

PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico

Tercera época • Volumen 9 • Número 18 • Julio / Diciembre 2015 • Colima, México

ISSN 1870-6800

18

UNIVERSIDAD DE COLIMA



PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico

Tercera época • Volumen 9 • Número 18 • Julio / Diciembre de 2015 • Colima, México

Universidad de Colima

Mtro. José Eduardo Hernández Nava
Rector

Mtro. Christian Torres Ortiz Zermeño
Secretario General

Dr. Alfredo Aranda Fernández
Coordinador General de Investigación Científica

Dr. José Ernesto Rangel Delgado
Director del CUEICP-CEAPEC

Lic. Jorge Silva Torres
Coordinador General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres
Directora General de Publicaciones

Dr. Ángel Licona Michel
Director de la revista

Lic. Ithovan Pineda Lara
Coordinador Editorial de la revista

Comité editorial internacional

Dr. Hadi Soesastro
Center for Strategic and International Studies, Indonesia

Dr. Pablo Bustelo Gómez
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Kim Won ho
Universidad Hankuk, Corea del Sur

Dr. Mitsuhiro Kagami
Instituto de Economías en Desarrollo, Japón

Índices a los que pertenece: Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal (LATINDEX)
Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE)
EBSCO/México

Comité editorial nacional

Dra. Mayrén Polanco Gaytán / Universidad de Colima, Facultad de Economía

Mtro. Alfredo Romero Castilla / Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Dr. Juan González García / Universidad de Colima, Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, México

Dr. José Ernesto Rangel Delgado / Universidad de Colima, Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico, México

Dr. Pablo Wong González / Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Sonora

Dr. Clemente Ruiz Durán / Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía

Dr. León Bendesky Bronstein / Economic Research Institute, Washington, Estados Unidos de Norteamérica

Dr. Víctor López Villafañe / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, Relaciones Internacionales

Dr. Carlos Uscanga Prieto / Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Profr. Omar Martínez Legorreta / Colegio Mexiquense, México

Dr. Ernesto Henry Turner Barraquán / Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Departamento de Economía

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dr. Ernesto Henry Turner Barraquán / Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Departamento de Economía

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dr. Ernesto Henry Turner Barraquán / Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Departamento de Economía

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África

PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, Tercera época, Volumen 9, Número 18, Julio / Diciembre de 2015, es una publicación semestral de difusión e investigación científica del Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico y del Centro de Estudios de APEC (CUEICP-CEAPEC) de la Universidad de Colima. Av. Gonzalo de Sandoval 444 Col. Oriental, C.P. 28046, Colima, Col., México. Teléfono (+ 52) (312) 31 6 11 31, ext. 47801. www.portesasiapacifico.com.mx, portes@ucol.mx. Editora responsable: Gloria González. Edición: José Luis Ramírez Moreno y Carmen Millán. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-030116423900-102, ISSN 1870-6800. Impresa por la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, Av. Universidad 333, Col. Las Víboras, C.P. 28040, Colima, Col., México. Teléfono (+52) 312 31 6 10 00, ext. 35004. Este número se terminó de imprimir en diciembre de 2015 con un tiraje de 500 ejemplares. Su precio de suscripción anual es de \$100 (cien pesos 00/100 MN) o de \$60 (sesenta pesos 00/100 MN) \$10 dls. (USA) el ejemplar, más gastos de envío (en su caso).

Las ideas expresadas en los artículos e investigaciones son responsabilidad de los autores y no reflejan el punto de vista del CUEICP-CEAPEC de la Universidad de Colima.

El CUEICP y el CEAPEC autorizan la reproducción parcial o total de los materiales presentados aquí, siempre y cuando se dé crédito al autor y a la revista sin fines de lucro.

El rol del *Hallyu* como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea

The role of *Hallyu* as pop culture
in the creation and dissemination
of the contemporary korean woman's image

.....

*Nayelli López Rocha*¹

Resumen

Catalogado como un fenómeno cultural por sus alcances a nivel internacional y por ser un elemento difusor y diseminador de la cultura coreana durante la última década, este movimiento sin precedentes denominado “Hallyu” u “Ola coreana”, ha sido clave en la promoción y difusión de la imagen de Corea en muchos países alrededor del mundo. Debido a la importancia que este flujo cultural ha conseguido en los últimos diez años, su definición ha ido tomando e integrando durante su proceso de desarrollo, diferentes rasgos. Actualmente la música pop o K-pop se ha convertido en el elemento más popular contenido dentro de la llamada cultura pop coreana que, a su vez, se convierte en la imagen del país hacia otras latitudes.

En este trabajo se define al Hallyu como un fenómeno socio-cultural de características híbridas, el cual contiene tanto

¹ Doctora en estudios internacionales con especialidad en estudios coreanos. Profesora en la Universidad Autónoma de Nayarit. Tepic, Nayarit, México. Email: nayelli.lopezr@uan.edu.mx

elementos de la cultura popular coreana, tradicional y moderna, como elementos de la llamada cultura global, mezclándolos de una manera peculiar en el contexto local, redefiniéndolos como auténticamente coreanos. En este proyecto se indaga específicamente en cómo, a través del Hallyu, la imagen de la mujer coreana moderna se ha modelado a partir de características determinadas, reafirmando una idea de la mujer coreana que no necesariamente representa mayoritariamente ni univalentemente a las mujeres de este país. Se analiza así, la construcción de la imagen de la mujer coreana en su sociedad actual para entender en qué circunstancias se crea y se recrea esta imagen de mujer contemporánea, estableciendo referencias del ser mujer a los receptores del Hallyu.

Palabras clave: Hallyu, k-pop, mujeres, perspectiva de género, cultura coreana.

Abstract

Categorized as a cultural phenomenon by its international scope and for being a diffuser and disseminator element of Korean culture during the last decade, this movement without precedents called “Hallyu” or “Korean wave” has been instrumental in the promotion and dissemination of Korea’s image in many countries around the world. Due to the importance that this cultural flow has achieved in the past ten years, its definition has been taking and integrating, during its development process, different characteristics. Nowadays, K-pop or pop music has become the most popular element contained within the called Korean pop culture that, in turn, becomes the country’s image to other latitudes.

In this work the Hallyu is defined as a socio-cultural phenomenon of hybrid characteristics which contains elements of Korean traditional and modern culture, as elements of the so-called global culture, mixing it in a peculiar way in the local context redefining it as authentically Korean. This project specifically explores how, through Hallyu, the image of modern Korean woman has been modeled by certain characteristics, reaffirming an idea of women which do not necessarily represent the majority of them in this country. In this way, it is analyzed; the construction of the image of Korean women in its current society to understand in which circumstances this image of contemporary

woman is created and recreated, establishing an image of being woman to recipients of Hallyu.

Keywords: Hallyu, k-pop, woman, gender, Korean culture.

Introducción

En la última década la República de Corea² ha tomado fuerza en el escenario global a partir de diversos elementos que han marcado su desarrollo económico, político y social. Inicialmente con el exitoso desarrollo de su sistema financiero obtenido entre las décadas de 1960 a 1980, este país fue catalogado como uno de los tigres asiáticos por su gran crecimiento conocido mundialmente como el “Milagro del río Han.”³

Es a partir de la década de 1990 y como consecuencia de un previo cambio a su política cultural en 1994, después de que los asesores recomendaran al gobierno promover la producción de medios de comunicación como una industria estratégica nacional, que “en 1999 el presidente Kim Dae Jung, estableció una ley para la promoción de la industria cultural” (López, 2011, p.66) cita a (Zhang, 2006, p. 29). Este cambio permitió que sus productos, principalmente telenovelas, llegaran a China de manera consolidada en 1995, y se iniciara un proceso de popularización de los productos que más tardíamente se transformarían en un fenómeno cultural en Asia, y posteriormente en diversas regiones del mundo.

De esta forma, actualmente los productos de entretenimiento coreanos como las telenovelas, la música, las películas o los videojuegos —por nombrar algunos— han logrado, a través de su inserción en el mercado global, colocarse en el gusto de diversas sociedades, permitiendo difundir, a partir de sus contenidos, una imagen renovada del país, caracterizándolo como la Corea contemporánea.

Hoy en día los productos coreanos han evolucionado en su propia dinámica, llegando a consolidarse como un movimiento o fenómeno cultural; a este movimiento se le ha nombrado Hallyu, y sus características cambian constantemente, ya que

² En adelante se referirá al mismo país, indistintamente como República de Corea, Corea o Corea del Sur.

³ Este término se ha utilizado para describir el rápido crecimiento económico de la República de Corea, enfatizando el desarrollo industrial, tecnológico y educativo, además de referir al río que cruza de este a oeste la capital del país.

se dinamiza en su propio proceso de desarrollo, integrando los elementos que a su paso le van dando su propia y renovada definición. Actualmente, varios elementos de la cultura coreana se difunden a través del Hallyu, per, a diferencia de sus inicios, donde los productos más exitosos eran las telenovelas y las películas, hoy es la música pop la que se ha ubicado como la punta de lanza de esta industria, catapultando la difusión y promoción de Corea en el mundo.

Aunque el Hallyu comprende diversos elementos culturales, en este trabajo se analiza cómo a través del Hallyu, la imagen de la mujer coreana moderna que se promueve a través de la cultura pop, se ha modelado a partir de características determinadas, pues no se puede afirmar que dichas características sean las únicas que definen a la mujer coreana moderna, per, a través del Hallyu y de su promoción en el extranjero, se reafirma una idea de la mujer coreana que no necesariamente representa a la mayoría de las mujeres de este país. Para reflexionar sobre esta idea, se utilizará la perspectiva de género, la cual nos permitirá exponer cuáles son las condiciones desde las que se crea una imagen de la mujer, a partir de una manipulación de la industria sobre la mujer, que la coloca en una situación de inequidad en su sociedad con respecto al hombre.

Por ello, este análisis sobre la construcción de la imagen de la mujer coreana en la sociedad actual a través del Hallyu o cultura pop, surge como una aproximación para entender en qué circunstancias se crea y se recrea esta idea de mujer, que da referencia de la mujer coreana moderna en el mundo donde el Hallyu impacta.

Aproximaciones teóricas-conceptuales para el estudio de la cultura pop y la mujer coreana contemporánea

En este apartado se explica la evolución de la industria coreana del entretenimiento⁴ y cómo sus productos se popularizan, permitiendo entender sus rasgos característicos reflejados en el Hallyu. Se retoman los conceptos de cultura popular y cultura pop, los procesos de difusión, globalización e hibridación, ade-

⁴ Bustamante y Zallo (1988) definieron a la industria del entretenimiento como: “El conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

más de su relación con la cultura global. Se explica cómo estos productos, en su rol de vehículos de difusión, proyectan una imagen específica de la mujer coreana contemporánea.

Evolución de los productos de entretenimiento coreanos y su consolidación en el Hallyu

Los productos de entretenimiento coreanos son mundialmente conocidos como Hallyu; en general, desde su origen, se ha definido a este fenómeno como cultura popular o como cultura pop, argumentando que la mayoría de los productos o elementos considerados dentro de éste, son productos de entretenimiento, en lugar de elementos de la cultura popular de Corea en general. Otras aproximaciones al fenómeno Hallyu lo han descrito como Soft Power o “diplomacia cultural” (Jang, & Paik, 2012, p. 201); incluso, han aparecido declaraciones de algunos medios de comunicación chinos que han señalado al Hallyu como un tipo de imperialismo cultural (Lee, 2011, p. 123) por parte de Corea hacia los países asiáticos, principalmente hacia China.

Las definiciones de utilidad para esta investigación, son las relacionadas con la cultura popular y las culturas pop, sustentadas originalmente por las promociones que tanto el gobierno de la República de Corea como las compañías del entretenimiento coreanas han sustentado. Para poder hacer una aproximación al estudio de éstas y su función en la sociedad coreana, se analizará primeramente: qué es la cultura y sus versiones popular y pop.

Clifford Geertz explica que: “La cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia; igualmente, cómo conducen sus acciones” (2001).

Por otro lado, Hoebel nos dice que: “La cultura es la suma total integrada de rasgos de conducta aprendida, que son manifestados y compartidos por los miembros de una sociedad” (En: Shapiro, 1993).

Edward Tylor define a la cultura: “Como ése todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre, en tanto que es miembro de la sociedad (En: Harris, 1997, p. 166).

A partir de estas definiciones se entiende entonces a la cultura coreana como el conjunto o la trama de significados aprendidos, manifestados y compartidos por los integrantes de la sociedad, los cuales dan forma y características a la sociedad coreana; estos significados sirven para interpretar su existencia y su experiencia, llevándolos a conducir sus acciones dentro y fuera de su sociedad.

Podemos entender, desde esta perspectiva, que la cultura pop es entonces un segmento en el que una porción de la cultura en general, se reinterpreta y se expresa de diferente forma en un contexto contemporáneo.

La cultura pop ha sido erróneamente catalogada en Corea como cultura popular coreana. La cultura popular según la define García, no existe (2002). Este autor reconoce a las culturas populares, las cuales se configuran a través de un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica, de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida (García, 2002, p.89).

Es decir, la cultura popular como un ente único no existe, tal como se manifiesta comúnmente en Corea. Las culturas populares, en plural, son todas aquéllas que se crean en la sociedad por todos los integrantes de éstas, no sólo por un grupo que maneja una imagen específica de una sociedad y su cultura, y que la promueve como la única expresión de cultura popular de su sociedad. En este sentido, las culturas populares de Corea pueden ser diversas, siendo la cultura pop una expresión de éstas.

Por ello, actualmente la cultura coreana representada a través de un fenómeno cultural conocido como Hallyu,⁵ representa sólo una parte de la cultura popular, la cual está mucho más identificada con la cultura pop o la producción cultural de una industria cultural y del entretenimiento, que en sí con la cultura popular coreana en general, donde evidentemente se

⁵ "Hallyu" significa "Ola coreana". "Hallyu es una palabra que define inicialmente un segmento de la cultura popular de la República de Corea. Indica la cultura que es "popular" en China y otros países, principalmente en Asia y sudeste de Asia. Hoy en día, sin embargo, se extiende a muchos otros países en el mundo" (López, 2012, p.584). Esta palabra se presentó inicialmente en China y fue determinada por los medios de comunicación, específicamente por el periódico "The Peoples Daily, el 30 de diciembre de 2000" (Dong, 2006, p. 3), y fue acuñada para expresar la locura de los jóvenes fanáticos por los productos de entretenimiento coreanos en China.

retoman símbolos y significantes de la cultura para reinterpretarlos estratégicamente con un fin determinado.

La cultura pop entonces, es una expresión determinada de la cultura popular de Corea, aunque en las sociedades contemporáneas principalmente occidentalizadas, el término pop se ha usado más frecuentemente para referirse a un tipo particular de música y la cultura, que este fenómeno musical genera, además de —en ocasiones— usar esta palabra como contracción de popular en inglés. La música pop dice Simon Firth, básicamente se produce con una intención comercial y para el gusto de todos... conducida por una ambición de lucro y de recompensa comercial. Es provista por la compañías discográficas, estaciones de radio y promotores de conciertos... es una música profesionalmente producida y envasada (2001, p. 95-96), para el consumo masivo.

En Corea la denominada cultura pop, surge desde finales de 1980, pero es hasta finales de la década de los noventa e inicios del dos mil, que se consolida la industria del entretenimiento y cultural coreana, y logra catapultar esta parte de la cultura coreana en versión pop, para diseminarla en diversas sociedades del mundo a partir de características específicas.

Esta cultura pop ha tomado fuerza en la sociedad contemporánea de Corea, impulsada por las compañías que producen contenidos de entretenimiento, y en años más tardíos a su origen, por el gobierno coreano, que en conjunto con la industria coreana del entretenimiento, ha encontrado un vehículo de difusión para el país, la cultura coreana y su popularización en el exterior.

Sin embargo, estos elementos culturales difundidos a través de este canal corresponden prácticamente a un producto bien estructurado por la industria cultural local. Entendiendo a la industria cultural como la define Brunner,⁶ se observa que ésta es el modo de producción moderno de bienes simbólicos, cuyos productos alcanzan primero una difusión masiva en la sociedad (1989), y por ello, estos productos —a veces— no corresponden ni con la cultura popular ni con la cultura tradicional de una sociedad; es simplemente una expresión cultural ar-

⁶ “El fenómeno de la industria cultural representa un nuevo subsector del campo, que se hace cargo de la producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios culturales (mensajes e ideologías livianas) a escala industrial, teniendo presentes consideraciones de rentabilidad económica y de difusión masiva, que operan cada vez más fuerte desde el sector privado y/o sujeta a reglas de financiamiento que son típicamente mercantiles”. En: Brunner, J.J. *Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad*. FLACSO. Santiago, 1989. Pp. 26-28.

ticulada desde una industria con fines específicos, que si bien toma recursos culturales de un grupo específico, no representa el conjunto de elementos que conforman una cultura popular, en este caso a la cultura popular coreana.

Hallyu como fenómeno híbrido y su inserción en el escenario global

La cultura contemporánea la podemos entender como la cultura actual de Corea, específicamente de la República de Corea. Aunque una cultura nunca se puede analizar en su totalidad y no existe una forma de representarla totalmente, la cultura contemporánea de Corea ha logrado consolidarse actualmente en el espacio global, principalmente a través del *Hallyu* u “Ola coreana”, que proyecta una imagen limitada y estructurada de la cultura de este país. Se menciona que está estructurada porque esta conformación particular le permite, a través de las características asignadas para su interacción con otras culturas, insertarse de manera exitosa en la dinámica global, donde interactúa con diversas sociedades y sus actores de la forma deseada.

Este posicionamiento ha sido beneficioso para la imagen de Corea como país y para abrir mercados en el exterior, pero al mismo tiempo, ha limitado la imagen de la cultura coreana, confinándola prácticamente a la cultura pop o a la cultura del entretenimiento, refiriéndose específicamente a música del género pop o K-pop, programas televisivos como novelas, animación, películas y juegos de video (López y Ryzhkov, 2014, p. 125).

La cultura pop coreana actual es una mezcla de un segmento de la cultura popular local-coreana y la llamada cultura global que definen Samuel Huntington y Peter Berger, como una cultura emergente que está altamente influenciada por la cultura estadounidense y por la cultura de élite (2002, p. 2). Esta cultura global altamente fundamentada en los valores de la sociedad occidental, fusionada con la cultura local, es la que le permite moverse y acceder de manera funcional en los espacios globales.

El resultado de la mezcla de ambas culturas es el fenómeno cultural coreano Hallyu, el cual toma la coreanidad o cultura coreana tradicional y moderna, en forma de autenticidad y adopta elementos de la cultura global para configurarse, propagarse e interactuar con otras culturas y sociedades del mundo.

El Hallyu contiene un gran número de elementos culturales que se pueden clasificar de dos formas: los que se identifican fundamentalmente con “Corea”, aunque no podemos hablar de pureza en ningún contexto cultural, y los que no son originalmente locales, sino que han sido adoptados y reinterpretados de manera local. Ambas expresiones culturales son necesarias para la supervivencia e interacción del Hallyu a nivel local y global.

De esta manera, Hallyu se puede definir como un elemento cultural híbrido (López, 2011, p.49), entendiendo por hibridación según la definición de García, a los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (2009, p. III). El Hallyu se considera híbrido porque contiene elementos locales-coreanos y elementos extra locales no coreanos en su composición. Hallyu rescata las características culturales que lo definen como coreano, ya que se crea dentro de su sociedad, y al mismo tiempo, ha adoptado ciertos elementos de la llamada cultura global que le ayudan a difundirse en el escenario global e impactar en diversas sociedades (López, 2011).

Actualmente el Hallyu no solamente difunde la denominada cultura coreana en el mundo, sino que ha ayudado a generar una imagen positiva de Corea en otras sociedades. La proyección de la imagen positiva de un país impacta en numerosas ganancias para diversos sectores de su sociedad; impacta en sus mercados y en su política exterior. Es así que el Hallyu se ha convertido actualmente en una de las herramientas más eficaces tanto de la industria del entretenimiento como del gobierno coreano para insertar a Corea, a partir de imágenes estructuradas e intencionadas, en el escenario mundial.

La cultura pop en la creación y difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea: El K-pop

Para poder entender el contexto actual en el que se ubica a la mujer coreana como parte activa de su sociedad, es necesario pensar sobre algunos puntos importantes relacionados con su rol socio-histórico, los cuales han determinado, y en algunos casos, han logrado perpetuarse para seguir marcando el rol de la mujer en la sociedad coreana contemporánea.

La mujer coreana contemporánea

Desde el momento de liberación en 1945,⁷ la sociedad coreana se enfrenta con la urgencia de una reestructuración para su supervivencia de forma independiente. A partir de este momento de emancipación, se considera a la Corea contemporánea, y con esto, el reconocimiento de un periodo histórico que da espacio a la concepción de la mujer coreana contemporánea.

Desde el periodo de liberación de Corea, la mujer se vuelve más participativa en la sociedad, contrastando con periodos históricos previos. Esta participación se da al enfrentarse a un momento histórico crítico en el que el aporte, el apoyo y la acción de cada coreano y coreana, fueron fundamentales para la supervivencia de la nueva nación, y de la salvaguarda de su independencia.

En este contexto, las mujeres logran tener una participación social activa en el escenario público de la sociedad coreana, siendo capaces de integrarse en la reestructuración del país, aunque los actores seguían siendo mayoritariamente masculinos. Es así que en este momento, “la mujer coreana se da cuenta de la necesidad de su participación política y de su independencia económica... Como consecuencia, el estatus de la mujer en Corea ha mejorado enormemente. Hoy en día las mujeres son activas en todos los segmentos de la sociedad y las percepciones sociales de los roles y los derechos de la mujer han cambiado significativamente” (Lee, 2008, p. 299), aunque esto de ninguna manera significa que no se sigan reproduciendo patrones culturales sobre el lugar de la mujer en la sociedad, marcados por la tradición o que no existan prácticas tradicionales del rol de la mujer, establecidas a partir de la tradición confuciana, que históricamente ha colocado a la mujer coreana en un lugar de subordinación e inequidad con respecto al hombre.

Autoras como Mera (2004) o Bavoleo y Ladevito (2009), mencionan que desde la década de 1970 las mujeres coreanas han logrado apropiarse de espacios públicos, participando en ellos sin dejar de destacar los contextos históricos y culturales en los que estas apropiaciones se han dado.

Aun así, en la sociedad contemporánea empiezan a reflejarse los lugares que las mujeres van ganando dentro de la so-

⁷ La península coreana se libera del colonialismo japonés en 1945, con la terminación de la Segunda Guerra Mundial, después de 35 años.

ciudad. Hoy en día deportistas de clase mundial, astronautas, artistas, escritoras o ingenieras van tomando más presencia en el espacio público, haciendo contribuciones significativas a la sociedad y a las formas de concebir la realidad de ésta. Quizá el ejemplo más simbólico de esto sea el de la actual y primera presidenta⁸ de la República de Corea Park Geun Hye,⁹ quien tomó posesión del cargo de manera formal el 25 de febrero de 2013.

Justamente con este hecho histórico el gobierno de Corea replantea las políticas que se han tenido hacia las mujeres del país, con más cuidado que antes. De alguna forma las razones pueden estar basadas en el hecho de que Corea es un país que está envejeciendo y que muy difícilmente verá el rápido crecimiento económico que experimentó en las décadas pasadas, y que por ende la revalorización social y activa de las mujeres se hace fundamental.

Según el Servicio de Información Estadística de Corea (KOSIS por sus siglas en inglés), en el 2014 la población femenina llegaba a los 25 millones de mujeres, lo que representa directamente el 50.0% de la población de la República de Corea, dato que permite reflexionar sobre la importancia del reconocimiento del rol de las mujeres en la sociedad coreana contemporánea.

Además, se reconoce que la mujer coreana ha transitado, igual que muchas mujeres en otras culturas del mundo, por periodos de dominación, segregación y donde sus derechos como seres sociales y participativos han sido reducidos. Las características del confucianismo que han dejado establecido el sistema de conducta y comportamiento social en la sociedad coreana contemporánea, reflejadas por ejemplo, en un sistema jerárquico con base patriarcal, tanto a nivel familiar como social, en donde se destaca la importancia del hombre sobre la mujer, tampoco han ayudado a que esta situación histórica represente cambios trascendentales y representativos para todas las mujeres en la Corea contemporánea; es decir, cambios que permitan a las mujeres ubicarse en una situación de equidad social con respecto al hombre. Sin embargo también es necesario reconocer que algunos cambios favorables para la situación de la

⁸ Aunque la actual presidenta es la primera en la historia de la Corea moderna, en el periodo de los tres reinos existió una reina llamada Seondeok del reino de Silla, quien reinó del año 632 al 647. Su reinado fue posible gracias a la falta de varones en la línea de descendencia del rey.

⁹ 박근혜 대통령의 프로필. Disponible en: <http://www1.president.go.kr/president/profile.php>

mujer en la sociedad coreana se han logrado y esto establece los precedentes para pensar en una sociedad más equitativa en torno al tema de la equidad de género.

La mujer coreana y su rol en la cultura pop desde una perspectiva de género

El tema que nos ocupa en este apartado es la reflexión sobre el rol de la mujer coreana en la denominada cultura pop de este país asiático. Se propone para este análisis una aproximación desde un marco teórico de la perspectiva de género.

Se sugiere esta herramienta de análisis porque se parte de la hipótesis que supone, como se ha mencionado, que a través del Hallyu o denominada cultura pop coreana, la imagen de la mujer coreana moderna que se promueve en la actualidad a partir de su música pop principalmente, se ha modelado con base a las características determinadas asignadas arbitrariamente. No se puede asumir que dichas características sean las únicas que definen a la mujer coreana moderna aunque, a través del Hallyu, se reafirma una idea de la mujer coreana que no necesariamente representa a la totalidad de las mujeres de este país. Esta perspectiva permitirá abordar el lugar de la mujer coreana contemporánea en la cultura pop. Permitirá también entender cómo se crea su imagen, qué factores intervienen en la creación, reproducción y diseminación de esta imagen y nos permitirá determinar si existe una condición de desventaja de estas mujeres con respecto a los hombres a partir de su condición de género.

Partiendo de esta hipótesis, en este apartado se identificará cómo a partir de los postulados teóricos de la perspectiva de género, la imagen de la mujer contemporánea de Corea es una realidad ficticia que proyecta un ideal de mujer, en el que se asume un patrón del ser mujer en esta sociedad y los procesos que esto implica.

La perspectiva de género

En esta sección se hace uso de la perspectiva de género como una herramienta teórica para el análisis del rol de la mujer coreana contemporánea en la industria del entretenimiento, principalmente en su llamada cultura pop o Hallyu. Este ángulo teórico es relevante porque permitirá analizar las condiciones en

las que estas mujeres participan en esta industria, ayudando a evidenciar situaciones de inequidad culturalmente validadas e históricamente estipuladas.

En la realidad mundial existen diversos roles de género, los cuales se construyen en la sociedad. Éstos varían dependiendo de los constructos culturales que se les asignan en cada sociedad y cada cultura. Sin embargo, para poder entender detalladamente lo que implica el género y cuándo se sustenta en asignaciones culturales, se revisarán algunas definiciones a continuación.

Género, según la Organización Mundial de la Salud, refiere a “los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género; es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos” (OMS, 2015).

Según Silva, el género es un concepto construido socialmente a partir del conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, podemos encontrar que estas características construidas han sido la causa de desigualdades, marginación y subordinación para la mayoría de las mujeres (2004, p. 14), por su condición biológica.

Precisamente la perspectiva de género, continúa Silva, es: “un instrumento de análisis que nos permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres, para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad” (2004, p. 17). Lamas por otro lado, señala que, “la perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual” (1997).

Lagarde menciona que: “el género es más que una categoría, es una teoría amplia que abarca categorías, hipótesis, interpretaciones y conocimientos relativos al conjunto de fenómenos históricos, construidos en torno al sexo. El género está presente en el mundo, en las sociedades, en los sujetos sociales, en sus relaciones, en la política y en la cultura” (1996, p. 11).

Continúa Lagarde diciendo que: “el género es la categoría correspondiente al orden sociocultural configurado sobre la

base de la sexualidad: la sexualidad a su vez definida y significada históricamente por el orden genérico” (1996, p. 11).

Lagarde cita a Sheyla Benhabib quien dice:

Por género entiendo la construcción diferencial de los seres humanos en tipos femeninos y masculinos. El género es una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos. Las teorías feministas, ya sean psicoanalíticas, posmodernas, liberales o críticas, coinciden en el supuesto de que la constitución de diferencias de género es un proceso histórico y social, y en que el género no es un hecho natural. Aún más... es necesario cuestionar la oposición misma entre sexo y género. La diferencia sexual no es meramente un hecho anatómico, pues la construcción e interpretación de la diferencia anatómica en ella misma es un proceso histórico y social. Que el varón y la hembra de la especie difieren, es un hecho, pero es un hecho también siempre construido socialmente. La identidad sexual es un aspecto de la identidad de género. El sexo y el género no se relacionan entre sí como lo hacen la naturaleza y la cultura, pues la sexualidad misma es una diferencia construida culturalmente (Benhabib, 1992, p. 52 en Lagarde, 1996).

Podemos entender así que uno de los puntos relevantes de realizar estudios con una perspectiva de género no refiere simplemente al estudio de lo femenino, sino al estudio de lo femenino en su relación con lo masculino y con los diversos géneros; es decir, refiere al estudio de las relaciones entre los individuos con sexos biológicamente dados a partir de los cuales son asignados culturalmente los géneros.

Los estudios sobre temas de género van reforzándose a la par de las sociedades contemporáneas, ya que éstos son relevantes para el análisis de las mujeres y de los hombres en sus sociedades. Aunque en este trabajo se enfatiza el análisis del rol de la mujer en la sociedad coreana, sin duda alguna se entiende que el análisis desde la perspectiva de género nos permite observar este papel, a partir de la relación históricamente establecida de la mujer con el hombre. Es importante hacer uso de estas herramientas teóricas para descifrar cómo las mujeres que habitan estas sociedades, se percatan de su rol en la sociedad y

de los discursos que proclaman la igualdad participativa dentro de ella, pero que en la práctica, las imposiciones de un sistema masculinizado siguen predominando en el día a día. Es necesario seguir reflexionando y analizando cómo se asignan roles determinados y sujetos a las mujeres y porqué. Sólo a partir de estas reflexiones se repiensen y se reestructuran las condiciones “culturalmente determinadas”, que a menudo son “socialmente inequitativas”, en un sistema establecido de sexo-género que diluye la equidad entre los individuos sociales.

En el mundo contemporáneo, las sociedades y sus estructuras cambian de manera visiblemente dinámica. Los medios masivos de comunicación, la interconexión social, la vida multidimensional que nos permite el acceso a la información de todo el mundo desde un solo punto geográfico y desde un mismo momento, las discusiones en los ciberespacios donde confluyen diversas formas de ver y de vivir el mundo etcétera, han hecho que las mujeres —en algunas sociedades contemporáneas— principalmente las más occidentalizadas, vayan ganando espacios en la sociedad, espacios donde pueden manifestar su forma de ver el mundo, de pensarlo y de entenderlo, cuestionando cada vez más el orden socio-cultural históricamente preestablecido.

Aun así y contrariamente a lo que la idea de sociedades contemporáneas o sociedades globalizadas, inmersas en una dinámica que va aparentemente a la punta del desarrollo humano y social, los espacios en los que las mujeres han ganado terreno, no necesariamente son sinónimos de equidad. El ejemplo que tomaremos para este estudio nos muestra, que en la sociedad coreana contemporánea, y específicamente en el caso de la industria del entretenimiento a partir de la cual se crea la cultura pop de la Corea contemporánea, el rol de la mujer —contrariamente a lo que se proyecta— está lleno de desigualdad, abuso, subordinación y sumisión de la mujer que en ese ámbito se desarrolla.

La mujer coreana en la cultura pop de Corea

En este apartado nos enfocaremos a la imagen de las mujeres coreanas contemporáneas, que participan en la industria del entretenimiento a través de los espacios más representativos de este sector; la música llamada K-pop y la actuación. Se consideran los más representativos porque son los productos que se

difunden más a través del Hallyu como cultura pop, tema guía de este trabajo.

La industria del entretenimiento mundial cuenta con una clara presencia de mujeres que se hace visible en sus productos difundidos a través de los diversos medios de comunicación. Estas mujeres, además de cumplir con los requerimientos artísticos para ejecutar sus roles dentro de la industria del entretenimiento, se distinguen por cumplir físicamente con los tipos determinados que buscan exaltar ideales de belleza inducidos, los que presentan características principalmente occidentalizadas, como cuerpos extremadamente esbeltos, pieles claras, personalidades extrovertidas, cuerpos enfatizadamente sexuales, de personalidad libre o con juventud inagotable, entre otros aspectos.

Sin duda esta imagen no es la que representa a las mujeres de diversas sociedades del mundo; no obstante, promueve un prototipo y un ideal predeterminado del ser mujer, suscitando una valorización de la mujer que está siendo prediseñada por los poseedores y favorecidos por estas industrias del entretenimiento, y que responden a intereses básicamente económicos.

La industria del entretenimiento coreana no es la excepción. En los últimos años el auge del movimiento cultural Hallyu ha catapultado particularmente las ventas de sus productos audiovisuales en diversas sociedades receptoras. Evidenciando este dato, la Fundación Corea publicó recientemente “el resultado de un sondeo realizado en 14 países, entre unas 5,600 personas. En esta encuesta (realizada en noviembre del año pasado) un 17.2% mencionó a la música popular coreana como la mejor imagen de Corea del Sur” (Korea Foundation, 2014); es decir, la industria del entretenimiento coreana ha llegado a ser tan representativa en otras sociedades como referencia de Corea, que no es difícil pensar en la remuneración económica que esto representa.

Por ejemplo: en el caso particular del “K-Pop¹⁰ ha sido un motor de Hallyu... Corea exportó 80.9 millones dólares en música en 2010, un aumento del 159% a partir de 2009. Por otra parte, en 2011 la industria de la música exportó 177 millones de dólares, un incremento del 112% respecto al año anterior” (Dal, 2012, p.6), y en los últimos años el aumento no ha parado.

¹⁰ Mencionando nuevamente que el producto más representativo del Hallyu hoy en día es la música pop o K-pop, y que aunque hay otros productos y elementos culturales considerados dentro del Hallyu, es cierto que prácticamente, en la actualidad, Hallyu ha llegado a ser sinónimo de K-pop.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), en 2014 los ingresos de la industria musical de Corea aumentaron de 168.4 millones, a poco más de 265 millones de dólares entre 2009 y 2014.

En este contexto, es importante analizar cuál es el lugar de la mujer dentro de esta gran industria que promueve con ahínco una imagen de la mujer coreana contemporánea, difundida a través de la cultura pop en su representación musical y de actuación.

Según la actriz y activista estadounidense Geena Davis, denunció en el año 2011 ante la Organización de las Naciones Unidas, que los estereotipos de género dominan la industria del entretenimiento y los medios de comunicación, lo que reafirma la desigualdad entre hombres y mujeres en el mundo. En 2014, nuevamente el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, con el apoyo de ONU-Mujeres, la Fundación Rockefeller y la Dra. Stacy L. Smith de la Escuela de Comunicación y Periodismo Annenberg de la Universidad del Sur de California, revelan a través del primer estudio mundial sobre personajes femeninos en películas populares: “una discriminación profundamente arraigada y unos estereotipos generalizados de las mujeres y las jóvenes, por parte de la industria cinematográfica internacional”.

Y aunque el mismo estudio demuestra que Corea del Sur está entre los países por encima de la norma mundial de participación femenina, éste cubre sólo con un 35.9%, cuando una distribución equitativa de la representación de la mujer tendría que ser del 50%. Pero, además del número de participación femenina en la música pop y la televisión, existen otros factores que nos obligan a pensar en la industria del entretenimiento de Corea, desde una perspectiva de género.

Aunque se ha mencionado antes que las etiquetas confucianas de conducta social ya no constriñen a la mujer a los espacios del hogar, negándoles el acceso a la participación pública, y desde esta perspectiva, se podría presumir un avance en el rol y en la participación de la mujer en la sociedad coreana, no es suficiente ser partícipe de una sociedad que no garantiza, en la práctica, las condiciones en las que se puede acceder a los espacios públicos y laborales con una garantía de equidad, donde cada individuo pueda decidir sobre y para su propio ser.

La industria del entretenimiento que promueve, a través del *Hallyu*, la cultura pop de Corea ha permitido que un sin-

número de mujeres en edades jóvenes sean incorporadas a este sector, en el que si bien acceden a recursos económicos mayores al ingreso promedio de las mujeres, este hecho no se les garantiza —en la mayoría de los casos— la independencia de decidir sobre su propia vida. En varios artículos se han expuesto las condiciones laborales bajo las cuales las artistas son contratadas. Por ejemplo: la BBC menciona que “Algunas de las historias más exitosas del K-pop se construyeron a expensas de los tan llamados *contraltos de esclavos*, los cuales atan a sus estrellas, entrenadas a largos y exclusivos acuerdos, con un bajo control o bajas ganancias financieras” (Williamson, 2011) para las nuevas estrellas.

En el mismo artículo citan el ejemplo de “*Rainbow*”, un grupo integrado por siete mujeres jóvenes. “*Rainbow*, cuenta con un contrato de siete años con su compañía contratista DSP, y además de las largas horas de trabajo continuo durante casi dos años, a sus padres “se les rompió el corazón” cuando vieron lo poco que les iban a pagar”.

Las mujeres que participan en esta industria son generalmente reclutadas en las compañías productoras cuando aún son adolescentes. Las agencias mayoritarias en Corea como SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment han establecido, según reporta el Servicio de Información de Cultura Coreana, el llamado “Total Management Strategy”, el que integra todas las áreas del proceso de creación de ídolos, el descubrimiento, el apoyo y la promoción de las estrellas. Además de la promoción y mercadotecnia de la música, composiciones, arreglos, coreografías y coordinación de la moda, todo está planeado y operado bajo un sistema de manejo integrado (Kosis, 2011, p.38). Después de ser seleccionados bajo una fiera competencia, los ídolos coreanos pasan años de entrenamiento en canto, baile, habilidades en lenguas extranjeras y ejercicios para estar en forma (Kosis, 2011, p.39). Este trato no es exclusivo de las mujeres que participan en esta industria, sino que se hace extensivo a los hombres. (En este espacio sólo nos enfocaremos al grupo de mujeres).

Se menciona entonces que en los grupos musicales específicamente se planea una estrategia para su lanzamiento al mercado con identidades vigiladamente estructuradas, a partir de una imagen construida prototípica e ideal de la mujer. Los procesos en los que se crean estos ídolos, principalmente juve-

niles, envuelven diferentes actividades que obligan a las mujeres (particularmente) a llevar a cabo acciones en contra de sus propios deseos.

Jornadas exhaustivas de trabajo consideradas normales dentro del sector del entretenimiento coreano, van relacionadas al sacrificio —socialmente valorado— que deben hacer las aspirantes por tener un lugar privilegiado. Aunado a esto, múltiples cirugías estéticas para lograr una imagen deseable como prerrequisito para la participación dentro de esta industria, disponibilidad de tiempo y espacio total, comportamiento controlado bajo perfiles específicos dependiendo del perfil del grupo o estilo al que pertenecen o bajos salarios, en comparación de los ingresos que las compañías obtienen por la comercialización de su música y su imagen, son sólo algunos de los puntos que nos obligan a reflexionar sobre el rol de las mujeres dentro de la ya bien afamada cultura pop coreana.

Probablemente uno de los casos más controversiales con respecto a esta rentable industria, es el caso del suicidio de una joven cantante coreana (Jang Ja-Yeon), quien decidió quitarse la vida en el año 2009. En su nota póstuma, expuso a una industria del entretenimiento coreana especialmente abusiva hacia las mujeres, donde explicaba cómo su manager “la obligaba a tener sexo con los altos mandos de la industria, directores, ejecutivos, entre otros. Ella menciona cómo la llevaban a viajes de otros países donde al ser presentada con clientes, era invitada al bar y a aceptar una petición para tener relaciones sexuales”.¹¹ Aunque esto sucedió en el año 2009, poco ha cambiado en la industria del entretenimiento coreana, menciona Glionna: “desde 1990 decenas de actrices se han suicidado por el estrés que se genera en Corea. Las repercusiones del suicidio de Jang detonaron una investigación del gobierno federal sobre los *contratos esclavos*, en los que jóvenes talentos (principalmente mujeres) eran atadas a contratos exclusivos por sus agentes, exigiéndoles trabajar por largas horas por un pago bajo, recibir cirugías estéticas no deseadas, y en el caso de Jang, a prostituirse” (2011).

¹¹ Esta información ha sido extraída de una noticia extendida publicada por el periódico *The Angeles Times*. Fuente: Glionna, J. M. (2011). Cultural Exchange: In South Korea’s entertainment industry, exploitation remains an issue. *Los Angeles Times*. Consultado el 17 de diciembre de 2014. Disponible en <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/entertainment/la-ca-cultural-exchange-20110109>. La noticia original publicada en Corea, nunca reveló en su totalidad el contenido de la carta póstuma de la actriz.

El autor menciona en su nota que “poco ha cambiado en la feroz “Ola coreana” (*Hallyu*) de la televisión, el cine y la música, que cada año atrae a miles de jóvenes promesas listas para soportar lo que sea necesario (incluyendo el abuso y la explotación sexual), para hacerla en grande... Considerando el impacto cultural que está teniendo en Asia y Occidente... es alarmante el trato perverso hacia las mujeres en Corea del Sur” (Glionna, 2011).

También el autor menciona que: “una encuesta elaborada en abril de 2010, hecha por un grupo de derechos humanos en Los Ángeles, encontró que el 60% de las actrices surcoreanas dijeron que habían sido presionadas a tener relaciones sexuales para promover sus carreras. En entrevista con 11 actrices y 240 aspirantes a actrices, una de cada cinco dijo que fue “forzada o solicitada” por sus agentes, a ofrecer favores sexuales, casi la mitad dijo que fueron obligadas a beber con figuras influyentes, y una tercera parte dijo que había experimentado un contacto físico no deseado o acoso sexual” (Glionna, 2011).

Bajo este contexto, es ineludible exponer el caso de las mujeres coreanas en el *Hallyu* desde una perspectiva de género, que permita reconocer y evidenciar la inequidad en la que la mujer coreana se desarrolla en este tenor de abusos. Esto es sumamente contradictorio con el discurso que el mismo *Hallyu* promueve, porque sitúa a Corea en el escenario en el extranjero, como un país en desarrollo que se esmera en tener una imagen impecable para su inserción en el mercado económico y político del mundo, aun cuando existen casos que no son coherentes en temas básicos como los derechos humanos o equidad de género, ya que el argumento y la imagen que de estas mujeres se proyecta y se difunde como la forma ideal de ser mujer en su sociedad, y en otras sociedades del mundo, el proceso en el que “se les crea esta imagen”, es en muchos casos devastador y contradictorio a los discursos de la equidad de género en la sociedad coreana contemporánea.

Es necesario, que al igual que la República de Corea demanda a otros países la revisión y apego a las estipulaciones en materia de derechos humanos, como en el caso de su vecino del norte, en casa se ejemplifique, con la dignificación de aquellos roles de la mujer contemporánea, que aún faltan por implementar, y que se estructure una sociedad basada en la equidad, en este caso, de género.

Conclusiones

Se ha mencionado que la definición que se ha utilizado del Hallyu como la cultura popular coreana, debe ser replanteada y considerarla sólo como una parte de ésta. Se ha concluido que actualmente lo que se promueve como cultura popular coreana se refiere básicamente a la cultura pop de este país y que ésta, a su vez, está basada prácticamente en los productos de entretenimiento coreanos que se han popularizado en los últimos años, fundamentalmente a través de la música del género pop, que es reconocida mundialmente como K-pop. Así, el K-pop representa mayoritariamente al Hallyu u “Ola coreana” en los últimos años y ha servido como agente difusor y diseminador de la imagen de Corea, como país en diferentes sociedades del mundo.

Se concluye que es a través de este elemento difusor o Hallyu, que se promueve a partir de su música pop, una imagen específica de la mujer coreana contemporánea, que representa una imagen específica de la mujer que responde básicamente a las necesidades de un mercado de la industria musical, más que a la imagen de la mujer coreana contemporánea; es decir, la imagen de la mujer coreana contemporánea que se está transmitiendo hacia otras sociedades, no representa a la mujer coreana común, aunque en otras sociedades se perciba esta imagen de ser mujer coreana como la imagen real.

Se ha mencionado también que aunque históricamente la mujer ha ido ganando espacios de participación pública y en la toma de decisiones en la sociedad coreana, actualmente las condiciones de equidad y de reconocimiento de la mujer aun distan de ser equitativas con relación a los hombres de su sociedad. Se ha señalado que ni siquiera en una industria cultural y del entretenimiento donde se parte del supuesto de que la participación de las mujeres significa el acceso de éstas a mayores ingresos económicos, y por ende su independencia económica y su independencia personal, se puede hablar de equidad al trato de la mujer.

Se puede concluir así que la imagen de la mujer coreana que se promueve a través de la música pop, no corresponde ni a la mujer coreana contemporánea común de la sociedad coreana, ni tampoco refiere —en la realidad— a la imagen de mujer ideal que se promueve a través de la industria del entretenimiento. Se hace referencia de la mujer coreana común como aquélla que se desenvuelve en la cotidianidad de la sociedad coreana. La mu-

jer que no está siempre lista para complacer o simpatizar, perfectamente maquillada, siempre sonriente, siempre físicamente correcta, con las indumentarias de moda o el pelo perfectamente estilizado al ritmo que marca la industria de la moda, la mujer con un poder económico o adquisitivo limitado, la mujer contemporánea que no tiene como referencia de ser mujer las características femeninas que se proyectan a través de los grupos de musicales del género pop. La imagen ideal que se promueve a través de la industria del entretenimiento es la imagen de una mujer contemporánea independiente, que se puede camuflar entre dulce, inocente y sexy, altamente populares entre grupos de individuos de su rango de edad, principalmente jóvenes, con un poder económico significativo que les da acceso a diversos objetos que representan estatus en su sociedad, como accesorios, ropa, viajes, cirugías estéticas, entre otros aspectos.

Este es un tema en el que se debe profundizar y reflexionar, partiendo del hecho de que Corea, siendo un país de grandes avances tecnológicos, económicos, diplomáticos, científicos, etcétera, aun no logra que las condiciones sociales de la mujer avancen de manera tan acelerada como en los otros casos. Esto, evidentemente no significa que no haya avances en el rol de la mujer dentro de la sociedad coreana contemporánea, pero aún hay casos, como el estudiado en este espacio, en los que es necesario reflexionar, como el caso de la industria del entretenimiento, en la que el trato hacia algunas mujeres principalmente jóvenes, no es un trato digno, sino que al contrario, en muchos casos está marcado por el abuso y la manipulación de los representantes de éstas, que las obligan a cumplir con un perfil que demanda la industria del entretenimiento coreana que, a su vez, responde a las demandas de un mercado mundial altamente competitivo.

Con base a lo antes mencionado, entonces podemos concluir: primero, que el Hallyu ha servido como elemento difusor de la imagen de la mujer coreana contemporánea a través de los productos que disemina como la música pop coreana, y segundo, que la imagen de estas mujeres diseminada por el Hallyu, no representa a la mujer coreana contemporánea común, y que por ende, hay una distorsión de la imagen de la mujer coreana a través del Hallyu hacia las sociedades en las que éste se difunde.

Bibliografía

- Adamson Hoebel, E. (1993). *La naturaleza de la cultura*. En: Shapiro, H. (Ed.) "Hombre, cultura y sociedad". México, FCE.
- Bavoleo, B. y Ladevito, P. (2009). *Mujeres, sociedad civil y proceso de democratización en Corea del Sur*. En: "Estudios internacionales", No. 164, pp. 79-93.
- Brunner, J.J. 1989. *Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (1988.) *Industrias culturales en España (grupos multimedia y transnacionales)*. Madrid: Akal.
- Dong, D. Z. (2006). *On Korean Wave (Hallyu) in Chinese Newspaper. A Qualitative Analysis of New Beijing Daily News Coverage*. Masters dissertation, Graduate School of Journalism and Mass Communications, Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- García, C. N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. Ciudad de México. México: Grijalbo.
- García, C. N. (2009). *Culturas híbridadas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Random House Mondadori.
- Geertz, Clifford (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Glionna, J. M. (2011). *Cultural exchange: In South Korea's entertainment industry, exploitation remains an issue*. En: "Los Angeles Times". Consultado el 17 de mayo de 2015. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/entertainment/la-ca-cultural-exchange-20110109>
- Goodman, M. P. y Lindford M. (2014). *South Korea's Prosperity Agenda: Women and Work. Global Economics Monthly. Center for Strategic & International Studies*. En: "Simon Chair in Political Economy". Vol 3. No. 6. Consultado el 30 de abril de 2015. Disponible en: <http://csis.org/files/publication/Global%20Economics%20Monthly,%20Vol%203,%20June%202014.pdf>
- Harris, M. (1997). *La naturaleza de la cultura*. En: "Introducción a la antropología general". Madrid: Alianza Editorial.
- Jang, G. & Paik, W. (2012). *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. "Advances in Applied Sociology", 2, 196-202.
- KOSIS. (2011). *K-Pop. A New Force in Pop Music*. Korean Culture Series No. 2. Seoul: Korean Culture Information Service.
- Lee, B.Y. (2008). *Women in Korean History*. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 85-93.

- Lopez, R. N. (2011). *Hallyu and its Impact on Mexican Society*. Doctoral dissertation, Graduate School for International Studies (Gsis) Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Lopez, R. N. (2012). *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana*. En: "Estudios hispánicos", 64 Pp. 579-598.
- Lopez, R. N., and Ryzhkov, A. (2014). *Hallyu, the Current Issues of its Development and Dissemination Process in Mexico*. En: "Journal of Korean Culture", Vol. 26. pp. 119-148.
- Mera, C. Comp. (2004). *Reflexiones acerca de los cambios en la mujer coreana*. "Estudios coreanos en América Latina". Buenos Aires-La Plata: Ediciones Al Margen.
- Peter L. and Huntington, S. (2002). *Many Globalizations, Cultural Diversity in Contemporary World*. New York: Oxford University Press.

Documentos recuperados en formato electrónico

- Firth, S. (2001). *Pop music*. En: Firth, S., Straw, W., and Street, J. (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. New York: Cambridge University Press.
- Benhabib, S. (1992). *Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral*. En: Amorós, C. (ed.) *Feminismo y ética*. ISEGORIA, 6:37-64. Barcelona: Instituto de Filosofía Anthropos.
- Lagarde, M. (1996). *El género, fragmento literal: La perspectiva de género*. En: "Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia". España: Ed. Horas y HORAS.
- Lamas, M. (1997). *La perspectiva de género: una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres*. México: Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.
- Silva, R. P. *El género en la sociedad*. En: Chávez, C. J. Coord. (2004). *Perspectiva de género*. Serie "Género y trabajo social", México: ENTSUNAM.
- Dal, Y. J. The New Korean Wave in the Creative Industry, Hallyu 2.0 (2012). *International Institute Journal*, Fall. Consultado el 30 de junio de 2014. Disponible en: <http://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creativeindustry.pdf?c=ijj;idno=11645653.0002.102>.
- Williamson, L. (2011). *The dark side of South Korean pop music*. En: "BBC News, Seoul". Consultado el 19.05.2015. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>

Sitios electrónicos

- The Blue House (2015). En *The Blue House*. Consultado el 3 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www1.president.go.kr/president/profile.php><http://www1.president.go.kr/president/profile.php>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2014). Consultado el 1 de febrero de 2015. Disponible en: <http://ifpi.org/>
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Género*. En: “Organización Mundial de la Salud”. Consultado el 12 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Organización de las Naciones Unidas-MUJERES (2014). *La industria cinematográfica mundial perpetúa la discriminación contra las mujeres*. En: “Organización de las Naciones Unidas”. Consultado el 9 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release#sthash.3RA7StZ7.dpuf>
- KBS World Radio-Spanish (2015). *El K-Pop es la imagen más representativa de Corea del Sur*. En “KBS World Radio”. Consultado el 11 de marzo de 2015. Disponible en: http://world.kbs.co.kr/spanish/news/news_Cu_detail.htm?No=44644&id=Cu
- Statista. (2015). *Recorded music industry revenue in South Korea from 2009 to 2014 (in million U.S. dollars)*. En: “Statista”. Consultado el 2 de febrero de 2105. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/297903/music-industry-revenue-south-korea/>

Fecha de recepción: 1 de julio de 2015

Fecha de aceptación: 25 de septiembre de 2015