

telenovela coreana "Heard it through the grapevine" que ilustra el lujo y la sofisticación de algunas familias del país.



TELENOVELAS COREANAS EN AMÉRICA LATINA

UNA APROXIMACIÓN DESDE LOS ESTUDIOS CULTURALES

KOREAN SOAP OPERAS IN LATIN AMERICA
A Cultural Studies Approach



Dra. Paula Iadevito

IIGG-UBA/ CONICET Argentina
paulaiadevito@yahoo.com.ar

Dra. Bárbara Bavoleo

IRI-UNLP/ CONICET Argentina
barbarabavoleo@yahoo.com.ar

Abstract

The Korean soap opera consumption in Latin America is part of a phenomenon of cultural globalization that characterizes the social world nowadays. In this article the topic is addressed from the Cultural Studies research field, with the objective of analyzing the intercultural communication that is evidenced in the penetration of this product on different Latin American countries\cultures\ audiences; such as the Mexican, Peruvian, Paraguayan, Argentinean, among others. It is a genre of fiction that has not only captivated groups with different sociologic characteristics, but has also helped with the construction of a symbolic bridge that diversifies the communication channels deepening the dialogue between Korea and Latin America.

Key Words

Consumption, Soap Opera, Communication, Cultural Diversity, Korea, Latin America.

Resumen

El consumo de las telenovelas coreanas en América Latina se enmarca como parte del fenómeno de la globalización cultural que caracteriza al mundo social actual. Desde el campo de los Estudios Culturales abordamos el tema con el objetivo de reflexionar en torno a la comunicación intercultural que se vehiculiza a partir de la penetración de este producto en distintos países/culturas/audiencias latinoamericanas tales como la mexicana, la peruana, la paraguaya, la argentina, entre otras. Se trata de un género de ficción que no sólo ha logrado cautivar públicos de características sociológicas diversas, sino que ha colaborado con la construcción de un puente simbólico que aporta diversificando los canales de la comunicación para una profundización del diálogo entre Corea y América Latina.

Palabras clave

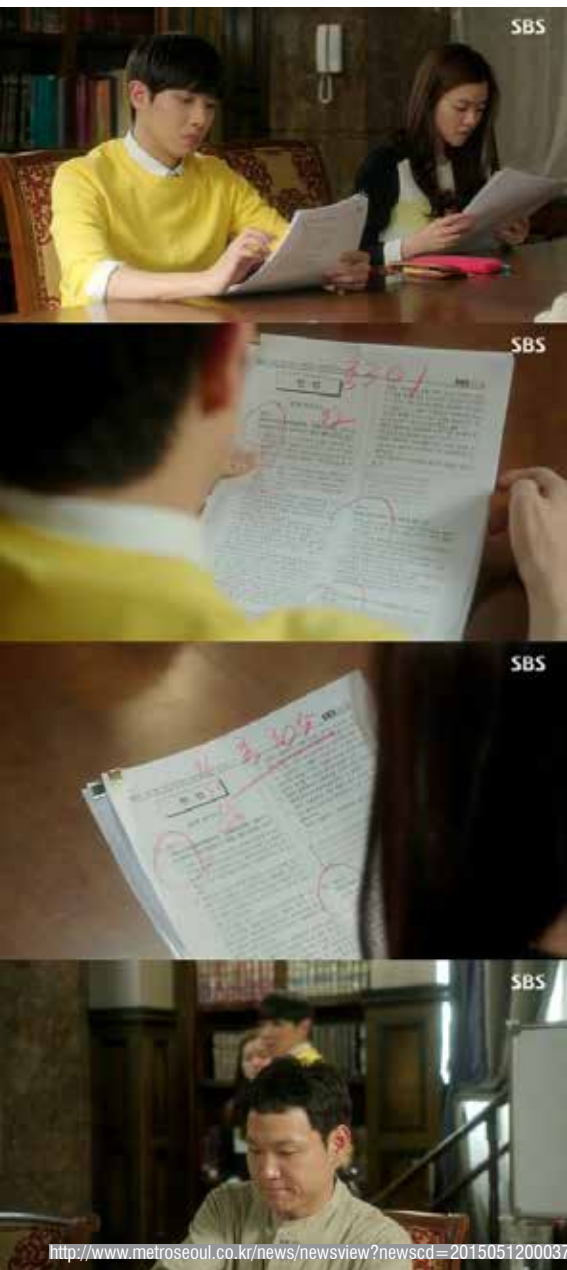
Consumo, Telenovela, Comunicación, Interculturalidad, Corea, América Latina.

Introducción¹

Durante las décadas de los ochenta y noventa del siglo pasado el concepto de "globalización" adoptó un lugar predominante en el ámbito académico que, desde una perspectiva teórica globalizante, fue asociado a la idea de homogenización de la cultura. No obstante, los enfoques de los Estudios Culturales de América Latina impulsaron y desarrollaron abordajes que se esforzaban por analizar los vínculos entre "Cultura y Comunicación", enfatizando la heterogeneidad cultural (Martín Barbero, 1999; Richard, 2006) y/o hibridez cultural (García Canclini, 1992) como nuevo horizonte de significación e interpretación de los variados procesos que configuran el mundo contemporáneo.

De acuerdo con este giro epistémico se irá construyendo una mirada teórica renovada que hace foco en el "consumo" entendiéndolo como práctica cultural productora de sentidos y significados, es decir, en aquella dimensión que no se relaciona con la evaluación de las políticas culturales en

¹ Una primera versión de este artículo titulada: "Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?" (Iadevito, Paula; Bavoleo, Bárbara y Mónica Chinkyong Lee), fue presentada en el marco de las VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, 9 y 10 de diciembre de 2010.



términos de efectividad y eficacia sino con la comprensión de la vida cotidiana como orden social complejo e integrado por una diversidad de bienes/expresiones/iniciativas culturales que asumen nuevos significados en la reapropiación subjetiva.

En este punto resultan fructíferos los aportes de autores tales como Brunner (1981; 1993) y Lechner (1980), entre otros, quienes comprenden al “consumo” como el conjunto de procesos sociales y simbólicos por medio de los cuales se producen la apropiación y los usos de los bienes culturales. Desde esta acepción, el consumo dista de ser una práctica pasiva en la que los sujetos se limitarían a manifestar gustos y preferencias, en cambio, pasa a ser considerada como una práctica activa basada en intercambios e interacciones entre los sujetos que suscitan las potencialidades del objeto cultural a partir del cual se vinculan. En esta misma dirección se ubica la lectura de Saintout (1998), quien señala la necesidad de salir del imperio del texto y comenzar a preguntar(nos) por los contextos y los sujetos que forman parte de ellos. También la noción de distinción, desde el pensamiento teórico de Bourdieu (1998), resulta sumamente productiva para los estudios sobre consumo cultural porque permite analizar e interpretar el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos de la sociedad. Sin embargo, otras miradas advierten que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación (Sunkel, 2006).²

El tema propuesto –plausible de ser profundizado a partir de las herramientas de análisis que ofrece el campo de los “estudios de recepción” desarrollados a partir de la década del noventa³– lo abordamos aquí desde la reflexión teórica y general que busca brindar una primera aproximación sobre la circulación y el consumo de las telenovelas coreanas en América Latina. Dicho de otro modo, no abordamos el consumo cultural de las telenovelas coreanas diferenciando cada contexto de recepción y de acuerdo a variables tales como género, generación, clase social, entre otros. Por el contrario, se trata de un abordaje descriptivo que plantea al consumo como territorio cultural donde se construyen formas de sociabilidad y representaciones del otro no sólo a partir de imágenes y palabras, historias y narrativas, que los productos culturales hacen circular, sino fundamentalmente en el proceso de reapropiación simbólica que transpone sus efectos a la comunicación social.

En concreto, el artículo ofrece una incursión en el tema bajo el supuesto principal que sostiene que la circulación y el consumo de las telenovelas coreanas “crean” un espacio/canal para la comunicación social inter-cultural entre Corea y los países latinoamericanos, que ya viene dándose en otras esferas sociales, económica, política, diplomática y académica, con variaciones sujetas al contexto y a las relaciones bilaterales en cada caso.

El texto se organiza en los siguientes apartados: a) la telenovela como industria cultural y género de ficción; c) el fenómeno del *Hallyu* (“Ola Coreana”) como marco general de propagación internacional de las telenovelas coreanas; d) la presencia y el consumo de las telenovelas coreanas en América Latina; e) las telenovelas coreanas como forma/medio de comunicación social para la interculturalidad.

La reflexión final valoriza la telenovela (coreana) –en tanto espacio simbólico donde circulan sentidos y significados, y como práctica cultural a partir de su consumo (cultural)– por constituir un canal de comunicación entre países/cul-

² La presente aproximación prioriza una reflexión teórica. No incluye resultados de investigaciones empíricas sobre los consumos de las telenovelas coreanas en América Latina.

³ Los primeros antecedentes de los “estudios sobre recepción” en Argentina se remontan a la década del setenta cuando surge la preocupación sobre la relación entre medios masivos y públicos a través de la reflexión teórica desde la semiología sobre los campos sociales de la significación, sobre la discursividad social y, en este marco, la preocupación por las condiciones de reconocimiento de los discursos mediáticos. Eliseo Verón fue el máximo representante de esta problemática.

turas/subjetividades. En resumen, la telenovela es subrayada aquí como un enunciado más –siendo parte de una cadena de enunciados bajtinianos– a partir de la cual se entabla un diálogo específico que dinamiza y profundiza la comunicación inter-cultural cuyo objetivo de máxima apunta a la integración democrática y plural.

La telenovela como industria cultural y género de ficción

La interpretación del proceso de la globalización en términos de homogenización de la cultura se basa –al mismo tiempo– en una mirada ortodoxa que entiende a las industrias culturales como mercantilización del arte.⁴ Nuestro abordaje se enmarca dentro de la perspectiva teórica que se esfuerza por asumir la complejidad que reviste el hecho de las industrias culturales, es decir, busca entenderlas tomando en cuenta el entrecruzamiento de lógicas económicas, políticas, sociales y culturales dentro de las cuales las mismas se inscriben. Desde esta óptica se pretende generar una ruptura con dos reduccionismos proporcionales. Por un lado, aquel que sostiene que las industrias culturales producen objetos espirituales plausibles de ser trabajados desde una lectura hermenéutica. Como ejemplo de ello, se ubican las perspectivas de textualistas frecuentemente adoptadas dentro del campo de los estudios sobre cine que dejan de lado en sus análisis la dimensión material de la cultura. Por otro lado, se encuentran los estudios económicos sobre las industrias culturales los cuales ignoran los efectos de sentido que las mismas generan como así también las consecuencias ideológicas de su circulación y consumo.

Este abordaje se respalda en el enfoque sobre las industrias culturales que se basa en la convergencia de aportes teóricos provenientes de distintas disciplinas y que, siguiendo el rumbo marcado por los “Estudios Culturales”. Acuerda con miradas –como la de García Canclini (1988)– que permiten leer la presencia de las telenovelas coreanas en América Latina reconociendo aspectos materiales y simbólicos del fenómeno cultural.⁵ Por su parte, las contribuciones teóricas de Hall (1984) posibilitan entender las prácticas culturales a partir de su posicionamiento en el campo cultural, y de acuerdo a las luchas históricas y sociales que lo atraviesan. En definitiva, consideramos a la telenovela como un género de la industria cultural o, como diría Martín Barbero, como un producto de la cultura de masas entendida como modelo cultural que –a través del formato que representa y narra la cotidianeidad– produce una comunicación entre lo real–imaginario dando lugar a una industria que nutre a la cultura de sucesos, ficciones y significaciones.

En cuanto a la telenovela como género de ficción podemos considerarla de este modo, principalmente, por sus propiedades narrativas. Todorov (1979) reconoce a la telenovela como género cuando se refiere a los productos literarios masivos catalogados como géneros por su especificidad. Morin (1977)

⁴ Este concepto generado por la Escuela de Frankfurt traslada la interpretación marxista hacia el campo de la superestructura. Adorno y Horkheimer postulan que las industrias culturales juegan un papel relevante en la alineación a través de la mistificación y el fetichismo de las mercancías. No obstante, Adorno rescata la autonomía del arte en la época del iluminismo; contexto histórico en el cual el arte expresaba –muchas veces– contenidos políticos e ideológicos. El caso de Benjamin es diferente, ya que su mirada sobre el arte en la era de la reproductibilidad técnica diagnostica el fin del aura de la obra artística, aseverando la decadencia del arte burgués y refiriéndose a la emergencia de un nuevo tipo de fenómenos artísticos ligados a los acontecimientos de cambio social. Más allá del debate teórico que se inauguró en torno al pensamiento de estos autores, aproximaciones posteriores al tema concuerdan en señalar que las proposiciones desarrolladas por Adorno y Benjamin estuvieron basadas en acontecimientos históricos diferentes. Benjamin circuló su borrador final en 1938 rescatando las experiencias de la revolución rusa, mientras que Adorno escribió en 1944, influido por la experiencia del nazismo.

⁵ Desde el campo de los “Estudios Culturales” se ha ido perfilando la Sociología de la cultura como especialidad disciplinar que toma a las instituciones, las organizaciones, los actores, las prácticas, las identificaciones como objetos de estudio, y que concibe a la cultura como entramado significante que interrelaciona economía y política en el sistema social (Williams, 1981).



<http://cafe.naver.com/xooto/4414>

nos dice que las telenovelas conforman un género por respetar el principio de coherencia textual y una clasificación basada en la cultura popular/tradicional que, sin embargo, se perpetúa como cultura de masas. Otras posturas teóricas, como la de Vélchez (1993), interpretan a las telenovelas como “texto-género” por combinar unicidad de la obra con serialidad del producto. Desde la perspectiva de Escudero (1996), quien retoma la línea teórica de Verón (1987), la telenovela es un “género-producto” debido a que puede analizarse por su macro-funcionamiento discursivo en tanto ficción televisiva y por el contrato mediático que establece con el espectador.

Simplificando la complejidad que denota la telenovela como género decimos que sus relatos se basan en esquemas melodramáticos que forjan la transmisión/recepción de las emociones y los sentimientos como alternativa a partir de la cual son recreados los argumentos míticos que la caracterizan.⁶ La telenovela no tiene la intención de mostrar el mundo por fuera de su trama sino de hacer creíble la historia allí narrada. Así, su carácter melodramático instala una estética de “lo popular” en la cual priman las acciones y las pasiones – relegando las palabras a un segundo plano– que van dirigidas a un público no-lector. Esto las ubica como parte de la cultura popular, y la masividad la adquieren en la instancia de circulación social.

Como portadoras de un valor simbólico, y de un sentido que cambia de acuerdo con las transformaciones históricas de la industria cultural y del escenario social más amplio, las telenovelas establecen contratos mediáticos con las audiencias televisivas; es decir, son aceptadas o rechazadas en función de las estrategias comunicacionales desplegadas en cada época. Mazziotti (1996) señala la importancia del concepto de género para analizar e interpretar el producto cultural “telenovela” porque no sólo permite identificar sus contenidos y modalidades narrativas, sino que, por el hecho de enmarcar la telenovela dentro de límites y convenciones genéricas, posibilita a la audiencia a determinar si la textualidad propuesta satisface sus expectativas o no. En lo que atañe a las representaciones, los sentidos y los significados, las telenovelas aportan a la creación de esquemas tipificadores sobre los modos de ser y comportarse, sobre las conductas prescriptas y las sancionadas so-

⁶ Lo melodramático logró sobrevivir a los cambios estilísticos que permiten diferenciar las etapas de su evolución: fundacional, moderna y posmoderna.

cialmente, por medio de la articulación entre palabras e imágenes, discursos y narrativas (Berger y Luckman, 2005).

El abordaje del consumo de las telenovelas coreanas en América Latina requiere tomar en cuenta las características del contexto político, social y cultural del surgimiento y desarrollo interno de este producto. Y especialmente plantea la necesidad de un repaso de las condiciones del proceso de expansión internacional, es decir, una descripción de la etapa transnacional que colocó a las telenovelas coreanas en un nuevo mercado cultural, el cual –indefectiblemente– ha generado nuevos efectos simbólicos con la capacidad de inaugurar un canal de comunicación entre lugares geográficos y culturalmente, distantes y disímiles.

La “ola coreana” y el auge de las telenovelas

El término *Hallyu* (cuyo significado en español es “ola coreana”) fue acuñado a fines de la década de los noventa cuando la amplia aceptación de productos de la cultura popular coreana, principalmente el fanatismo despertado por las telenovelas coreanas en el mercado chino, despertaron el interés periodístico.⁷ Los dramas, como se denomina en coreano a estas series televisivas, fueron quienes dieron el impulso inicial a la popularidad que iría tomando la cultura coreana en el mundo. Comenzando por China, el furor por las telenovelas se trasladó a los filmes, la música, las animaciones, los *comics* y los juegos electrónicos coreanos; y fue extendiéndose por el Este y el Sur de Asia conformando una “ola” que no sólo ampliaba su cobertura, sino que profundizaba su impacto generando la penetración de otros elementos culturales propiamente coreanos en el más amplio mercado asiático (Cho Hae-joang, 2005). Así fue como la gastronomía, pasando por el estilo de los calzados, cortes de cabello, la moda y el idioma formaron parte de esta especie de “manía” por lo coreano (Shim, 2006).

La “ola coreana” expandió su influencia hasta mostrar sus primeras manifestaciones en materia económica. Los componentes de las exportaciones totales de productos culturales se reacomodaron para posicionar a las telenovelas con el 64,3% del total exportado en el año 2001,⁸ y el crecimiento en el valor total de estas exportaciones pasó, en el lapso de dos años, de US\$88,4 millones a US\$22,2 mil millones.⁹ La difusión de este género en otras regiones de Asia, Europa, Estados Unidos y América Latina continuó impulsando el crecimiento de las exportaciones culturales. En los años 2011, 2012 y 2013 la tasa de exportación relacionada con el *Hallyu* no bajó de los diez puntos porcentuales (Business Korea, 2014).

Los números relacionados con el turismo también se vieron modificados por el fenómeno de la “ola coreana”. El 64% de los turistas que ingresaron al país en el año 2004 lo hacían motivados por el *Hallyu*. Así, por ejemplo, la provincia de Gangwon aumentó en un 15% el número de visitas en el momento en que se transmitió la telenovela *Otoño en mi corazón* cuyas locaciones mostraban paisajes allí ubicados (Montira, 2006:4), y el número de turistas que visitaron Namiseom, una pequeña isla en el río Han, alcanzó el récord de 2,3 millones de visitantes en el año 2011 como resultado del éxito de *Sonata de Invierno* filmada en el lugar en el año 2002.

⁷ El término aparece por primera vez en el periódico Dong-a Ilbo del año 1999.

⁸ De las exportaciones totales de productos de la cultura popular del año 2001, el 64,3% son dramas, documentales 2,7%, 19,8% animaciones, 3,2% programas de entretenimiento, el 0,7% refiere a música; el 9,3% restante recae en otras categorías. Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. <http://www.mcst.go.kr>.

⁹ Según datos del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo en el año 2003 las exportaciones totales de productos culturales representaron \$88,4 millones de dólares, en 2004, \$16,4 mil millones y en 2005, \$22,2 mil millones. Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. <http://www.mcst.go.kr>.

Telenovela coreana con enfoque tradicional. La telenovela ilustra la vida de una princesa llamada Jongmyung(정명공주) durante la dinastía Chosun.



El auge de las telenovelas coreanas fue rápidamente incorporado por el gobierno en su estrategia de difusión de la cultura coreana al mundo. Una vez que éstas se vieron afirmadas en el mercado de flujos culturales asiático, creando una contracorriente que superaba en número y furor a las producciones occidentales en general y norteamericanas en particular, el Estado coreano acompañó y expandió el fenómeno con políticas públicas. En un primer momento, las políticas fueron enfocadas a la captación y aprovechamiento de un nuevo nicho de mercado que se adecuaba al modelo de desarrollo coreano orientado a las exportaciones. La “tecnología cultural” tal como el gobierno definió a esta industria haciendo referencia a las tecnologías utilizadas en la producción de programas televisivos, películas, animaciones, etcétera, fue designada como una de las seis tecnologías clave que conducirían el desarrollo de la economía de Corea del Sur en el siglo XXI (Shim, 2008). Grandes inversiones financieras y apoyo administrativo (incluyendo la creación de la Agencia de Cultura y Contenidos en el año 2001) fueron asignados al progreso de la industria cultural doméstica.

Un segundo momento del abordaje político de la “ola coreana” se relaciona con los contenidos de la industria cultural y la articulación entre las producciones y el posicionamiento de la imagen coreana en el mundo no-asiático, posiblemente con el fin posterior de abrir mercados.

Entre los organismos públicos, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo es el encargado de impulsar y apoyar el *Hallyu* y sus diversos productos como medios para la promoción de la cultura *Han* (coreana). Su principal estrategia fue conectar los estudios de cultura y de idioma coreano en el extranjero con la “ola coreana” a través del establecimiento de la División Nacional de Cultura e Idioma Coreano en el año 2005 cuyo objetivo inaugural fue el fomento de la “marca país” (Kim Dong-taek, 2006). En este marco se inscribe la difusión de las industrias culturales coreanas hacia América Latina, el financiamiento de Centros de Estudios Coreanos, de clases de idioma en diversos institutos y universidades y el establecimiento de Centros Culturales en nuestra región. Paralelamente, la estrategia gubernamental se enfocó en la difusión de una selección de telenovelas cuyos derechos fueron cedidos sin costo alguno a varias cadenas televisivas latinoamericanas y que lograron una notable aceptación en un público lejano, tanto en términos geográficos como culturales; y la conformación de comunidades de seguidores que, animados por el producto de una industria cultural, expendieron sus inquietudes a otras áreas de la cultura propiamente coreana, y abrieron una forma particular de comunicación intercultural.

Telenovelas coreanas en América Latina

Como se ha señalado, las telenovelas coreanas son uno de los elementos más característicos de la “Ola Coreana” que vio ampliada su base de difusión a América Latina a principios de los años 2000. Según datos de la agencia EFE, en el año 2004 se emitieron 104 telenovelas coreanas en nuestra región y su rotundo éxito llevó a la repetición de algunas de estas series (Romero y Colocho, 2006). La primera de ellas en llegar a Latinoamérica fue *Un deseo en las estrellas*, que fue emitida por el Canal 13 de Costa Rica. Años más tarde distintas y variadas producciones llegarían a Perú, México, Bolivia, Panamá, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Chile, Venezuela y, más recientemente, a Cuba y Argentina. A mediados de la década del 2000, en varios de estos países, las telenovelas coreanas contaban con *clubes de fan* y superaban en telespectadores a muchas de las producciones locales. Como ejemplos pueden citarse el *club de fans* del actor Ahn Jae Wook, protagonista de la telenovela *Un deseo en las estrellas* que se transmitió en México en el año 2002, creado por una joven mexicana en el año 2003, que cuenta actualmente con su propio *blog* y con cientos de seguidores permanentes;¹⁰ y en 2013, el furor que causó *La reina de las amas de casa* en Cuba cuya transmisión pasó a ser de cuatro días semanales por la televisora estatal debido a los altos índices de espectadores.

Más de diez años después de la llegada de la primera telenovela la audiencia de nuestra región continúa volcándose al drama coreano, tanto es así que la cadena de medios KBS, una de las más importantes del país, lanzó en el año 2013 el KBS World Latino, un canal transmitido por operadoras de cable de ocho países latinoamericanos, cuya programación traducida al español consta principalmente de telenovelas y *shows* musicales.

Estos productos de Corea del Sur muestran diferencias con las típicas telenovelas latinoamericanas, más allá del contexto en el que están situadas,

¹⁰ La fundadora del club de fans relata su propia experiencia en: http://spanish.visitkorea.or.kr/cafe.kto?cmd=cafeview&lang_se=SPN&md=spa&bbs_id=CAFE-SPN-4&page_code=5451&bbs_sn=1554354. La bitácora del club es: forevermexicoahnjaewook.blogspot.com



relacionadas no tanto con la historia sino con el modo de narrarla. Basadas en relatos románticos, dramáticos e incluso cómicos, cautivan a la audiencia a través de la sutileza con que se aborda el tratamiento de los tópicos.

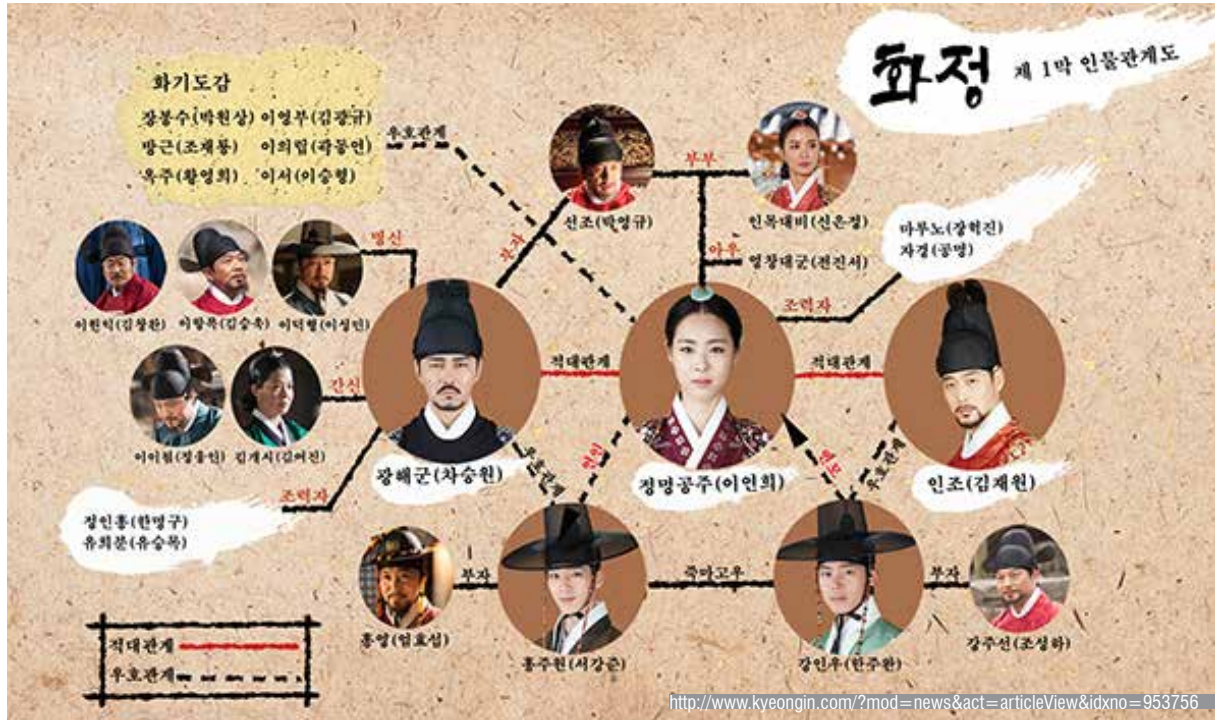
Sus características pueden resumirse en: una duración corta que se sitúa entre los 15 y 25 capítulos, lo que posibilita un seguimiento continuo por parte del espectador que recibe el núcleo de la historia sin necesidad de transitarla mediante datos irrelevantes; las historias prevalecen por sobre los personajes particulares y suelen ser “creíbles”; el “final feliz” no es la regla de sus desenlaces, cuestionando así el género artístico. Ofrecen, además, una estética particular a las escenas de amor, que aún siendo poco comunes van acompañadas de un paisaje extraordinario, como caída de copos de nieve y música etérea.

Durante la década del 2000, momento de auge de las telenovelas coreanas en América Latina, ocho países de la región transmitieron más de diez de estos dramas (véase gráfico) que cautivaron a las audiencias nacionales y lograron acercar formas y valores culturales coreanos. Estas producciones han provocado en el espectador latinoamericano un sentimiento de proximidad que se manifiesta en que comparten emociones, sueños y deseos con los personajes, al mismo tiempo que le transmiten las características propias de la cultura coreana.

GRÁFICO PROGRAMACIÓN DE TELENÓVELAS COREANAS EN AMÉRICA LATINA

COSTA RICA	PERU	ECUADOR
• Un deseo en las estrellas. Canal 13, 2001.	• Otoño en mi corazón. Canal 5, 2002.	• Sonata de invierno. Canal HOY TV, 2006.
• Cuento de Otoño, Canal 7, 2006.	• Sonata de invierno. Canal 5, 2005.	• Escalera al cielo. Canal Ecuavisa, 2009.
• Sonata de Invierno, Canal 13, 2006.	• Escalera al cielo. Canal 12, 2006.	• Cuentos de otoño. Canal Ecuavisa, 2012.
• Escalera al Cielo, Canal 33, 2009.	• Una joya en el palacio. Canal 7, 2008.	• Mil días de promesas. Canal Teleamazonas, 2013.
• Una joya en el palacio, Canal 13, 2009.	• Mi adorable Sam sun. Canal 5, 2009.	
• Mi nombre es Kim Samsun, Canal 13, 2009.	• Perfume de verano. Canal 5, 2011.	PARAGUAY
• La reina de las esposas, Canal 13, 2012.	• Vals de primavera. Canal 5, 2011	• Otoño en mi corazón. Canal Guaraní, 2006.
• Mi bella dama, Canal 9, 2012.		• Sonata de invierno. Canal Guaraní, 2007.
• Dream High, Canal 13, 2012	CHILE	• La joya en el palacio. Canal Guaraní, 2008.
	• Un deseo en las estrellas. Canal 21, 2003.	• Mi bella dama. Canal Guaraní, 2012.
MEXICO	• Escalera al cielo. Canal TVN, 2006.	• El príncipe del café. Canal Guaraní, 2012.
• Todo sobre Eva. Canal 34, 2002.	• Casi el paraíso. Canal Mega, 2011.	• Las horas de la princesa. Canal Guaraní, 2013.
• Un deseo en las estrellas. Canal 34, 2002.	• Jardín secreto. Canal Mega, 2012.	
• Sonata de invierno. Canal 34, 2005.	• Sorpresas del destino. Canal Mega, 2012	PANAMA
• El diario de las hermanas. Canal 34, 2005		• Todo sobre Eva. Canal SerTV, 2003.
• Escalera al cielo. Canal 34, 2005.	VENEZUELA	• Mi adorable SamSun. Canal SertTV, 2008.
• Una joya en el palacio. Canal 34, 2006 y 2009.	• Sonata de invierno. Canal La tele, 2006	• Sonata de invierno. Canal SerTV, 2010.
• Sin aliento. Canal 34, 2006.	• Un deseo en las estrellas. Canal VTV, 2009.	• El príncipe del café. Canal SerTV, 2012.
• Mi adorable Sam sun. canal 34, 2008.	• Escalera al cielo. Canal Venevisión, 2013.	• Las horas de la princesa. Canal SerTV, 2012.
• Chicos antes que flores. Canal 34, 2015.		

Fuente: elaboración propia en base a datos múltiples



A diferencia de los países asiáticos donde las telenovelas coreanas deben su buena recepción a la cercanía cultural, fundamentalmente a la representación de valores culturales comunes a la tradición confuciana como la piedad filial y el respeto a las jerarquías, en los países latinoamericanos el televidente resulta atraído por el romanticismo e idilio que la mayoría de estas series pone en escena. En palabras de Min: "lo que hace que estas series sean tan atractivas es el elemento añadido de sutileza emocional y autocontrol enraizado en las tradiciones ancestrales del pueblo coreano (2007)".

Telenovelas y comunicación social inter-cultural

En el mundo contemporáneo y mediatizado, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación han adquirido una fuerte centralidad en los procesos de producción colectiva de sentidos y significados sociales. Estas renovadas condiciones de semiotización no sólo son consecuencia de un intercambio cada vez más acelerado y amplio de productos culturales sino también de la constitución de un nuevo modo de diseñar las interacciones y una nueva forma de estructuración de las prácticas signadas por la influencia de la diversidad de medios de comunicación.

En este contexto, las industrias culturales fueron reafirmando su protagonismo en todas las dimensiones durante la década de los noventas: producción, distribución, circulación y consumo. Progresivamente, la proliferación de las industrias culturales ha ido asumiendo un rol fundamental en el proceso de (re)configuración de la matriz cultural y simbólica de las sociedades dando lugar a percepciones, valoraciones y prácticas que han modificado parámetros del mundo público—creando condiciones propicias para la democracia cultural (Ortiz, 2000)- y del mundo privado—resituando y re-significando experiencias de lo personal y de lo íntimo (Sibila, 2008)-.

Frente a este acontecimiento sociocultural numerosos autores se han enfo-



cado en el análisis y la comprensión del rol de las industrias culturales en América Latina. Ciertos abordajes han señalado los avances tecnológicos recientes como posibilidad concreta de desarrollo y expansión de los espacios audiovisuales. Siendo parte del campo audiovisual y beneficiarias de los avances tecnológicos, las telenovelas pasaron a ocupar un lugar central y especial en las sociedades latinoamericanas. García Canclini (2004) advierte que la telenovela conforma una realidad cultural dentro de la cual viven las masas urbanas de los países latinoamericanos. La pregunta que corresponde aquí es: ¿por qué? Sucintamente, decimos que sus tramas recrean imaginarios populares que representan lo viejo y lo nuevo, lo rural y lo urbano, lo local y lo global, a la vez que, actualizan elementos de la vida cotidiana que se integran en un mundo ficcional. Así, este mundo de fantasías creado por la telenovela intenta resolver los problemas inherentes al proceso de construcción de la identidad nacional, en territorios culturales signados por disparidades, desigualdades y diversidad como es el caso de los países latinoamericanos. En el marco de lo anterior, el consumo de las telenovelas coreanas en América Latina posee un peso específico que incide de modo diferencial en las configuraciones culturales e identitarias en cada uno de estos contextos locales. En relación a ello, la tesis de la 'mundialización de la cultura' de Renato Ortiz (1997) resulta útil porque nos permite pensar que, por un lado, existe un patrón civilizatorio que unifica y homogeneiza culturalmente y, por otro lado, una cultura mundializada que se relocaliza en realidades diversas. En el proceso de propagación internacional de las telenovelas coreanas se ha evidenciado este doble movimiento, por un lado, las telenovelas coreanas han traspasado las fronteras nacionales volviendo visible los rasgos de esta cultura asiática al mundo y, por otro lado, las telenovelas coreanas han penetrado y se han mixturado con las distintas culturas populares latinoamericanas, y en este proceso de relocalización dejan de "existir" como producto cultural coreano en versión original. En efecto, "la modernidad-mundo pone a disposición de las colectividades un conjunto de referentes [donde] cada grupo social, en la elaboración de sus identidades colectivas, se apropiará de ellos de manera diferenciada" (Ortiz, 1998:92).

Cada uno de los países/culturas, audiencias/públicos que constan en el gráfico precedente no se encuentran necesariamente en coincidencia con la idea fundacional de los realizadores de estos productos culturales (las telenovelas) por los re-acomodamientos, las re-lecturas y las re-apropiaciones simbólicas que se producen en los contextos de recepción que se condicen con determinado estadio histórico y modelo cultural hegemónico; y son ejercidas por grupos de características sociológicas diversas. Pero más allá de los contextos de recepción y los procesos de relocalización cultural, las telenovelas coreanas colaboran –en mayor o menor medida– con la comunicación social inter-cultural. Más específicamente el consumo de las telenovelas se erige como una forma de *comunicación intercultural mediada*, que no está dada por el contacto directo (cara a cara), pero que pone en contacto elementos simbólicos que nos permiten conocer y acercarnos a la otredad cultural.

Cierre y reflexión abierta

El recorrido de estas páginas ha esbozado reflexiones en torno al eje telenovelas coreanas/ comunicación social inter-cultural sustentada en miradas y aportes teóricos del campo de los Estudios Culturales. Cabe señalar que no se llevó a cabo una descripción de las telenovelas coreanas en tanto género de ficción ni se realizó un estudio de recepción. El abordaje propuesto priorizó la dimensión del consumo para pensar la dimensión de la comunicación intercultural.

Desde aquí, buscamos decir “algo” acerca de la presencia y el consumo de las telenovelas coreanas que han ido arribando a distintas audiencias de América Latina desde el año 2000, como consecuencia de la política de promoción cultural diseñada y ejecutada por el gobierno surcoreano hacia América Latina y el mundo. Fue una decisión epistemológica y teórica para este análisis poner el foco en las telenovelas coreanas como fenómeno cultural, y no como objeto de estudio en sí mismo. Así, la incursión de las telenovelas coreanas en América Latina nos ha aproximado a una de las preocupaciones teóricas actuales en las Ciencias Sociales de la última década: la cuestión de la interculturalidad.

Desde el enfoque construido para nuestra aproximación podemos afirmar que las telenovelas coreanas no suponen solamente la transmisión de informaciones lineales sino que conllevan un proceso de construcción del sentido social. El consumo de las telenovelas en estos términos es concebido como práctica cultural que prioriza los sentidos y significados que estos productos culturales transportan y, al mismo tiempo, incorporan los sentidos y significados que son reelaborados sobre ellos en el proceso de (re)apropiación simbólica.

Esta perspectiva teórica sobre el consumo nos aproxima a la dimensión comunicacional del fenómeno en estudio. En otras palabras, el espacio simbólico configurado en y a partir de las telenovelas coreanas supone un lugar de encuentro de experiencias individuales y colectivas, y de subjetividades, que intervienen en la elaboración de los imaginarios sociales del otro (en ambas direcciones). Sin embargo, la comunicación social se encuentra plagada de conflictos, obstáculos y malentendidos que intervienen como mecanismos de negación y de exclusión. Cuando esto ocurre la otredad cultural es situada en el lugar de ‘lo distinto’, ‘lo exótico’, ‘el error’, ‘el pecado’ o ‘la ignorancia’, y se anulan las condiciones para la comunicación en virtud de un vínculo recíproco basado en el reconocimiento de la diferencia como premisa básica de existencia de la diversidad. Si lo expresamos en clave dialéctica sería: al negar al otro nos negamos a nosotros mismos.

A modo de cierre, sostenemos que no es acertado afirmar concluyentemente que el consumo de las telenovelas coreanas en la América Latina

La telenovela coreana "Heard it through the grapevine" que ilustra el lujo y la sofisticación de algunas familias del país.



se traduzca necesariamente en comunicación social inter-cultural. Para que la comunicación entre las culturas se forje de manera positiva y productiva las interacciones e intercambios deben cumplir ciertas premisas básicas: i.) una visión horizontal y dinámica de las culturas; ii.) una concepción discursiva de la realidad y las relaciones sociales; iii.) una ciudadanía que reconozca la igualdad de derechos y el respeto por la otredad. Es más oportuno señalar que la presencia cultural de las telenovelas coreanas en Latinoamérica ha creado nuevos conocimientos mutuos y un espacio de reflexión sobre la otredad cultural y, en consecuencia, sobre el sí mismo. De ahora en adelante, las políticas culturales -tanto en Corea como en los distintos países de América Latina- tendrán que asumir el desafío de diseñar e instrumentar estrategias culturales, simbólicas y comunicacionales eficaces para generar acercamientos entre universos de sentido tan distintos y distantes, y construir diálogos interculturales que contribuyan de un modo legítimo a la integración social de la diversidad.



>>>

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1994). *Discursos Interrumpidos*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Berger, P. y Luckman, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores (1º edición 1967).
- Brunner, J.J. (1981). *La cultura autoritaria en Chile*. Santiago de Chile: Publicación Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- – (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (coord.). *El consumo cultural en México*. México D.F. Conaculta (Pensar la Cultura).
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Business Korea, 20 de julio de 2014.
- Cho, Hae-joang (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*, vol. 45, n° 4, 147-182.
- Escudero, L. (1996). La lectura de un texto televisivo. El contrato mediático de las telenovelas. *Revista Diálogos*, n° 44
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo.
- – (1988). “Reconstruir lo popular”. Ponencia presentada en el Seminario Cultura Popular: un balance interdisciplinario. Buenos Aires: Instituto Nacional de Antropología.
- – (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- – (2004). *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En: Samuel, Raphael (ed.). *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica/ Grijalbo
- Horkheimer, M & Adorno, T. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Kim, Dong-taek (2006). How to Support Korean Studies Overseas. *Korea Focus*, vol.14, n° 1, 111-123.
- Lechner, N. (1980). Vida cotidiana y ámbito público en Chile. Un proyecto de investigación. Documento de Trabajo 103. Santiago de Chile: FLACSO.

- Martín Barbero, J. (1995). La comunicación plural. Paradojas y Desafíos. *Nueva Sociedad*, n° 140.
- — (1999). Los descentramientos del arte y la comunicación. En C. Ossa (comp.), *La pantalla delirante*. Lom Ediciones.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Min, Wonjung (2007). Acercando las regiones de lugares opuestos del mundo. *Koreana*, tomo 16, n° 4.
- Montira, Tada-amnuaychai (2006). Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop. *Asia Culture Forum*
- Morin, E. (1977). *La méthode I – La nature de la nature*. Paris: Seuil
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- — (1998). Modernidad–mundo e identidad. En R. Ortiz, *Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- — (2000). *Modernidad y espacio*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Romero, Nuria e Iliana Colocho (2006). Asia cautiva al mundo. *El Diario de Hoy* [on line]. Disponible en: <<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/06/escenarios/esc1.asp>>.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture and Society*, 28 (1).
- Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (UNLP).
- Shim, Doboo (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture and Society*, vol. 28, n°1, 25-44
- — (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. En Chua Beng-huat y Koichi Iwabuchi. *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave* (pp. 15-31). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello
- Todorov, T. (1979). *As estructuras narrativas*. San Pablo: Perspectiva. Pp. 93–103.
- Veron, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos para una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vílchez, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (1981). *Sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Wortman, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

Recursos electrónicos

- Korea Net
<http://www.korea.net>
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo
<http://www.mcst.go.kr>
- This Century Review
<http://www.thiscenturyreview.com>
- Visiting Korea
<http://spanish.visitkorea.or.kr/>