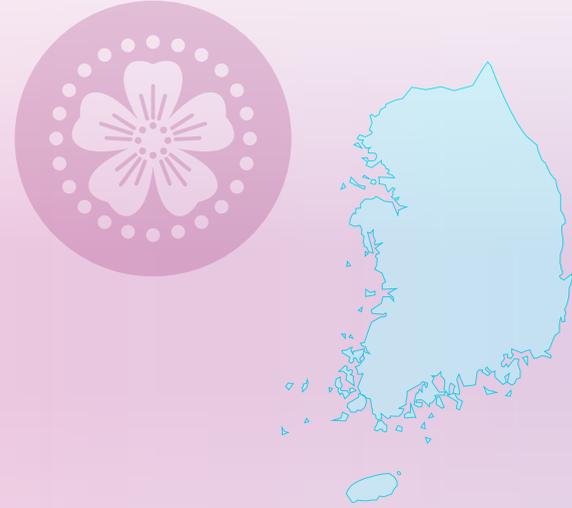


La ola coreana cerca de ti

El Hallyu es un fenómeno cultural en expansión por todo el mundo.

“Hallyu significa ola coreana. Es un fenómeno cultural que describe el furor de los jóvenes –asiáticos de su origen– por los productos de entretenimiento coreano”, explica la doctora Nayelli López Rocha, investigadora del Programa de Estudios de Asia y África de la UNAM.

El periódico chino *The People Daily* acuñó el término para describir la euforia de los jóvenes chinos por los productos de entretenimiento coreano, principalmente telenovelas y música; éstos llegaron al país asiático a finales de la década de 1990, cuando Corea cambió su política cultural tras la crisis económica de 1997. A partir de entonces, el gobierno de Corea del Sur decidió impulsar la cultura como una forma de desarrollar su economía.



Fuera de Corea

En la actualidad, no sólo los artistas coreanos se han colocado en el mercado internacional; también ciertas marcas de tecnología tienen presencia en muchos países; asimismo, jóvenes de todas las nacionalidades siguen sus productos y rutinas de belleza en redes sociales.

Al comienzo, las empresas de entretenimiento coreanas llegaron al mercado chino donde fueron un éxito. Poco a poco se expandieron a otros países, entre ellos a Japón; en ese país, a pesar de los conflictos históricos entre ambas naciones, las telenovelas y sus actores lograron conquistar a la audiencia.

Hacia finales de la década de 2000, el gobierno coreano, junto con diferentes empresas privadas de entretenimiento, crearon y distribuyeron programas cuyo propósito era promover una imagen positiva del país y su sociedad que vinculara su desarrollo tecnológico, así como rasgos de su cultura, a la par de la promoción de algunos productos.

“Aunque la venta de los productos en sí mismos aporta mucho, es más importante el impacto de la imagen del país en cada uno de los mercados destino. Si se logra una buena percepción del país, la inversión ahí es más atractiva y hay mayor intercambio comercial y económico”, explica la investigadora.

En la primera etapa de la ola coreana, los productos más difundidos fueron las telenovelas, que en México y otros países llaman *doramas*, las cuales atrajeron a jóvenes y adultos por sus temáticas, su música, la forma de desarrollar la historia y la visión que proyectan de su sociedad.

Después siguió el éxito de películas, caricaturas, *mahwas* (nombre que reciben las tiras cómicas e historietas coreanas) y videojuegos. Poco a poco circularon por el mundo algunos elementos de la cultura tradicional coreana como el *hanbok* (vestimenta tradicional coreana) y el *hansik* (comida), así como el deporte representado por el *taekwondo* y la moda. A la fecha, la expansión social, cultural y económica de la ola coreana por el mundo continúa.



Productos coreanos populares

- **K-pop.** La música es un elemento destacado de la ola coreana; originalmente no era llamada *K-pop*, sino música pop y estaba más relacionada a los *singles* de las telenovelas. Tras el éxito, las compañías comenzaron a desarrollar todo un sistema de preparación de jóvenes para convertirlos en *idols*.
- **K-Beauty.** Relacionado con el maquillaje y cuidado de la piel.
- **K-medicine.** Busca posicionar a Corea del Sur como la nueva meca de la cirugía plástica.

Texto: Laura García; diseño: Jareni Ayala; imágenes Shutterstock.com

Busca más información en www.ciencia.unam.mx

Escríbenos a cienciaunam@unam.mx



DIRECCIÓN GENERAL
DE DIVULGACIÓN
DE LAS HUMANIDADES

