por qué Corea del Sur es el líder del mercado asiático exportando no sólo tecnología sino también expresiones culturales.

### El origen de la Ola Coreana

Durante el festival internacional MAMA<sup>52</sup> llevado a cabo en Hong Kong por el conglomerado coreano CJ E&M en 2014, ocurrió un hecho de gran envergadura para el posicionamiento de las IC coreanas en el mundo: por primera vez un jefe de estado de la nación surcoreana –la entonces presidenta Park Geun Hye– apareció dando un mensaje oficial a una audiencia conformada por más de trece países, el cual exaltaba la potencia de las industrias culturales coreanas y su poder de expansión (Kim y Jin, 2016). ¿Cómo es que el representante máximo de una nación llega a ese lugar y en qué momento las industrias culturales se convierten en una demostración de poder?

Esa es parte de la historia de la Ola Coreana que, de acuerdo con la Organización de Turismo de Corea y otras fuentes (López y Ryzhkov, 2017; CISAC, 2015; Dal Yong Jin, 2012; Ravina, 2009), se puede definir como la expansión y visibilidad de la cultura coreana, comenzando por Asia y expandiéndose al resto de los continentes. No obstante, esta definición no pretende dar cuenta de la complejidad del fenómeno.

Nayelli López, una de las pocas investigadoras mexicanas avocada al estudio de la Ola Coreana, sostiene que no puede existir una definición precisa, en tanto el fenómeno en sí mismo es de una naturaleza socio-cultural que continúa desarrollándose a partir de la integración de diversos elementos para crear sus propios productos y significaciones. Aun

---

<sup>52</sup> *Mnet Asian Music Awards*

así, acepta que ha contribuido a difundir ‘lo coreano’ en el mundo y, sobre todo, a mejorar la imagen del país en el extranjero.

En este sentido, existe un consenso para definirla como un fenómeno nacional –coreano–, y trasnacional –exportado a otros lugares–. Ravina (2009) menciona que, en su dimensión nacional, la cuestión de la Ola Coreana está relacionada con el surgimiento de un fenómeno específicamente coreano, a través del aprovechamiento de sus IC, gracias a las políticas públicas y al desarrollo económico del país. Su dimensión trasnacional –global–, en cambio, tiene que ver con cómo la Ola Coreana ha tenido tanto éxito en otros países y por qué ha sido bien recibida por audiencias tan diversas. Ambos aspectos, aunque distintos, no están disociados, pues cuando las autoridades coreanas miden el éxito de la Ola tomando en cuenta las ventas en el extranjero, están haciendo de los consumidores foráneos árbitros del valor cultural de lo coreano.

De acuerdo con este mismo autor, lo anterior “tiene el irónico impacto de hacer a la cultura coreana exitosa hasta el grado de ser disfrutada por no-coreanos” (Ravina, 2009, p.4). De hecho, el fenómeno como tal no ‘existía’ hasta que el término *Ola Coreana* fue acuñado, no por coreanos, sino por periodistas chinos para describir el gran éxito que tuvieron los dramas y el k-pop en China. El carácter 韓 [han] significa Corea y 流 [liu], ‘ola’, su traducción al coreano resulta en la palabra 한류 ‘Hallyu’ [ja-liu], que tiene el mismo significado.

A grandes rasgos, la Ola Coreana se compone principalmente de dos elementos: música pop (k-pop) y series televisivas (dramas), aunque también incluye filmes, videojuegos, plataformas de internet, productos de belleza, turismo, entre otros productos y servicios.

La particularidad del k-pop<sup>53</sup> consiste en que se escribe mayoritariamente en lengua coreana, hace uso de coreografías precisas, coordinadas y llamativas y se invierte un gran presupuesto en sus videos musicales con todo tipo de efectos especiales. Además está conformado por grupos tanto de hombres como de mujeres, generalmente de más de cuatro integrantes. Sus miembros se mediatizan a través de *reality shows*, mercancía y conciertos; asimismo, son

---

<sup>53</sup> Aunque en su mayoría, el k-pop haga honor a su nombre, su semántica se ha diversificado para abarcar otros géneros musicales como el hip-hop, rap, R&B y rock.

elegidos de entre decenas de *trainees*<sup>54</sup> que pueden pasar entre 5 y 10 años entrenando sus habilidades musicales, dancísticas y de desenvolvimiento social.

Por su parte, los dramas coreanos se caracterizan por ser de corta duración<sup>55</sup>, tener un tema romántico-afectivo<sup>56</sup>, mostrar poco contacto físico entre los protagonistas y mencionar lo menos posible elementos sexuales, todo lo cual parece atraer a los jóvenes entrevistados, que afirman preferirlos sobre las producciones mexicanas o estadounidenses.

El fenómeno Hallyu comenzó con la transmisión de los primeros dramas coreanos en China y con la presentación al público chino de grupos de k-pop como H.O.T., S.E.S, g.o.d., entre otros. En un primer momento, el éxito de las IC coreanas se situó únicamente en Asia (China, Japón, Taiwán, Hong Kong, Sureste Asiático), pero en pocos años logró cruzar el océano, llegando a algunos países europeos y americanos; en estos últimos destaca el impacto que tuvo en Estados Unidos, Canadá, México, Perú y Chile. Asimismo, logró encontrar audiencias en Medio Oriente y África.

Para 2011, la Hallyu era ya un fenómeno mundial con más 2,300 millones de visitas en YouTube y, para 2013, los dramas constituyeron el 82% de las exportaciones culturales de Corea del Sur, generando ganancias por 167 millones de dólares (CISAC, 2015). A su vez, el k-pop es actualmente la música comercial predominante en Asia y cada vez es más reconocido en Estados Unidos, gigante comercial del entretenimiento. Prueba de ello es la reciente nominación del grupo BTS a un *Billboard Award*, que lo posicionó como el primer grupo coreano en presentarse en un escenario de tal envergadura dentro del territorio de la potencia musical por excelencia.

---

<sup>54</sup> Aprendices

<sup>55</sup> También hay dramas de larga duración (de más de 60 capítulos) que no son tan consumidos por los jóvenes, pues tienden a tratar, sobre todo, temas como la pérdida de empleo, el divorcio, la muerte de seres queridos, etcétera.

<sup>56</sup> Incluso si el tema del drama no es una historia de amor, el amor romántico es una de las constantes de estas series televisivas.



BTS durante los Premios Billboard  
(C Flanigan/Getty Images, 2017)

Es ahora relevante volver a los premios MAMA que mencioné antes para apreciar la relevancia de la Ola Coreana en Corea del Sur, pues no se trata simplemente del éxito de algunas IC coreanas, sino de una estrategia de *soft power* con objetivos específicos y aspiraciones expansivas, entendiendo al *soft power* como un ‘poder intangible o un poder versátil’.

*Soft power* es un concepto que, en principio, puede parecer forzado dado que los sentidos de las palabras son evidentemente contradictorios: poder y suavidad (Montiel, 2010). Sin embargo, es esta contradicción lo que lo convierte en una herramienta de gran influencia, atracción, cooptación y persuasión (Nye, 2004), al no ser un medio explícitamente invasivo, como lo es el poder militar, por ejemplo.

La Ola Coreana puede considerarse *soft power* por varias razones, primeramente, por los recursos que emplea para ejercer poder, a saber: el conocimiento científico, la tecnología y el intercambio cultural (éste último es central). En segundo lugar, porque genera beneficios económicos para Corea del Sur, por ejemplo, en 2001, el turismo extranjero en el país era de sólo 5.15 millones de personas y para 2010 ascendió a 8.8 millones, es decir, tuvo un crecimiento de 70.9% (Leung, 2012). En tercer lugar, se encuentra su uso explícito –a partir de 2013– como parte del discurso oficial del gobierno coreano. Por citar un ejemplo, un fragmento del discurso de la expresidenta Park, oficiado el año de 2014 en Davos, Suiza, menciona lo siguiente:

Usamos la expresión Ola Coreana para describir el entusiasmo generalizado por la cultura coreana. Hoy, esa ola se está extendiendo rápidamente por todo el mundo.

Cuando la música coreana se emparejó recientemente con YouTube, se convirtió en una sensación global. El k-pop, las películas y los dramas coreanos son recibidos aquí y allá creando nuevo valor agregado. Cuando los valores culturales de cada país se combinan con la tecnología de la información, las posibilidades de generar un mayor valor agregado se vuelven verdaderamente ilimitadas. De hecho, este es otro atributo clave de la economía creativa. Las empresas que son bienvenidas en todo el mundo son aquellas que han combinado exitosamente diversos contenidos culturales con nueva tecnología (Park, 2014 en Kim y Jin, 2016, p. 5526. Traducción personal).

Con lo anterior busco esclarecer que la Hallyu no es un fenómeno simple, sino que –como herramienta de *soft power*– es un fenómeno político que robustece la imagen internacional de Corea del Sur. Asimismo, es un suceso económico que contribuye a mejorar sus relaciones comerciales y genera ganancias. Y finalmente, es altamente relevante a nivel cultural, en tanto miles de personas alrededor del mundo se apropian de sus contenidos. La combinación de estas tres dimensiones vuelve evidente la interconexión entre lo global y lo local que he demarcado desde el capítulo uno. Corea del Sur decidió expandirse y la gente vive las consecuencias en su cotidianidad.

Desde la dimensión cultural, la característica más sobresaliente de la Ola Coreana es justamente la atracción y simpatía que las audiencias extranjeras sienten por la cultura coreana (López y Ryzhkov, 2017), mas no sólo hacia sus producciones televisivas y musicales, sino también por otras expresiones como la gastronomía, el turismo, la moda, los productos de belleza, las artes marciales, los videojuegos, la cultura tradicional<sup>57</sup>, etcétera. Cualquier aspecto parece posicionar a Corea del Sur como un país que puede ofrecerlo ‘todo’. En el caso de la Ola Coreana, la cultura y el consumo se vuelven uno solo, ya que al escuchar k-pop y ver dramas, se vuelve casi indispensable el consumo de otros productos –como celulares o maquillaje– y, de este modo, se perpetúa la generación de ganancias, el fortalecimiento de relaciones comerciales y la incidencia de lo coreano en la cotidianidad.

Es importante recalcar que el éxito del fenómeno se debe, en gran parte, a la alta tecnologización del país, propiciada por el gobierno coreano desde el comienzo del auge

---

<sup>57</sup> Por cultura tradicional coreana me refiero a las expresiones originadas durante el periodo de la dinastía Joseon (1392-1897), considerada la época del florecimiento de una cultura específica que incluía danza, música, ropa, gastronomía, entre otros elementos.

económico, que derivó en canales de comunicación y en toda una infraestructura de Internet para que sus productos pudieran circular con facilidad. De hecho, Corea del Sur es actualmente el país con el Internet más rápido del mundo con un promedio de 28 a 29 Mega Bits por segundo, muy por encima de Estados Unidos e incluso de naciones tan desarrolladas como Noruega o Dinamarca (Arirang, 2017; Mosher, 2016), además de ser uno de los países donde más se consume televisión vía teléfono inteligente y que cuenta con redes WiFi en casi todos sus lugares públicos.

Y así como el tiempo ha traído consigo avances tecnológicos, la Ola Coreana no es la misma que fuera en los noventa. En primer lugar, puesto que poco a poco se agregaron elementos además de las producciones televisivas y la música y, en segundo, porque la misma música y los programas de TV fueron adoptando paulatinamente elementos que hicieran identificables sus productos fuera de Corea del Sur. Por ejemplo, una vasta cantidad de canciones de k-pop contienen ahora algunos versos en inglés y los dramas han incluido cada vez más contacto físico entre sus protagonistas.

Lo anterior ha provocado el cuestionamiento de la *coreanidad* de la Ola. Para varios autores (López y Ryzhkov, 2017; Leung, 2012; Ravina, 2009) ésta se ha vuelto, más bien, un híbrido que involucra elementos de todo tipo, muchos de ellos tomados de la industria cultural estadounidense.

Sin embargo, Sarah Leung (2012) sostiene que, a pesar de esto, la Hallyu es mucho más coreana de lo que se piensa, a fin de cuentas: ¿qué industria cultural –o de cualquier tipo– es en realidad ‘pura’? El mundo en el que vivimos no nos permite estar alejados de lo que sucede en otros lados. La misma autora sostiene que, si recurrimos al argumento sobre la influencia del imperialismo occidental para declarar que la Hallyu no es coreana, caemos en la sobresimplificación de un fenómeno complejo. Además, a diferencia de –por ejemplo– la industria musical latinoamericana, regida casi en su totalidad por empresas estadounidenses (EMI Music, Universal Music, WB Music), el k-pop pertenece exclusivamente a conglomerados coreanos.

Asimismo, el sesgo que supone la teoría sobre el ‘imperialismo occidental’, evita que se tome en cuenta que actualmente existen otras fuerzas culturales tan relevantes como la estadounidense y algunas europeas. Para Leung, la Hallyu precisa una nueva epistemología

que supere la percepción de “*the West and the rest*” (2012, p.82), para repensar el intercambio en términos ambivalentes. Sin embargo, es interesante la postura de los consumidores, quienes dicen sentir el cambio que ha atravesado la Ola, a manera de “antes y después de la occidentalización”. Así lo mencionan varias de las jóvenes que participaron en los grupos focales:

*“Yo me acuerdo que... y creo que se lo llegué a comentar a mi hermana, el kpop va a dejar de ser kpop cuando... empiecen a tener como este concepto más internacional de ‘sí mercado estadounidense, hablamos inglés’ y todo, y creo que es precisamente lo que está pasando, creo que en cierta forma por tratar de llegar a mercados internacionales están perdiendo un poco su esencia. Yo ahora los nuevos grupos los veo muy... plásticos, en el sentido de ‘te estoy formando para que le puedas gustar a cualquier persona, te estoy formando para que... tengas actitudes ya a la mejor no tan... coreanas’ o... no sé esa es mi percepción”.*

(Valentina<sup>58</sup>, 24 años)

*“Siento que ha habido una cierta occidentalización. En Corea se tienen que abrir a ciertas cosas que no sólo le gusten a los coreanos, o sea si su público ya es global, tienen que buscar otras cosas que les gusten a las personas [...]. Al ser una industria que creció globalmente tampoco puede quedar estática en lo que siempre hacía”.*

(Silvia<sup>59</sup>, 22 años)

*“No me gustan tanto los nuevos grupos porque siento que son como muy... como occidentalizados. Son más como hacia Occidente, como un producto internacional aunque sé que el pop es como para todo el mundo, pero antes había cosas como que diferenciaban al pop coreano del pop occidental”.*

(Teresa<sup>60</sup>, 23)

*“Creo que se ha occidentalizado y que era inevitable, pues, o sea integrar elementos... que quizá siempre lo hicieron, pero ahora se notó más y que también tiene que ver con todo un boom tecnológico que la misma industria de todo el mundo vivió ¿no? Pero pues era inevitable. Creo que le entraron a la industria del show y tenían que hacerlo hasta en la música ¿no? O sea como el tipo de soundtrack que ahora meten en los cafés y que está sonando Lady Gaga detrás (risas). Está bien, no lo veo como satanizándolo, como ‘¡No! Esto ya no es coreano porque no tienen su hanbok<sup>61</sup>’ ”.*

---

<sup>58</sup> Egresada de la Licenciatura en Relaciones Internacionales de la UNAM. Valentina conoció la Ola Coreana a través de amigos en la escuela a quienes les gustaba el *anime* japonés y le recomendaron ver uno. Más tarde decidió ver la versión *live action* (con actores en lugar de dibujos animados) de Taiwán y Corea. Valentina ha estudiado lengua coreana por cuatro años pues, en un futuro, le gustaría cursar un posgrado en Corea del Sur.

<sup>59</sup> Egresada de la Licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales de la UNAM. Silvia tuvo su primer acercamiento a la Ola Coreana mientras estudiaba en el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) gracias un drama en Internet del cual, en ese momento, desconocía su procedencia. Tiempo después descubrió que su país de origen era Corea del Sur y decidió continuar viendo contenidos relacionados.

<sup>60</sup> Egresada de la Licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales de la UNAM. Teresa comenzó viendo un drama japonés del cual después encontró la versión coreana. A partir de ese momento siguió viendo dramas coreanos y se interesó, asimismo, en sus bandas sonoras lo que la llevó a conocer el k-pop. Ha formado parte de clubs de fans y ha sido administradora de grupos de fans de k-pop en Internet.

<sup>61</sup> Ropa tradicional coreana.

(Cynthia<sup>62</sup>, 22 años)

De acuerdo a estas opiniones, se puede notar cómo algunas de las consumidoras miran a la ‘occidentalización’ de la Ola como una consecuencia inevitable de la globalización –ni positiva ni negativa– y otras como algo que ha afectado a una industria que era ‘esencialmente coreana’, haciéndola perder parte de lo que les atraía en un principio.

Si, en efecto, la Hallyu ha experimentado o no una occidentalización no es el tema central de la investigación, empero, es necesario mencionarlo como un factor que influye en la percepción de los jóvenes, ya sea de manera positiva (sienten una mayor afinidad con ella) o negativa. Se profundizará en este punto más adelante. No obstante, es innegable que la Ola Coreana ha cambiado drásticamente a lo largo de los años y buena parte de esos cambios se deben a su constante adaptación a los mercados internacionales (López y Ryzhkov, 2017; Leung, 2012).

### La Ola en México

Pasando a otro tema, me gustaría esbozar un breve panorama de la OC en México. El origen del vínculo entre ambas naciones se dio cuando México estableció relaciones diplomáticas con la República de Corea en 1962, a partir de las cuales los intercambios políticos y comerciales entre ambos países crecieron con relativa constancia. Actualmente, su excelente relación económica ha convertido a Corea del Sur en el sexto socio comercial de México en el mundo y el tercero de la región Asia-Pacífico (SRE, 2016). Esta posición es tan importante que, desde 2016, se llevan a cabo negociaciones para que en un futuro próximo se concrete la firma de un Tratado de Libre Comercio.

En cuanto a las industrias culturales, el primer drama coreano en llegar a México fue *Stars In My Heart*, que se tradujo como ‘Un deseo en las estrellas’ y fue transmitido en el año 2002 a través de Canal Mexiquense (López, 2013). Este hecho se dio gracias a que, dentro de las políticas de difusión apoyadas por el gobierno coreano, se encontraba la de regalar

---

<sup>62</sup> Estudiante de la Licenciatura en Antropología de la ENAH. Cynthia se encontró con lo coreano en la secundaria cuando una amiga le prestó en formato DVD el drama *Full House* (2004). Actualmente forma parte de varias comunidades de fans.

producciones televisivas a varios países alrededor del mundo, sin cobrar ningún tipo de derechos de distribución, lo que aseguraba su reproducción en canales públicos.

Después de los dramas vinieron algunos filmes y, finalmente, el k-pop (este último se convirtió en el producto coreano más popular en el país). Al día de hoy, varios de los grupos más importantes de este género musical ya han visitado México incluidos Super Junior, Shinee, EXO, BTS y CNBLUE.

Otra de las políticas implementadas por las autoridades coreanas fue la creación de la *Fundación Corea*, la cual depende del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio, y tiene el objetivo de “emprender una campaña internacional para difundir al mundo la imagen de Corea del Sur en su aspecto económico, científico y tecnológico, así como promover el intercambio cultural y académico con diferentes países” (Velarde, 2015, p. 41).

Sumado a esto, en 2012 se inauguró en México el Centro Cultural Coreano<sup>63</sup>, brazo de la Embajada de la República de Corea en México, que se encarga de la difusión de la gastronomía, la lengua y la cultura coreanas. Una de las herramientas más usadas por el Centro para atraer audiencia es la Hallyu, por lo que se llevan a cabo concursos, talleres y clases relacionados con ella, como puerta para adentrarse en la cultura coreana. Según el testimonio de Velarde (2015): “El hecho de que en este país se haya inaugurado un Centro Coreano, habla muy bien de la aceptación de la cultura coreana” (p.44).

Al día de hoy, el Ministerio de Cultura de Corea invierte casi trescientos millones de dólares al año en la difusión de la Hallyu alrededor del mundo (González, 2013) y, aunque su llegada a México es reciente, el número de jóvenes interesados en la cultura coreana crece cada vez más. Un ejemplo de ello son los miles de fans del pop coreano (González, 2013; Lim, 2013; Mérida, 2013; Sun, 2014), especialmente en la capital del país, donde los conciertos de k-pop aumentan año con año, así como la venta de parafernalia, clubes de fans y puntos de reunión (restaurantes y tiendas) relacionados con él.

---

<sup>63</sup> Los centros culturales sólo se abren en países que mantengan relaciones cercanas con Corea.

Lo señalado hasta aquí es reflejo del impacto de lo global sobre lo local, a saber, un efecto progresivo cuasi imposible de detener<sup>64</sup> en esta urbe de complejas realidades sociales, que es también una de las más grandes del mundo. En consecuencia, el caso coreano es la muestra perfecta de que las industrias culturales son una expresión importante de la globalización y ésta es, a su vez, parte fundamental de la expansión de las industrias culturales.

Si bien la dimensión económica y la política son de gran envergadura y parte fundamental de la construcción y expansión de la Ola Coreana –sobre todo a partir de 2011–, me parece conveniente hacer énfasis en el rol de la dimensión cultural como un eje que singulariza a esta industria. Aun así, las ganancias que genera y las políticas públicas que la sostienen han logrado que la cultura coreana se posicione en un lugar privilegiado respecto a otras culturas, incidiendo directamente en la vida de varios individuos en todo el mundo.

Esto también se relaciona con una de las paradojas de la globalización antes mencionadas: por más que una cosa sea global, seguirá siendo local –y viceversa–, por más que Corea del Sur haya adoptado algunos elementos ‘occidentales’ del ‘*mainstream*’, sus productos no dejarán de ser ‘coreanos’. La música y los dramas –hechos por y para coreanos– tienen una estética particular, así como valores, imágenes y temas coreanos con un valor transnacional definido por las audiencias, mismas que posicionan a Corea del Sur como una nueva potencia cultural.

### Ciudad de México: lugar de encuentro

El presente estudio tiene como escenario la Ciudad de México debido a que, desde mi experiencia como consumidora, advertí que en ella habitaban muchos otros seguidores de la Ola Coreana. Además, como se dijo en un principio, la Ciudad de México es una urbe que constituye un espacio ideal para analizar el impacto de lo global en lo local. En un sentido macroeconómico, es hogar de empresas coreanas como LG y Samsung, por lo que hay una gran afluencia de migración por trabajo. A nivel local, también ha sido un receptáculo de migrantes coreanos, muchos de ellos comerciantes que se asentaron en zonas del Centro

---

<sup>64</sup> Y digo “imposible” debido a las lógicas de poder evidenciadas con anterioridad. El intercambio global de bienes culturales no es inherentemente equitativo, sino que ocurre a través de imposiciones impulsadas por el poderío económico y tecnológico de unas naciones sobre otras.

Histórico y de la colonia Juárez –especialmente en la llamada ‘Zona Rosa’–, y que ahora son dueños de la mayoría de los negocios a los que asisten los consumidores de productos coreanos<sup>65</sup>.

En esta ciudad también se encuentran la Embajada de la República de Corea, el Centro Cultural Coreano y varias academias de lengua coreana. Además, es la ciudad que aloja más conciertos de k-pop por año y donde se realiza la mayoría de los eventos relacionados con Corea del Sur, organizados principalmente por la Embajada, el Centro Cultural, el Museo de las Culturas del Mundo del INAH, el Senado de la República y la UNAM, a través de la Escuela Nacional de Lenguas, Lingüística y Traducción (ENALLT) y el Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África (PUEAA).

Asimismo, existen otros lugares donde se concentran los consumidores, como las explanadas del Palacio de Bellas Artes, de la Biblioteca Vasconcelos y del Monumento a la Revolución y la Friki Plaza sobre Avenida Lázaro Cárdenas. Las explanadas de los sitios mencionados son puntos de referencia, debido a que ahí se reúnen los grupos de *dance cover*<sup>66</sup>, quienes después compiten en concursos locales y nacionales representando a la Ciudad. Por otro lado, la Friki Plaza es un lugar frecuentado por amantes no sólo de la cultura coreana sino

---

<sup>65</sup> La migración coreana hacia la Ciudad de México ha ocurrido en distintas épocas y por diversas razones, relacionadas tanto con la economía coreana, como con la latinoamericana y la mexicana. De entre los coreanos que se han establecido en la Ciudad, algunos lo hicieron por falta de oportunidades en su país de origen, otros por la ubicación de grandes empresas coreanas, otros por las facilidades que ofrece el país para comenzar negocios, otros por convenios universitarios, etcétera. Específicamente, la migración coreana a la Zona Rosa comenzó en la década de 1970, cuando la apertura del Sistema de Transporte Metro y otras mejoras a la infraestructura general de la ciudad permitieron que comerciantes asentados en el Centro Histórico decidieran moverse a otros lugares. El perfil general de los migrantes coreanos en esta zona consiste en pequeños comerciantes y empresarios que abrieron negocios, sobre todo relacionados con su propia cultura, como restaurantes y tiendas. Por otro lado, establecieron centros comunitarios y congregaciones religiosas que les permitieran conservar su identidad nacional y cultural. Muchos de ellos llegaron directamente desde Corea y otros lo hicieron de varias partes del continente, como Brasil o Argentina, principalmente porque México es un país que no tiene restricciones de visado para los extranjeros, por ejemplo, en los países antes mencionados se debe contar con una carrera profesional o técnica para establecerse como foráneo (para más información, ver: Gallardo, 2015). Mucho tiempo después, gracias a la popularidad que ganó la Ola Coreana, los negocios coreanos de la Zona Rosa obtuvieron visibilidad y comenzaron a ser frecuentados por consumidores mexicanos que buscaban maneras de acercarse a la cultura que veían en sus pantallas. Hoy en día, hay un sector dentro de esta zona conocido como el “barrio coreano”, por la facilidad con que se pueden encontrar establecimientos coreanos, como restaurantes, cafés, panaderías, tiendas de conveniencia, boutiques de maquillaje, karaokes, salones de belleza, etcétera.

<sup>66</sup> El *dance cover* consiste en copiar o adaptar las coreografías de los grupos de k-pop. Los grupos se reúnen a entrenar una o varias veces por semana al aire libre, aunque también hay quienes rentan espacios privados en escuela y academias de baile.

también de la japonesa (anime, manga, cultura otaku) y del universo *geek* en general (comics, películas y series de ciencia ficción, etcétera).

Si se desea conseguir físicamente cualquier producto relacionado con k-pop y dramas coreanos, se puede asistir a la Friki Plaza. Ahora bien, mucha de la mercancía de este lugar es pirata, lo que podría prestarse a un análisis, en especial porque dentro de la cultura otaku y geek, las ventas de copias ilegales son altísimas, por lo que cabría preguntarse por qué y cómo es que esto sucede y de qué manera impacta en la economía de la Ciudad.

Por tanto, para los consumidores de Hallyu, la Ciudad de México es el mejor lugar del país para adquirir productos culturales o de otro tipo, así como para ser parte de las actividades celebradas en homenaje a Corea, como muestras gastronómicas, foros de discusión, exposiciones, talleres, etcétera. Por ejemplo, por dos años consecutivos, el Sistema de Transporte Metro –en colaboración con la Embajada– ha ofrecido exposiciones fotográficas de Corea del Sur en varias de sus estaciones, el Centro Cultural lleva a cabo por lo menos dos grandes eventos de danza tradicional coreana en el Teatro de la Ciudad Esperanza Iris y el Teatro Metropolitan, el Senado organiza constantemente seminarios de temas económicos y políticos junto con muestras gastronómicas y artísticas, el Museo de las Culturas lleva a cabo exposiciones de piezas relevantes para la historia de Corea del Sur y realiza talleres de papel tradicional, abanicos, telas, etcétera, finalmente, la UNAM organiza jornadas de cultura coreana<sup>67</sup> como se aprecia en carteles del Anexo 2<sup>68</sup>.

Sumado a esto, la Zona Rosa, la Biblioteca Vasconcelos y el Palacio de Bellas Artes se han convertido en espacios físicos<sup>69</sup> de socialización y de encuentro con lo coreano, que permiten un acercamiento mucho más cercano al mundo que presentan los dramas y el k-pop. En una encuesta, María (21 años), señala que frecuenta tanto la Zona Rosa como las explanadas de los otros lugares debido a que “*ahí encuentro cosas relacionadas con Corea y personas con*

---

<sup>67</sup> En algunas encuestas y grupos focales pude observar que varios de los consumidores de la Ola Coreana vivían en diferentes municipios del Estado de México y que, sin importar la distancia, hacían viajes regulares para poder ser parte de los eventos.

<sup>68</sup> Todos los carteles fueron obtenidos de las páginas de Facebook oficiales de cada institución.

<sup>69</sup> Los lugares virtuales de socialización pueden ser las plataformas de *streaming* en donde se hacen comentarios en tiempo real, se abren foros de discusión y se puede opinar sobre y calificar los contenidos. Otros blogs, foros y redes sociales como Facebook se utilizan para lo mismo.

*las que me identifico*”, es decir, esos lugares son donde los lazos se fortalecen y se contribuye a seguir creando comunidad.

Incluso jóvenes que se encontraron con la Ola Coreana hace menos de un año afirman frecuentar la Zona Rosa para estar en contacto con lo coreano. Lo anterior puede observarse en las respuestas de algunas participantes de los grupos:

*“Uno de los lugares donde me gusta ir es al café coreano que está en [Avenida] Insurgentes, ir a comer postre coreano, a veces ir a comer ramen<sup>70</sup> [...] porque te da como esta onda de ‘ay sí... es como en Corea’ [risas]...y consumes cosas distintas, y o sea hasta la estética del lugar es distinta”.*

(Silvia, 22 años)

*“Al menos Zona Rosa sí se ha vuelto un referente para mí en cuanto a comida y cafetería, casi siempre me la quiero pasar ahí”.*

(Carolina<sup>71</sup>, 24)

En el caso de Alicia (18 años), ella menciona que, aunque ha ido a Zona Rosa, le falta visitar un karaoke coreano<sup>72</sup> para completar su experiencia:

*“Yo a lo que quiero ir es al “norebang”<sup>73</sup>[...] es algo que yo quiero ir porque siento que a la hora de ir lo tienes que poner en coreano porque también hay como en español ¿no?, y el sentido de ir es ponerlo en coreano porque así lo ves en los dramas [risas]”.*

En la misma línea, varias afirmaron frecuentar la Zona Rosa debido a la facilidad con se consiguen productos de belleza coreanos o para comer comida coreana, actividades que generalmente llevan a cabo con otras personas, lo que constata la importancia de la socialización y el sentido de lo colectivo a partir del consumo de productos coreanos.

*“A mí sí me gusta ir a Zona Rosa, usualmente voy a comer... que es lo más importante [risas] y también un poco a las tiendas ¿no? Porque ya ven que está MISSHA y está TONY MOLLY<sup>74</sup> y que en THE RAMEN HOUSE<sup>75</sup> también venden productos, o sea me gusta como ir a ver*

---

<sup>70</sup> Platillo de fideos, común en Corea y Japón.

<sup>71</sup> Egresada de la Licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales de la UNAM. Carolina lleva alrededor de tres años estudiando lengua coreana debido a que le gustaría aprender más sobre Corea –tanto del Sur como del Norte–, así como comunicarse con gente originaria de la región coreana. Su descubrimiento de lo coreano se dio a través del video musical *Ring ding dong* del grupo SHINEE. Ella, junto con su hermana, decidieron investigar quiénes eran y, a partir de ese momento, continuaron consumiendo k-pop y más tarde dramas y programas de variedad como *Hello Baby* en el que apareció dicho grupo.

<sup>72</sup> Los karaokes coreanos se caracterizan por la renta de cuartos pequeños en donde sólo cabe cierto número de personas, a diferencia del karaoke “occidental”, en el que se canta frente una gran audiencia en un escenario de bares o restaurantes.

<sup>73</sup> Palabra coreana para referirse a un karaoke.

<sup>74</sup> Missha y Tony Molly son marcas de maquillaje coreano que hace unos años abrieron sus primeras sucursales en la Ciudad.

<sup>75</sup> Restaurante de comida coreana que en su planta alta cuenta con una tienda de productos de belleza.

*qué tienen. [...] Voy con las personas que les gusta ir a conocer porque... ejemplo, a Laura [una amiga] no le gusta ir a Zona Rosa, digo, me puede llegar a acompañar pero... no es como, no es lo mismo a cuando voy con Ana [la amiga que le presentó la Ola Coreana] que es 'y vamos acá, y acá y acá' o cuando voy con mi mamá y con mi hermana que a ellas también les gusta mucho la comida coreana, entonces como... disfruto estar con ellas".*

(Emilia<sup>76</sup>, 25)

*"Desde que empecé con la Ola Coreana... sí, intento ir como frecuentemente o por lo menos cuando escucho que hay ofertas de maquillaje o cosas así. Sí se ha vuelto, como un 'ay tengo que ir', 'a ver cuándo vamos'... con amigos, generalmente con mi hermana o con mi mamá y ahora con mi tía, o sea es... sí... o sea se vuelve como una red. Al principio iba yo sola, después iba sólo con mi hermana, y ya he ido con más amigas".*

(Karen<sup>77</sup>, 22)

Es evidente que el barrio coreano es para los consumidores de OC un sitio de referencia para adquirir productos y sentirse más cerca de Corea, pero también uno de socialización en el que se reafirman vínculos de convivencia y amistad.

Un ejemplo más de la presencia de la Hallyu en la Ciudad se encuentra en los videos de k-pop, que antes sólo se veían por Internet y ahora son transmitidos en pantallas de alcance público localizadas en los andenes del metro y dentro de los autobuses del sistema Metrobús. Lo anterior es una clara muestra de que los contenidos están llegando a lugares más cotidianos, ya no sólo dirigidos a los consumidores del fenómeno, sino a todos los habitantes de la ciudad, lo cual intriga incluso a quienes ya están familiarizados con la Ola, como lo demuestra el siguiente extracto de una conversación entre dos participantes:

*Karen: o sea ahorita, está como terminándose de internacionalizar el k-pop, como que ya sea como... público o algo así.*

*Carolina: como en el metro*

*Karen: ¡En el metro, sí! Toda la semana escuché 'Monster' de EXO... Yo dije 'qué chica que le gusta el k-pop está ahí manejando' [ambas ríen].*

*Carolina: yo estaba pensando hoy en ya reclamar... mínimo deberían poner grupos que me gustan [ríe]... ¡ponen puras que no me gustan!*

*Karen: A mí me encanta ver las reacciones porque se quedan así [pone cara de extrañamiento]. Y hay gente que... o sea no es oculto por nadie que en general los hombres*

---

<sup>76</sup> Egresada de la Licenciatura en Ciencia Política de la UNAM. Emilia conoció la Ola Coreana a partir de la recomendación de una amiga de ver el drama titulado *Soulmate* (2006).

<sup>77</sup> Estudiante de la Licenciatura en Pedagogía de la UNAM. Karen conoció el mundo de lo coreano a partir de que una amiga le recomendara un drama. Al principio, dice haberse "resistido" a verlo, pero cuando lo hizo, le gustó mucho y siguió viendo producciones del mismo tipo. Además se dedicó a buscar la música de la banda sonora y así conoció a los primeros grupos de k-pop que le interesaron. Por otro lado, es estudiante de lengua japonesa ya que afirma que es otra cultura que le atrae, aunque también le gustaría aprender coreano algún día.

*son muy afeminados en el k-pop... sí he visto reacciones de hombres y mujeres más grandes como... de rechazo, de 'qué asco' y negando con la cabeza.*

*Carolina: yo no me he dado cuenta...*

*Karen: [...] lo ponían en CU, en la estación de CU y una amiga me dijo '¡Mira! ¡Tus coreanos!' y yo así como '¡ah, sí!' pero la verdad ni conocía al grupo, porque no era EXO era otro... entonces ella me dijo 'Qué raro... ¿te imaginas a los viejitos entrando al metro?' y desde ahí me empecé a fijar. Entonces sí vi reacciones de... [niega con la cabeza para exponer la desaprobación de la gente al ver las pantallas]. Y es que... [el k-pop] sí es algo muy diferente.*

Este fragmento da pie a preguntarse qué opina la gente sobre el suceso de ver algo diferente en lugares públicos o si ver contenidos en el transporte público<sup>78</sup> puede generar interés o curiosidad por conocer qué es lo que se está presentando y cuál es impacto que tiene el constante bombardeo de contenidos en el transporte público.

Cabe resaltar que trabajar con grupos focales permite obtener este tipo de ejemplos en los que se da una interacción entre los participantes, a diferencia del uno a uno de una entrevista regular.

Tras haber presentado este primer acercamiento al estudio de caso y la forma en que se decidió abordarlo, y luego haber profundizado en el significado de la Ola Coreana, dedicaré el siguiente capítulo al análisis sobre la influencia de las IC coreanas en las identidades juveniles, entreverando la información obtenida a partir de los grupos focales (y las encuestas) con la teoría expuesta en los primeros dos capítulos.

---

<sup>78</sup> Las pantallas se encuentran en lugares públicos, pero las compañías que las operan son privadas.

## Capítulo 4: Las industrias culturales en el proceso de construcción de identidades

*“El nuevo territorio es para los actores, para los constructores, para los protagonistas del siglo XXI.” –Jesús Martín-Barbero*

Este último capítulo tiene como propósito presentar las intersecciones entre la información obtenida a través de los grupos focales, las pláticas casuales y la encuestas aplicadas, con la teoría presentada en un principio, para poder contestar a la pregunta que le dio forma a la investigación: ¿de qué manera incide el consumo cultural de industrias culturales coreanas – específicamente de k-pop y dramas televisivos– en el proceso de construcción de identidades de los jóvenes habitantes de la Ciudad de México?

En este sentido, he tratado de verter aquí la voz de los jóvenes –pues son ellos quienes viven sus identidades a diario y de quienes realmente se trata todo esto–, con el propósito de visibilizar que las identidades urbanas en el contexto de la globalización no son banales en comparación con las identidades étnicas o las nacionales. Como jóvenes del siglo XXI, los procesos de globalización son tan parte de nuestra identidad como lo es la pertenencia a la tierra, la creencia en una fe o el arraigo a un grupo con un origen común.

Para dar cuenta de ello, comenzaré exponiendo el perfil general de los consumidores de productos coreanos, que nos ayudará a entender por qué estos últimos se han vuelto tan exitosos. Después hablaré de la Ola Coreana y su influencia en la construcción de identidades, evidenciando los elementos que los jóvenes han apropiado a sus vidas y, por último, concluiré con la articulación de las industrias culturales y las identidades de los jóvenes en el siglo XXI.

### 4.1 CONSUMO CULTURAL E INDUSTRIAS COREANAS

La encuesta aplicada arrojó datos interesantes sobre el perfil del consumidor de la Ola Coreana. En algún momento mencioné que, si bien los consumidores no pertenecen a élites de poder, tampoco pueden ser considerados en condiciones de precariedad financiera acentuada. Para que pueda darse un consumo cultural de este tipo se necesita de cierta posición económica que permita el acceso a aparatos tecnológicos e Internet, y pueda además

costear comidas en restaurantes, bebidas en cafés y productos de otro tipo como maquillaje, los cuales son considerados objetos “de lujo” que no satisfacen necesidades básicas.

Ahora bien, la clasificación tradicional de clases en ‘alta’, ‘media’ y ‘baja’ no funciona para fines de esta investigación, dado que la era global en la que vivimos complejiza y modifica los parámetros de medición de clases sociales, en relación a la capacidad adquisitiva de bienes o servicios culturales. Por tanto, los consumidores de Hallyu pertenecen a muchos tipos de perfiles socio-económicos, con la característica común de poder costear este tipo de consumo cultural sin pertenecer necesariamente a una ‘clase’ u otra.

Otra característica que comparten es el acceso a la educación, pues todos de los encuestados se encuentra estudiando o ya ha completado su educación media-superior o superior, lo que habla también de cierta posición privilegiada dentro de la sociedad mexicana, en especial si se toma en cuenta que sólo el 31.2% de la población de 18 a 22 años ingresan a la educación superior, es decir, que sólo 3 de cada 10 jóvenes tienen esta oportunidad (SEP, 2017). Aunado a esto, únicamente 16 de ellos, de entre los que aún se encuentran estudiando, respondió que ejerce algún trabajo remunerado a la par de sus estudios, lo que sugiere una posición económica relajada.

Un dato interesante es que la mayoría (62) cursa o cursó sus estudios en universidades públicas, y de ese número el 60% pertenece a alguna de las escuelas, facultades y bachilleratos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Este dato podría contrastar con la idea de que las personas que asisten a universidades públicas en México lo hacen porque “no tienen” para pagar una universidad privada, cuando en muchos casos simplemente significa que el tema económico no es una condición determinante para elegir una institución, en cambio, importa la calidad educativa o el prestigio de ésta, como en el caso de la UNAM; asimismo, se contrapone a la concepción de las universidades públicas como barreras para el consumo de productos transnacionales. En este sentido, valdría la pena preguntarse hasta qué punto incide la condición económica de un individuo en su consumo de productos culturales.

Por otro lado, la edad de los encuestados va de los 15 a los 30 años –rango establecido desde un principio como parámetro etario para elegir a los ‘jóvenes’–. Hubo en total 100

entrevistados, de los cuales, 22 pertenecían al grupo de 15 a 19, 60 al de 20 a 25 y 18 tenían una edad de 26 a 30.

Aunque la encuesta fue aplicada en espacios de la Ciudad de México –tanto físicos como virtuales–, 10 de los participantes afirmaron habitar en el Estado de México, lo que indica un desplazamiento desde la zona conurbada hacia los lugares relacionados con la Ola Coreana en la Ciudad.

De las dieciséis alcaldías que conforman la Ciudad de México, sólo tres no aparecieron en la encuesta: Milpa Alta, Magdalena Contreras y Cuajimalpa, lo que habla de una distribución de consumidores de Ola Coreana a lo largo y ancho de la Ciudad, aunque la mayoría se concentra en cuatro delegaciones, dos al centro-sur (Coyoacán y Benito Juárez), una al centro (Cuauhtémoc) y una al norte (Gustavo A. Madero). Tres de éstas son cercanas a los espacios físicos relacionados con la Ola Coreana, como la Zona Rosa, la Biblioteca Vasconcelos, el Palacio de Bellas Artes y la Friki Plaza, y la otra es el hogar de los mismos.

<b>Consumidores por alcaldía</b>	
Álvaro Obregón	5
Azcapotzalco	5
Benito Juárez	13
Coyoacán	16
Cuauhtémoc	10
Gustavo A. Madero	10
Iztacalco	4
Iztapalapa	9
Miguel Hidalgo	6
Tláhuac	1
Tlalpan	6
Venustiano Carranza	3
Xochimilco	2

Por otra parte, es evidente que existe una diferencia de género acentuada. De los encuestados, sólo 8 eran hombres, mientras que 92 eran mujeres. En mi experiencia con la OC, me he

encontrado siempre con muchísimas más mujeres; en los conciertos, en los eventos y en los grupos de redes sociales. El único espacio donde parece haber una cantidad mayor de varones –pero nunca por encima de la de las mujeres– es en los grupos de *dance cover*.

Asimismo, sólo uno de los participantes de los grupos focales (Eduardo) era varón. Cuando invitaba a las participantes a convocar más personas para las siguientes sesiones, siempre se trataba de mujeres. A través de Eduardo quise formar un grupo focal con más hombres, pero fue imposible debido a problemas de tiempos y espacios. Por esta razón, me referiré a los participantes usando el género femenino. Vale la pena pensar en una investigación a futuro que profundice sobre la existencia de un mayor número de mujeres interesadas en la OC –al menos en México– o sobre si el factor género es determinante en el consumo de ciertos productos culturales.

Las consumidoras de Hallyu de la Ciudad de México son, a grandes rasgos: en su mayoría mujeres, de 15 a 25 años, que se encuentran estudiando o ya terminaron una licenciatura<sup>79</sup> en una universidad pública.

Tras haber esbozado este perfil general del consumidor de la Ola Coreana, cabría preguntarse ¿por qué la consumen? Es decir, ¿por qué se consume Hallyu en México, a pesar de ser tan diferente a lo que estamos acostumbrados a ver y escuchar? Siguiendo esta línea, expondré las razones expuestas por las participantes de la investigación en torno al consumo de productos coreanos, durante los grupos focales y las encuestas y, en seguida, describiré las formas en las que se consumen productos coreanos, lo que también se relaciona con la conformación de nuevas identidades y comunidades en la actualidad.

### ¿Por qué y cómo se consume Hallyu?

En este apartado quiero poner énfasis en la cultura como un eje de consumo, que interviene directamente en lo que elegimos comprar, ver o escuchar y está presente en diferentes dimensiones de nuestra realidad (si no es que en todas). La cultura convertida en industria no es equiparable a describir algo que escuchamos un día o una película que nos gustó de

---

<sup>79</sup> 65 encuestados y el 100% de los entrevistados cursan o cursaron una carrera relacionada con el área de humanidades y ciencias sociales.

repente, sino que tiene un papel importante en la vida de los individuos, pues influye diariamente en nuestra construcción del mundo y de nosotros mismos.

En este sentido, para tener una mejor comprensión del ‘eje cultural’ y, con ella, evidenciar la importancia de las IC en la actualidad, agrupé los resultados del trabajo de campo en tres categorías, equivalentes a algunas de las dimensiones de nuestra realidad: 1) el encuentro con la diferencia y el papel de la imagen visual en la actualidad, 2) la sexualidad y 3) la vida en comunidad<sup>80</sup>. Las primeras dos categorías son dos de los porqués se consume OC y la tercera se relaciona con el cómo se consume.

#### 1) Encuentros con la diferencia y la imagen visual en la actualidad

Muchas jóvenes –hasta antes de conocer la OC– consideraban que no había suficiente contenido novedoso, que les llamara la atención después de ver siempre “lo mismo”, por ello, ‘la diferencia’ se convirtió en un factor relevante para decidir sobre el consumo de algún producto, en este caso del k-pop y los dramas televisivos como se puede observar en el siguiente fragmento:

*“A mí lo que me gusta tal cual es que no hay momentos en los que... te aburras, o sea las historias están bien contadas y tiene mucho que ver porque... la diferencia de formato que tienen. Si lo comparas con el formato por ejemplo de Estados Unidos, de México... aquí, por ejemplo las novelas se alargan ciento y cacha de capítulos para contar una historia que los coreanos cuentan en dieciséis, veinticuatro capítulos y entonces es como una agilidad a la hora de contar la historia en donde no caen nunca en estar alargando y alargando las cosas. Eso en la parte de los dramas ,y por ejemplo, en la parte de la música, igual... ves el diferente formato. Generalmente no sacan álbum de estudio, sacan mini álbums lo que les permite que cada mini álbum tenga temáticas diferentes, estilos diferentes... entonces es como... te sorprenden siempre”.*

(Valentina, 24 años)

Por otro lado, los resultados arrojaron que “la diferencia” es también un factor importante para conocer la otredad. La Ola Coreana actúa como un primer encuentro entre nuestro mundo y lo que a veces se define como ‘oriental’. Es por esto que algunos jóvenes que comienzan viendo un drama coreano, se interesan después por producciones chinas, japonesas, taiwanesas, tailandesas, etcétera; es decir, la Ola Coreana puede fungir como puerta de entrada a algo nuevo. En la encuesta aplicada, 38 personas contestaron que la Hallyu es exitosa debido a que, generalmente, lo ‘exótico’ resulta atractivo. En varios casos,

---

<sup>80</sup> Estas tres categorías fueron los temas más frecuentes dentro de los grupos focales.

lo coreano va ligado con lo japonés o lo chino, incluso algunos se refieren a estos tres, en conjunto, como “lo asiático”, “lo friki” o “cultura friki”.

Es sumamente interesante notar de qué manera ‘la diferencia’ juega un papel positivo en el encuentro con lo desconocido en el caso de la Hallyu. Las IC coreanas han sacado ventaja de esto y lo han explotado; los coreanos no venden sus industrias tratando de imitar lo norteamericano o lo francés, lo hacen a través del reflejo de sus rasgos particulares (moda, música y lengua propias).

Un ejemplo de ello es que, dentro de los grupos focales, sobresalió un gusto compartido por la cultura coreana en general (comida, idioma, valores, historia, etcétera), prueba de que la política pública coreana ha jugado un papel exitoso al hacer que las IC difundan una imagen positiva de Corea, que además genere interés, curiosidad e incluso se llegue a idealizar.

*“A mí me llamó mucho la atención... las costumbres que tienen, las jerarquías, cómo las manejan y a pesar de que hay jerarquías, o sea... también saben trabajar en grupo, o sea la estructura de su sociedad es vertical pero también es horizontal, entonces eso me llamó muchísimo la atención porque nosotros estamos acostumbrados a culturas más individualistas... eso por un lado. Por otro también como... la diferencia de su historia, de su desarrollo [refiriéndose al llamado milagro económico] y cómo eso pues impacta en sus costumbres”.*

(Valentina, 24 años)

Lo mismo pasa con la idea mediatizada del hombre coreano, quien es presentado frecuentemente como alguien inteligente, fiel, reservado, comprometido, trabajador, alto y atractivo. Las jóvenes expresaron al respecto que, previo a la OC, no habrían considerado ‘apuestos’ a los hombres coreanos pero ahora les parecían “súper guapos”. Este hecho podría relacionarse de igual forma con los objetivos del gobierno, los cuales incluyen la visibilización de todos los aspectos de su cultura, entre los que se encuentran los estándares de belleza y moral.

Navegando por un grupo de Facebook, pude notar que, cuando alguien preguntó a las jóvenes miembros si les gustaría tener un novio coreano, la mayoría respondió que sí:

*Usuaría 1: “Yo quisiera tener un novio coreano porque ellos son chicos lindos y detallistas y tan dulces que los amo”.*

Usuaría 2: “Si son en verdad como en los doramas<sup>81</sup>, detallistas y que te respeten siempre y te amen de verdad, si deseo uno”.

Usuaría 3: “Los coreanos son súper guapos”.

Usuaría 4: “Sí porque ellos son muy románticos y te hacen sentir muy bien”.

Ahora bien, existe también un grupo considerable de consumidoras que, a pesar de idealizar el estilo de vida coreano, están conscientes de que los dramas siguen siendo producciones televisivas, además de tener presente que la sociedad coreana es sumamente distinta culturalmente hablando, pero no por ello es menos conservadora y sexista<sup>82</sup>.

*“Otra de las preguntas que me han hecho es ¿tendrías un novio coreano?... ¿Novio? Sí. Lo podría intentar porque no voy a decir que no [...], tendríamos que hacer una negociación, somos muy diferentes, entonces tendríamos que negociarlo, pero creo que sería más complicado porque nuestros sistemas políticos, económicos... son muy diferentes”.*

(Carolina, 24 años)

*“¿Voy a dejar de trabajar porque me voy a casar?, ¿voy a permitir que mi novio me diga ‘no salgas con nadie más porque yo te quiero a ti’?, ¿y eso es algo bueno? Es como un cumplido ¿no? o sea, ‘me gustas, no veas a nadie más como amigo’. Aquí, aunque sea minoría y aunque en la República y en provincia haya todavía muchos machos, tengo la oportunidad de decir ‘no, basta [recalca], eso no aplica conmigo’. Creo que en México sí hay algo que está cambiando, por lo menos para una mínima parte de la población de la que tengo el privilegio de pertenecer”.*

(Karen, 22 años)

Por otro lado, el k-pop ha posicionado al idioma coreano –que hasta hace poco era muy poco conocido– en un lugar privilegiado, incluso de este lado del Pacífico. Gracias a la Hallyu, el número de academias que lo imparten ha crecido y cada vez son más los interesados en aprenderlo –no sólo mujeres que consumen dramas o k-pop, sino también hombres de varias edades que lo perciben como una lengua de gran potencial para los negocios, dada la posición actual de Corea del Sur como potencia emergente y líder en tecnología.

---

<sup>81</sup> *Dorama* es otra forma de llamar a los dramas, surgida a partir de la pronunciación de la palabra en japonés y coreano.

<sup>82</sup> En la cultura coreana, de fuerte influencia confuciana, es común que la mujer conserve un papel tradicional como ama de casa y madre dedicada, por lo que no es de sorprender que sea uno de los países con mayor desigualdad de género. Corea del Sur ocupa el lugar 118 de 144, según el Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial (Ock, 2017) y existe una disparidad del 74.5% contra el 53.1% en cuanto a la participación de hombres y mujeres en la fuerza laboral (Kim y Cho, 2017). Por otro lado, la violencia contra mujeres también es frecuente: 52.5% de las víctimas de homicidio en Corea del Sur son mujeres (no se tipifican como feminicidios), 90% de las mujeres surcoreanas afirman haber sufrido abusos por parte de sus novios y, dentro del 53.8% de las parejas casadas que reportan haber sufrido violencia, el 81.9% de las afectadas resultan ser mujeres (Kwok, 2017).

Alguna vez, un compañero de clase<sup>83</sup> mencionó que aprendía coreano porque esperaba entrar a trabajar a LG y eso le daba ventaja sobre otros mexicanos. Asimismo, otro compañero comentó que su acercamiento a este idioma había sido más bien por factores externos que por deseo personal, debido a que la empresa para la que trabajaba mantenía muchos tratos con empresas coreanas y resultaba más fácil aprenderlo en lugar de recurrir al inglés. En cambio, dentro de los grupos focales, una de las participantes mencionó que había dejado de lado el inglés para aprender coreano, ya que lo encontraba más entretenido y lo disfrutaba más, a diferencia del primero, que aprendió por obligación. Sin embargo, en ambos casos se estudia.

Además, durante la entrevista con los grupos, también se evidenció que la lengua coreana funciona como una herramienta de vinculación entre consumidoras. Por citar un ejemplo, la audiencia y los medios coreanos adoptaron la palabra *idol* del inglés para referirse a los integrantes de las agrupaciones de k-pop, en consecuencia, las consumidoras de la Hallyu también comenzaron a llamarlos de esta manera en lugar de usar su equivalente en español, ‘ídolos’. De acuerdo con los códigos de la comunidad, un ídolo no es lo mismo que un *idol* por lo que, en este caso, alguien que desconociera la Ola Coreana no entendería el uso del término en una conversación ni lo que significa para las fans<sup>84</sup>.

Asimismo, es común para las consumidoras de Hallyu comenzar a usar otras palabras en coreano o en inglés (coreanizado) para referirse a muchas cosas, lo que demuestra una apropiación de lo coreano a través de la lengua por parte de las consumidoras, quienes lo incorporan en su vida cotidiana y privada y fortalecen los lazos existentes con otras consumidoras. Algunos ejemplos son ‘*live*’ para referirse a una transmisión en vivo de la vida de los *idols*, ‘*oppa*’ para nombrar a algún *idol* por el que sienten afecto, ‘*norebang*’ para referirse a un karaoke, etcétera. Algunas incluso comienzan a usar palabras en coreano para

---

<sup>83</sup> De 2012 a 2017 tomé cursos de coreano en la Asociación Cultural para la Investigación sobre Asia (ACIA).

<sup>84</sup> Un *idol* es un cantante coreano –hombre o mujer, aunque por lo general se usa más para los hombres– que pertenece a una agrupación. Si aún no pertenece a algún grupo, entonces se le considera un *trainee*, es decir que aún está en proceso de preparación. Este término no abarca a las celebridades que no se dedican a la música, como actores o deportistas.

referirse a personas de su círculo de relaciones, entre ellas, ‘*omma*’ en lugar de ‘mamá’ o ‘*chingus*’<sup>85</sup> en lugar de ‘amigos’.

Por otro lado, relacionado con el ámbito de “lo diferente”, se encuentra el factor visual que las IC coreanas han sabido manejar con astucia. La forma en que han construido y presentado su propia imagen resulta vital en un mundo en el que la imagen –en general– juega un papel protagónico. Actualmente, todo se convierte en imagen. Los conciertos, obras de teatro y espectáculos de danza se transmiten por televisión y se venden en formato físico o virtual, los libros y guiones teatrales se convierten en películas, la música y las artes visuales necesitan de lo gráfico para ser promocionadas, las obras de arte se aprecian en catálogos, los libros se convierten al formato digital y se les añaden imágenes llamativas, los carteles publicitarios se convierten en cuadros coleccionables, el cine puede ser llevado a casa en un dispositivo portátil y así sucesivamente (INITS, 1990).

Vivimos en la era de la omnipresencia de la imagen en la vida cotidiana, nos encontramos inmersos en un mundo donde la televisión, el cine, la publicidad y la fotografía se encuentran en circulación constante. Por lo tanto, en palabras de Montiel (2010), la imagen “constituye el vector más poderoso de influencia para vender, comprar o intercambiar. La imagología construye la nueva narración de esta época y sus oficiantes son las estrellas de televisión, periodistas y animadores, los políticos y artistas, futbolistas y figurines de todo tipo que las masas admiran” (p.10).

Sin embargo, una vez más haré hincapié en el hecho de que los consumidores no están desprovistos de agencia en lo concerniente a su propio consumo. Es claro que vivimos inmersos en imágenes de todo tipo, lo que no equivale a no poder discernir entre lo que nos gusta y lo que no, a no saber con qué estamos de acuerdo y con qué no, ni a ser acrílicos en general.

En el caso coreano, incluso para la industria musical, la imagen es de suma relevancia y constituye un elemento característico de su encanto. Cada integrante tiene una forma

---

<sup>85</sup> Esta palabra es un caso de apropiación interesante: ‘chingu’ (친구) en coreano, significa ‘amigo/a’ y su plural en esta lengua es ‘친구들’ [chin-gu-dl], sin embargo, las consumidoras la utilizan pluralizándola con una ‘s’ [chin-gus] como se hace en español, apropiándose así de ella y haciéndola útil dentro de su realidad.

particular de ser y, con cada nuevo lanzamiento musical, cambia de *look*: color y corte de cabello, vestuario, accesorios, todo se adecúa a su personalidad. Sumado a esto, las producciones de k-pop tienen presupuestos extraordinarios para crear conceptos y estilos propios que no se ven en otros países. Varias jóvenes lo mencionan así:

*“A mí lo que me gusta es que, por decir, en la música: los videos. Me pongo muchas veces a comparar [...], por decir Justin Bieber, ves sus videos y nada más va caminando, en el carro [risas]. Sale una modelo y ya, equis. Y en el k-pop, todas las canciones, absolutamente todas, yo creo que también todas [voltea a ver a las demás] nos sabemos al menos un paso de cada canción [risas]. O sea son cosas pegajosas, por decir también en cada video, en cada álbum sacan como... una imagen, un concepto. Entonces siempre los ves diferentes y pues eso está muy padre porque... pues sí o sea su... vestimenta, el peinado, que les cambiaron el color de cabello, que si los maquillan para esto, para lo otro y por decir lo mismo, Justin Bieber, siempre sale con lo mismo, como si anduviera en la calle normal”.*

(Alicia, 18 años)



Fotografía del grupo ‘Apink’ para el programa *Showtime* (2014)



Fotografía del grupo ‘Got7’ para la revista *W Korea* (2017)



Fotografía del grupo Super Junior para su 4° álbum (2010)

La conversación entre Fernanda<sup>86</sup> (21 años) y Eduardo<sup>87</sup> (20 años) indica lo mismo:

Fernanda: *Sí, pues yo creo que la fórmula sí fue justo como esto de tirarle a lo visual y también por visual así como... a tener mujeres igualitas, hombres igualitos.*

Eduardo: *Son súper bonitos.*

Fernanda: *Aha, son súper bonitos y a parte también fue como muy bien recibido aquí porque como que las cosas exóticas llaman o bueno eso es lo que siento yo [...] siento que aquí fue como... como '¡ay algo coreano!, un idioma raro...'*

Eduardo: *Aparte somos súper malinchistas, somos demasiado malinchistas entonces como de... lo que venga de afuera de México es como de '¡wow! Porque 'hueva México' ¿no? O sea 'lo de otros países está súper cool' [...] siento que la mayoría de la gente lo toma así como de 'ay no o sea... qué hueva escuchar Ha-Ash'<sup>88</sup>, o sea yo escucho Big Bang<sup>89, 90</sup>.*

Este elemento visual también puede apreciarse en la fotografía de los dramas, cuya paleta de colores varía según el tema, por ejemplo, cuando se trata de un drama de amor juvenil, generalmente se edita en colores pastel; si es un drama de acción y misterio, se opta por colores oscuros y brillantes. Además, hay un especial cuidado en el vestuario de los personajes, pues se cree que externaliza sus personalidades, como se puede apreciar en las siguientes imágenes.

<sup>86</sup> Estudiante de la Licenciatura en Restauración de la ENCRyM. El encuentro de Fernanda con lo coreano se dio a través de la música cuando, en la secundaria, una amiga le sugirió escuchar canciones “chinas y coreanas”.

<sup>87</sup> Estudiante de la licenciatura en Administración en Empresas Turísticas de la UBAM. El primer acercamiento de Eduardo con Corea del Sur fue a través de un reportaje sobre k-pop transmitido por canal 9 el cual le causó curiosidad y lo llevó a profundizar en el tema. Tanto en su caso como en el Fernanda, la plataforma de videos YouTube tuvo relevancia para la continuación del consumo de contenidos coreanos.

<sup>88</sup> Duetto de pop mexicano.

<sup>89</sup> Uno de los grupos de k-pop más exitosos.

<sup>90</sup> Este último fragmento da pie a preguntarse qué se entiende por malinchismo, cuál es la percepción de los mexicanos de sí mismos y por qué, desde su perspectiva, la gente menosprecia las producciones nacionales.



Anuncio promocional del drama “El Sol del Maestro” (2013) en el que se resuelven situaciones (problemas familiares, crímenes) gracias a la habilidad que posee la protagonista de ver fantasmas.



Anuncio promocional del drama “Ella era bonita” (2015) que trata sobre la historia de amor de dos amigos de la infancia que se reencuentran muchos años después.

Según algunos autores, esta exaltación de lo visual también es parte del gran éxito de las IC coreanas que, con sus extravagantes efectos visuales y sonoros, pareciera que vienen de “fuera de este mundo”, citando a varias jóvenes que participaron en la investigación. Sus secuencias de colores tan visualmente atractivas hace que pasarlas de largo sea muy difícil, aun cuando no se sepa de qué tratan o lo que dicen, lo mismo pasa con sus coreografías de danza de pasos perfectamente sincronizados y coordinados.

*“En mi caso, me gusta mucho como... las coreografías, porque a mi me encanta bailar, me encanta bailar y soy súper dramático. Entonces me gustan mucho las coreografías y... yo soy como más por los sonidos, casi... la letra no la pelo o sea puede decir pendejadas pero suena muy bien, es como de “me gusta” [risas]. Me gusta mucho este asunto, o sea las coreografías*

*que, o sea no es como por ejemplo el pop de aquí que nada más como que está bonita la canción y ya, pero no tiene como una coreografía como tal que puedas bailar”.*

(Eduardo, 20 años)

Todo lo anterior es consecuencia de la inclinación por lo visual que experimenta la sociedad coreana, tal vez en grados mayores que otras poblaciones. Leung, (2012) incluso la describe como una *image-conscious culture*, caracterizada por convertir la imagen en algo esencial para los artistas, dentro y fuera de las pantallas y los escenarios, lo que relega a un papel secundario el talento y la creatividad. Ahora bien, detrás de todo esto también existen intereses económicos, pues los artistas son la cara de la Ola, pero quienes están detrás son los conglomerados que manejan los contratos.

Las compañías de entretenimiento llevan a cabo búsquedas de jóvenes desde muy temprana edad, para reclutarlos y mantenerlos en programas de entrenamiento hasta por diez años, en los que aprenden a bailar, cantar, actuar, hablar otro idioma y modales de comportamiento en público. Cabe resaltar que estos jóvenes son en su mayoría considerados físicamente atractivos y que durante sus años de entrenamiento se les asigna un estilo de moda e imagen de acuerdo a su personalidad. Algunas veces inclusive se llega a recurrir a la cirugía estética para que su imagen se adecúe a la esperada, especialmente en el caso de las mujeres<sup>91</sup>.

Este tipo de manejo de los artistas ha sido criticado en múltiples ocasiones –dentro y fuera de Corea–, pues la vida pública y privada de los integrantes de los grupos se encuentran en posesión de las agencias y no de ellos mismos. Incluso la BBC mencionó que “algunos de las historias de éxito más grandes del k-pop se construyeron sobre la base de llamados ‘contratos esclavos’ que atan a sus *trainees* y estrellas a tratos exclusivos con poco control y ganancias financieros” (Williamson, 2011).

Algunas consumidoras de la Hallyu tampoco están de acuerdo con esta faceta de las IC coreanas:

*“Lo que no me gusta es el poder que tienen sobre la vida de los idols, porque siento que sí están muy al pendiente de lo que hacen, de lo que no hacen, y creo que a veces se les va que son humanos y que así como a veces tú te equivocas, ellos también se pueden equivocar. Entonces el hecho de que te los quieran vender tan perfectos me desespera.”.*

---

<sup>91</sup> El manejo de la imagen de los *idols* es, además, socialmente relevante ya que encarnan los estándares de belleza coreanos y, a veces, incluso los ideales de belleza de muchas jóvenes alrededor del mundo.

(Lucía<sup>92</sup>, 22)

*“Los estándares de belleza me parecen... no sé. Con amigas que he tenido y con las que puedes platicar te das cuenta que está muy introyectado esto de ser súper flaca, ser súper blanca, tener ojos occidentalizados o sea el doble párpado<sup>93</sup>. Creo que eso es lo que no me gusta”.*

(Cynthia, 22 años)

*“No me gusta como todo lo que hay detrás de toda esta perfección... que todas son como súper flacas, pero pues... según tienen como un régimen muy, muy drástico de alimentación, que a veces que ni comen ni nada. Como todo eso, lo de la farándula, todo lo que hay atrás para poder estar en cierta posición, es lo que, lo que tienes que aguantar, es lo que no me late un poco. Siento que eso es lo que no me gusta, como todo lo que hay detrás de... toda esa parte negativa para poder ser un idol”.*

(Eduardo, 20 años)

*“Yo siempre he sido de la idea de que tu mayor virtud es tu mayor defecto y yo creo que eso pasa con el k-pop. Al principio Emilia decía ‘a mí me gusta que ellos tienen una imagen cuidada, que no tienen los escándalos que tienen aquí’ y esa es la parte positiva porque sí se vuelven como un modelo a seguir de que no fuma, no toma, no es grosero... y, y para la sociedad ¿no? Pero el lado negativo es precisamente ése, el control que tienen sobre su vida a un extremo que la verdad es que yo creo que llega a ser asfixiante. Yo creo que no puedes tener las dos cosas... o los tienes cuidados, con una imagen cuidada o los tienen a la manera occidental. A mí me encantaría que tuvieran una imagen cuidada pero que los dejaran ser, pero creo que no es... creo que es mucho pedir [ríe]”.*

(Valentina 24 años)

Sin embargo, a pesar de descontento por esta situación el consumo de k-pop sólo ha aumentado en los últimos años. Además, existe la idea de que ese entrenamiento duro es una características que hace a la industria musical coreana única respecto de otras.

Desde otra perspectiva, el entrenamiento de los *idols* coreanos provoca cuestionarse si, de hecho, los sujetos pueden ser considerados artistas, ya que han sido producidos como si se tratara, justamente, de productos. Desde mi punto de vista, esta crítica está empapada por la concepción occidental del artista, en la que se les concibe bajo la figura del ‘genio creador’, aquél que nace con un talento innato, y cuyo arte se percibe como algo que exigiría una

---

<sup>92</sup> Egresada de la Licenciatura en Relaciones Internacionales de la UNAM. Lucía comenzó a consumir contenidos coreanos desde que cursaba la escuela primaria debido a que su papá sintonizaba los dramas transmitidos por Canal Mexiquense.

<sup>93</sup> En Corea del Sur, los ojos con doble párpado se consideran atractivos y más bellos que sus antitéticos *monolids* –rasgo físico predominante entre las sociedades del Este de Asia–, por lo que el procedimiento quirúrgico para tener doble párpado es de los más comunes en el país.

habilidad ulterior por parte de quien intentase imitarlo<sup>94</sup>. Sin embargo, los *idols* realizan sus performances como lo haría cualquier *frontman* estadounidense, europeo o latinoamericano, por lo que tal vez sólo se trate de un tipo diferente de artistas.

No es raro debatir sobre si lo *pop* es o no arte, dado su valor altamente comercial. Retomando a Walter Benjamin y su concepción de la obra de arte, sería interesante preguntarnos si algo –en este caso, el k-pop– puede considerarse arte cuando se produce en masa. Becht, citado por el mismo Benjamin, responde que no: “Si no hay cómo mantener el concepto de obra de arte para aquella cosa que aparece cuando una obra de arte es convertida en mercancía, debemos entonces de manera cuidadosa y prudente, pero con valentía, abandonar dicho concepto” (p. 54). Pero esto, desde mi punto de vista, forma parte de un sistema elitista de pensamiento en el que nuevas formas de crear arte no tienen cabida.

Tal vez haya canciones que puedan considerarse arte y otras que no, pero ninguna tiene un valor superior (una es artística, la otra comercial). Sólo lo subjetivo dictará cuál es más o menos valiosa para cada persona. No obstante, el reclutamiento y entrenamiento “industrializados” de los *idols* son características propias de las IC coreanas (Leung, 2012) –sumados a la gran influencia que ejercen las fans sobre los artistas, como se verá más adelante–, y esto las hace diferentes a otras industrias del mundo, lo que les permite marcar nuevas pautas en la industria musical global.

## 2) Sexualidad

Respecto a esta categoría, ya antes mencioné que en los dramas coreanos es muy poco frecuente la alusión a relaciones sexuales, casi como si se omitiera su existencia y el hecho de que, por lo general, las personas en una relación de pareja tienen una vida sexual activa<sup>95</sup>. En un drama coreano, el contacto físico en pantalla se resume a un beso en la frente o a tomarse de la mano como muestra de un vínculo de amor profundo; este elemento apareció en los resultados como una característica positiva de la sociedad coreana la cual –a diferencia de ‘la occidental’– no necesita escenas regulares de sexo para demostrar la culminación de

---

<sup>94</sup> En esta línea de pensamiento, Adorno y Horkheimer consideraban que la industria cultural no era capaz de hacer arte, pues si el arte pudiese ser apropiado y realizado por todos perdería su calidad única y, por tanto, dejaría de ser arte.

<sup>95</sup> En las producciones más recientes esto ha comenzado a cambiar.

una relación romántica (ya no digamos dramatizar relaciones sexuales sin ninguna indicación de que haya ‘amor’ de por medio). Así lo menciona Emilia (25 años):

*“A comparación de toda la cuestión occidental de programas, pues no necesitas como enseñar nada para tener esa atención ¿no? Aquí [en México] es como de... pues ya... a la segunda escena ya se están besando, a la tercera ya están haciendo más cosas y aquí [en Corea] es como no, o sea están construyendo una relación en cuestión de cercanía sin necesidad de un contacto físico.”*

Las entrevistadas incluso señalan una pérdida de valores por parte de la sociedad occidental, que propende a tratar temas como el alcoholismo y la sexualidad, como puede verse en la siguiente conversación sobre *reality shows* entre tres participantes de un grupo:

*Alicia: a mí me gustan mucho porque siento que demuestran como en verdad son [los idols] y... no es como un reality show de occidente, como en las dinámicas y todo. Cómo se llama... ‘Acapulco Shore’<sup>96</sup>, algo así ¿no? O sea eso cuándo lo vamos a ver allá [en Corea]... nunca.*

*Emilia: es que sí te fijas mucho en lo que le llama la atención a la sociedad ¿no? Por ejemplo, este programa también de MTV, el de ‘Teen Mom’ ¿no? [todas afirman] pasando a las mamás de dieciséis años, eso yo creo que en Corea nunca lo vas a ver ¿no? Y... ya lleva mil temporadas porque pues a la gente es lo que le gusta ver ¿no? Es totalmente la concepción de intereses que tienen ellos a lo que tiene en Occidente [...]. De lo de Acapulco Shore, a mí lo que llama es ¿cómo le hacen para fiestear tanto?, ¿no? [risas]. O sea ¿es real? Cómo todos los días, durante no sé cuánto tiempo están... toman y toman y toman ¿no? O sea y que eso les haya generado ya un empleo. O sea la otra vez creo que estaba leyendo que los que son como los principales ganan medio millón [de pesos] por un capítulo. En qué momento tomar te lleva a eso.*

*Valentina: yo creo que tiene que ver con la pérdida de valores tradicionales que existen en nuestra... en las culturas occidentales. En cambio si tú ves la coreana, sí pueden vivir en ciudades como Seúl con la súper tecnología y ser, este... los hubs de tecnología para todo el mundo pero, nunca han dejado atrás su cultura tradicional, la importancia de la familia, la importancia de las jerarquías de las relaciones entre las personas y nosotros... sí. Por ejemplo incluso en los programas, nuestros programas están llenos de desnudos, de violencia y en Corea no... no sucede eso.*

*Emilia: sí creo que es la cuestión de una pérdida negativa de los valores porque ahorita, por ejemplo, tengo un primito que o sea le contesta a su mamá y es porque ve cosas en la televisión o porque lo ve en la misma calle [...]. Entonces es como que... sí vas perdiendo ese respeto hacia las personas mayores y también yo creo que hacia... uno mismo, de que no te estás aprendiendo ya a... a respetar en general, o sea no me refiero nada más en cuestión de sexualidad ¿no? Sino como... a cómo una persona se dirige a ti o cualquier cosa.*

De acuerdo con estas respuestas, habríamos de preguntarnos por qué, aparentemente, los modelos conservadores de amor romántico vuelven a ser preferidos por jóvenes universitarias en la actualidad, si se supone que ahora –más que nunca– existe mayor libertad

---

<sup>96</sup> *Reality show* en el que un grupo de jóvenes viven juntos en una casa en la playa. La trama principal gira en torno a los conflictos que surgen entre ellos y el estilo de vida que llevan, en el que frecuentan centros nocturnos, beben alcohol y tienen relaciones sexoafectivas con otros miembros del elenco. El formato original de este programa fue creado en Estados Unidos, con el nombre de “Jersey Shore”, el cual fue tan exitoso que se crearon diferentes versiones alrededor del mundo, incluida la mexicana.

sexual y se ha superado el tabú de hablar de sexo en espacios públicos y en el arte. Y ocurre lo mismo con la romantización de jerarquías conservadoras, en que las personas de mayor edad deben ser respetadas por el hecho de ser mayores. Es decir, cabe preguntarse cuáles son las condiciones cotidianas que conducen a jóvenes de la Ciudad de México a valorar y preferir los modelos de relaciones románticas y jerarquías sociales tradicionales sobre los comportamientos menos restringidos y supuestamente más apegados al estilo de vida de las ciudades globales.

Para profundizar en este aspecto, podría realizarse un estudio sobre el contexto socio-familiar de las personas, que a su vez ayudaría a comprender por qué la mayoría de las mujeres que consumen la Hallyu piensan de esta manera. A partir de la investigación bibliográfica que llevé a cabo, logré encontrar un patrón similar en lo relativo a la predilección por el tema romántico-no sexual de los dramas coreanos por parte de jóvenes en varios lugares del mundo, como Medio Oriente<sup>97</sup> y otros países de Latinoamérica (Ravina, 2009), lo que quiere decir que es un fenómeno bastante común, pero que aún no ha sido abordado.

Me parece pertinente agregar que, con lo dicho hasta ahora, se puede observar un perfil particular de aquéllas jóvenes propensas a interesarse más por los productos coreanos, es decir, existe un contexto sociocultural y económico específico que permite a alguien acercarse a lo coreano. La mayoría pertenece a carreras del ámbito de las ciencias sociales y humanidades, tienen acceso a la movilidad urbana, forman parte de familias con cierto poder adquisitivo, se inclinan por el conocimiento de otras culturas (toman clases de idiomas<sup>98</sup>, han salido de México o gustan de ver y escuchar cine y música extranjeros –no sólo coreanos–, asisten a restaurantes de comida internacional, etc.) y se interesan por actividades culturales (van a museos, conciertos y exposiciones, les gusta leer, etc.).

Sin embargo, creo firmemente que dicho perfil no es unívoco y podría transformarse dadas las condiciones ya descritas de la era global. Además, las mismas jóvenes que tomaron parte de la investigación afirmaron que su consumo de productos coreanos tampoco es único y exclusivo, por el contrario, se mueven entre diferentes ofertas y están abiertas a conocer otras

---

<sup>97</sup> En el caso de Medio Oriente, el autor del estudio comenta que es un caso más entendible si se considera que los países de tradición musulmana tienden a tener una idea más conservadora sobre la sexualidad, sin embargo, llama la atención que en países como Francia, México o Perú, ocurra el mismo fenómeno.

<sup>98</sup> La mayoría sabe inglés y las clases que toman son de otras lenguas.

cosas. Lo que nos habla sobre cómo los consumos no son excluyentes, sino que se amalgaman para tener cabida en la cotidianeidad como dan cuenta los siguientes extractos:

*“Siempre escucho... trato de escuchar de todo ¿no? Puedo tener en mi playlist una de k-pop, después viene reguetón, después viene pop estadounidense, entonces... sí como que ocupo escuchar todo. Me llama la atención... o sea como que no me quedo en algo”.*

(Emilia, 25)

*“Creo que nunca he desplazado una por otra, siempre he seguido escuchando la misma música y siempre me siguen gustando las mismas cosas, sólo como que lo incluí pues. Como que lo coreano se volvió algo más en mi vida”.*

(Silvia, 22 años)

### 3) Vida en comunidad

Para la mayoría de las participantes de la investigación, una de las formas más comunes de consumir productos coreanos es a solas en casa, por lo que puede decirse que el consumo es, de inicio, algo íntimo que posteriormente se socializa en lugares físicos y virtuales, lo que termina por volverlo colectivo, que no público. En resumen, este tipo de consumo no deja de formar parte del ámbito privado. 54 participantes contestaron que aquella era su forma de consumir, el caso de Silvia (22 años) sirve de ejemplo:

*“Una de las partes que más me gusta de ver dramas era que es algo conmigo, o sea que yo puedo seguir la historia en el momento que yo quiero, si le pongo pausa, si lo termino hasta mañana o lo termino en la madrugada. Es un escape de mi vida<sup>99</sup>”.*

Otras jóvenes, en cambio, se acompañan en el proceso y crean lazos afectivos. 46 de ellas contestaron que ven series o videos en casa (con su familia) o en casa de un amigo. Gracias a esto, pude observar que la Ola Coreana es un elemento que genera cohesión y ayuda a construir lazos fuertes de reconciliación y entendimiento. Algunas consumidoras, incluso, revelaron que lo coreano se ha convertido en un puente de comunicación que las ha acercado a miembros de su familia con quienes antes no mantenían relaciones cercanas.

*“Hoy, la verdad es que somos súper unidas. De hecho, como es más joven, mi madrina, le dice “unnie<sup>100</sup>” a mi mamá. Y nos dice como ‘¿Cuándo vamos a comer al barrio coreano?’. La semana pasada la acabamos de ver y es como de “ay qué creen, les compré no sé qué”*

---

<sup>99</sup> A diferencia del consumo de TV en sus inicios, cuando había una sola pantalla en la sala de la casa familiar, en el mundo globalizado no hay barreras espacio-temporales que impidan ver y escuchar 24/7.

<sup>100</sup> En coreano, la palabra “unnie” o “eonni” [o-ni], es usada por la mujer para referirse a su hermana mayor o a alguna otra mujer, de más edad que ella, a la que le tiene cariño.

*y... hizo comida coreana para nosotras. O sea realmente se hizo una segunda mamá en muy poquito tiempo por la Ola Coreana”.*

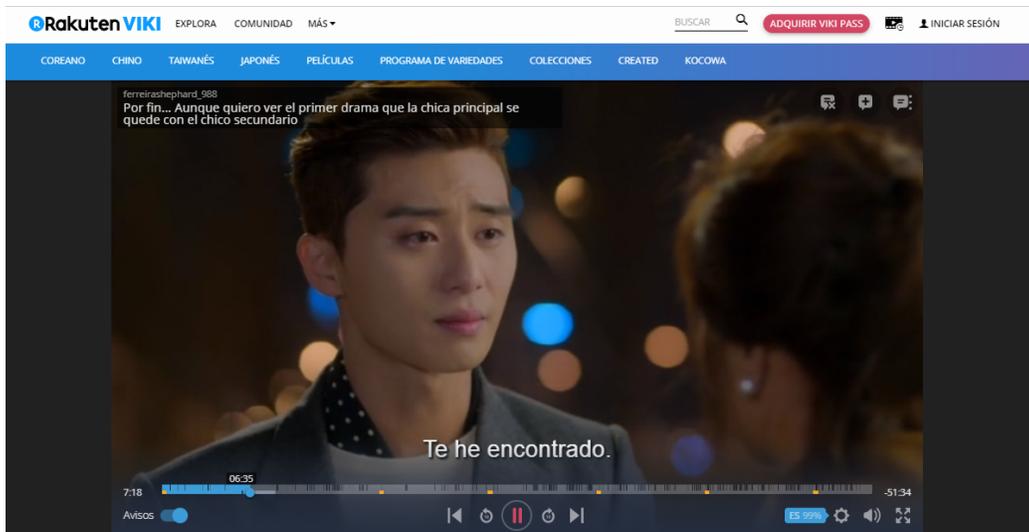
(Karen, 22 años)

*“Yo también lo había notado, que dije ‘ay, fue hasta el k-pop cuando mi hermana y yo...cuando ‘tuve una hermana’ [hace énfasis] porque antes yo era la hermana mayor, la verdad me manchaba con ella, después fue cuando ya no nos hablábamos, no nos soportábamos, nos tuvieron que separar de cuarto... todo ¿no? Y ahora, tengo una hermana. Nos peleamos todavía, claro, pero ya es... una relación más sana”.*

(Carolina, 24 años)

En ambos tipos de consumo, existe una socialización a través de lo coreano que genera vínculos de identificación con otros, los cuales son integrados a la vida cotidiana. La empatía y el acompañamiento son necesarios en un mundo donde las propias industrias culturales, sumadas a los problemas sociales y políticos, locales y mundiales, tienden a agobiarnos con notas rojas, desastres naturales, crisis financieras, etcétera.

Como se mencionó con anterioridad, la socialización a raíz de la OC se llega a dar en espacios diferentes, tanto físicos como virtuales. Uno de estos espacios son las plataformas de *streaming* de contenidos en las que las usuarias pueden interactuar al tiempo que miran un drama, lo que les permite sentir que, aunque cada una esté en su casa, están mirando el contenido acompañadas de otras personas.



Captura de pantalla de la plataforma de *streaming* ‘Viki’. En la parte superior izquierda se puede ver un comentario (“*Por fin...aunque quiero ver el primer drama que la chica principal se quede con el chico secundario*”).

Respecto a lo virtual, aunque para algunos las relaciones *online* sean efímeras y poco tangibles, parecen tener un impacto considerable en la cotidianeidad de las consumidoras:

*“Ay a mí me encantan los fandoms<sup>101</sup>, yo pertenezco a muchos. O sea creo que... o sea pensarlo así... muy antropológicamente... cómo se generan estas comunidades con algo que te gusta o sea... neta que hay chavas que son... te consideran su hermana porque perteneces a ese fandom, o sea tipo... ‘oye’, que ni es de tu país, ‘cuando vengas a Argentina ven, quédate aquí conmigo’, ¿sabes?”.*

(Cynthia, 22 años)

El pertenecer a una comunidad de fans significa formar parte de una familia imaginaria que se mantiene junta gracias a ciertos consumos en común. La participación en un *fandom* puede ser activa (escritura de blogs, artículos o literatura, manejo de redes sociales, creación de imágenes o videos, etcétera) o pasiva (lectura y visualización de contenidos), sin embargo, en ambos casos existe una implicación personal afectiva como se puede observar en el comentario de Cynthia.

Asimismo, pude ser testigo de este fenómeno en grupos de Facebook creados para poder debatir acerca de k-pop y dramas con personas dentro de la ciudad, así como a nivel nacional e internacional. La siguiente imagen es una captura de pantalla de una publicación donde se lee: “Feliz año nuevo a todos nuestros miembros les deseamos un buen inicio de año, lleno de doramas, kpop, salud y alegría.”



<sup>101</sup> Término anglófono usado para referir a comunidades de fans. Proviene de la contracción de la frase *fanatic kingdom* que puede traducirse como “reino fan” o “reino de los fans”.

En este tipo de grupos, los jóvenes hacen amigos que, de ser posible, frecuentan también en espacios físicos. De igual manera, como en cualquier relación interpersonal, existen conflictos. Los miembros de un *fandom* pueden ser expulsados o limitados si llevan a cabo comportamientos no aceptados por la comunidad.

En cuanto a los espacios físicos, existen muchos alrededor de la Ciudad. Al ser una comunidad relativamente pequeña hasta el día de hoy, los consumidores de contenidos coreanos suelen reunirse en los lugares específicos mencionados con anterioridad, así como crean redes sociales en otros como se puede ver en el siguiente ejemplo en el que la UNAM se ha convertido en un punto de contacto.

*Yo sí siento toda la conexión que tenemos [...], ella conoce a otra persona y que digo '¡ah yo también la conozco!' o sea es como toda esa conexión, porque yo creo que todos los que, por lo menos en la UNAM que nos gusta Corea, de alguna u otra forma nos vamos conociendo uno a uno a uno porque nos vamos presentando y empezamos a compartir toda el... nuestros gustos ¿no? Es muy fácil estar tú sola y de repente ves a alguien y '¡Ay! ¿A ti también te gusta esto?' y empiezan a hablar, hablar, hablar, hablar y ya, tienes a alguien más que tiene esa misma... intención que tú, interés, y ya vas creando vínculos y ellos luego te presentan a otra persona y así se va haciendo todo más grande y haces amigos [risas].*

(Emilia, 25)

Vale agregar que, si bien cada vez es mayor el consumo de productos culturales coreanos en la Ciudad, éste aún no es algo generalizado entre el público mexicano. A mi parecer, todavía faltan varios años para que penetre hasta los niveles populares y los mexicanos en general se interesen por lo coreano, si es que algún día llega a pasar. Debido a esto, la comunidad de consumidores de lo coreano puede ser identificada con mayor facilidad, a diferencia de otras de distintos consumos. Por ejemplo, el nivel de influencia que tiene Hollywood alrededor del mundo, y en México particularmente, hace difícil que exista una comunidad específica que sea identificable porque consume música o televisión estadounidenses<sup>102</sup>.

Dicho esto, continuaré exponiendo los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

## 4.2 LA OLA COREANA COMO INFLUENCIA

---

<sup>102</sup> Más bien, existen comunidades propias de una producción o artista o banda específicos. Por ejemplo, *fandoms* relacionados con una serie como *Friends* o con una cantante como Lady Gaga.

Podemos concluir, a partir de lo expresado en el apartado anterior, que existe una dimensión material y una inmaterial del impacto de la Hallyu en México, como lo sostiene Nayelli López (2012). La primera se relaciona con el consumo de bienes coreanos (tv, música, maquillaje, etc.) y beneficia directamente la apertura de nuevos mercados que generan ganancias evidentes para Corea del Sur; la segunda tiene que ver con los gustos, las preferencias, los sentimientos o las ideas que quedan grabadas en la mente del receptor, como la imagen mejorada de Corea en México, el incremento del interés en Corea y el deseo de muchos por viajar y conocer de cerca este país. Tanto la primera como la segunda, consumo y apropiación, influyen en las identidades de las jóvenes que participan del fenómeno.

Un aspecto relevante sobre la Ola y las identidades es, por ejemplo, que las jóvenes expresaron que se sienten identificadas con los *idols*. Esto podría provenir del hecho de que las estrellas de k-pop no sólo aparecen en los escenarios, como la mayoría de los músicos estadounidenses o latinoamericanos, sino que son parte de *reality shows*, *lives*, programas de variedades y dramas televisivos, al tiempo que mantienen sus redes sociales activas con fotos y videos de todo tipo, a lo que Sarah Leung (2012) denomina ‘cultura k-pop’, que ha contribuido a consolidar la comunidad global de fans y a través de la cual los ídolos no existen sólo para entretener, sino para satisfacer.

Aunado a esto, como ya se explicó anteriormente, cada integrante tiene una personalidad propia, la cual se exterioriza en todos los medios posibles, lo que para las jóvenes significa la oportunidad de crear vínculos más cercanos con ellos, tal cual menciona Karen (22 años) al responder a la pregunta sobre por qué la OC le parece tan exitosa:

*“Son más miembros y lo grupos en general pegan, porque te hacen imaginar, te hacen imaginar que si bien te identificas con uno, empiezas a calificar: ése se parece a mi amiga y ése se parece a mi hermana y... un grupo de amigas puede aspirar a ser el grupo idol porque cada quien puede cumplir un papel. O sea esa idea de no estar solo, de que puedes lograr algo en conjunto y qué mejor si es con tus amigos. Te hace creer que... te hacer ser feliz en el sentido como de euforia y te hace tener como... sí aspiraciones, es muy aspiracional. El artista occidental ya era algo inalcanzable, era algo que... o sea ‘¿haces dieta?’; ‘sí, sí hago dieta, pero también hago tres horas en el gimnasio diario’. Eso no es tan real para la gente, o sea como que ‘Ah bueno, está bien. El artista hace eso y por eso es artista’, en el k-pop no, o sea en el k-pop es ‘pues ya subí el dance practice’<sup>103</sup>, tú también puedes hacerlo’. De verdad, yo alguna vez fui al gimnasio, alguna vez fui a clases de baile, bailé hawaiano, bailé tahitiano, bailé danza árabe... yo jamás supe lo que era un verdadero entrenamiento hasta que empecé a hacer dance cover y sudé... la gota gorda, o sea en serio. Y buscas la perfección [...]. Es muy real, es tú también puedes hacerlo. Y luego vi lives y ‘estoy comiendo esto, tú también*

---

<sup>103</sup> Video en Internet de la coreografía de alguna canción.

*puedes', 'estoy en tal lugar, tú también puedes hacerlo', 'me pinté el cabello... literal estoy en la estética haciendo esto, tú también puedes hacerlo'".*

Lo anterior me llevó a preguntarme cómo es posible que jóvenes mexicanas se identifiquen con gente tan diferente. No creo que haya una sola respuesta a esto, pero quizá se deba a que, a pesar de que el k-pop y los dramas son producidos en un ambiente específicamente coreano (aun cuando la Ola Coreana sea un híbrido que mezcla elementos de las IC globales), las consumidoras aprenden y forman parte de una comunidad en la que consumen y están al tanto de la vida de sus artistas favoritos, muestra del puente de comunicación que provee la Ola entre lo coreano y lo no coreano, lo cual se describió en el apartado previo.

En palabras de Leung, (2012) “para ser fan de cierto tipo de música, uno debe identificarse, aunque sea parcialmente, con los modelos culturales que lo caracterizan” (Traducción personal, p.45), razón por la que las jóvenes se sienten muy cómodas navegando un espacio que para otros resulta ajeno. De cierta manera, aceptan los elementos culturales presentados en la pantalla y, aunque con algunos no sientan afinidad, también los consideran parte de las IC.

*“...sigo viendo como toda esta onda súper romántica que se refleja en los dramas en donde la mujer va a aguantar todo, o sea lo veo con mis ojos de... o sea criticándolo, pero igual me gusta pues, es algo que no dejo de ver”.*

(Silvia, 22 años)

*“Algo que cuando recién entras al k-pop te causa shock es que, como... wow, como que fueran tan femeninos [los idols]. Personalmente, los hombres, a mí sí me gustan como el estereotipo más masculino como el que tiene barba, el que es como fornido [...]. Cuando conocí a los coreanos yo casi me voy para atrás ¿no? Me quedé así como... usa más maquillaje que yo, pero me gusta. Hay algo de él que me gusta, no sé qué es pero me gusta. Eso... que usaran tanto maquillaje, para mí al principio fue un shock, o sea era como de... [cara de extrañamiento], la verdad es que no me vería saliendo con un hombre que se maquille más que yo. Ya después conocí coreanos que se maquillaban y dije 'no se ven tan mal'”.*

(Karen, 22 años)

Sería pertinente introducir aquí la importancia de la ‘cultura del fan’ (*fan culture*) que existe en torno a la Ola Coreana, la cual me parece otro aspecto que caracteriza a las IC coreanas y se relaciona con el motivo por que las consumidoras pueden sentirse más cercanas a ellas. La *fan culture* es una muestra más de la cohesión que pueden generar las IC y de la relevancia

que tienen para las nuevas identidades juveniles, las cuales hacen uso de espacios físicos y virtuales para difundir mensajes globales.

Parte de las identidades de las consumidoras se construye con base en los recursos que existen para estar en constante contacto con los *idols*. Ya he mencionado que las estrellas de k-pop no sólo se presentan en conciertos, sino que aparecen en comerciales, etiquetas de productos, redes sociales, películas, etcétera, y lo mismo pasa con los actores y actrices que protagonizan los dramas. El papel de lo virtual es fundamental, pues es en los foros, blogs, *streamings* y demás, donde los consumidores comienzan a formar comunidad y compartir contenido. Luego la virtualidad se desborda y se generan los mismos lazos en el mundo *offline* (otro fenómeno particular de la era global). Jennings (2007) escribe que “tal vez, lo más importante para una comunidad de fans son los extensos momentos en los que realizan cosas juntos, pues les da un sentido de identidad colectiva vinculado a sus grupos favoritos” (p.54, traducción personal).

A través de los espacios virtuales, las fans expresan sus deseos y necesidades, los articulan con los de otras fans y luego proceden a compartirlos en el mundo *offline* (Leung, 2012). Algunas seguidoras más entusiastas permanecen en constante trabajo de vinculación y difusión e incluso conforman grupos con nombres propios. Por ejemplo, las fans del grupo Shinee se llaman a sí mismas *shawols* y el club de fans del grupo 2 PM se llama *HOTTEST*, y no sólo entre ellas se denominan de esa manera, sino que en el mundo de la Hallyu también las reconocen con dicho nombre. Esto forma parte esencial de las identidades y su construcción ya que, sin el reconocimiento del otro, los grupos de fans no tendrían razón de ser.

En el caso de la Ola Coreana, la *fan culture* tiene actualmente más poder que nunca. Algunos de los grupos de fans en Corea del Sur incluso poseen acciones de sus grupos de *idols* y tienen voz y voto en las decisiones sobre su futuro artístico. En México, el fenómeno no alcanza esos niveles, pero los clubs de fans mexicanos son los que han logrado que cada vez sean más los grupos coreanos que se presentan en el país y es gracias a ellos que el k-pop ha logrado popularizarse:

*“Pero por ejemplo, te digo que... yo siento que es como los fans que se encargan como de... de estar ahí como metiéndose y como... por ejemplo, los flashmobs, también siento que ayudaron como bastante porque no era como que se hiciera mucho. Entonces fue como... con*

*tal de que la gente también supiera de esto pues dijeron pues ‘vamos a bailar en la calle’ y la gente también lo veía y decía ‘mmm qué es esto’ ¿no? O sea... siento que fue eso más que nada”.*

(Eduardo, 20 años)

Se debe tener presente que, en la era global, los consumidores se convierten en creadores y administradores (fenómeno que no tenía cabida el siglo pasado) y, en el mundo de la Ola Coreana, los procesos relacionados con el marketing, la publicidad y la manufactura de mercancía relacionada con los *idols* –e incluso con los propios *idols*– es en cierta medida el resultado de una subordinación de los conglomerados a los deseos de la audiencia<sup>104</sup> (Leung, 2012).

Ninguna participante de los grupos focales pertenecía a alguna de estas asociaciones al tiempo de la investigación, pero sí lo hicieron en el pasado, por lo que varias veces se refirieron a ellos y a los conflictos que llegan a surgir entre pares. Es decir, como en cualquier otro grupo de comunidades, hay problemas internos y externos, y se preocupan por reafirmar su identidad constantemente.

Este tipo de contacto con los *idols* a través de múltiples medios permite una construcción de lazos característica de la OC pues, al menos hasta el momento, no hay algo que se le compare en magnitud en otros lugares del mundo<sup>105</sup>. En la parte extrema del espectro se encuentran las fans que acampan días para poder comprar un boleto de concierto o que viajan a Corea para mirar la casa donde viven sus grupos favoritos<sup>106</sup> y, en la parte más relajada, están las que simplemente disfrutan de poder estar en contacto con ellos a través de sus redes sociales y de los *reality shows* sobre su vida.

Algunas mencionan que, de hecho, gracias a los vínculos creados a partir de la OC, su autoestima ha subido y se han atrevido a hacer más cosas que antes no hacían, como se observa en la siguiente conversación entre Karen (22 años) y Carolina (24 años):

---

<sup>104</sup> Varios autores llaman a esto “el fenómeno del ‘prosumidor’” (Cruces, García Canclini, y Urteaga, 2012; Mantecón, s.f.).

<sup>105</sup> Tal vez algunas excepciones podrían ser la agrupación juvenil inglesa One Direction y el cantante canadiense Justin Bieber.

<sup>106</sup> La posición socioeconómica en este caso, como en el de la elección de universidad, tampoco es un factor determinante pues, aunque algunas tengan que hacer un esfuerzo extra para conseguir el dinero para viajar y otras puedan hacerlo sin mayor inconveniente, el resultado final es el mismo: no importa cuánto se gasta sino el poder acercarse a sus *idols*.

Karen: *O sea realmente es algo que personalmente creo que sí cambia tu vida, sí cambia tu perspectiva. O sea no en el sentido de que es el punto de quiebre que cambió totalmente mi vida pero sí es un factor muy importante que te hace ver otras cosas. Totalmente hay un antes y un después, a nivel personal me hizo ser otra persona, o sea me hizo darme cuenta de muchas cosas que me gustan de aquí [México], que no me gustan, que me gustan de allá [Corea] y todo. Y sí te puedo decir que mi autoestima subió muchísimo. Los cambios de cabello y cosas así... nunca me cortaba el cabello si no era en capas, y yo traía el cabello aquí [señala con su mano cerca de la barbilla], o sea siempre traje el cabello aquí. Cuando los empecé a ver a ellos [los idols] era como 'yo quiero esas onditas' y... o sea empezaba a ver 'cómo te crece el cabello' y ellos te decían 'yo hago esto' en los lives y 'yo hago aquello'. Me dejé crecer el cabello, me lo corté, me pinté el cabello... todo. O se me hizo querer intentar cosas que me hicieron quererme más como persona, o sea no sólo es el idol sino... yo también soy otra persona... más feliz, que encuentra a otras personas que comparten lo mismo que yo. Sí hay una Karen después y antes desde el k-pop.*

Carolina: *yo no lo había pensado hasta ahorita que tú lo dijiste. Claro, mi autoestima subió demasiado, subió muchísimo porque intenté probar otras cosas que antes no lo había hecho, como les decía ahorita yo jamás traje el cabello corto [...] porque me iba a ver mal y no sé qué, y ahorita me atreví y me gustó como me quedó. Sí, o sea, me aprendí a querer a mí más... tal vez sea eso, porque como ellos son diferentes chicos... o sea... diferentes looks, entonces... claro, me hizo entender todavía más que pues yo era diferente y que eso no estaba mal.*

Para otras, el poder asistir a un concierto se vuelve una meta que las motiva:

*Mi familia me apoyó muchísimo cuando... o sea como que yo... comencé a ahorrar así de poquito, en poquito, en poquito, en poquito y entonces cuando se dio la oportunidad de... más bien cuando vinieron, vino Big Bang a Perú<sup>107</sup>, yo hice como todo lo posible ¿no? Entonces, me contacté con chicas que iban a ir y como que, sí ilusionada ¿no? Y hablé con mis papás y todo, y mi papá dijo como, o sea, como que le daba igual que era un concierto de Big Bang, pero dijo como 'bueno si tienes la oportunidad de salir, pues vamos a ver qué se puede' ¿no? Entonces ya como que me apoyaron y así me fui a conseguir dinero, y así me pude ir a Perú y... y ya me fui como dos días o tres. Hice muchas cosas ahí medio ridículas [risas] porque... así... dije como 'bueno qué puedo hacer', si había algo de dónde podía sacar dinero, trabajo, la beca o así ¿no? Como ir juntando, y así en una de esas también salí con un letrero [risas], ay qué oso, o sea como que me decían 'no, es que a las personas les gustan las historias de amor', y entonces yo hice un letrero y decía como 'Quiero ir a Perú a conocer al amor de mi vida' [...]. Me fui como allá a Perú y todo, y... me trataron súper bien las de allá [refiriéndose a las fans peruanas].*

(Fernanda, 21 años)

Con esto, se vuelve evidente que la Ola Coreana tiene una incidencia marcada en la identidad de las consumidoras, aun cuando no se trate de las seguidoras más comprometidas como las que pertenecen a los clubs de fans oficiales.

En resumidas cuentas, la Hallyu es un fenómeno específicamente coreano que se exporta con ciertos fines pero que, debido a que la recepción y apropiación de los elementos que la

---

<sup>107</sup> Antes que México, el primer país de Latinoamérica al que llegó la Ola Coreana fue Perú. Ahí se celebraron los primeros conciertos de k-pop, por lo que las fans latinoamericanas, motivadas por la poca probabilidad de que sus grupos favoritos se presentaran en su país, viajaban a Lima para poder verlos.

constituyen, sus mediaciones –como las llamaría Martín-Barbero– han sido diferentes en cada parte del mundo. En la Ciudad de México, la apropiación de sus elementos culturales por las identidades juveniles se puede observar en:

1) Su forma de ver el mundo. A través de lo visto y escuchado establecen juicios de valor positivos y negativos sobre su propia realidad familiar y nacional como se ve en los siguientes ejemplos:

*“Creo que son más que nada valores que ellos tienen más resaltados, o sea por ejemplo la idea de preparación y disciplina, me parece... o sea fue lo primero que me asombró. Los ves y la coreografía es genial, ves el drama y es genial, pero ves los detrás de escena y ves cómo se preparan y la manera en la que ellos dicen como... ‘me voy a esforzar más’ o ‘llevo tantos años haciendo esto, por eso ahora me sale así’, o sea ellos aceptan que el talento no viene de la noche a la mañana, que lo que te sale bien es porque llevas años practicándolo e invitas al compañero a que haga lo mismo. Y creo que eso me pareció... no sólo a nivel artístico sino a nivel de estudiante, a nivel de profesional, en puestos políticos...Eso, la preparación y la disciplina fueron de las primeras cosas que dije ‘si México hiciera eso...’”.*

(Karen, 22 años)

*“Sí me gustaría vivir allá [en Corea] un tiempo porque el nivel de vida es otro, el tema de la seguridad es un factor muy importante, la verdad es que si me ofrecieran vivir en un país en donde puedo salir a las 3, 4 de la mañana y nada pasa... [afirma con la cabeza]. Digo, tienen crímenes, por supuesto que los tienen pero nada se compara con lo que se está viviendo en México. También soy consciente de que hay cosas que no... que ya no puedo aceptar. Justo, el tema de los hombros descubiertos<sup>108</sup> para mí es... o sea a mí me gusta tener los hombros descubiertos, o sea no 24/7 pero me gusta hacerlo. Y hay que reconocer que como mujer, si aquí [en México] tengo desventajas, en Corea están todavía más marcadas. En Corea y en Japón aún son desventajas muy marcadas respecto al estereotipo de belleza y del papel que tengo que cumplir. O sea de ser profesional, o sea si yo quiero ir, quiero ir a ejercer algo a nivel profesional y si encuentro una pareja que, o sea, tampoco lo descarto, sea coreano o no sea coreano, el hecho de que para ellos pese la idea de... o sea yo sí quiero tener hijos, pero ‘si quieres tener hijos entonces renuncia a tu trabajo’, y ‘renuncia a todas las cuestiones que puedas realizar porque tienes que estar en la casa’, hídole, eso es algo que si a mi país le costó décadas superar, por qué tendría que ir a otro país donde eso todavía no se supera”.*

(Carmen<sup>109</sup>, 19 años)

2) Su forma de estar en el mundo. La Hallyu ha incidido en su forma de vestir, de consumir (maquillaje, comida, y otros productos coreanos) y de relacionarse con otros (familia, amigos):

*“A mí me pasaba que cuando estaba viendo mi drama yo me compraba la ropa [que usa la protagonista], me gustaba vestirme con las faldas largas y con tenis, entonces yo decía ‘ay, si la gente me ve mal, no me importa’ o sea no van a saber que me gustan los dramas y no van a saber que es porque así se viste una chica coreana [...]. Una vez hasta mi mamá me*

<sup>108</sup> En Corea del Sur es muy poco común ver a las mujeres mostrando los hombros o el busto, ya que se considera impropio, aunque cada vez es más aceptado, sobre todo en los videos de k-pop.

<sup>109</sup> Estudiante de preparatoria. Carmen conoció la Ola Coreana a través de su hermana, Emilia, quien también participó en los grupos focales.

dijo ‘¿Por qué ya no te vistes como antes? ¿Así se visten en tu facultad?’, ella creía que era por Filos<sup>110</sup> que me gustaba esa ropa [risas], pero yo decía ‘¡No, mamá! ¡Así son las chicas coreanas!’”.

(Silvia, 22 años)

[Entre risas] “A mi mamá la volvimos fan, la verdad. Mi mamá ha visto dramas con nosotras [hablando de su hermana], a mí mamá le gusta EXO, o sea la volvimos fan”.

(Alicia<sup>111</sup>, 18)

“Con mi mamá suelo ver muchos dramas, ahora creo que le gustan más a ella que a mí, entonces es como de ‘¡Mira! Ya encontré un nuevo drama en Netflix, vamos a verlo’”.

(Teresa, 23)

Respecto a la influencia de las IC en las identidades, me gustaría retomar las lógicas de poder que inciden en ellas, las cuales están ligadas directamente con la forma en que opera la globalización. Por un lado, está el argumento de que la globalización no es más que la “occidentalización del mundo”, lo que conlleva un consumo homogéneo y estandarizado por parte de la mayoría y, por otro, el que defiende una especie de multiculturalismo en el que los consumidores seleccionan lo que les interesa de la oferta mundial, proveniente de diferentes lugares y culturas (Giménez, 2000).

Al respecto, concuerdo con Sarah Leung, (2012), para quien la elección única del argumento sobre el imperialismo occidental conlleva una simplificación de procesos complejos, sin embargo, también soy consciente de que, hasta el momento, las naciones más poderosas siguen liderando los mercados culturales. Consecuentemente, las IC más consumidas globalmente son, en gran medida, las provenientes de Estados Unidos y, en menor medida, de otros países desarrollados como Reino Unido, Canadá y Francia.

Aun así, me anima pensar que las cosas están cambiando y que la oferta cultural mundial es más diversa que hace 20 años, y los tigres asiáticos –China, Corea y Japón– son prueba contundente de ello. Esto sin dejar de lado que existe un trasfondo económico que lo ha permitido, porque en el mundo global –cuándo no– los flujos comerciales y financieros tienen que ver con todo, eso es un hecho y pasarlo de largo sería ingenuo.

---

<sup>110</sup> Forma coloquial de llamar a la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

<sup>111</sup> Estudiante de preparatoria. Alexa conoció lo coreano gracias a la influencia de su hermana mayor, Valentina, que también formó parte de la investigación. Ambas disfrutaron de ver y escuchar contenidos coreanos juntas a lo cual muchas veces se suma su madre.

Ahora bien, otra consideración imprescindible, es que la oferta cultural creciente y diversificada no es equiparable a entendimiento intercultural y lo uno no lleva necesariamente a lo otro. La aceptación –por parte de las consumidoras– de algunas imágenes, ideas y valores coreanos es deseable, ya que les permite tener un encuentro con la otredad, como se vio en el ejemplo de la lengua coreana. No obstante, incluso en esa situación idílica en la que experimentan un gusto particular por lo coreano, se debe tener presente que el mero consumo de IC no siempre es suficiente para desvanecer fricciones o resolver problemas –sobre todo si el consumo es unidireccional<sup>112</sup>–, como lo reafirma la siguiente anécdota de Valentina (24) en torno a su percepción del barrio coreano:

*“Me gusta ir a comer, pero a mí lo que no me gusta es ir en fin de semana porque es cuando más coreanos hay y no me gusta por... por lo que ya comentábamos antes que son... un poco recelosos de los demás. Y a pesar de que están en México y que muchos ya nacieron en México, llegas y pues no eres coreano y ellos te ven así como que ‘tú qué haces aquí’ o sea eso a mí no me gusta mucho, pero pues me encanta ir a comer comida coreana.”.*

Para Jenkins (2006) lo anterior es consecuencia de que, aunque “la ‘rendición’ de uno mismo a una cultura extranjera permite nuevas percepciones sobre las cuales se puede construir una comprensión más profunda, no hay garantía de que el cosmopolitismo pop lleve a una comprensión real entre las diferentes culturas, ya que a menudo implica la apropiación selectiva y la reutilización de otras tradiciones culturales para intereses propios” (p. 84, traducción propia). Esta cita está estrechamente relacionada con la forma en la que aún construimos el mundo. Si bien en la actualidad los límites entre lo local y lo global son difusos, esto no significa que no existan identidades nacionales que incidan en nuestra manera de consumir. Por más que veamos dramas y escuchemos k-pop, no somos ‘menos mexicanas’ ni se prescinde de ‘lo mexicano’ como punto de referencia.

Sumado a esto, si los consumidores son agentes con poder de acción, los intereses propios a los que se refiere Jenkins salen a relucir cuando las jóvenes son conscientes de los elementos culturales de los que sí desean apropiarse, mediando así la construcción de sus propias identidades, como se aprecia en el párrafo sobre conservadurismo y violencia de género en Corea del Sur.

---

<sup>112</sup> Es decir, cuando el consumo de IC se hace por parte de sociedades extranjeras, sin que el país de origen consuma lo proveniente de todas ellas.

Por otro lado, tanto en la encuesta como en los grupos focales, la mayoría de las consumidoras contestó que sin importar si la Ola Coreana era un fenómeno pasajero, para ellas continuará siendo importante siempre. Lo que habla de una apropiación más profunda y no de una “moda”, concepto con el que se tiende a denostar a las identidades juveniles.

La mayoría de las participantes expresó haber experimentado un antes y un después en su gusto por la Ola Coreana. En el ‘antes’, reconocen haber experimentado un mayor apego (iban a muchos conciertos, escuchaban casi exclusivamente k-pop, veían un nuevo drama cada semana, etcétera), como si se hubiese tratado de algo relacionado con la adolescencia; y en el ‘después’(durante sus estudios universitarios o tras haberlos terminado), sostienen que el gusto es el mismo, pero ya no sienten la necesidad de hacer su consumo explícito ni tener que estar al pendiente de cada movimiento que realizan los *idols*.

En este sentido, la apropiación de elementos culturales extranjeros no se limita exclusivamente a expresiones explícitas, como en el caso de Silvia y el cambio en su manera de vestir o la frecuencia con la que algunas jóvenes asisten a la Zona Rosa para comer y comprar maquillaje coreano. A veces, aquellos encuentros ocurren frecuentemente y después ya no, otras tantas perduran. No obstante, el consumo de las IC se mantiene constante, así como la apropiación de ideas y valores que se manifiestan en su vida cotidiana, como el querer o no un novio coreano, desear residir en Corea, las comparaciones que constantemente hacen con México o la manera en que se relacionan con su familia y amigos.

Tras el trabajo de campo, me atrevo a afirmar que tales aspiraciones probablemente se queden con ellas para siempre, pues uno no puede simplemente borrarse de la memoria años de consumo frecuente, incluso si en algún momento de su vida dicho consumo efectivamente se detiene. Las comparaciones, reflexiones e ideas apropiadas se quedan alojadas en la mente e influyen en nuestra manera de estar y de ser, es decir, en nuestra construcción de identidades.

Por último, antes de pasar al siguiente apartado, quiero retomar la condición de la cultura como eje de consumo –que mencioné al principio del capítulo–, para recalcar el protagonismo de la política pública coreana en la creación y éxito de productos que tienen el poder de incidir, tanto en la cotidianidad de la gente, como en la geopolítica global, transformado imaginarios y creando nuevos códigos de lenguaje y vestimenta, al mismo tiempo que generan estabilidad económica y abren nuevas oportunidades de mercado. El

fenómeno de la Ola Coreana no se puede entender sin tener en cuenta el apoyo gubernamental del que goza, pero ¿puede ser esto un ejemplo a seguir para otras naciones?

Situándonos en nuestro contexto, mucho se habla del potencial de México para convertirse en una potencia cultural; el país cuenta con uno de los números más altos de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, tiene una amplia variedad de música, gastronomía y expresiones artísticas. Sin embargo, aunque personalmente creo que, en efecto, podrían ser más explotadas –con políticas pertinentes en contextos socioeconómicos específicos y actores de la sociedad civil involucrados–, me parece que el hecho de no poder rebasar ese nivel (de explotación patrimonial) es justamente lo que detiene a México de llevar sus IC a otros lugares del globo con éxito.

Es decir, ¿por qué cuando en México se habla sobre industrias culturales, se piensa siempre en lo mismo? Las pirámides, lo maya, lo azteca, el charro, los colores y el folklor en general –lo que sea que todo eso signifique–; un folklor que, ultimadamente, es bastante unifacético pues, aunque representa una parte de lo que significa “ser mexicano” (al menos en el sentido de una identidad nacional creada desde las instituciones), se queda corto para representar la diversidad de voces que conforman al país. ¿Por qué no, entonces, pensar en exportar las expresiones creadas, por ejemplo, por la juventud? Lo que día a día se construye a lo largo y ancho de las distintas regiones del territorio mexicano; nuevos estilos de baile, nueva música, cine, literatura, teatro... las posibilidades son múltiples.

Parece increíble que, incluso cuando muchos académicos en Iberoamérica como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Ernesto Piedras, George Yúdice, Jaron Rowan, entre muchos otros, han debatido y teorizado al respecto, el mercado cultural de habla hispana no tenga un impacto mayor a nivel global –y ni siquiera sea una discusión relevante–, aun cuando está conformado por más de 600 millones de nativo hablantes, millones más que han aprendido el idioma, y otros tantos que están interesados en las culturas que conforman la región.

La creación de un mercado cultural iberoamericano dinámico podría abrir caminos para escuchar todas las voces –no sólo en español, sino también en las otras muchas lenguas de la región, desde el vasco hasta el mapuche y el náhuatl–, lo que ayudaría a desvanecer prejuicios y crear puentes de diálogo.

Ya existen muchas buenas ideas y grandes proyectos en las distintas industrias, sobre todo en cuanto al cine, la música y la televisión se refiere, sólo falta voluntad política para construir una base jurídica que permita su mejor desarrollo (por ejemplo, con un mayor presupuesto para apoyos económicos), así como voluntad privada, pues las empresas como Televisa concentran sus esfuerzos en producciones poco conscientes de la realidad local, las cuales perpetúan estereotipos y prejuicios de género y clase. Eso sin mencionar que, con su gran poder adquisitivo, podrían financiar otros proyectos o invertir en la difusión de contenidos iberoamericanos en plataformas globales.

Corea del Sur aprendió que la cultura significaba poder y tomó la oportunidad para aprovecharlo. ¿El resultado? Actualmente, tras años de trabajo, el país presenta sus producciones culturales, sin sentir desventaja frente a países como Estados Unidos o Francia, convirtiendo a sus industrias culturales en unas de las más redituables a nivel mundial.

Ahora bien, si este debería ser el camino más viable para las IC iberoamericanas, latinoamericanas o simplemente mexicanas es una idea abierta a objeciones, pero pienso que, al menos, podría ser puesta sobre la mesa. En especial porque los conglomerados televisivos en español producen contenidos muy pobres, el cine latino casi no es consumido, una gran parte de la industria musical está en manos de empresas estadounidenses y el uso del patrimonio cultural como herramienta para la generación de desarrollo<sup>113</sup> no cuenta con apoyo para gestionarlo eficazmente.

El caso coreano es definitivamente un buen ejemplo a considerar para establecer nuevas políticas públicas que ayuden a las IC mexicanas a tener presencia en el escenario mundial. No se trata de tomar el caso y reproducirlo tal cual, sino de analizarlo, desmenuzarlo y tomar sólo los elementos que podrían funcionar en el contexto nacional o regional, considerando que su situación económica y cultural es muy diferente.

#### **4.3 SER JOVEN EN EL SIGLO XXI**

---

<sup>113</sup> Por desarrollo, entiéndase en un sentido social, más allá de la concepción económica que se refiere en los discursos de la ONU y el gobierno mexicano.

La revolución tecnológica no sólo afectó a cada industria cultural por separado sino que, en conjunto, dio origen a un *ecosistema comunicativo* (Martín-Barbero, 2004) que permite la clase de interacción de la que se habló en el apartado anterior. Algunos autores se refieren a esto como la ‘sociedad red’ o la ‘cibersociedad’ (Castells, 2001; Siles, 2007; Cáceres, 1998), que se caracteriza por la hegemonía de la experiencia audiovisual, la multinteractividad, el fortalecimiento de relaciones horizontales y la hipertextualidad.

En la nueva sociedad del siglo XXI, conformada por la interconexión de culturas del mundo, cada individuo vive en cuantos mundos desee vivir, reconfigura cuantos mundos desee reconfigurar y crea cuantos mundos desee crear. Cáceres (1998<sup>114</sup>) sostiene que, en la nueva era, las ciudades industriales son incapaces de contener la inmensidad de relaciones que han surgido. Para nosotros, ‘la ciudad’ significa ‘la ciudad industrial’, la imagen de lo urbano es representada por calles, avenidas, autos en circulación, etcétera; vamos al cine, a visitar a la familia, a los centros comerciales y hacemos uso de todos los servicios que una ciudad nos ofrece. Sin embargo, hoy en día es posible obtener varios de estos beneficios a través del ciberespacio, en lo que Cáceres llama ‘la ciudad virtual’.

Desde mi perspectiva, ambas ciudades (la virtual y la material) son una misma ciudad interconectada. La ciudad industrial traspasa los límites de la virtualidad y lo virtual se desborda sobre la ciudad industrial en un ir y venir infinito. Por ello, descartaría la concepción de lo virtual como lo ‘no real’. El ciberespacio, en su desvinculación de las autoridades tradicionales, abre las puertas a nuevas formas más horizontales de pensarnos y aproximarnos entre nosotros. La Ciudad de México, en su calidad de ciudad industrial y además global, se ha trasladado parcialmente al ciberespacio; sus habitantes –al menos parte de ellos– hacen uso de sus espacios físicos y también de los virtuales, asimismo, conviven dentro y fuera de la red, generando comunidades conectadas en todo momento.

Sin embargo, no por ser una nueva realidad, dejará el ciberespacio de tener los mismos problemas que la realidad física: luchas de poder, discriminación, clasismo, sexismo, etcétera. Además, no hay que olvidar que sus virtudes están confinadas a unos cuantos

---

<sup>114</sup> Si bien el texto de este autor: *Cibercultura, ciberciudad, cibersociedad: hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales*, fue escrito hace veintiún años, hoy está más vigente que nunca. La cibersociedad no es algo dado, se ha ido construyendo poco a poco, aún no termina de conformarse, y cabe la posibilidad de que nunca lo haga.

millones de individuos de la población mundial total. Sería ingenuo pensar que la sociedad global es en sí misma más democrática y que los grupos que la componen disponen de un espíritu de colaboración innato que los mantiene en búsquedas constantes para resolver conflictos (Mendes, 2009). Así pues, restaría resolver el problema de la brecha digital en varios países del mundo.

En este sentido, retomando el planteamiento del primer capítulo con base en las ideas de Gilberto Giménez, podría decirse que no existe una “sociedad global” armoniosa en la que cada vez nos parecemos más y nos entendemos mejor. Más bien, la era global va de una ‘hibridación cultural’ que difumina fronteras, como mencionaba Canclini; aunque es cierto que tampoco las elimina y, por tanto, continúan teniendo bastante poder sobre nosotros.

Siguiendo esta línea, me parece sensato pensar que las industrias culturales, potenciadas por el Internet, pueden tener un impacto positivo en las relaciones interpersonales e interculturales, tanto más en cuanto que son una herramienta capaz de actuar como “una nueva forma de dinamizar y de manifestar nuestra cultura, del mismo modo que [son] una nueva forma de conocer, de acercarnos, de interesarnos, de comunicarnos con otras culturas y también así repensar la nuestra” (Gómez, 2004, p. 70). Desde mi punto de vista, la autorreflexión de nuestra realidad es fundamental para incentivar intercambios culturales horizontales.

Esta horizontalidad comienza desde que, en la era global, el consumo deja de limitarse a la recepción de mensajes y productos, y comienza a considerarse a los consumidores como agentes con historia y contexto que se apropian, adaptan, comparten, cuestionan y reflexionan, es decir, median lo visto y escuchado. En este siglo, el Internet no constituye únicamente una tecnología adicional, sino también un espacio crítico (Leung, 2012) y una forma organizacional que fomenta las relaciones en red, tanto de lo macro –finanzas, comercio internacional, conflictos mundiales–, como de lo micro –sociedad civil, realidad nacional, problemas locales, familia, amigos– (Yúdice, 2002).

En el caso de la OC, ésta no se habría convertido en el fenómeno multimillonario y multicultural que es y tampoco habría llegado hasta la Ciudad de México, sin la distribución y publicidad de sus productos en línea. Las nuevas tecnologías fortalecieron el poder de las IC, permitieron su expansión global y, en casos como el de Corea del Sur, incluso son la base

de una economía que está cambiando de lo industrial a lo creativo. Silvia (22) es consciente de esta expansión cuando menciona:

*“Cómo hubiéramos adquirido una serie coreana si no hubiera sido por Internet, si no hubiera sido por estas plataformas como Viki, como DramaFever en donde las suben y la gente puede colaborar. Los sacan [dramas] en Corea, en Estados Unidos los traducen en inglés, aquí lo traducimos de inglés a español, en otros lados de inglés a italiano. O sea habla de que hay personas que están hablando dos idiomas porque ya se abrieron hacia otro lado, porque ya puedes adquirir fácilmente en Internet, porque no tienes que estarlo comprando o estarlo pidiendo. Y las redes sociales, pues, o sea no es lo mismo ver un drama y que ya te quedas como ‘ay era simpática la actriz’, sino que ahora la sigues, puedes saber qué está haciendo o cómo es su vida, pues... saberte parte de todo lo que hace. Y que también han entrado otras tiendas a México pues, o sea cuándo iba a haber antes un Tonny Molly en México, un Missha. Cuándo iba a haber un café coreano, un lugar donde venden bingsu<sup>115</sup>, un lugar donde venden ramen, o sea o que igual y sí pero cuándo iba a ser tan...o sea que la gente fuera y que dijera ‘ay este es el barrio coreano, vamos’ y que la gente lo identifique así”.*

Para la juventud, la tecnología es una parte esencial sin la cual las nuevas formas de ‘ser joven’ no se habrían dado y las nuevas culturas urbanas *online* y *offline* no se habrían formado. Como se expuso en el segundo capítulo, los jóvenes del siglo XXI mantienen una complicidad expresiva y una empatía cognitiva con ella, con sus imágenes, textos, sonidos y velocidades que les son tan familiares como su lengua materna:

*“Somos generaciones diferentes. Todos en esta mesa nacimos... después de que terminó la Guerra Fría, nacimos y... o sea en los primeros... por ejemplo, yo al año que nació entró en vigor el TLCAN, o sea ya hemos nacido con Internet, con celulares, con computadoras, hemos nacido ya en un mundo totalmente distinto al que conocieron las personas mayores que al mismo tiempo eso no les permite entender como esta... relación, esta interconectividad que tenemos con todo el mundo y con todas las culturas del mundo, como que nosotros ya nacimos con eso. Literal somos generaciones diferentes”.*

Valentina, (24 años)

Los jóvenes de este siglo son amigos y compañeros de personas ubicadas en distintas latitudes. Escuchan al grupo local de su colonia, a un músico de Buenos Aires, a una banda finlandesa y a los *idols* coreanos. Miran TV en español, en inglés y en coreano. Todo eso tiene como consecuencia el surgimiento de identidades no tan limitadas por la geografía, como las de la generación de sus padres y abuelos.

*Por decir también, es como muy sencillo cuando vas a un concierto, por decir yo he ido sola y... ni falta me hace Valentina [su hermana], la verdad [risas], porque me pongo a platicar con otras personas. [...] y te pones a platicar que de esto, que si llega el de otro estado, cosas así o sea está como muy padre hacer nuevas amistades por eso. Y luego además tenemos un grupo en Whats [WhatsApp] donde hablamos de todo eso.*

---

<sup>115</sup> Postre coreano parecido al helado.

(Alicia, 18 años)

Tal vez sea posible decir que los jóvenes de hoy son más ‘cosmopolitas’, mas no sólo en el sentido de estar mucho más abiertos a las diferencias culturales, sino por lograr un reconocimiento del otro mediante la reflexión sobre lo propio. Del mismo modo, buscan escapar de sus realidades locales para entrar en contacto con una esfera más amplia de experiencias culturales (Leung, 2012), sin dejar de ‘ser –o sentirse– mexicanos’, con un arraigo nacional fluido y flexible, pero existente.

*Me gustaría vivir allá [en Corea] porque me gusta mucho que simplifican un buen de cosas por la tecnología, que acá, hijole, se tardan años en hacerte un papeleo. O sea al menos yo sí soy muy, mi computadora, mi teléfono, no porque le cargue todo y ya no quiera manos trabajando sino porque haces más eficiente el trabajo. Pero siento que no me podría quedar allá una vida a vivir...por dos cosas. Una, porque sí tengo muy introyectado todo lo que le he costado al país para darme educación, más que por un sistema nacionalista porque la verdad es que hay veces que odio a México demasiado, esta semana lo he odiado más con sus leyes y con sus reformas<sup>116</sup>. Más bien es que sí me siento responsable porque sé que de los impuestos que están pagando las demás personas, me dieron a mí la educación y gracias a eso yo he podido aprender y a lo mejor he conocido este tipo de fenómenos [refiriéndose a la Ola Coreana] y además, he conocido gente con la que puedo ir a comer a un restaurante coreano, por esa educación que recibí a costa de esos impuestos...*

(Carolina, 24 años)

*“O sea sí me gustaría ir a vivir a Corea por ejemplo por lo de la tasa de criminalidad<sup>117</sup>, pero no sé qué tanto más. Qué tal que te quedas allá y te encuentras con un coreano que sea más machista que aquí en México... ¡no, gracias! Para eso mejor me quedo aquí en mi pueblo [ríe], ya lo conozco, me gusta. O sea te vas de un país machista para ir a otro más machista...no, pues no. Entonces, irme a vivir allá, no sé... lo pensaría mucho”.*

(Teresa, 23)

Todo lo planteado hasta este punto, ilustra la manera en que las IC, en este caso coreanas, inciden en el proceso de construcción de identidades de jóvenes habitantes de la Ciudad de México. Para concluir, reafirmaré que las IC son, por mucho, una de las grandes influencias en las identidades juveniles de la era global.

En palabras de Gómez, (2004):

---

<sup>116</sup> Se refiere a la aprobación de la Ley de Seguridad Interior, la Ley de Minerías, y otras más que fueron aprobadas en diciembre de 2017.

<sup>117</sup> La tasa de homicidios de Corea del Sur es de las más bajas del mundo (aproximadamente de 1 por cada 100,000 personas), la delincuencia es poco común y –contradictoriamente a sus tasas de violencia– el acoso callejero es un fenómeno raro, generalmente las mujeres se sienten seguras saliendo solas en la noche (Kwok, 2017).

Los medios de comunicación, especialmente la televisión y ya en gran medida las nuevas redes informáticas [lo que he llamado en esta investigación industrias culturales], están transformando la mente de los seres humanos y los modos de pensar. Por este motivo la comunicación intercultural no puede limitarse al estudio de los procesos de comunicación interpersonal. Los medios de comunicación influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Entre dichas poderosas influencias está la que se ejerce sobre nuestro modo de interpretar las relaciones de sexo y género; las relaciones interraciales e interculturales. La influencia de los medios es tal, que podríamos llegar a decir que lejos de estar fundamentadas en nuestra experiencia directa del mundo, nuestras imágenes de la realidad social provienen de los medios de comunicación (p. 71).

Me parece exagerado decir que la experiencia directa de nuestro mundo no es más la base de nuestra identidad, sin embargo, los resultados de la investigación parecen constatarlo en cierta medida. Como jóvenes urbanos, perdemos de vista muchas cosas que en otras épocas y aún hoy, en la vida rural, dan forma a las realidades, como la relación tangible con un pedazo de tierra o con ciertas tradiciones.

Sin embargo, aunque elementos como la religión o la pertenencia a un grupo étnico o nacional no aparecen en el trabajo de campo, tampoco significa que no existan, seguramente conforman otra dimensión de la identidad de los jóvenes que no se abordó en los grupos focales ni en las encuestas. No obstante, el que no hayan sido siquiera mencionados, sí da cuenta de que ya no son elementos esenciales, inmutables ni indispensables para la construcción de identidades, como se consideraban antes de la revolución tecnológica y la globalización.

Como ya lo hemos reflexionado en capítulos anteriores, ni la iglesia, ni la familia, ni el texto siguen siendo autoridad en materia de identidades, ni estamos anclados a un espacio-tiempo definido, no obstante, esos elementos que forman parte de cierto contexto socio-político son los que hacen que los jóvenes consuman las IC de formas particulares. La Ola Coreana es sólo uno de los muchos ejemplos que se pueden tomar para exponer este punto.

En relación a todo esto, surgen preguntas que quedan pendientes para futuras incursiones académicas, por ejemplo: ¿en qué momento y por qué se desplazó a la identidad nacional como elemento central de la construcción de identidades?, ¿cuál es la relación entre arraigos

y temporalidades?, ¿qué implicaciones tendrá en futuras generaciones el hecho de que las identidades ya no se construyan sólo con base en un territorio físico? Todos los cuestionamientos son importantes y sería interesante responderlos para la planeación de futuras políticas públicas y nuevos proyectos sociales encaminados a la creación de un mundo más horizontal, como lo proponen las teorías de la cibercultura.

En resumen, la articulación entre las industrias culturales y las identidades de los jóvenes se efectúa de maneras diversas, a raíz de los modos de producción, consumo y apropiación. La era global permite la construcción de identidades más complejas, que no menos importantes, de límites difusos pero no desordenadas. Asimismo, el ágil desarrollo del siglo XXI ha sido razón suficiente para llevar a cabo estudios como el presente, los cuales toman en cuenta a la globalización como un elemento clave, a partir del cual se construyen identidades influenciadas por elementos culturales provenientes de cualquier parte del mundo, mismos que están presentes en todo momento gracias a las nuevas tecnologías.

## Consideraciones finales

A lo largo de este trabajo, se desarrolló la idea de que las industrias culturales en la era global son un factor de gran influencia en la construcción de nuevas identidades juveniles urbanas. El estudio de caso nos acercó a esta premisa al dar cuenta de que el consumo de música pop y dramas televisivos coreanos ha provocado que algunos jóvenes mexicanos se apropien de ciertos elementos culturales que, consecuentemente, han incidido en su proceso de construcción identitaria, lo que puede verse reflejado en la forma en la que describen su realidad, crean códigos de comportamiento específicos (por ejemplo, el de vestimenta), usan el idioma coreano para relacionarse y muestran interés por conocer más sobre la cultura coreana.

Tomando en cuenta lo anterior, entre los logros y alcances de esta investigación se encuentra el advertir que la globalización no es sólo un contexto, es decir, un recipiente de realidades, sino un factor de incidencia cultural. El flujo mundial de recursos financieros, comerciales, culturales y sociales impacta directamente las vidas de los individuos y, por tanto, sus identidades. Beck, Giddens y Lash (2001) concuerdan con esto al sostener que la globalización es un asunto interno que está “dialécticamente relacionado con los aspectos más íntimos de nuestras vidas” (p. 123), es decir que forma parte de ellas, estemos o no al tanto.

La globalización significa una “acción a distancia” en la que predomina la ausencia sobre la presencia al darse una reestructuración del espacio lo que puede verse reflejado en la manera de consumir de las participantes y en los nuevos espacios de comunidad que han creado a partir de contenidos ajenos a su contexto personal y local. Cuando imágenes de personas tan alejadas nos son más cercanas que las de nuestros vecinos, menciona Anthony Giddens, es evidente que algo en la naturaleza de nuestra experiencia cotidiana se ha transformado radicalmente. Esto tiene que ver con la paradoja de globalización en la que lo lejano se vuelve cercano que se mencionó en el primer capítulo. La relevancia de la globalización es tal que lo que ahora concebimos como intimidad y su importancia para la relaciones interpersonales ha sido, de hecho, construido con base en ella (Beck, Giddens y Lash, 2001).

En este sentido, se podría pensar en la conformación de imaginarios específicos de comunidades urbanas. En el caso de la OC, se puede advertir que están relacionados con una

idealización de la vida coreana o un consenso sobre el trato demasiado exigente o exagerado de las empresas hacia los artistas. Sería pertinente ahondar en esto en futuras investigaciones sobre impactos culturales de las IC<sup>118</sup>.

El estudio de caso sirvió para, asimismo, comprender mejor la posición de las IC en la actualidad, ya no como meros agentes alienantes, sino como productoras de sentido que, a su vez, permiten repensar las nuevas identidades juveniles con sus múltiples matices, considerándolas socialmente relevantes y dejando de lado la idea de que son banales y superficiales (pensamiento que surge como consecuencia del adultocentrismo imperante en nuestra sociedad). De igual manera, los contenidos distribuidos por las IC poseen gran relevancia en tanto su consumo incide en prácticas y dinámicas culturales, sociales, políticas y económicas.

En relación con las dinámicas culturales y sociales, el consumo de IC genera cohesión entre los jóvenes y ejemplo de ello es la que existe entre las consumidoras de la OC. A lo largo de los grupos focales, insistieron en que adentrarse en el mundo “asiático” es algo que se da “de voz en voz” y que, aunque al principio exista reticencia debido ciertos prejuicios y rechazo social que existe sobre ello<sup>119</sup>, cuando se da “ya no hay marcha atrás”. En palabras de las mismas jóvenes, el consumo de productos coreanos –tanto de las IC como maquillaje o celulares– se vuelve un “estilo de vida” que se comparte con la gente que se conoce a partir de esos mismos consumos.

En cuanto al ámbito económico, una gran parte de jóvenes urbanos consume productos culturales, mayormente a través de las nuevas tecnologías, contribuyendo así a la economía. En otras palabras, ellos y ellas forman parte importante de las lógicas económicas actuales

---

<sup>118</sup> Imaginarios que, como se expuso en esta tesis, están contruidos a partir del contexto específico de las participantes. Por consiguiente, no son iguales a los que han surgido en Perú o EEUU, incluso cuando se hayan conformado con base en los mismos temas. Por ejemplo, si bien se idealiza la vida coreana, las fans no están dispuestas a ceder en ciertos elementos que, como habitantes de la Cd. de México, existen en su realidad y no es Corea como es el caso de ciertas expresiones machistas.

<sup>119</sup> En la cultura popular (sentido norteamericano) existe la idea de que la gente que consume productos asiáticos (manga, anime, dramas, k-pop o su versión japonesa –j-pop–) es “rara” (de ahí que se les apode “*friki*”). A mi parecer, este tipo de prejuicios surgen a partir del hecho de que estos consumos se salen de la regla de los del “mundo occidental”, donde es más común consumir películas, libros, cómics, música, entre otros productos provenientes de países de habla inglesa y otros europeos como Francia.

que mueven al mundo<sup>120</sup>. La fase neoliberal por la que atravesamos se dedica, sobre todo, a la producción y venta de signos, imágenes e imaginarios más que de mercancías materiales en sí (Harvey, 1998). Por tanto, en la era global, el consumo cultural forma parte integral del crecimiento del capitalismo en todo el mundo y, en Corea del Sur, ha propiciado el establecimiento de una economía sostenida en las industrias culturales como nueva estrategia de desarrollo.

Por otra parte, el trabajo presentado da cuenta de que la interculturalidad del país y del mundo, no se encuentra sólo en la diversidad étnica, nacional o religiosa sino también en las comunidades urbanas, las cuales construyen nuevos apegos y arraigos a partir de industrias culturales y tecnologías. En este sentido, se debería voltear a ver a la interculturalidad creada por las nuevas formas de comunicación que tenemos, pues a pesar de que las IC tengan años existiendo, no es sino hasta ahora que tienen el poder de influir en individuos ajenos a sus propias realidades culturales de manera instantánea.

Si en 1980 un programa se transmitía en Corea del Sur, era casi seguro que un mexicano jamás lo iba a ver. Ahora, lo puede hacer en cuestión de horas (minutos, incluso) y, además, subtulado al español o al idioma de su preferencia, gracias la comunidad de fans global que se encarga de generar los subtítulos casi simultáneamente a la transmisión original. Proceso que para David Harvey es otro de los surgidos a partir de la comprensión espacio-temporal propia de nuestra época.

Lo anterior da pie para hablar de un hallazgo con respecto a lo global y lo local. El estudio de caso evidencia la diferencia entre cultura global –homogeneización del mundo– y globalización –alcance de muchas culturas–. En otras palabras, la globalización permite la obtención de información global proveniente de muchos y distintos lugares, la cual se apropia y se resignifica localmente –lo que no es igual a la conformación de una cultura uniforme en todos lados.

Por otro lado, el trabajo propone que, en tanto las IC sean el principal medio de intercambio de imaginarios culturales, sería ideal comenzar a pensarlas como una herramienta para la construcción de diálogos interculturales que prioricen la horizontalidad en lugar de prejuicios

---

<sup>120</sup> Especialmente si se toma en cuenta que, como menciona Bauman, en las sociedades consumistas el consumo es la mayor fuerza económica.

y estereotipos sociales. Se debe de tener cuidado con la forma en que se tratan los contenidos pues, si se priorizan exclusivamente las ganancias económicas sin tener en cuenta el imaginario social, las IC terminan convirtiéndose en espejismos en los que únicamente se muestran cierta o ciertas caras de las cosas<sup>121</sup>, como sucede con la televisión y la música pop coreanas. Estas últimas, como se observó en el estudio, promueven únicamente una imagen positiva de Corea y poco hablan de que, por ejemplo, es un país con uno de los índices de feminicidios más altos del mundo.

Lo anterior podría tentarnos a volver a la crítica de Adorno y Horkheimer sobre la manipulación de las masas, sin embargo, no es necesario caer en determinismos; subrayo una vez más: los individuos pueden ser críticos con lo que consumen<sup>122</sup>.

No en vano retomé a estos filósofos setenta y cinco años después. Tal vez sea necesario abrir nuevos cuestionamientos sobre los tiempos actuales, en los que las industrias culturales no sólo se componen por cine, radio y televisión. Ahora más que nunca es necesario repensarlas críticamente para entender sus efectos y consecuencias. Por ejemplo, algunas de las preguntas que surjan de este estudio, podrían abrir un debate sobre el peso de las industrias culturales en nuestra toma de decisiones y qué papel juega el neoliberalismo en la construcción de nuevas políticas públicas y legislaciones que regulan la venta, compra, producción y distribución de creaciones humanas –desde obras de arte y secretos industriales, hasta conocimientos tradicionales y derechos de autor–.

Por su parte, el estudio sirve para cuestionar si es pertinente usar a la Ola Coreana como ejemplo para Iberoamérica y sus industrias culturales, las cuales –hasta el momento– no tienen una posición prioritaria en las políticas públicas regionales y locales. De acuerdo con algunos autores como Piedras (2004), México tiene todo lo necesario para convertirse en una potencia cultural mundial, pero ¿de verdad queremos explotar más la cultura? De ser así,

---

<sup>121</sup> Generalmente basadas en los propios intereses de las empresas productoras. Por eso es importante que los estados intervengan, aunque en el caso de Corea del Sur es claro que el gobierno y las empresas privadas actúan en concordancia para construir el rostro del país que se busca exportar.

<sup>122</sup> Ahora bien, como ya se ha dicho, la capacidad de consumir está atada a las decisiones de las empresas. Sólo hay ciertos productos que se producen y ciertos productos que se distribuyen. Como individuos podemos escoger sólo de entre las opciones dadas.

¿cómo hacer para que los beneficios económicos, de empleo y de calidad de vida se vean reflejados en la población?

En el caso de Corea del Sur, tiene sentido que se haya apostado por una economía basada en las IC, pues incluso antes de hacerlo, el gobierno coreano había convenido invertir un alto porcentaje de su presupuesto total en educación, ciencia y tecnología<sup>123</sup>. Contrariamente, México parece restarle cada vez más a ese mismo rubro<sup>124</sup>. Además, nuestro país tiene un contexto cultural totalmente diferente al coreano. Por ejemplo, a diferencia de éste, México no cuenta con altos índices de homogeneidad social y sí con mucha población rural e índices altos de desigualdad. Entonces, ¿sería razonable tomar más riesgos para con sus industrias culturales?

Personalmente creo que sí, siempre y cuando se tome en cuenta el contexto cultural. Sin embargo, eso complejiza exponencialmente la creación de políticas públicas para fomentar desarrollos locales. Aun así, debe hacerse el intento, sin caer en la idealización de las IC como una solución final a los problemas económicos, tal como se promueve en varios discursos (como el de la UNESCO). Las IC pueden ayudar e impulsar desarrollos, pero no por eso sustituyen otros procesos, ni pueden cargar con el peso de levantar economías enteras sólo a través de empresas y emprendimientos culturales; el sector público también debe estar involucrado en varios sentidos.

Las limitaciones del estudio tuvieron que ver con la falta de sesiones grupales, sobre todo con participantes del sexo masculino que, debido a tiempos y espacios, no se pudieron concretar. Asimismo, los resultados de la investigación son un tanto limitados, debido a que la muestra de encuestados es mínima si se toma en cuenta que la Ciudad de México es una ciudad con más de ocho millones de habitantes<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Corea del Sur se mantiene cada año entre los primeros países de la OCDE en cuanto a inversión en educación con más del 8% de su PIB dedicado a ésta (OCDE, 2014). Además, tiene una de las tasas más altas de graduados universitarios (7 de cada 10) lo que de hecho está comenzado a causar otro tipo de problemas económicos, pues en el país hay muchos más profesionales de los que se necesitan (Song, 2013).

<sup>124</sup> México invierte alrededor del 5% de su presupuesto en educación (UNESCO, 2014) y se encuentra entre los últimos lugares de calidad educativa y graduados (OCDE, 2017).

<sup>125</sup> Según la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Ciudad de México tiene 8,918,653 habitantes.

No obstante, los resultados abren la puerta para futuras comparaciones o consultas sobre la influencia de las IC en los jóvenes, sobre el impacto de la Ola Coreana a nivel mundial y, además, dejan abiertas algunas líneas de investigación en cuanto a las nuevas identidades del siglo XXI, la globalización y las industrias culturales, por ejemplo, respecto al género y el resurgimiento de ideas conservadoras sobre la sexualidad y el amor romántico.

Otro tema en el que valdría la pena indagar en un futuro es si existe una proclividad por parte de los jóvenes para convertirse en fans o si más bien es algo específico de ciertos productos culturales, es decir, ¿se puede ser fan de muchas cosas con el mismo ahínco o solamente de un fenómeno/contenido en particular, en este caso la Ola Coreana? En la misma línea, otro cuestionamiento que se abre es el de si la manera de consumir la Ola Coreana puede expandirse a otras IC. A mí parecer, la forma en que Corea del Sur ha aprovechado las nuevas tecnologías para acercarse al público podría cambiar la de ser fan en todo el mundo.

Finalmente, después de todo lo dicho en el estudio, se debe reconocer que el caso coreano es único y, de alguna manera, han sido entrañables los esfuerzos llevados a cabo por Corea del Sur, pese a las condiciones histórico-políticas por las que atravesó, a fin de lograr posicionar su pequeño nicho de producción económica y cultural en el mercado global, ganando popularidad en varios países alejados geográfica y culturalmente y, además, generando beneficios económicos con base en ello.

Desde mi punto de vista, la Ola Coreana no puede ser tomada como una moda sin consecuencias socialmente relevantes, en primera instancia, debido a su posición como una herramienta de política exterior que ha resultado exitosa, razón por la cual se seguirá incentivando. Su alcance es cada vez más evidente, al punto de haber llegado a plataformas *mainstream* de reproducción vía Internet como *Netflix* y *Spotify*, en las que están al alcance de un público más numeroso que, generalmente, no tiene ideas preconcebidas en torno al fenómeno. Y, en segundo lugar, porque las fans continúan llevando a cabo labores locales de difusión, vitales para el posicionamiento de la Ola Coreana en otras partes del mundo. Incluso cuando lo coreano pueda ser una moda para algunos, para ellas no lo es y lo seguirán consumiendo.

## Referencias

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce.
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogeneización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*. 6 (11). 257-271.
- Ardevol, E. y Vayreda, A. (2002). *Identidades en línea, prácticas reflexivas*. Presentación realizada para el Seminario sobre La identidad en la era digital, 10º Festival Internacional de video y multimedia de Canarias Canariasmediafest, Las Palmas de Gran Canarias, 25 de Octubre de 2002. Recuperado de: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/identidades-en-linea.pdf>
- Arirang. (8 de junio de 2017). South Korea tops global internet speed for 13th consecutive quarter. *The World on Arirang*. Recuperado de: [http://www.arirang.com/News/News\\_View.asp?nseq=204966&sys\\_lang=Kor](http://www.arirang.com/News/News_View.asp?nseq=204966&sys_lang=Kor)
- Babin, L. y Milotová, B. (s.f.). *Different Views on the Definition of the Creative Economy and Creative Industries*. Recuperado de: [ftp://193.87.31.84/0166278/rd\\_12\\_03\\_Babin.pdf](ftp://193.87.31.84/0166278/rd_12_03_Babin.pdf)
- Batista, J. (s.f.). Economía cultural: elementos para un análisis cultural de lo económico y para una crítica de la Economía (ortodoxa). Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/ec/jec9/pdf/A09%20-%20Batista%20Medina,%20Jos%E9%20Antonio.pdf>
- Batra, R. (1996). *The myth of free trade*. Nueva York: Simon & Schuster
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: FCE
- BBC. (2017). *What is the world wide web?* Reino Unido: BBC. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/guides/z2nbgk7>
- Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (2001). *Modernización reflexiva*. Madrid: Alianza Editorial.

- Belmonte, C. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Cuicuilco*. Núm. 48. 49-67.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ciudad de México: ITACA.
- Berger, P. y Luckmann T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. Ponencia presentada en el Congreso LASA 2001 celebrado en la ciudad de Washington D.C. del 6 al 8 de septiembre de 2001. Recuperado de: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Betucci, A. (2013). Sobre la Industria Cultural. Horkheimer y Adorno. En: Problemas filosóficos contemporáneos. Cuaderno de cátedra. Perspectivas sobre filosofía, arte y comunicación. Comp. Analía Melamed. *Cuadernos de cátedra de la Facultad de Periodismo y comunicación social de la UNLP*. Recuperado de: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria\\_cultural.\\_adorno\\_y\\_horkheimer\\_articulo.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria_cultural._adorno_y_horkheimer_articulo.pdf)
- Bhagwati, J. (2007). *In Defense of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*. Vol. 6. 33-58. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-03-bisbal.pdf>
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Cáceres, J. (1998). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad: hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. IV (7). 9-23.
- Castells, M. (2001). Epílogo: Informacionalismo y sociedad red. En Himanen, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. 110-124 p.
- (2010). Globalisation and Identity. *Quaderns de la Mediterrània*. Núm 14. 89-98

- CISAC. (2015). Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. Recuperado de: [http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015\\_ES\\_Download.pdf](http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf)
- Cruces, F., García Canclini, N. y Urteaga, M. (coord.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel
- Dal, Yong Jin. (2012). The New Korean Wave in the Creative Industry. *Hallyu 2.0. II Journal*. University of Michigan. 3-7
- . (2016). *The New Korean Wave. Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Chicago: University of Illinois Press
- Deok, Ryeong Yoon. (2016). *New Paradigm of Korean Economy: To be More Creative and Innovative*. Korea Institute for International Economic Policy. Recuperado de: [https://www.mof.go.jp/pri/international\\_exchange/kouryu/fy2016/tri2016\\_s2\\_01.pdf](https://www.mof.go.jp/pri/international_exchange/kouryu/fy2016/tri2016_s2_01.pdf)
- Dunn, J. (23 de agosto de 2016). Google and Facebook have a long way to go to get the rest of the world online. *Business Insider*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/internet-users-data-worldwide-2016-8>
- EFE. (26 de julio de 1986). México se convierte en miembro efectivo del GATT. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1986/07/26/economia/522712808\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1986/07/26/economia/522712808_850215.html)
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista*. Núm. 130. Recuperado de: [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials\\_-\\_La\\_Generacion\\_Millennial\\_en\\_el\\_Siglo\\_XXI\\_-\\_2010.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf)
- Friedman, T. (2005). *The World is Flat*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux
- Gallardo, S. (2015). *Los coreanos en México: un estudio sobre integración de la comunidad coreana en la Zona Rosa de la Ciudad de México*. Tesis de pregrado. UNAM, Ciudad de México, México.

- Galloway, S. y Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 13 (1).
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 26-49.
- (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Recuperado de: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>
- Getino, O. (2001). *Aproximación a un estudio de las industrias culturales en el Mercosur*. Recuperado de: <http://www.oei.es/cultura2/getino.htm>
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. VIII (19). 27-48.
- (2005). Cultura, identidad y metropolitano global. *Revista Mexicana de Sociología*. 67 (3). 483-512.
- Giddens, A. (1999). *Reith Lectures 1999: Runaway World. Lecture 1: Globalisation*. Recorded at The Royal Institution of Great Britain, Londod, for BBC Radio 4. Recuperado de: [http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/radio4/transcripts/1999\\_reith1.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/radio4/transcripts/1999_reith1.pdf)
- Gómez, A. (2004). Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública virtual de Internet. *Sphera Pública*. Núm. 4. 69-85.
- González, L. (18 de enero de 2013). La invasión cultural coreana. *CNN Expansión*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2013/04/15/la-invasion-cultural-coreana>
- Greider, W. (2003). *The soul of capitalism*. Nueva York: Simon & Schuster
- Gutiérrez, A. (2014). La política y la Generación Millennials. *El País*. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/micropolitica/2014/04/la-politica-y-la-generacionmillennials.html>

- Hamui-Sutton, A y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*. 2(5). 55-60
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Hawkings, J. (2001). *The Creative Economy*. Londres: Penguin.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana. (Extracto). Recuperado de: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)
- INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Principales resultados Recuperado de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/promo/eic\\_2015\\_presentacion.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/eic_2015_presentacion.pdf)
- INITS. (1990). *Dimensió i Estructura del Sector Cultural a Barcelona*. Barcelona: Aiuntament de Barcelona.
- ITU. (2016). *ICT facts and figures 2016*. Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>
- Jennings, D. (2007). *Net, Blogs and Rock n' Roll: How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators, and Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Kim, H. y Cho, M. (4 de julio de 2017). Gender Inequality Is a Risk for South Korea's Workforce. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-04/gender-inequality-is-a-risk-for-south-korea-s-workforce>
- Kim, K. (1991). *The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: Myths and Realities in Strategy and Development*. Working Paper #166. The Kellogg Institute for International Studies. Recuperado de: [https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old\\_files/documents/166\\_0.pdf](https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/166_0.pdf)

- Kim, T. y Jin, D. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*. Vol. 10. 5514-5534.
- Korea Tourism Organization. (2017). *Hallyu Items*. Recuperado de: <http://english.visitkorea.or.kr/enu/SH/whatToBuy/whatToBuy.jsp?action=item&cid=995854>
- Krueger, R. y Casey, M. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Kwok, Y. (2017, febrero). The Three Places with the Highest Rate of Female Homicides on Earth Are All in Northeast Asia. *TIME*. Recuperado de: <http://time.com/4668658/violence-women-v-day-domestic-asia-homicide-sexism/>
- Leung, S. (2012). *Catching the K-pop Wave: Globality in the Production, Distribution and Consumption of South Korean Popular Music*. Tesis de pregrado. Vassar College, Nueva York, Estados Unidos.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Lim, Jae-un. (3 de julio de 2013). La Ola Coreana en México, más candente que el clima. *Korea.net*. Recuperado de : <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=109748>
- López, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad Mexicana. *Estudios Hispánicos*. No. 64. 579-598.
- (2013). Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idol's Fan Clubs. *The Journal of Foreign Studies*. 616-637.
- López, N. y Ryzhkov, A. (2017). Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture: official discourse and its repercussions. *Journal of Korean Culture*. Núm. 36. 131-158.

- Mantecón, A. (s.f.). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entre Textos*. 37-42. Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/004855421a85c18f768a6>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1995). Secularización, desencanto y rencantamiento massmediático. En: *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas.
- (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Núm. 5. Disponible en: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Maya, C. (s.f.). Adorno y la industria cultural. *De la Escuela de Frankfurt al Internet. Mecanismos discursivos de la participación política en redes sociales que interactúan en plataforma virtual: El Facebook*. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co:8080/bitstream/10893/5226/1/adorno%20y%20la%20industria.pdf>
- Mercado, A. y Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*. Núm. 53. 229-521.
- Mendes, L. (2009). Hibridación tecnológica, mediática y cultural: las mediaciones culturales en el contexto de la globalización. *Revista CIDOB d'Afers Internacional*. Núm. 88. 143-155.
- Mérida, J. (22 de junio de 2013). Llega la Ola Coreana. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/931393.html>
- Montiel, E. (2010). *Diplomacia cultural, un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural*. Cuadernos UNESCO. Núm. 2. Guatemala: UNESCO.
- Moreno, M. (2015). *Geografías en construcción: el megaproyecto de Santa Fe en la Ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa.

- Mosher, A. (30 de junio de 2016). Superfast internet? South Korea wins, U.S. lags far behind. *USA Today*. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/06/30/superfast-internet-south-korea-wins-us-lags-far-behind/86516042/>
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- OCDE. (2014). *Education at a glance 2014*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/education/Korea-EAG2014-Country-Note.pdf>
- (2017). *Panorama de la educación 2017*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EAG2017CN-Mexico-Spanish.pdf>
- Ock, H. (2 de noviembre de 2017). South Korea 118th in gender equality ranking. *The Korean Herald*. Recuperado de: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171102000907>
- Oficina de Información Diplomática. (2014). *Ficha País Corea del Sur*. Ficha elaborada por la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del gobierno de España. Recuperado de: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Coreadelsur\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Coreadelsur_FICHA%20PAIS.pdf)
- Organización de Turismo de Corea. (2017). Recuperado de: <http://english.visitkorea.or.kr/enu/SH/whatToBuy/whatToBuy.jsp?action=item&cid=995854>
- Pérez, J. (2015). El poder de las ciudades globales. *El orden mundial en el s. XXI*. Recuperado de: <http://elordenmundial.com/2015/01/01/poder-ciudades-globales/>
- Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. México: CONACULTA, CANIEM, SOGEM, SACM.

- Quevedo, L. (s.f.) *Consumos y prácticas culturales en América Latina*. Recuperado de:  
<http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2007/Consumos%20y%20practicass%20culturales%20en%20America%20Latina%20Luis%20Alberto%20Quevedo.pdf>
- Rascón, C. (2009). *La economía del arte*. Ciudad de México: Nostra Ediciones.
- Reyes, M. y Linares, J. (coord.). (2013). *Economía y Cultura*. Ciudad de México: UNAM, UACM.
- Robles, L. (4 de enero de 2015). Corea del Sur rebasa a México en crecimiento económico. *Excélsior*. Recuperado de:  
<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/01/04/1000730>
- Rodrik, D. (2012). *The globalization paradox*. Nueva York: W.W Norton & Company.
- Rosselló, P. y Wright, S. (ed.) (2010). *Mapping the creative industries*. Londres: British Council.
- Rowan, J. (2009). *Emprendizajes en cultura. Sus discursos, alteraciones y contradicciones en el Estado español*. Recuperado de:  
<http://tosca.vtlseurope.com:8098/arxius/pdf/E100042.pdf>
- (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sun. (31 de octubre de 2014). La ‘Ola Coreana’ pasea por México. *El Informador*. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/556995/6/la-ola-coreana-pasea-por-mexico.htm>
- Sánchez, A. (2007). Globalización e industrias culturales. *Poliantea*. III (5). 123-133.
- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- SEP. (2017). *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos, Principales Cifras 2015-2016*. México: Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa de la Secretaría de Educación Pública.

- Short, J. y Kim, Y. (1999). *Globalization and the City*. Londres: Longman.
- Siles, I. (2007). Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno. *Signo y Pensamiento*. XXVI (50). 84-99.
- Song, J. (8 de octubre de 2013). South Korea pays heavy price for education. *Financial Times*. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/8254ec70-2efe-11e3-9e14-00144feab7de>
- SRE. (2016). *Documento de apoyo con motivo del proceso de ratificación del H. Senado de la República, al nombramiento del C. Bruno Figueroa Fischer como embajador extraordinario y plenipotenciario de México ante la República de Corea y concurrente ante Mongolia y la República Popular Democrática de Corea*. Recuperado de: [http://www.senado.gob.mx/comisiones/relext\\_ap/docs/nombramiento\\_BFF.pdf](http://www.senado.gob.mx/comisiones/relext_ap/docs/nombramiento_BFF.pdf)
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo y Pensamiento*. XXIII (45). 9-24.
- Taylor, A. (22 de noviembre de 2016). 47 percent of the world's population now use the Internet, study says. *The Washington Post*. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm\\_term=.3affbbf664f3](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm_term=.3affbbf664f3)
- Towse, R. y Khakee, A. (eds). (1992). *Cultural economics*. Berlin: Springer.
- Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*. 25 (1). Recuperado de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_23Eguzki\\_Urteaga.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_23Eguzki_Urteaga.html)
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultural.
- (2014). *Gasto público en educación, total (% del PIB)*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SE.XPD.TOTL.GD.ZS>

----- (2016). Industrias creativas. *Página oficial de la Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

UN Development Programme (2015). Human Development Reports. *Table 1: Human Development Index and its components*. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/en/composite/HDI>

United Nations. (2008). *Creative Economy. Report 2008*. Geneva: United Nations.

Velarde, S. (2015). Los estudios coreanos en América Latina. *Asiadémica*. Núm. 5. 39-48.

Williamson, L. (15 de junio de 2011). The dark side of South Korean pop music. *BBC News*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>

Yang, E. (prod.) (2017). *Generations Throughout History*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IfYjGxI6AJ8> Estados Unidos: BuzzFeed

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

----- (2008). *Medios de comunicación e industrias culturales, identidades colectivas y cohesión social*. Recuperado de: [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao\\_36\\_em\\_06\\_04\\_2008\\_20\\_00\\_31.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_36_em_06_04_2008_20_00_31.pdf)



## Anexos

### Anexo 1. Guía de preguntas

#### -Preguntas introductorias

1. ¿Podrían decir su nombre, a qué se dedican y cuáles son sus pasatiempos favoritos?
2. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo “Corea del Sur”? Escriban en el papel una lista (ver cuáles se repiten).
3. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo “Ola Coreana”? Escriban en el papel una lista (ver cuáles se repiten).
4. (Pista de música - EXO: Growl) ¿Y qué me dicen de esto?

#### -Preguntas de transición

5. ¿Cómo fue que se interesaron en a la Ola Coreana? (notar edad)
6. ¿Antes les gustaba más o ahora?
7. ¿Recuerdan cuál fue su primera impresión cuando vieron/escucharon algo coreano?
8. ¿Les gustaría haber conocido la Ola Coreana antes? ¿Por qué?
9. ¿Qué es lo que más les gusta de la Ola Coreana? ¿Por qué?
10. Dramas, comida, festivales, productos de belleza, videojuegos, k-pop. ¿Qué más incluirían como parte de la ola coreana y qué les parece lo más importante?
11. En general, ¿les gusta la cultura coreana? Comida, historia, tradiciones, lengua, etc.
12. ¿Qué es lo que menos les gusta? ¿Por qué?
13. ¿Por qué creen que la Ola Coreana se ha vuelto tan exitosa?
14. ¿Qué música/programas escuchaban/veían antes de conocer lo coreano?
15. ¿Cuál es su drama y canción favoritos? ¿Por qué?
16. ¿Qué opinan sus familias y otros amigos de que les gusten programas y música coreanos?
17. ¿Han conocido amigos a través de la Ola Coreana?
18. ¿Continuarán viendo, oyendo, comprando, compartiendo, etcétera cosas relacionadas con Corea del Sur?
19. ¿Les gustaría vivir en Corea? ¿Por qué? (notar aspiraciones, hay-no hay)
20. ¿Qué les parecen los hombres coreanos? (si el tema sale en alguna pregunta) ¿Antes de la Ola les parecían atractivos-no atractivos?

21. ¿Les gustaría tener un novio coreano? ¿Por qué? (si el tema sale en alguna pregunta)
22. ¿Frecuentan lugares coreanos como cafés, restaurantes, supermercados, karaokes, etcétera? ¿Por qué?

-Preguntas finales

23. ¿Qué le dirían a alguien que les pregunte qué es la Ola Coreana?
24. ¿Creen que la Ola Coreana sea una moda? ¿Algo pasajero?
25. De todo lo que discutimos, ¿qué les parece lo más importante?
26. ¿Hay algo más que quieran agregar?

## Anexo 2. Carteles

 LA COMISIÓN DE RELACIONES EXTERIORES,  
ASIA-PACÍFICO DEL SENADO DE LA REPÚBLICA Y  
LA EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DE COREA EN MÉXICO INVITAN AL EVENTO 

   Embajada de la  
República de Corea  한국문화원  
Centro Cultural Coreano  We Make History  
**Jeonbuk** 

55° Aniversario de las Relaciones  
Bilaterales México - Corea 5to Aniversario del Centro Cultural  
Coreano en México

# JEONBUK-DO... MARAVILLOSO



Miércoles 24 de mayo de 2017  
19:00 hrs.

ENTRADA LIBRE, Previo registro.

Comisión de Relaciones Exteriores, Asia-Pacífico

 5345 - 3536

 asiapacifico.senado@gmail.com

 /AsiaPacificoSenado

Antigua Sede del  
Senado de la República

Xicoténcatl 9, Cuauhtémoc, Col. Centro

Centro Cultural Coreano en México

 6284 - 3257

 culturacoreana.mexico@gmail.com

 mexico.korean-culture.org

Seminario Universitario de Estudios Asiáticos

## II Jornada de Cultura Coreana

La península de Corea, más allá del exotismo y la tecnología

Coordinadores

- Alfredo Romero Castilla  
FCPyS/UNAM
- Juan Felipe López Aymes  
CRIM/UNAM

Con la participación de

- Leandro Arellano
- José Luis León Manríquez
- Nayelli López Rocha
- León Plascencia Ñol
- Eduardo Roldán Acosta
- Silvia Seligson
- Eduardo Tadeo Hernández

Mesa especial vespertina

**TLC México-Corea**

Instituto de Investigaciones Económicas



Auditorio **Ricardo Flores Magón**  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM  
Marzo 28, 2017 de 8:30 a 13:00 horas



### Informes

SUEA  
sueadifu@unam.mx  
suea.unam.mx  
5424-3785

FCPyS  
castilla@politicas.unam.mx  
www.politicas.posgrado.unam.mx  
5622-9470 ext. 84519

CRIM  
jflopezaymes@correo.crim.unam.mx  
www.crim.unam.mx  
5622-7777 ext. 38174





**ENALLT**

Escuela Nacional de Lenguas,  
Lingüística y Traducción

ESCUELA NACIONAL DE LENGUAS, LINGÜÍSTICA Y TRADUCCIÓN

DEPARTAMENTO DE RUSO, LENGUAS ASIÁTICAS Y GRIEGO MODERNO

# Jornada de *Cultura Coreana*

## DÍA

**Viernes 27 de octubre**

12:00 – 13:30 hrs

Aud. Rosario Castellanos / Vestíbulo

**Viernes 17 de noviembre**

12:00 a 13:30 hrs

Aud. Rosario Castellanos

## PROGRAMA

*Taller de elaboración de  
portalápices*

*Talk Concert:  
Piezas Coreanas de Piano*



**Apoyo del Centro Cultural Coreano:** contenidos de actividades, tutores y materiales.





**FINAL**

**Viernes 8 de Septiembre de 2017**

**15:00 hrs.**

Auditorio del Centro Cultural Coreano  
Temístocles #122, Col. Polanco, CDMX, 11550, T. 62843247



# Una boda tradicional coreana

SÁBADO 14 DE OCTUBRE  
SALA EDUCATIVA / 12 H

Conoce cómo se realizaba la boda tradicional coreana y elabora un hollyebok.



MUSEO NACIONAL DE LAS CULTURAS DEL MUNDO

MONEDA 13, CENTRO HISTÓRICO, CDMX • TELÉFONOS: 5542 0422 / 0165 / 0187 / 0484 / 1097 / EXTS. 414237 Y 414238

SÍGUENOS EN: @MuseoCulturas

Museo Nacional de las Culturas INAH-Oficial

difusion.mncginah.gob.mx



Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

[www.gob.mx/cultura](http://www.gob.mx/cultura)

[www.gob.mx/mexicoescultura](http://www.gob.mx/mexicoescultura)

[www.gob.mx/cultura/inah](http://www.gob.mx/cultura/inah)



Embajada de la República de Corea



한국문화원  
Centro Cultural Coreano



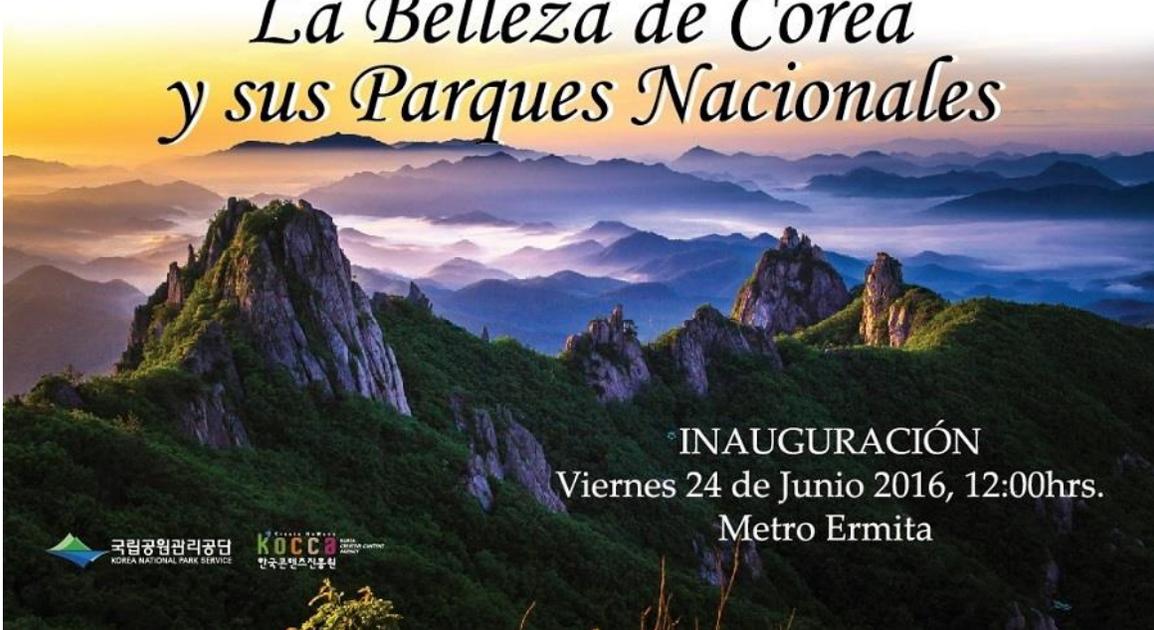
CDMX  
CIUDAD DE MEXICO



SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO

Exposición Fotográfica

# *La Belleza de Corea y sus Parques Nacionales*



INAUGURACIÓN  
Viernes 24 de Junio 2016, 12:00hrs.  
Metro Ermita



**Anexo 3. Encuesta****La Ola Coreana en la Cd. de México**

Este cuestionario se formuló con el objetivo de reconocer el perfil general de los consumidores de contenidos culturales coreanos (dramas, kpop, lengua, cultura tradicional, maquillaje y prod. de belleza, etcétera) en la Cd. de México para la realización de una investigación al respecto. ¡Gracias por tu aportación!

\* Required

1. **Nombre \***

---

2. **Edad \***

---

3. **Sexo \***

*Mark only one oval.*

Hombre

Mujer

4. **Lugar de residencia (Colonia) \***

---

5. **Nivel de estudios \***

*Mark only one oval.*

Secundaria

Preparatoria/Bachillerato o similares

Licenciatura

Posgrado

No estudio

6. **¿Dónde estudias?**

---

7. **¿Trabajas? \***

*Mark only one oval.*

Sí

No

8. **Lugar de trabajo**

---

9. **¿Cómo te enteraste por primera vez de la Ola Coreana (kpop, dramas, cultura coreana, maquillaje, etc.)? \***

*Mark only one oval.*

- TV
- Internet (páginas web, YouTube)
- Redes Sociales
- Metro, Metrobús
- Other: \_\_\_\_\_

10. **¿Cada cuanto ves o escuchas kpop o ves dramas? \***

*Mark only one oval.*

- Casi siempre
- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Casi nunca

11. **Además de cosas coreanas, ¿ves o escuchas otras cosas? \***

*Mark only one oval.*

- Sí
- NO

12. **¿Cuáles? (tv/música en inglés, tv/musica latina, etc.)**

---

---

---

---

---

13. **¿Qué tipo de contenidos veías y escuchabas antes de conocer la Ola Coreana? (puedes marcar más de una) \***

*Check all that apply.*

- Programas y música es español
- Programas y música en inglés
- Other: \_\_\_\_\_

14. **¿Cuando ves o escuchas cosas coreanas los haces solo/a o acompañado/a? (puedes marcar más de una opción) \***

*Check all that apply.*

- Solo/a en mi casa
- Con amigos en mi casa o casa del alguno de ellos
- Con amigos en algún restaurante, café u otro lugar público
- En mi casa con mi familia
- Other: \_\_\_\_\_

15. **¿En dónde ves o escuchas contenidos coreanos? (puedes marcar más de una opción) \***

*Check all that apply.*

- TV
- YouTube y páginas web
- Plataformas de streaming (Viki, DramaFever)
- Descargo la música
- Escucho kpop en Spotify u otras plataformas similares
- CDs y DVDs
- Other: \_\_\_\_\_

16. **¿Qué es lo que más te gusta de los contenidos coreanos? (puedes marcar más de una opción) \***

*Check all that apply.*

- Son diferentes a lo que se produce en español e inglés
- Tiene mejores ritmos e historias
- Me gusta la cultura coreana (idioma, valores, la gente, etc.)
- Tienen mejor calidad artística y de producción
- Other: \_\_\_\_\_

17. **¿Hace cuánto te gusta la Ola Coreana? \***

*Mark only one oval.*

- Menos de un año
- Más de un año
- Más de dos años
- Other: \_\_\_\_\_

18. **¿Asistes con frecuencia a Zona Rosa, Bellas Artes, el Monumento la Revolución o a la Biblioteca Vasconcelos?**

*Mark only one oval.*

- Sí, a Zona Rosa
- Sí, a Bellas Artes, Revolución o la Vasconcelos
- Las dos anteriores
- No

19. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

20. ¿Has conocido a más gente o hecho amigos gracias a la Ola Coreana? \*

Mark only one oval.

- Sí
- No

21. ¿Por qué crees que la Ola Coreana esté teniendo tanto éxito? (puedes marcar más de una) \*

Check all that apply.

- Por moda, lo exótico es lo de hoy
- Su gran calidad de producción
- Ya era hora de algo diferente, las producciones en inglés y español son siempre lo mismo
- La calidad de los artistas (actores, cantantes)
- Other: \_\_\_\_\_

22. ¿Crees que el éxito de la Ola Coreana es algo pasajero? \*

Mark only one oval.

- Sí, es una moda
- La Ola Coreana llegó para quedarse, cada vez será más y más conocida
- No sé la gente pero para mí no, a mí me gustará siempre
- No, pero tampoco creo que alcance algún día a Hollywood
- Other: \_\_\_\_\_