



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

***K-dramas* en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural**

Liz Andrea Zarco Quintero

Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Periodismo y Cultura de la Universidad de Cartagena. Miembro del semillero de investigación Comunicación, Educación y Cultura, de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, adscrita a la misma universidad. Becaria del Banco Santander en la Universidad de Castilla - La Mancha, España (2016-1).

lzarcoq@unicartagena.edu.co

Resumen

Esta ponencia presenta los resultados parciales de una investigación que se configura en torno a la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea del Sur, por parte de un grupo de seguidores de la 'ola coreana', en Cartagena, Colombia. Se pretende validar que el consumo prolongado de dramas coreanos hace que la percepción hacia elementos de la cultura de ese país tenga una tendencia favorable, en la medida en que estos son más propensos a ser aceptados, asimilados y apropiados en los códigos culturales de los receptores.

Palabras clave: *ola coreana, hallyu, apropiación cultural, dramas coreanos.*

Introducción

Este estudio se configura entorno a la apropiación cultural de los productos mediáticos propios de Corea del Sur por parte de un grupo de seguidores de la 'Ola Coreana'¹ en Cartagena, Colombia y se considera novedoso por el ámbito geográfico² a desarrollarse y la vertiente *Hallyu*³ a estudiar: los dramas⁴. Se pretende validar que el consumo prolongado de dramas coreanos hace que la percepción hacia elementos de la cultura de ese país tenga una tendencia favorable, en la medida en que estos son más propensos a ser aceptados, asimilados y apropiados en los códigos culturales de los receptores.

Desde un alcance descriptivo y un universo poblacional de 131 encuestados, inicialmente contactados a partir de la base de datos del grupo "*Hallyu Cartagena*", con más de 600 miembros en Facebook a junio de 2016. Si bien no se adquiere el carácter de representatividad esperado de un estudio netamente de corte cuantitativo, los resultados muestran indicios más no verdades absolutas.

Consideraciones teóricas

Se propone estudiar el aspecto cultural de las prácticas de consumo y recepción en tanto los dramas coreanos son productos de circulación masiva y de carácter transnacional con mensajes culturales propios de la cultura asiática; desde un concepto de recepción que comprenda a la actividad receptora como rutina y actividad de práctica, que funcione como parte integral de la vida cotidiana de quien lo recibe. Este se concibe como un factor que configura la vida cotidiana y el sentido que se le da al mensaje recibido varía de acuerdo a su bagaje social y el contexto en el que se desenvuelven sus receptores (Thompson, 2010: 61-63).

Se retomará la teoría del análisis del cultivo⁵, que entiende que la televisión socializa o cultiva en los públicos una visión homogénea del mundo, mediante la implantación o adquisición de valores de acuerdo al tipo de programa que se consuma de forma habitual y el tiempo de consumo o de exposición que se tenga ante el medio. Tiene como punto principal *los modos de vivir de los espectadores* en la medida en que la televisión es causal en la estandarización de las concepciones que las personas tienen de su ambiente o mundo que les rodea.

La televisión es entendida como discurso, un acontecimiento comunicativo, en el cual el lenguaje audiovisual adquiere significación mediante el proceso de codificación-descodificación que realizan las audiencias en el proceso comunicativo global (Hall, 2004: 218-221). Así, el discurso televisivo es a su vez un discurso social dentro del discurso público que aplica su función social a la construcción de sentido desde las representaciones colectivas. Es un relato abierto, un flujo continuo en forma de realidad y de

1 Considerada como la dispersión de la popularidad de la cultura pop de Corea a través de Asia, también conocida como 'Fiebre Coreana' o *Hallyu* en su idioma original, que comprende elementos que incluyen dramas televisivos, películas, canciones pop, celebridades o *idols*, comida, entre otros aspectos. A partir de aquí el término *Hallyu* será utilizado para hacer referencia a la Ola Coreana.

2 Son escasos los estudios que se han realizado en Colombia del fenómeno *Hallyu* en general.

3 Considerada como la dispersión de la popularidad de la cultura pop de Corea a través de Asia, también conocida como 'Ola Coreana' o 'Fiebre Coreana', que comprende elementos que incluyen dramas televisivos, películas, canciones pop, celebridades o *idols*, comida, entre otros aspectos.

4 Se entiende la Ola Coreana en su dimensión más holística y que sus elementos son interdependientes entre sí, el estudio se hace pertinente en tanto la telenovela es el fenómeno audiovisual por excelencia de Latinoamérica y otro tipo de productos mediáticos irrumpen en el mercado que por tradición ha dominado.

5 Planteada por George Gerbner (1976) que originalmente estudia la relación de la violencia con la sociedad norteamericana y la televisión.

simulacro, es un lugar fronterizo entre la realidad y la ficción; que para el caso de las series – u otro tipo de ficción – se sublima la realidad a través de la idealización (Imbert, 2003: 15-27).

Perfil socio-demográfico

Es perceptible a simple vista una alta incidencia femenina, que se consolida como el gran grupo receptor de los *dramas* coreanos en Cartagena. Sin embargo, el porcentaje de hombres es significativo (un 10,7% del universo poblacional) en tanto entendemos esta actividad propia de las mujeres. Este grupo, se ubica principalmente entre los intervalos de edades de los 18 y los 23 años, que suma un 73.2% en total; siendo el intervalo entre los 18 y los 20 años aquel con mayor participación en la encuesta.

En materia educativa, los encuestados han completado por lo menos los estudios básicos de secundaria y han obtenido el título de bachiller (55,7%). Aproximadamente 9 de cada 10 encuestados se encuentra cursando algún tipo de estudio, de mayor prevalencia el alcance de estudios de pregrado para la obtención de un título de profesional universitario. La población encuestada reside principalmente en la Localidad Tres⁶, ubicada al sur-occidente de la ciudad (44,3%); y en la Localidad Uno al norte de Cartagena de Indias (35,9%).

Se generan ciertos indicios del perfil del receptor: principalmente mujeres jóvenes adultas y jóvenes adolescentes, que poseen estudios de educación secundaria, tienen o han tenido acceso a la educación superior si se tiene en cuenta que una porción considerable ha obtenido un título universitario profesional. Gran parte de la población reside en el sur-occidente de la ciudad y se les considera principalmente de clase media.

Acercamiento a dramas coreanos

La revisión preliminar indicó que los *dramas* coreanos llegan “oficialmente” a Colombia de forma tardía (2012) en relación a sus países vecinos y otros países latinoamericanos, cuando el canal RCN Televisión transmite en su señal abierta varias de estas producciones.

A pesar de esto, una porción considerable de la población (39,7%) tenía conocimiento de la existencia los dramas coreanos y los consumía. Su emisión en la televisión nacional abierta pudo incidir en que el 26,7% de los encuestados hayan visto por primera vez un *drama* de Corea ese año al reforzar la popularidad del fenómeno *Hallyu* en Colombia. Antes de 2012 los dramas serían consumidos de una forma *no oficial o alternativa* con la misma masividad masivo que puede representar la televisión. A su vez la continuación de su tiempo al aire en 2013 pudo favorecer en el crecimiento de sus receptores debido al primer acercamiento una porción más reducida (18,3%) ese año.

Un poco más de la mitad (51,1%) afirmó haberse sentido motivado por la recomendación de un amigo o familiar, frente a un 19,8% que tiene a la televisión como principal motivador. Así, el paradigma de la estructura piramidal tradicional de la televisión es reemplazado por una estructura en red que facilita la interacción entre los receptores, que tiene en cuenta la experiencia del consumidor con el producto mediático, y de su satisfacción depende su recomendación.

⁶ Esta localidad se caracteriza por estar compuesto principalmente por barrios de clase media.

El principal canal de distribución en fue el internet que representa el $\frac{3}{4}$ de los resultados. Lo anterior soporta la transición de los consumidores tradicionales de la televisión hacia las nuevas plataformas diseñadas para medios digitales de orientación horizontal, entendiéndose como un fenómeno propio de las dinámicas actuales de globalización. Así como la pérdida de la capacidad de la televisión para orientar los gustos y las preferencias de los receptores, como tercer lugar entre las opciones dadas.

Sin embargo, ¿Qué nivel de conocimiento de la cultura coreana tenían antes de ver un *drama* de ese país? Se tiene la certeza de un nivel medio-bajo mayoritariamente: el 71% manifestó tener un nivel bajo y el 27,5% un nivel medio. Del total de los encuestados, el 21% manifestó tener un conocimiento nulo del país y sus aspectos, y 18% conocía generalidades básicas⁷. Las costumbres y la música, propiamente el *K-pop*⁸, sitúan a la cultura popular coreana como uno de los aspectos más relevantes de este país si se compara con asuntos geopolíticos e históricos. En este sentido, se intuye una alta mediación del conocimiento previo de la cultura de Corea.

Así mismo, se demuestra que aquellos que conocían la música pop coreana ya tenían cierto grado de conocimiento e involucramiento con el fenómeno *Hallyu*. El *K-pop* se establece como un catalizador de la popularidad de los dramas, y también se sitúa como un vehículo emergente mediante el cual muchos accedieron a estos productos mediáticos.

Popularidad

Según la muestra obtenida, el nivel de interés actual es alto debido a que el 70,2% del universo poblacional se ubican en los niveles más altos en la escala de 1 a 5. Por otra parte, un 22,1% presenta niveles medios de interés, lo cual denota la gran preferencia existente por este tipo de productos mediáticos.

¿Qué características de los dramas definen su popularidad y qué elementos inciden en su consolidación? Se establecieron siete categorías que engloban aspectos técnicos (duración del drama, calidad de la banda sonora, belleza y talento de los actores, escenarios y locaciones) y narrativos (contenido del drama, desarrollo de la historia, valores que transmite) para una mejor comprensión de las características predilectas.

Existe una mayor preferencia por los aspectos narrativos frente a los técnicos, siendo el contenido del drama el más predilecto por su valoración alta. Seguidamente, el desarrollo de la historia, complementando al contenido. Las características de tipo técnico obtuvieron valoraciones similares, entre las que hace énfasis en la calidad de la banda sonora, y los escenarios y locaciones, como elementos diferenciales a otro tipo de producto mediático y a su vez complementarios en las narraciones.

Consumo, recepción y preferencias

Es pertinente destacar que dos tipos de receptores: los que participan activamente de las comunidades que se generan en torno al fenómeno *Hallyu*, haciendo parte de un *club de fans* u organización (57,3%); y los que consumen los *dramas* de manera pasiva (42,7%). Dada la diferencia existente entre los dos tipos de consumidores, se infiere que es una población que difiere en sus intereses.

7 Aspectos como la existencia del país, la ubicación, la capital, la bandera, la condición de país desarrollado y potencia económica en Asia, entre otros.

8 Término que se utiliza para referirse al pop coreano.

El número de dramas coreanos vistos en el 2015, y su tiempo de consumo soportan los tipos de receptores: los altamente comprometidos con el fenómeno *Hallyu* y los receptores poco comprometidos, es decir, que si bien sienten afinidad por los productos, no la demuestran en la frecuencia de consumo (un 35,9% ha visto más de seis dramas, y un 32,1% ha visto entre uno y tres dramas), ni el tiempo empleado (un 43,5% entre menos de una semana y una semana; y un 51,1% de dos semanas a un mes por producto) Sin embargo, hay un cierto grupo que no es posible catalogarlo entre los dos grupos dominantes: receptores ocasionales.

Entendiendo que el consumo actual de dramas coreanos es una actividad netamente digital porque no son emitidos en canales de televisión nacionales, *Viki*⁹ se sitúa como la plataforma de distribución predilecta, con una amplia brecha entre *Drama Fever* y *Youtube*. Allí, los dramas son consumidos en su idioma original con subtítulos (el 98,5% de los encuestados afirmó utilizarlos), principalmente motivados por competencias nulas en el idioma y por el desagrado de los doblajes a español. Sin embargo, una proporción manifestó poseer competencias básicas e interés por el coreano, que denota sentimientos de identificación y sentido de pertenencia por aspectos culturales, en este caso idiomáticos, característicos de los dramas coreanos.

La preferencia por género se complementa a la preferencia por temática en la medida en que son variables dependientes. El interés sigue la corriente dominante en la cual el amor es el eje central del desarrollo de la historia. Aunque las temáticas predilectas son orientadas a aspectos sentimentales, las referentes a la cultura asiática y la cultura popular coreana¹⁰ en particular también tienen presencia en los gustos los encuestados.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio es coreano, se demostró que existe un extensivo consumo de dramas del sudeste asiático, lo cual reafirma un cambio en el consumo cultural hegemónico de telenovelas latinoamericanas y responde a una moda, aunque todavía existe la preferencia por contenidos de Estados Unidos.

Influencia y modos de apropiación

¿De qué forma influye el consumo de dramas coreanos en los estilos de vida, valores, y modelos de comportamiento de los encuestados? ¿Cómo se apropian los elementos representados? Partiendo de estos interrogantes, se adapta el modelo propuesto por Martín-Barbero (2008) orientado hacia un estudio de los *modos de apropiación*.

Thompson (2010) propone que la recepción además de ser una actividad situacional y rutinaria es además un proceso hermenéutico, en el cual recibir un producto mediático involucra al receptor en un proceso de interpretación de las formas simbólicas que requiere de cierto grado de atención y actividad interpretativa. Plantea que la apropiación es un proceso que se da más allá de la recepción; se da cuando los atributos adquiridos a través del aprendizaje o de la inculcación: “al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros” (Ibídem: 66), entendiéndola como un proceso de comprensión y auto-comprensión en el que se asimila el mensaje y se incorpora a la vida.

9 Esta plataforma es popular debido a que los subtítulos de los contenidos que ofrece son producidos voluntariamente por los usuarios, lo que demuestra el cambio de paradigma y la tendencia en la cual los usuarios se convierten en *prosumidores*.

10 Los dramas basados en un libro de comic o manga (29,8%), y los relacionados con el *K-pop* (23,7%).

Así, se utilizó la escala de *Likert* para evaluar el nivel de acuerdo con once afirmaciones referentes a la influencia de los estilos de vida¹¹, valores¹² y modelos de comportamiento¹³ representados en los dramas coreanos. Es notable una alta tendencia a apropiarse elementos propios de la cultura coreana, entendiendo que estos funcionan como vitrina para el turismo ante el mundo. No obstante, el hecho de interactuar con personas de ese país para entablar una relación de amistad genera una posición mayormente conforme con tendencia a ser indiferente.

Los elementos de tipo visual son más propensos a apropiarse que los propios de un sistema moral y ético diferente: Los modelos de comportamiento representados son indiferentes para los encuestados. Se evidencia un mayor grado de acuerdo en adquirir elementos del estilo visual en comparación con el peinado. Esto lo cual denota el poco deseo por apropiarse elementos de la apariencia física para construcción de la identidad. Los elementos referentes a los valores transmitidos en los dramas generan cierta ambigüedad, debido a la mínima diferencia entre la posición de acuerdo y la indiferente.

Existe una mayor tendencia a aceptar los valores tradicionales confucianos de Corea y de corte conservador, como la familia como núcleo básico de la sociedad, la lealtad a ésta, los niveles jerárquicos, entre otros. Por un lado, el cambio de percepción sobre el país a una favorable y sobre las relaciones sociales reflejó una tendencia mayoritariamente positiva; y el cambio de percepción sobre las representaciones de las relaciones y la vida familia a una negativa.

Sin embargo, la cosmovisión sobre el amor, al ser indiferente, se configura de una manera más aislada porque no involucra una posición determinante. Por lo tanto, los encuestados tienden asimilar y a aceptar perspectivas de corte más generalistas sobre interacción social en su dimensión cultural, que aquellos que se relacionan más con las emociones.

Conclusiones

Quienes ven dramas coreanos en Cartagena de Indias son principalmente mujeres jóvenes adultas y jóvenes adolescentes, que tienen o han tenido acceso a la educación superior, de clase media, que residen en su mayoría en el sur-occidente de la ciudad.

Podría considerarse que la transmisión de dramas coreanos en televisión nacional abierta en 2012 pudo influir el primer acercamiento a estos productos mediáticos al reforzar la popularidad del fenómeno *Hallyu* en el país. Así mismo la continuación de su tiempo al aire en 2013 también pudo favorecer en el crecimiento de sus receptores.

Por otra parte, hay una mayor incidencia de los medios de difusión con una orientación horizontal (plataformas diseñadas para medios digitales) sobre los tradicionales para orientar los gustos y la preferencia de los receptores. El paradigma de la estructura piramidal de la televisión, se ve reemplazado por una estructura en red que facilita la interacción entre los receptores. La recepción de productos mediáticos coreanos se estableció debido a la gran influencia de internet, de las redes y círculos sociales, y mediante el efecto “bola de nieve”; debido a que mayoritariamente los encuestados accedió a los dramas coreanos por recomendación de un amigo o un familiar.

11 En el sentido propiamente dicho de las relaciones sociales, actitudes y preferencias. Se indagó por el interés o deseo por establecer amistades coreanas, el aprendizaje del idioma, búsqueda de la comida típica coreana y el deseo de realizar un viaje a ese país.

12 Se entiende como los valores nacionales, el amor, sobre las relaciones y la vida familiar, las relaciones sociales.

13 Se tuvo en cuenta la imitación del estilo visual y de peinado de los personajes y, la réplica de los valores que se presentan en los dramas.

Mayoritariamente se tenía un nivel conocimiento medio-bajo sobre el país. Las costumbres y la música, propiamente el *K-pop*, fueron aspectos de mayor relevancia para los encuestados, lo que evidencia una alta mediación del conocimiento previo de la cultura de Corea. En este sentido, la tendencia de preferencia se orienta hacia los aspectos narrativos frente a los técnicos. El énfasis en la calidad de la banda sonora, y los escenarios y locaciones, son elementos diferenciales de otro tipo de productos mediáticos que generan preferencia.

Se evidenciaron tres tipos de receptores que difieren en sus intereses: los altamente comprometidos con el fenómeno *Hallyu*, los poco comprometidos y los receptores ocasionales. Aunque la mayoría posee competencias nulas en el idioma, hay sentimientos de identificación, sentido de pertenencia y motivación por adquirir un nivel fluido.

Aunque las temáticas predilectas por excelencia sean referentes a aspectos sentimentales, las referentes a la cultura asiática y la cultura popular coreana en particular tienen presencia en los gustos de la población encuestada. Lo dramático ha perdido valor en los gustos de los encuestados puesto que hay mayor preferencia por las historias *light* y los contenidos que son propias de las edades adolescentes.

Es notable una alta tendencia a apropiarse elementos propios de la cultura coreana, y existe una mayor tendencia a apropiarse elementos de tipo visual que elementos propios de un sistema moral y ético diferente. Así mismo, los encuestados son más propensos a aceptar los valores tradicionales confucianos de Corea y de corte conservador; tienden a asimilar y a aceptar perspectivas de corte más generalistas sobre interacción social en su dimensión cultural, que aquellos que se relacionan más con las emociones.

Referencias

- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *CIC Cuadernos de Comunicación*, 0(9): 215-236.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Martin-Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *Revista científica de información y comunicación*, 5: 12-25.
- Thompson, J. B. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª edición. Barcelona: Paidós comunicación 101.