

Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana

Ola Hallyu, media strategy to promote the Korean image

Semillero de Investigación Mitos (Shinhwa)*

Universidad Técnica de Machala

mitosshinwa@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la *Ola Hallyu* o también conocida como *Ola Coreana* con el fin de determinar su influencia mediática en la producción audiovisual ecuatoriana. En este sentido se analizan la televisión nacional de los canales *Ecuavisa* y *Ecuador TV*, tomando como referencia los programas de entretenimiento y las novelas coreanas o doramas. Como metodología aplicada se usa la técnica de la encuesta dirigida a la población del cantón Machala, en un número de 120 participantes. Asimismo se aplica la etnografía virtual por redes como Facebook, en las cuentas oficiales de los grupos coreanos de música y sus artistas. Como conclusiones principales se infiere que la *Ola Hallyu* ha tenido una aceptación considerable en Ecuador ya que en sus producciones audiovisuales se perciben valores humanos, éticos, estilísticos y artísticos que marcan una diferencia innovadora en sus contenidos y mensajes transmitidos.

Palabra clave: Corea, ola hallyu, cultura, estrategia mediática.

Abstract

The present academic research analyzes the *Hallyu wave* or also known as *Korean Wave* in order to determine its influence on the Ecuadorian media audiovisual production. In this sense, this paper analyzes the national television, such as TV channel like *Ecuavisa* and *Ecuador TV*, taking as reference entertainment programs and Korean dramas or also known as *doramas*. As methodology applied this paper employs techniques such as survey of the Machala city's population, in a number of 120 participants. Besides, this paper uses virtual ethnography in networks like Facebook, inside the official accounts of Korean music groups and artists. The main conclusions infer that the *Hallyu wave* has had considerable acceptance in Ecuador, refer to the audiovisual productions in human, ethical, stylistic and artistic values that make an innovative difference about content and transmitted messages.

Keywords: Korea, hallyu wave, culture, media strategy.

Introducción

Un fenómeno nacido en Corea del Sur a principios del siglo XXI, actualmente conocido en el mundo asiático, europeo y latinoamericano es la *Ola Hallyu* o también conocida como *Ola coreana*, el mismo cuyo significado es ola, ese que ha traído a América latina producciones de componentes de difusión cultural como: novelas, películas, música de estilo *K-pop* y se van ganando cada día más seguidores (fans) debido a la trama de sus guiones, escenarios, coreografías, moda, maquillaje y expresiones de lenguaje como gestual.

- El Semillero de investigación Mitos (Shinhwa) pertenece a la Universidad Técnica de Machala. Sus integrantes son: Marlon Arana, Rosa Cheve, Darwin Palacios, Stefany Pesántez, Flor Salcedo, Jennifer Valdiviezo, Paulo Valdiviezo, Brayan Neira y Dania Valdiviezo. Las docentes tutoras son Laddy Quezada y Fernanda Tusa.

En lo que respecta a Ecuador esta oleada tuvo sus inicios hace aproximadamente siete años (2009) cuando por primera vez en la señal abierta nacional de *Ecuavisa* se pudo observar la novela coreana *Escalera al cielo*, la misma que se ha repetido en otras ocasiones en la TV ecuatoriana. Luego de la aparición de otras novelas en el canal *Ecuavisa* como: *Sonata de invierno*, *Café de la Princesa*, *Jardín Secreto*, etc. El canal del estado *EcuadorTV* toma la posta en transmitir las novelas coreanas de estilo juvenil, lanzando a la fama entre los jóvenes ecuatorianos casos como *The boys over flowers*. Al ser una trama juvenil con cinco personajes principales, la historia gira en torno a situaciones propias de la etapa escolar secundaria.

Estos *KDrama* permitió que los televidentes ecuatorianos conozcan parte de la cultura coreana, su estilo de vida y calidad de producción audiovisual; además logró ir captando a un público que vio en los guiones coreanos en su contenido eran distinta a la que se suelen observar en producciones latinas, los mismos que últimamente se dedican más a temas de narcotráfico o están llenos de escenas de sexo e incluso desnudos. Las novelas coreanas tienen una amplia gama de temas a tratar y su tiempo al aire tiene un promedio de 24 capítulos que en su mayoría se reproducen dos veces por semana.

Todas estas razones han llevado al canal estatal *EcuadorTV* que genere una revista televisiva juvenil denominada *Escape Ecuador*, la misma que se basa en temas relacionados a la música, moda, cultura de Corea. Allí se presentan varios reportajes acerca de la *Ola coreana*, los actores y las diversas bandas de *K-pop*; así mismo hacen cobertura de eventos organizados por los diversos fandoms o grupos de fans en el país (ver figura 1).

Figura 1. Cuenta en Twitter del programa Escape del canal Ecuador TV



Fuente: Programa Escape (2015).

Al encontrarse que los canales nacionales no contaban con gran variedad de novelas coreanas, el espacio en que los fans encontraron ayuda fue la internet especialmente en las páginas que permitían que se almacenen gran cantidad de episodios, las más famosas entre los internautas son *Viki*, *DoramasTv*, *Doramasjc* y *Dramafever*.

En caso de la web de *Wiki*, se trabaja en la traducción mediante la ayuda de los propios internautas que se inscriben para ser parte del equipo de traducción y a cada miembro se le encarga una parte de las líneas habladas de la novela, usualmente la primera versión que se saca es al inglés, luego los fans de diversos países en línea en tiempo directo se encarga de hacer las versiones a su lengua de origen llegando a tener hasta 32 idiomas subtítulos cada novela. El tiempo que se demora en subir el capítulo original a estas web demora de 24 a 72 horas máximo; mientras la subtitulación varía de uno a dos días más luego de haber sido subida la versión coreana, este tiempo es por capítulo e incluso puede ser más pronto en dependencia del rating que tiene la novela; así mismo sino es muy interesante demorará un poco más de tiempo.

De las diversas temáticas que se encuentran en la producción coreana son las tramas juveniles las que lograron captar gran cantidad de público adolescente, joven e incluso adulto que no les basta con ver los capítulos de la series sino que empezaron a investigar acerca de las canciones y bandas musicales, llegando así a la segunda parte del fenómeno de la *Ola Hallyu: el K-Pop*, donde se observa una efervescencia de noticias mediáticas de corea, en las redes sociales y es allí que vemos la participación considerable de ecuatorianos en cuanto al fenómeno prosumista de crear contenidos en web.

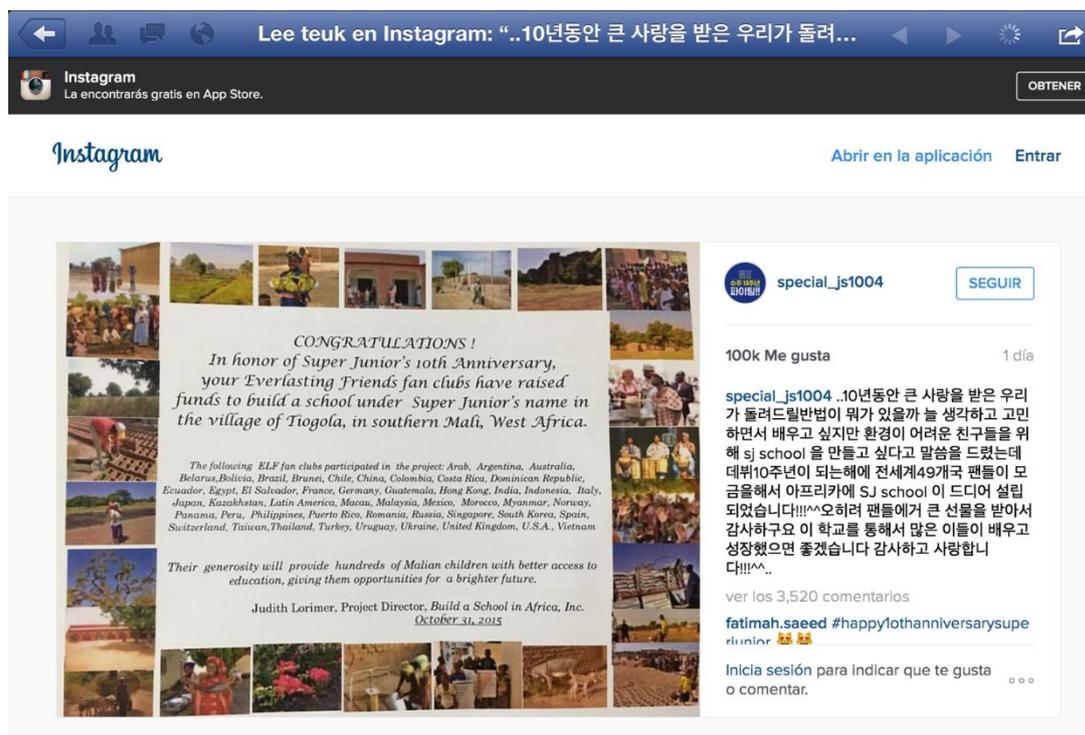
Fandoms Kpopers, fans girls & fans boys

Según el diario El Telégrafo, de fecha 31 de agosto de 2015, dentro de los espacios radiales de emisoras de Quito y Guayaquil se evidencia que poco a poco va ganando espacios las preferencias musicales hacia el *K-Pop*, por parte de los jóvenes. Las bandas musicales como *Shinee*, *U-Kiss*, *Super Junior*, *CNBlue* y *Girls Generation* figuran entre las preferencias musicales más optadas. Además de esto se cuenta con la radio digital *Generación K-pop* que cuentan con administradores de diversos países, que transmiten las 24 horas notas acerca de los denominados *idols* y de la cultura coreana.

Luego del éxito mundial que tuvo *PSY* con su tema *Gangnam Style* más del 30% de los ecuatorianos que poseen celulares habían grabado o reproducían las diversas versiones de esta canción, permitiendo a la vez que puedan conocer otras producciones del país coreano y así fijarse que esta nación no es cerrada o frívola.

El motor principal de los fandoms es apoyar a sus *idols* favoritos mediante mensajes directos a sus perfiles oficiales en redes como *Twitter*, *Fanpage*, *Instagram*, *KakaoTalk* y *SnapChat*, incluso desarrollan actividades en conjunto a nombre de sus grupos favoritos como fue el caso del club *ELFs* que se unieron a nivel mundial para noviembre del 2015 al cumplir 10 años la banda masculina *Super Junior* entregar al líder *Leetuk* el certificado de la construcción de una escuela en la Villa de Tiogola región africana de Mali, este fandom es el más fuerte de todos ya que incluso la división coreana cuenta con un cinco por ciento de acciones de la compañía *SMTown* cosa que otros clubes no tienen, esto según lo indican las líderes de las diversas divisiones de *ELFs*. La manera en que los fandoms trabajan es reuniendo a sus miembros mediante acciones de comunicación en las redes sociales, una de las figuras de televisión conocida e identificada como *K-poper* a nivel nacional es la presentadora de televisión Josabeth Carchi, quien cuenta con un canal oficial en *YouTube* donde publica varios videos relacionados con las famosas *huecas* de comida coreana, segmentos de moda, especiales de novelas, eventos, tips y demás temas relacionados con esta oleada coreana (ver figura 2).

Figura 2. Cuenta de Instagram de fans del grupo musical coreano *Super Junior*

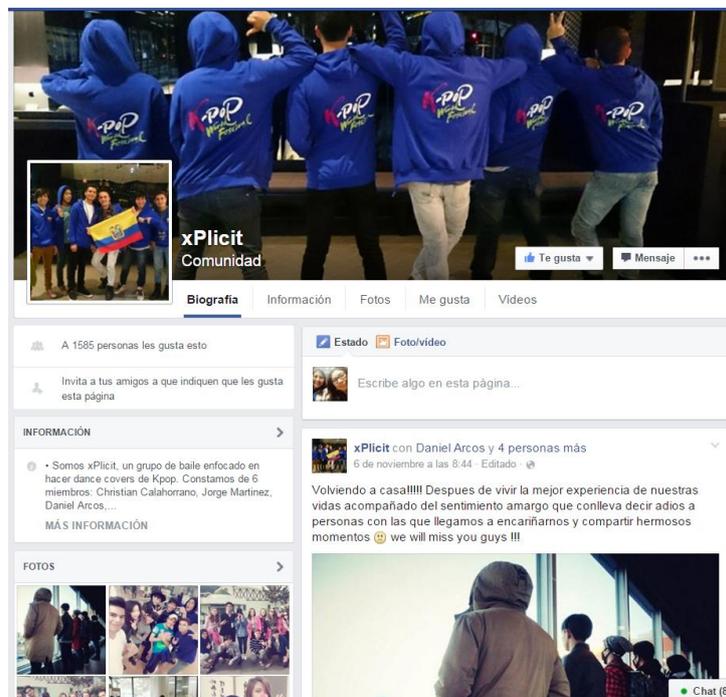


Fuente: Super Junior Fandom (2015).

Resultado de la *Ola Hallyu* se da la conformación de diversos grupos musicales que se dedican a hacer covers de las canciones de bandas conocidas, así mismo de los temas principales de doramas o novelas coreanas por el motivo de que en la red son muy visualizados por los internautas; este es el caso de la banda ecuatoriana *The Noa* que en su cuenta de *YouTube* han publicado varios vídeos de covers de la banda coreana *CNBlue* consiguiendo llegar a muchas de las fans ecuatorianas e incluso a nivel latinoamericano, esta agrupación por el momento está preparando extenderse a los temas musicales de las novelas coreanas.

Por la parte del baile también las coreografías del *K-pop* han marcado tendencia así como para la aparición de grupos que se dediquen a repetir fielmente la realización de rutinas de las canciones más conocidas o pegajosas de este estilo, parte de este fenómeno se ve reflejado en el evento *Global K-pop* llamado *K-pop World Festival* organizado por la cadena televisiva *KBS*. Este evento consiste en que jóvenes de diversos países se presentan en audiciones de canto o baile para imitar a su artista o banda favorita, esta competencia permite que un representante de cada país asista a Seúl al gran evento mundial en que se presentan en nombre de su país de origen y participan para compartir con las figuras de la *Ola Hallyu*. En el 2015 por primera vez un grupo de baile ecuatoriano participa representando al país en este mega evento, los chicos de *xPlicit* ganaron su pase a la presentación del 31 de octubre de 2015 en Changwon (ver figura 3).

Figura 3. Fanpage del grupo de baile xPlicit



Fuente: xPlicit (2015).

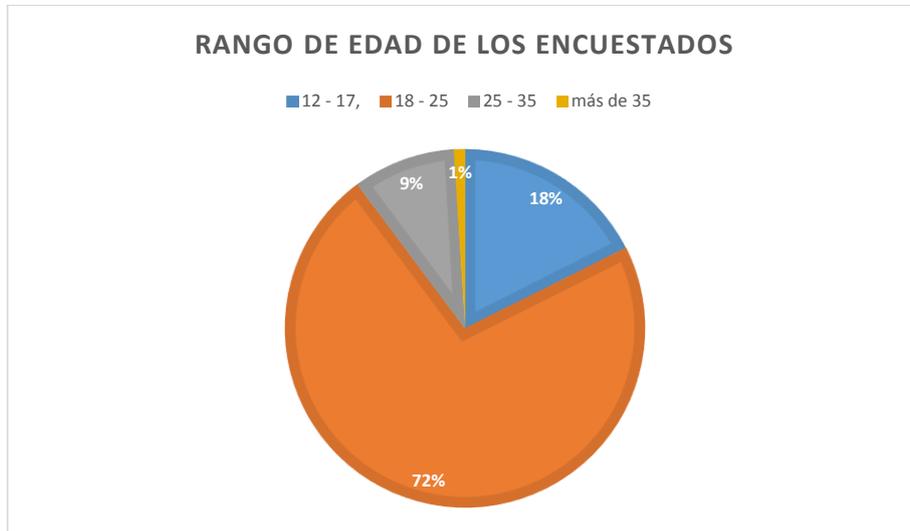
Otro evento en los que se hacen presentes temas de la *Ola Hallyu* son en las *ferias*, como es el caso de la *Budokan* que se desarrolló en Guayaquil con una cantidad de más de 4000 participantes, en los que se incluyó o los que se hacen bajo la invitación de instituciones que promueven la cultura asiática en Ecuador como es el caso del *Hallyu Fest* que se celebra en Guayaquil y Quito cada año bajo el apoyo de la Embajada de Corea del Sur. Basado en las encuestas se encuentra que la población que fanática de la cultura coreana o asiática en general se ha ido generando espacios para compartir Gran cantidad de los fans han formado sus propios fandoms, que son los club de fans de los diversos idols y bandas musicales; la comunicación que se aplica netamente son las redes sociales mediante el internet, que ha sido la puerta para que estas naciones tan distantes se vuelvan cercanas. Se han organizado los primeros festivales con presentación de covers de canto y música; por otro lado se encuentra la búsqueda de restaurantes de comida coreana, centros de enseñanza del idioma *hangul*.

Otra arista de este fenómeno es el *idioma*, los fans no sólo se conforman con escuchar las novelas dobladas al español sino que buscan en la web los episodios con audio original subtulado para oír a sus estrellas hablar el *hangul* mientras aprenden a pronunciar las palabras más fáciles del dialecto coreano. La mayoría de los *kpopers* usan los vídeos tutoriales de YouTube para aprender más de este lenguaje, así mismo existen aplicaciones para dispositivos móviles y la web *Talk to me in korean* en las que se descargan en archivos mp3 y PDF cada una de las lecciones. Actualmente el Fanpage de la Embajada de Corea en Ecuador promociona campamentos juveniles, cursos de idiomas en conjunto con universidades ecuatorianas, becas de intercambio tanto para pregrado y postgrado, cursos cortos, cine foros con la finalidad de acercarse más a la población ecuatoriana.

Efecto Hallyu en estadísticas

Además de la investigación cualitativa desarrollada, se llegó a una muestra local de 216 machaleños mediante encuestas a través de redes sociales con la finalidad de conocer más acerca de este fenómeno coreano. Las respuestas se encuentran detalladas a continuación.

Figura 4. Rango de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

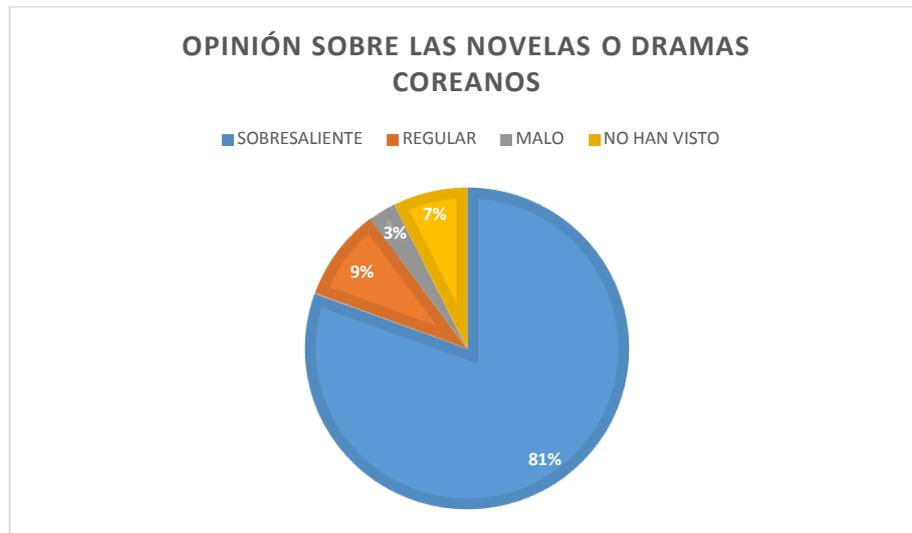
En primera instancia se conoce que el 72% de los fans corresponden al rango de edad de 18 a 25 años, el 18% son adolescentes de 12 a 17 años, el 9% es de 25 a 35 años, mientras el 1% pasa de los 35 años.

Figura 5. Personas que ven doramas



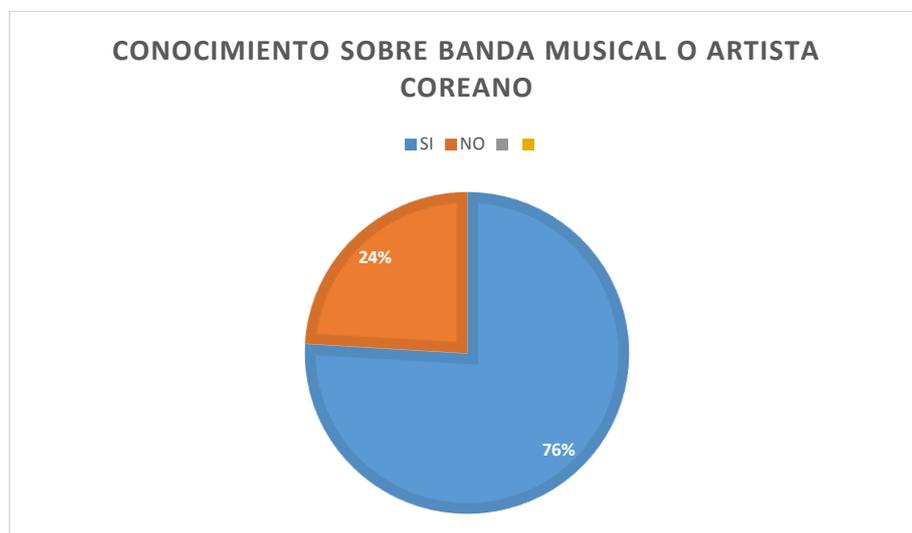
Fuente: elaboración propia.

Al preguntarse si han visto novelas coreanas el 89% responde que sí han visualizado por lo menos una de ellas, mientras el 11% dice no haber visto todavía una novela.

Figura 6. Opinión de los doramas

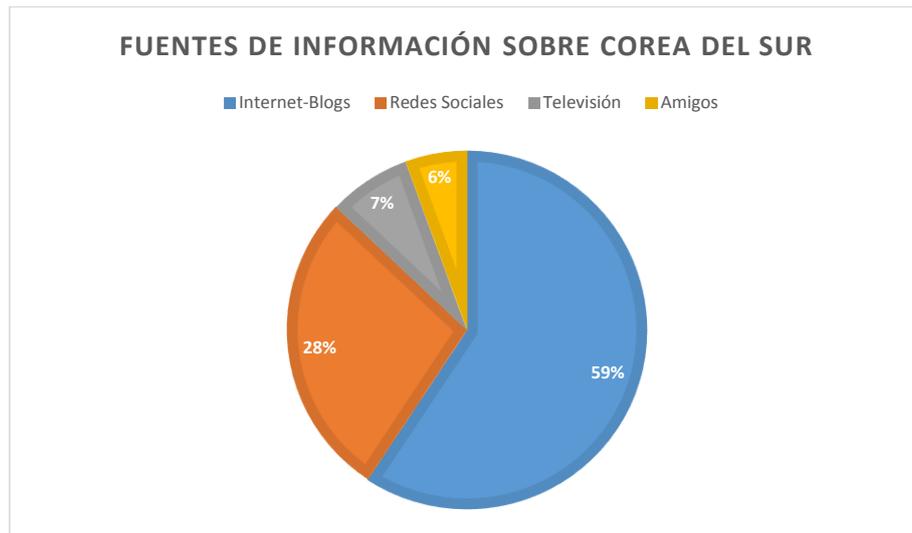
Fuente: elaboración propia.

En relación a la opinión que tienen acerca de las producciones televisivas coreanas los encuestados califican con el 81% como sobresaliente, el 9% regular, el 7% no han visto, y el 3% las califica como malas. En esta parte se debe tener en cuenta que el último porcentaje califican basado en sus suposiciones.

Figura 7. Conocimiento sobre una banda musical coreana

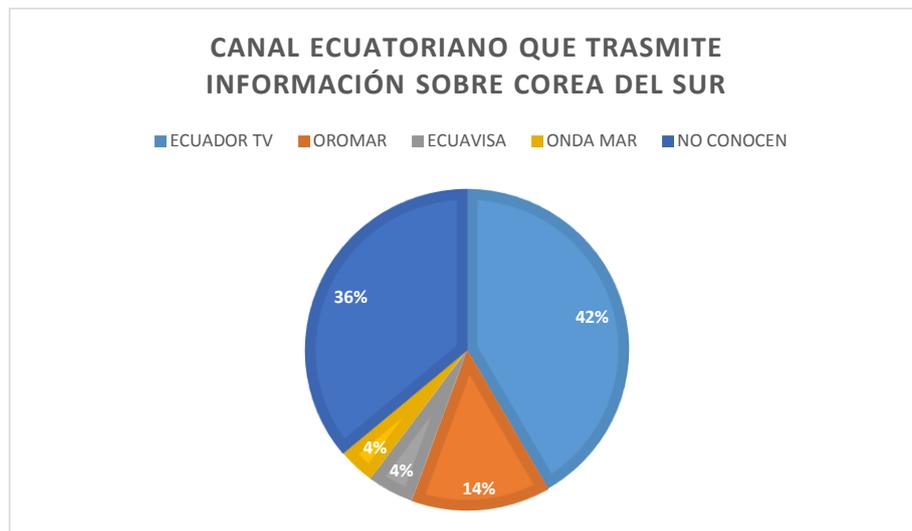
Fuente: elaboración propia.

En relación al conocimiento que tienen sobre una banda musical o artista coreano se obtiene que el 76 % conoce mientras el 24 % desconoce al momento. Esto refiere que a pesar de que el 89 % ha visto una novela coreana es menor la cantidad de personas que los reconocen o saben de las bandas musicales o artistas coreanos.

Figura 8. Información sobre Corea del Sur

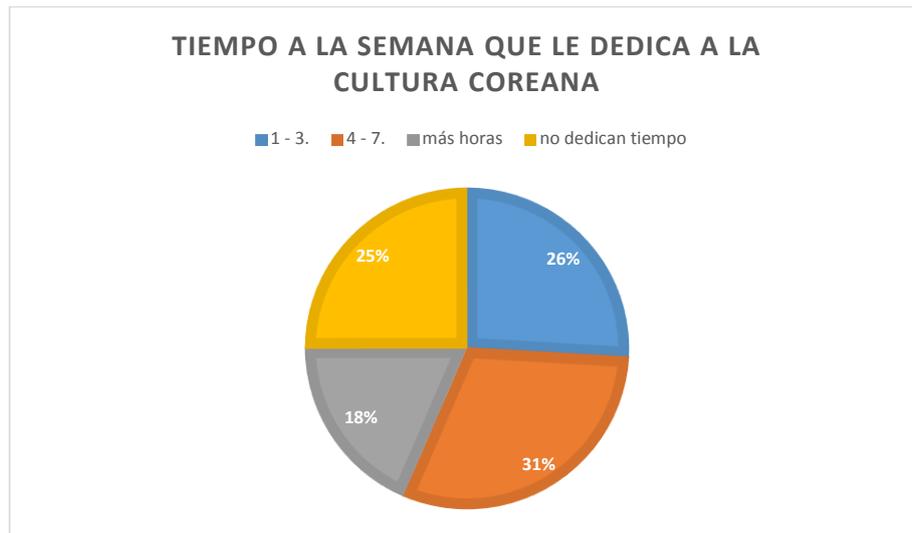
Fuente: elaboración propia.

Para conocer cuáles son las fuentes de información que usan para conocer acerca de Corea del Sur responden que el 59% se ayuda con el internet-blogs, mientras el 28% a través de redes sociales, un 7% por la televisión y el 6% mediante sus amigos.

Figura 9. Canal ecuatoriano que transmite información sobre Corea del Sur

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los canales ecuatorianos que transmiten información sobre Corea del Sur se encuentra que el 42% desconoce de algún canal, el 36% sabe de Ecuador TV, el 14% menciona a Oromar TV, el 4% Ondamar; y finalmente un 4% indica a Ecuavisa.

Figura 10. Tiempo a la semana que le dedica a la cultura coreana

Fuente: elaboración propia.

Para saber cuanto tiempo a la semana dedican en algo relacionado a la cultura coreana se obtiene que el 31% dedica de 4 a 7 horas, el 26% utilizan de 1 a 3 horas, el 18% más de 7 horas semanales; todo esto frente al 25% que no dedica tiempo a este tema.

Conclusiones

- El tema de la ola coreana es un fenómeno que aún le falta expandirse entre la población ecuatoriana y a nivel latinoamericana, cada vez más va obteniendo mayor cantidad de fans gracias a sus producciones audiovisuales así mismo a los seguidores de este estilo que hacen lo posible porque sus similares conozcan de este país asiático.
- La utilización de los medios digitales son una gran oportunidad para hacer que la población mundial conozca más de la historia de cada país; así mismo son herramientas que permiten acercar a los habitantes de todo el mundo y son una oportunidad infinita para trabajar de forma estratégica en la difusión de contenidos al igual que en la proyección de imagen de marca.
- La promoción de marca de un país no solo se limita a campañas turísticas sino que puede utilizarse la difusión de la propia identidad y cultura nacional para desarrollar servicios o productos con contenidos de calidad bien segmentados que también ayuden a la imagen de un país mientras se generan nuevas áreas para la matriz productiva de una nación.

- Se puede generar programas basados en el respeto por la integridad de los individuos sin caer en la vulgaridad con el fin lograr obtener rating en sintonía. Así mismo esto permite ayudar a la sociedad a evitar situaciones que son lamentables como el caso de los programas basura que aparecen en la televisión.
- Cuando un conglomerado se compromete en una causa para bien común se puede lograr lo que se cree imposible, Corea del Sur es un ejemplo para el desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Costa, J. (2004). La imagen de la marca. Barcelona, España: Ediciones Paidós S.A.
- Costa, J. (2013). Módulo Identidad, Marca e Imagen Corporativa. Madrid: UDLA.
- Il SaKong, La economía coreana Seis décadas de crecimiento y desarrollo. Santiago de Chile: Libros y Monografías CEPAL.
- Kim Hye Jeoung (2001). Sociedad, Economía y Política En Corea. Madrid: Centro Español de Investigaciones Coreanas.
- Watzlawick, P. (1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Editorial Herder.