



Licencia Creative Commons Attribution Non-Commercial 3.0 Unported (CC BY-NC 3.0) Licencia Internacional



**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana

The consumption of Korean cultural products by young Mexicans and its diversification through Korean language

Nayelli López Rocha

nayelli_rocha@hotmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Este escrito analiza el consumo del idioma coreano por jóvenes mexicanos, fenómeno derivado de su gusto por los productos culturales coreanos. Plantea que el proceso de consumo de los productos de entretenimiento coreanos influye y moldea las percepciones que los jóvenes tienen del país asiático, induciéndolos al consumo del lenguaje. Para elaborar este análisis se usan conceptos como el consumo y las industrias culturales en el marco de los estudios culturales, permitiendo responder por qué este grupo se inserta en el consumo del idioma como producto cultural. Se hace uso de metodología mixta aplicando teoría para el análisis de los datos obtenidos de entrevistas aplicadas a grupos focalizados. Con el análisis se evidencia que el consumo del coreano se efectúa como una consecuencia del consumo de productos de la industria cultural coreana, pero también demuestra que este proceso les brinda elementos identitarios a los jóvenes dentro de su entorno social.

Palabras Clave: Coreano, K-pop, industria cultural, consumo, jóvenes mexicanos.

Abstract

This paper analyzes the consumption of the Korean language by young Mexicans, a phenomenon derived from their taste for Korean cultural products. It sets out that the processes of consuming Korean entertainment products influence and shape the perceptions that young people have of the Asian country, inducing them to consume the language. To elaborate this analysis, concepts such as consumption and cultural industries are used in the framework of cultural studies, allowing us to answer why this group is inserted in the consumption of language as a cultural product. A mixed methodology is used, applying theory for the analysis of the data obtained from

interviews applied to focus groups. The analysis shows that the consumption of Korean is carried out as a consequence of the consumption of products from the Korean cultural industry, but it also shows that this process provides identity elements to young people within their social environment.

Keywords: Korean language, K-pop, cultural industry, consumption, Mexico's youth.

Introducción

El consumo cultural que se lleva a cabo en México sobre los productos culturales y del entretenimiento de la República de Corea¹ derivados de su industria cultural se ha diversificado hacia numerosos rubros que no eran identificables al inicio de la hoy bien conocida Ola Coreana o *Hallyu*², como se dice en coreano.

Desde su inicio hasta hoy, en el México actual se han sumado ya miles de fanáticas y fanáticos, interesados en estos productos según los propios datos de la Embajada de la República de Corea en México. Caracterizados principalmente por jóvenes, los consumidores de estos productos culturales, siguen de cerca la producción cultural que emana de la República de Corea, que actualmente se caracteriza principalmente por la música del género pop y por los grupos y cantantes representantes de este género musical. Sin embargo, contrariamente al inicio de la llegada de los contenidos de entretenimiento coreanos a México, el consumo de éstos se ha modificado, generando consumos derivados o adicionales a los productos que son promovidos como los principales. Es decir, no sólo se consume la música pop sino que este consumo se ha expandido a otro tipo de productos ligados directa e indirectamente a la música y el entretenimiento.

Estas prácticas derivadas se hacen espacio junto con el consumo de la música pop pero buscan, a través de su consumo, una retribución más práctica más allá del mero placer de la adquisición y el disfrute del producto. Un ejemplo claro de ello es el interés en la adquisición de la lengua coreana por jóvenes mexicanos, pues a través del aprendizaje y consecuente consumo de ésta, los consumidores no sólo quedan insertos en un proceso de compra y venta donde buscan obtener un satisfactor o retribución por llevar a cabo tal acto, sino que también se evidencia un valor simbólico y un uso práctico que puede ser usado para potencializar su desarrollo personal.

Es un proceso muy interesante cuando se observa, desde una esfera más amplia al espacio de las relaciones personales de los jóvenes. ¿Cómo a través del consumo de productos de la industria cultural, buscan promover su desarrollo? pero

¹ En adelante se referirá en este trabajo indistintamente a la República de Corea como Corea del Sur o Corea.

² *Hallyu* es una palabra en idioma coreano que hace referencia al gusto de los jóvenes por los productos de entretenimiento coreanos. El *Hallyu* ha sido definido de diferentes formas, como Poder Suave, como Fenómeno Cultural e incluso como Cultura Popular Coreana. Para más información sobre el fenómeno *Hallyu*, véase: Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact on Mexican Society* [Doctoral Dissertation] (Seoul: Hanyang University, 2011), <https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/138665> (25.06.2022); Nayelli Lopez Rocha, "Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana", *Estudios Hispánicos* num 64 (2012): 579-598.

también establecer redes de interacción que los definan en la esfera en la que se desenvuelven, es decir, les ayuda a redefinirse en su entorno social.

Por ello, en este espacio se analiza cómo los jóvenes mexicanos que llevan a cabo un proceso de consumo de productos culturales de la República de Corea, desarrollan un interés particular en el aprendizaje de la lengua coreana intentando capitalizar ese aprendizaje para acceder a otras cadenas de consumo, en este caso educativo-profesionales, también promovidas por la misma industria cultural coreana y que al mismo tiempo, son respaldadas por el gobierno coreano quien literalmente en los últimos años, ha decidido redoblar el financiamiento de enseñanza del coreano en el extranjero³.

Considerando que inicialmente los jóvenes tienen una aproximación al lenguaje a través de los productos audio-visuales y que logran insertarse en grupos que adquieren los mismos productos, estos ven en el aprendizaje del idioma, una forma de acceder a información que les ayuda a situarse de mejor manera dentro de los grupos mismos y percibirse con mayores cualidades competitivas en su entorno real a partir de la adquisición del idioma.

En el entendido, de que formar parte de estos grupos les proporciona un sentido de identidad y pertenencia a un grupo⁴ como se ha señalado en investigaciones previas, la habilidad de dominio o adquisición del lenguaje coreano, considerado aun como un idioma ajeno, difícil y poco difundido en México, les permite ubicarse y obtener más conocimiento de información que, sin el manejo del idioma, sería imposible.

En este trabajo planteamos que el lenguaje, como uno de los productos culturales que el país asiático intenta promover, ha tomado mayor auge a partir de la promoción cultural misma y en este trabajo, se indaga sobre cómo los y las jóvenes mexicanas se insertan en el aprendizaje del idioma coreano como un proceso de consumo. Se exponen los elementos que los llevan a interesarse en la adquisición y dominio del idioma, derivados directamente de la industria cultural y del entretenimiento de la República de Corea.

También se detallan características importantes del cómo un elemento directamente relacionado a la música pop de Corea, llamado K-pop, permite dialogar con los jóvenes para su profesionalización y también, cómo, a través de la industria cultural, se genera un consumo directo del idioma que se busca resulte en un elemento educativo que incentive el interés de los jóvenes para insertarlos en otras cadenas de consumo relacionadas con Corea como los viajes o la educación profesional⁵ en el país asiático.

³ Véase, por ejemplo: 김지훈 [Jihun Kim], 2021 년 한국어교육 지원 사업 기본계획 발표... “해외 초·중등교육 지원 확대” [Announcement of Basic Plan for Korean Language Education Support Project in 2021... “Expanding support for overseas elementary and secondary education”] (Seúl: ICNEWS, 2021), <https://www.icnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=14371> (25.06.2022).

⁴ Véase: Nayelli López Rocha, “La Estrategia Cultural de Corea: sus impactos y percepciones en México”, en *Península Coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global*, coordinado por Nayelli López Rocha (Ciudad de México: UNAM, 2020), 135-172.

⁵ Es relevante entender el impacto del consumo de manera multidimensional, al menos en relación con la Ola Coreana. En los últimos años, la República de Corea ha registrado anualmente déficits

Para poder llevar a cabo esta investigación se usa metodología cualitativa, que considera la recolección de datos en campo y el análisis de éstos. Igualmente se hace uso del análisis teórico y conceptual para la investigación del consumo cultural desde el marco de los estudios culturales.

La información se recopiló directamente a los grupos de investigación a partir del desarrollo de clases especializadas en la enseñanza del coreano como lengua extranjera⁶. Se recolectaron los datos específicamente a partir del desarrollo y aplicación de dos cursos donde se observó a los estudiantes y su interés por el idioma coreano en cada una de las sesiones. En ellos, se evaluó la habilidad de adquisición del idioma y también la dinámica en clase a partir de los contenidos. Se aplicaron cuestionarios al final de cada curso para poder rastrear de una manera más objetiva y cuantitativa el interés en el curso y su relación directa con los productos de entretenimiento coreanos.

En cuanto a los contenidos, se desarrollaron materiales específicos para que el aprendizaje del idioma fuera a través de los productos culturales y del entretenimiento que son difundidos desde la República de Corea representados principalmente en productos del K-pop y del *Hallyu*. Se adaptaron canciones y notas periodísticas de los grupos de K-pop más populares o de artistas coreanos en los que los jóvenes se interesan. Cada sesión se conformó de la práctica y el aprendizaje a través de las habilidades básicas para la adquisición de un idioma como; gramática, escritura, conversación, lectura y habilidad auditiva. Esto permitió obtener los datos específicos y de primera mano para en análisis en esta investigación y se comprobó el proceso de adquisición al final de los cursos a partir de la evaluaciones.

1. Contextualización e importancia del consumo cultural y las industrias culturales

Para poder entender el consumo a partir de las aproximaciones que se le han dado al término en el marco teórico de los estudios culturales y poder contextualizar a las

en la tasa de natalidad. Considerando que las universidades en este país son privadas y que el ingreso anual a éstas también va disminuyendo anualmente, la búsqueda de jóvenes que ingresen a estas instituciones es fundamental para tales empresas. Por ello, es importante motivar a los jóvenes, a través de otros productos, a hacer uso de estos espacios educativos.

⁶ Fueron desarrollados por el Dr. Andrii Ryzhkov quien se especializa en la enseñanza de la lengua coreana y ha impartido clases en diversas universidades de Ucrania, la República de Corea y México. Cuenta no sólo con un amplio dominio del idioma sino que ha desarrollado, a partir de su experiencia en la enseñanza, diversos métodos en base a los estudiantes receptores. En esta ocasión, ambos cursos tuvieron como base los procesos de enseñanza del coreano como lengua extranjera pero se adaptaron contenidos específicos del *Hallyu* o del K-pop para que se integraran como material de trabajo cubriendo las características necesarias para lograr la adquisición del idioma.

Son cursos innovadores que responden también a las nuevas demandas de enseñanza que requiere la población joven. En México, la enseñanza del coreano no se ha desarrollado con una área de especialización por lo que el ofrecer cursos que contemplaran el aprendizaje del idioma, combinado con elementos de la industria del entretenimiento coreana, fueron de gran atractivo para el público joven en general.

industrias culturales mismas, en este apartado analizamos ambos términos conceptuales.

Para poder explicar la forma en la que los y las jóvenes de México se han insertado en un proceso de consumo de productos o bienes culturales derivados de la industria cultural coreana, también referida como industria del entretenimiento de Corea, debemos explicar a qué no referimos con consumo o consumo cultural en este espacio. Estos conceptos están fuertemente relacionados con la industria cultural y del entretenimiento y permitirán caracterizar el proceso que se lleva a cabo para entender el consumo de la lengua coreana y demostrar su existencia a partir del estudio realizado.

La referencia de partida, al menos en América Latina, para definir el consumo cultural es la elaborada por Néstor García Canclini quien lo describe como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁷. Como menciona detalladamente Luz María Ortega, es una definición que pudiera parecer confusa pues no hay forma de establecer un punto para medir el valor simbólico y su preponderancia sobre el valor de uso o de cambio, además de señalar que, en términos de Bourdieu, si éste fuera el caso, dice Ortega, sólo realizaría consumo cultural quien contara con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los productos culturales⁸. Es una observación de gran valor para entender la categorización de un acto social como consumo cultural pues justamente, como bien señala la autora citando a Guillermo Sunkel, éste se caracteriza por el entrelazamiento entre los campos de la economía y la cultura, “lo que haría necesario volver a la noción de consumo “como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados ‘bienes culturales’”⁹.

Lo importante de este cuestionamiento es rescatar que el consumo cultural está caracterizado por elementos sí de uso y de cambio, pero las estructuras simbólicas, si bien difíciles de detectar en esos procesos de consumo, permean en cualquier estructura de la sociedad pues toda la sociedad está empapada de cultura, por lo que el consumo en sí mismo lleva esa carga simbólica, trátase simplemente de consumo o consumo específicamente cultural.

En el caso de los productos culturales, esa carga simbólica puede ser determinada o moldeada por un espacio o campo cultural o no, pero al tiempo de llevar a cabo un acto de consumo, el producto va a seguir portando la carga simbólica, sea decodificada a partir de una estructura cultural y simbólica o a partir de otra, es decir se puede reinterpretar a partir del campo cultural de origen o de otro distinto.

⁷ Néstor García Canclini, “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en *El consumo cultural en México*, coordinado por Néstor García Canclini (México: CONACULTA, 1993), 34-37.

⁸ Luz María Ortega, “Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis”, *Culturales* Vol: V núm. 10 (2009): 9-10.

⁹ Citado en: Luz María Ortega, *Consumo de bienes culturales...* 10.

Sin embargo, en este trabajo nos parece importante la definición de Néstor García Canclini mencionada arriba porque las características que tiene el consumo de productos culturales coreanos en México no necesariamente cuenta con las estructuras simbólicas para decodificar o recibir el significado que estos productos generan pero, a partir del consumo, hay también un proceso de re-significación que se da en el espacio de la interacción social, adquiriendo un significado válido para quien lo consume y lo apropia, aunque no necesariamente sea el mismo que se estructura en el espacio cultural emisor o generador de tales productos. Para este trabajo, es necesario entender, como define Néstor García Canclini el proceso simbólico del consumo cultural por lo que la definición de Guillermo Sunkel quedaría corta para nuestra explicación si catalogáramos al consumo cultural como cualquier tipo de consumo.

Al mismo tiempo el aporte de Luz María Ortega es sumamente valioso porque también señala cómo es casi imposible detectar el nivel de valor simbólico predominante sobre el valor de uso y de cambio y también señala que, independientemente de la dificultad de determinar ese punto medidor, lo importante es rastrear los elementos que llevan o no a consumir un producto.

Ortega define a los bienes culturales como “un tipo particular de formas simbólicas cuya especificidad es que son producidas en un campo social que Bourdieu identifica como ‘campo de la producción cultural’, y que incluye a las instituciones legitimadas y legitimadoras del ‘arte culto’, a los grupos y artistas que aspiran a ser reconocidos o a los que se presentan como contestatarios, así como a los medios masivos de comunicación, a los que Thompson¹⁰ considera como los principales productores y difusores de bienes simbólicos en la cultura contemporánea¹¹.

Por otro lado, Tomás Peters señala que “el consumo cultural se ha desentrañado como un marco de análisis que permite entender cómo las formas simbólicas circulan y *hacen sentido* en las tramas complejas de la vida cotidiana”¹².

Además, Peters señala que:

[...] a partir del dinero y el consumo emergieron vínculos sociales basados en lógicas de interés, estrategias de acumulación económica, construcción de deseos e identidades, creación permanente de necesidades suntuarias, innovaciones crecientes de venta, promoción de nuevas emociones y producción de distinciones sociales entre sujetos. En su conjunto, los bienes denominados como “suntuarios” dejan de ser comprendidos como complementos a las necesidades básicas – biológicas y/o de sobrevivencia –, y emergen como formas simbólicas en permanente interacción. Y es

¹⁰ La nota no es de la cita original en la que la autora refiere a John B. Thompson, para quien las formas simbólicas, constitutivas de la cultura en la concepción estructural, son “acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos”. Luz María Ortega, Consumo de bienes culturales... 16.

¹¹ Luz María Ortega, Consumo de bienes culturales... 16.

¹² Tomás Peters, “Oferta y Consumo Cultural, los desafíos de un concepto sospechoso”, en Conceptos clave de la gestión cultural enfoques desde Latinoamérica, editado por C. Chavarría, F.P. Rafael, Y.C. Daniel Vol: 1 (Santiago de Chile: Ariadna Ediciones, 2019), 271.

justamente ahí donde la práctica del consumo se convierte en un concepto multifacético y en permanente reflexión¹³.

El mismo autor también menciona que

A diferencia de los bienes tradicionales o utilitarios-como electrodomésticos, herramientas, decoraciones, etcétera-, los bienes culturales-como libros, pinturas, obras de teatro, conciertos de música contemporánea, etcétera-son producidos en el campo de la producción cultural restringida o el campo artístico-cultural. Debido a su condición de creaciones significativas, poseen una cualidad muy distinta a los objetos corrientes: sin embargo, además de tener una valoración económica y simbólica, también son generadoras de lógicas de distinción y jerarquización social¹⁴.

Lo que es importante señalar también es que aunque los bienes culturales como un tipo particular de formas simbólicas puedan estar aparentemente producidos en un campo social, en el caso de la industria cultural coreana, ya hay implícitos en la producción de éstos, otros actores procedentes de diversos campos sociales y que por ende, influyen en el proceso, diversificando el agente simbólico de los productos. Muchos de estos productos, son originados en diversos países aunque salgan a los espacios de difusión desde una entidad establecida o registrada en la República de Corea o tengan una carga cultural predominantemente coreana.

En este análisis, el llamado campo de producción cultural, como señala Bourdieu, estará representado por esas asociaciones que generan y producen cierta cultura para su consumo de manera masiva y que, como menciona Peters¹⁵, además de tener una valoración económica y simbólica, también son generadoras de lógicas de distinción y jerarquización social.

La parte principal de reconocer el valor simbólico de los bienes culturales es que tienen la capacidad de transmitir en el espacio que simboliza y significa de quienes los consumen, modos y prácticas particulares de vida que pueden tener relación con un campo social o con varios. La capacidad de simbolizar y representar referentes culturales en otras sociedades o en otros grupos a partir del consumo, es lo que hace tan importante el análisis de este fenómeno. Si entendemos el campo social como campo de producción cultural, entenderemos que, bajo las estructuras de interacción proporcionadas por la tecnología, estos campos de producción cultural tienen características culturales híbridas y obedecen a la dinámica del mercado global siendo su objetivo lograr el consumo masivo de sus productos en cualquier lugar del mundo.

El valor del consumo, no radica solo en satisfacer una necesidad, sino que genera lógicas de distinción y jerarquización social. Si entendemos que en el *Hallyu* u Ola Coreana este proceso sucede y los consumidores no solamente validan un

¹³ Tomás Peters, *Oferta y Consumo Cultural...* 272.

¹⁴ Tomás Peters, *Oferta y Consumo Cultural...* 277.

¹⁵ Tomás Peters, *Oferta y Consumo Cultural...* 277.

imaginario en el plano simbólico de lo que son los coreanos o Corea, sino que al mismo tiempo se insertan simbólicamente y significativamente para ellos en un proceso de distinción y jerarquización social, podemos ver el valor de la apropiación de ser un consumidor de este tipo de contenidos. A la vez que ratifican lo coreano como lo están proyectando intencionalmente desde las creaciones de imágenes específicas emanadas de un campo de producción cultural, ellos y ellas, en su rol de consumidores se integran en un espacio de pertenencia a ese círculo de consumo de lo coreano y se dan identidad y estatus o lugar social respecto a las comunidades, nacionales o transnacionales donde esto significa. No es sólo eso lo importante, sino también entender que a la par de ese consumo, se forma la masa de individuos que se van agregando para darle fuerza a un discurso emanado desde una industria y su cooperación con el gobierno que promueve la forma en la que los coreanos quieren ser representados en el exterior, y esa masa de individuos contribuye a que este discurso se reproduzca y se valide en otros contextos sociales y culturales. En este sentido el lugar de las Industrias Culturales como agentes emisores de esos contenidos es fundamental pues han adquirido mucha relevancia en el contexto internacional actual. Sumergidas en los procesos globalizatorios y globalizantes, las también llamadas industrias creativas aparecen en la escena actual no sólo como esas industrias de las que se generarán y emanarán las tan codiciadas riquezas del sistema capitalista, sino que las presentan como una alternativa al desarrollo económico de los países en el contexto global actual. Estas industrias han sido definidas con múltiples características. Es un concepto que se ha ido reconfigurando con base en el momento en que es definido, como también señala Hesmondhalgh¹⁶, sin embargo, su pertinencia en el contexto contemporáneo nos permite observar esa transformación y el desarrollo que las industrias mismas han tenido, sobre todo, a partir de la intersección con el desarrollo de las tecnologías de la información, la digitalización y las tecnologías portables. Giménez¹⁷ explica que el concepto de industrias culturales es un legado de la escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, etc.) y se refiere específicamente al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación.

Las industrias culturales como aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios están basadas en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También denominadas en algunos países <industrias creativas> (*creative industries*) y conocidas en ámbitos económicos como <industrias futuro> (*sunrise industries*) o, en medios tecnológicos, como <industrias del contenido> (*content industries*), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países

¹⁶ David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, tercera edición (Los Angeles: Sage, 2013).

¹⁷ Gilberto Giménez, "Globalización y Cultura", *Estudios sociológicos* Vol: 20 num 1 (2002): 23-46.

extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural¹⁸.

Hay un elemento fundamental para el crecimiento, difusión y consecuente expansión de estas industrias que les permite entrar en un espectro digital y llevar a cabo una difusión rápida, casi instantánea, con un alcance de difusión muy amplio y este elemento es el desarrollo tecnológico en sistemas de comunicación. Menciona Giménez que “el tipo de cultura que se promueve-difunde a través de las industrias culturales, caracterizada por su “*contenido*-imágenes, sonidos, palabras”, cuenta con un “*soporte técnico*”, que en la actualidad son las llamadas “nuevas tecnologías”: fibra óptica, cables, satélites, grabación numérica, informática, etcétera”¹⁹, que permite una dinamización de la información muy eficiente. Aunado a esto, la movilidad de la información que ahora es portable, a través de múltiples dispositivos electrónicos y digitales como los teléfonos inteligentes o tabletas, lleva a un consumo mucho más amplio y continuo de este tipo de productos ya que estos acompañan a los consumidores en la vida diaria, a casi cualquier espacio y están disponibles a cualquier hora del día o de la noche.

También la UNESCO-CERLALC menciona que una de las características más importantes de las industrias culturales es que éstas aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo, señalamiento que ya García apuntaba en el análisis simbólico de la cultura y el impacto que éste tiene en el consumo que de la cultura se hace pues al final, las industrias son las autopistas para los bienes y productos culturales. Los bienes culturales, señala la UNESCO-CERLALC, “son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales [...] su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva”²⁰.

Esta característica es de gran valor para la presente investigación ya que justamente el proceso de difusión que se ha hecho de la cultura coreana a través de su industria cultural, señala un conjunto de elementos culturales pre-seleccionados y que se diseminan considerándolos parte de su cultura tradicional. Algunos ejemplos de ello son: los alimentos, la vestimenta tradicional y el lenguaje que forman parte de los bienes culturales que sí proyectan una identidad colectiva coreana, que se enraíza en su identidad nacional y que le aporta la característica de “lo coreano” a una industria cultural que está más ampliamente representada y consumida por la música del género pop, las telenovelas y las películas.

¹⁸ UNESCO-CERLALC, Cultura, Comercio y Globalización (París: Ediciones UNESCO/CERLALC, 2002), 11.

¹⁹ Gilberto Giménez, Globalización y Cultura... 9.

²⁰ UNESCO-CERLALC, Cultura, Comercio y Globalización... 13.

En este sentido, lo que irrumpe en otras sociedades apoyado por la infraestructura y dinámica de comercio internacional, no es la parte tradicional de la cultura coreana, sino los productos de una industria cultural que se han apegado a un sistema de producción mayoritariamente occidental y, posteriormente de que estos elementos musicales, de video y de imagen han entrado a otras sociedades, entonces se refirma lo coreano a través de elementos culturales tradicionales o identitarios, como el caso del lenguaje.

2. El *Hallyu* en México, pertinencia de un concepto.

Cuando hablamos del *Hallyu* se hace referencia a un llamado fenómeno cultural que se ha definido básicamente como el gusto de los jóvenes, en un principio asiáticos, por los productos de entretenimiento provenientes de la República de Corea²¹. Sin embargo, el término empieza a tener connotaciones de temporalidad ya que en la actualidad no hacemos referencia al *Hallyu* u *Ola Coreana*, como se nombraba a principios de la década del 2000 y hasta hace no menos de cinco años, sino que el término *Hallyu* ha transitado a una palabra que es aún más representativa y más significativa para las generaciones jóvenes que viven en su cotidianidad el consumo de productos culturales coreanos, el K-pop. Este vocablo hace referencia a la música del género pop producida en Corea del Sur y aunque el consumo de los productos culturales provenientes de Corea no se limita a la música pop, este término se usa hoy en día como referente del interés de los jóvenes mexicanos por los productos coreanos que consumen.

Se hace referencia a la palabra *Hallyu* porque es la antesala para la comprensión de la industria cultural coreana actual. Apenas hace no más de tres décadas que, impulsados por una política cultural visionaria, los productos del entretenimiento de origen coreano empezaban su travesía por el mundo. Fue exactamente en 1997 que se inició la transmisión en China de la primera telenovela coreana²². Con telenovelas posteriores no sólo se aseguraron el éxito en China sino que también su expansión hacia otras sociedades asiáticas como Taiwán, Japón, Hong Kong y otros países del sudeste asiático, no tardó en manifestarse ya para 1999²³.

Aunque para los ojos del mundo este fue el nacimiento de la *Ola Coreana*, en realidad esta escena de finales de la última década del siglo pasado fue la cristalización de una política cultural encaminada a la globalización de los productos culturales y del entretenimiento que se inició en la República de Corea años atrás. El proceso de inserción de la República de Corea en la globalización, no sólo apostó por la expansión de la industria del entretenimiento, sin embargo, sí lograron

²¹ La palabra *Hallyu* en coreano significa literalmente Ola Coreana y su definición deriva de una primer palabra acuñada por los medios de comunicación chinos. La palabra original significaba Ola Congelante y la utilizaron para describir el fervor que los jóvenes chinos tenían por los productos de entretenimiento coreanos que en ese momento se representaban con música y telenovelas principalmente. Posteriormente se derivó la segunda palabra *Hallyu* que mantenía el sonido pero cambiaba el primer carácter el cual hacía referencia a Corea quedando así como Ola Coreana. Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact...* 17-18.

²² Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact...* 19.

²³ Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact...* 19.

transitar de una industria local a una industria global que hoy llama la atención de múltiples sociedades.

En México, la llamada *Ola Coreana* o *Hallyu*, tuvo sus primeras apariciones hacia el 2002, año en que la telenovela “Una estrella en mi Corazón” fue transmitida por primera vez a través del canal 34-televisión Mexiquense²⁴. A partir de ese momento, los dramas coreanos fueron transmitidos en diversos estados de la República Mexicana a través de los canales estatales. Específicamente, a través del canal 34, se proyectaron diversas telenovelas y por canal 11 y canal 22, varias películas y caricaturas infantiles que posteriormente formarían parte de la primera ola de productos de entretenimiento coreanos en México. Para 2008, una nueva selección de telenovelas coreanas se vuelve a transmitir por los mismos canales y en 2009 también hay retransmisión de las que fueron populares²⁵.

Contrariamente al consumo cultural coreano en la actualidad, la música pop no jugó un rol fundamental para el inicio del *Hallyu* en México, aunque derivado de los sencillos que acompañaban las entradas y salidas de las telenovelas, sí inició su consumo. Otro elemento importante señalado en Lopez²⁶ y Lopez y Ryzhkov²⁷, fueron las máquinas de Pump-it Up, que al tener el software cargado con canciones coreanas, hicieron el primer contacto con los jóvenes mexicanos que disfrutaban practicar en estas máquinas de baile, aunque como bien se señala en Lopez²⁸, éstas entraron a México desde la década de 1990, también sirvieron de detonantes, a nivel popular, del consumo de la música coreana.

Sin embargo, el gusto por la música pop se hizo más popular posteriormente y estuvo fuertemente relacionado a la formación de los clubes de fans en México que también contaron con un fuerte apoyo de la Embajada de la República de Corea en México, que fungió, lógicamente, como una extensión de la política cultural iniciada en la década de 1990 en el país peninsular y como una consecuencia de la promoción gubernamental que se había establecido para el *Hallyu* en 2005, hacia América Latina²⁹.

En Lopez y Ryzhkov³⁰, se menciona que es para 2012 que se evidencia el gusto masivo de la música pop coreana en México y otros países de América Latina con el primer concierto en vivo de un artista pop coreano, Kim Junsu, en territorio mexicano. A pesar de que ya se habían hecho investigaciones previas sobre la llegada de los productos de entretenimiento coreanos a México, el consumo no era evidente a nivel popular. Así, para 2012, se puede señalar una oleada de productos culturales coreanos pero con nuevas características ya que, a diferencia de 2005,

²⁴ Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact...* 23.

²⁵ Nayelli Lopez Rocha y Andrii Ryzhkov, “Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico”, *Journal of Korean Culture* num 26 (2014): 119 -148.

²⁶ Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu and its Impact...*

²⁷ Nayelli Lopez Rocha y Andrii Ryzhkov, *Hallyu, the current issues...*

²⁸ Nayelli Lopez Rocha, “Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols’ Fan Clubs”, *외국학연구 [Journal of Foreign Studies]* num 24 (2013): 615-637.

²⁹ Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu in Mexico and the Role...*

³⁰ Nayelli Lopez Rocha y Andrii Ryzhkov, *Hallyu, the current issues...*

la música se convierte en el producto más popular. Otros grupos ese momento como U-KISS, BIGBANG, Super Junior, SHINee, NE1, JYJ, CN Blue, Mblaq, fueron algunos de los representantes de música pop que se convirtieron en los favoritos de las audiencias jóvenes entre 2012 y 2014 principalmente³¹.

Aunado a este repunte en el consumo de música pop proveniente de Corea, se establece en 2012 el Centro Cultural Coreano en la Ciudad de México, como parte estratégica para la promoción de la cultura coreana y como un organismo dependiente de la Embajada de la República de Corea en México³². Éste es un elemento clave no sólo para la difusión y promoción cultural de Corea en tierras mexicanas, sino que éste permitió un contacto directo con los jóvenes que, guiados por la música, manifiestan un interés por Corea. El Centro Cultural funge entonces como promotor de la cultura coreana en México, como guía para los jóvenes que acuden ahí por el interés que tienen sobre Corea y su cultura pero al mismo tiempo, funciona como gestor de la política cultural del país asiático.

Como consecuencia del incremento en el gusto por la música pop, los jóvenes mexicanos se insertan en la cultura coreana. El interés que genera para ellos su artista favorito, los lleva de la mano a explorar diversas expresiones culturales, sean parte de la cultura popular, tradicional o no. En el entendido que la industria cultural coreana no sólo está caracterizada por la producción de la música pop, los jóvenes mexicanos van de a poco insertándose en el consumo de diversos productos culturales producidos en Corea o que son originarios del país, pero en su mayoría, guiados por el K-pop mismo y lo que a través de sus representaciones promueve.

3. Jóvenes mexicanos y el consumo del coreano

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, la llegada de los productos culturales y del entretenimiento, provenientes de la República de Corea en México, tiene ya casi dos décadas. Durante este periodo se han marcado cambios importantes en relación a los productos coreanos que más llaman la atención por parte de quienes los consumen. Aunque el consumo del idioma coreano no es sencillo de rastrear ya que existe una gran oferta de espacios informales que se dedican a la enseñanza del idioma, a través de este espacio analizamos si el interés y la adquisición de la lengua coreana está relacionada al consumo de la música del género pop y de la llamada Ola Coreana o *Hallyu*, en diversas utilidades del lenguaje a partir de dos cursos de perfil académico.

3.1 Desarrollo de los cursos y metodología

Aunque en México existe un reciente interés por la República de Corea, derivado por la promoción cultural que se hace a través de su Industria Cultural y de los productos del entretenimiento, los jóvenes que desarrollan un interés más detallado por la cultura y la sociedad de éste país, no cuentan con una oferta amplia de espacios donde se eduque o se enseñe sobre la República de Corea y sobre su idioma de una manera profesionalizante.

³¹ Nayelli Lopez Rocha y Andrii Ryzhkov, *Hallyu, the current issues...*

³² Nayelli Lopez Rocha, *Hallyu in Mexico and the Role...*

Si bien es cierto que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha impulsado el estudio de Asia y sus países a través del Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África (PUEAA) de la Coordinación de Humanidades y que en la Escuela Nacional de Leguas Lingüística y Traducción (ENALLT) se imparten cursos del idioma coreano, aun no existen cursos de manera curricular que apunten a la profesionalización de estudiantes en el área de los estudios coreanos y tampoco de la lengua.

Derivado así del interés de los y las jóvenes mexicanos en llevar a cabo estudios profesionales sobre la lengua coreana es que se desarrollaron dos cursos extracurriculares de perfil específico durante el año 2020, es decir, la enseñanza del coreano través del *Hallyu* y a través del K-pop. En el primer curso, relacionado con el *Hallyu* se aplicó una metodología³³ para desarrollar las habilidades lingüísticas a través de contenidos que tomaban como información base aquélla que estuviera relacionada con la industria cultural de la República de Corea. En el segundo curso, la atención se enfocó principalmente en la enseñanza del coreano a través de canciones y contenido del K-pop³⁴ que contaran con estructuras gramaticales y vocabulario a partir del cual pudieran adquirir los estudiantes el idioma.

³³ Para mayor información sobre la metodología de enseñanza aplicada al curso en mención véase: Andrii Ryzhkov y Nayelli López Rocha, “중급 이상의 학습자들을 위한 특수 목적 한국어 실제 수업방안 -한류 콘텐츠를 중심으로- [Special purpose Korean language class structure for learners above intermediate level - Focusing on Hallyu contents-]”, en 유럽 한국어 교육의 오늘과 내일 [Today and tomorrow of Korean language education in Europe], coordinado por 김혜경 [Hye-gyeong Kim] (Seoul: Kong & Park, 2021), 220-233. Cabe mencionar que los trabajos académicos dedicados específicamente al aprendizaje del idioma a través del contenido Hallyu apenas se están llevando a cabo. Para consultar algunos antecedentes, que por cierto, no entran en detalles de la metodología de enseñanza o planeación y estructuración de las clases, véase, por ejemplo: 박한별 [Hanbyul Park], “한류 콘텐츠와 스마트폰을 활용한 취미 목적 한국어 수업 효과 연구 - 싱가포르의 한국어 학습자를 대상으로- [A Study on the Effects of a Korean Course for Hobby Purposes Using the Korean Wave Contents and Smartphones: Focusing on Korean Learners in Singapore]”, 언어와 문화 [The Language and Culture] Vol: 15 num 2 (2019): 83-108; 이영제 [Young-Je Lee], “한류 콘텐츠를 활용한 한국어 문법 교육 사례 연구 [A Case Study on Korean Grammar Education Using Korean Wave Contents]”, 겨레어문학 [Journal of Korean National Language and Literature] num 63 (2019): 277-309, etc.

³⁴ Tampoco existe una base metodológica sólida para enseñar el idioma a través de K-pop. Sin embargo, para el desarrollo del curso se tomaron en cuenta los antecedentes del trabajo con canciones de otros géneros, como, por ejemplo: 김경숙 [Kyung-suk Kim] y 라혜민 [Hye-min Ra], “뮤직비디오를 이용한 한국어-문화 교육 방안 [A Study on Teaching Methods of Korean Language and Culture using Music Videos]”, 한국사상과 문화 [Korean Thought and Culture] num 59 (2011): 473-496; 박재희 [Jae-hee Park], 노래를 통한 학습자 중심의 한국어 교육 연구 [A Study on the Learner-centered Korean Language Education through Songs], MA thesis, (Seoul: Korea University, 2008); 임유미 [Yumi Im] y 신주철 [Jucheol Sin], “초급 한국어 교실에서 노래 가사 활용 방안 연구 -

Debido a que durante el primer semestre del 2020³⁵ las clases dejaron de ser presenciales y se tuvo que desarrollar una metodología eficiente para poder impartir las sesiones a distancia, en el segundo curso enfocado en la enseñanza del coreano a través del K-pop, se amplió el alcance, teniendo estudiantes de diferentes partes de la República Mexicana.

Las clases estuvieron dirigidas a todo el público, y las personas que decidieron ingresar fueron mayoritariamente jóvenes. Aunque el rango de edades va desde los 12 hasta los 45 años, sólo una persona de cada una de éstas edades se registró, marcando así el rango mínimo y el máximo de edad en ambos grupos. Quienes se inscribieron contaban con escolaridad de secundaria, preparatoria, universitarios y profesionistas que aún están en el periodo formativo o que quienes ya terminaron sus estudios y están en proceso de graduarse o buscan profesionalizarse. Del total de los jóvenes inscritos en el curso el 19% corresponde a un rango de edad entre los 12 y los 17 años, el 61% al grupo de entre los 21 y los 26 años, el 15% al grupo entre los 33 y los 38 años y sólo una persona de 45 años que representa el 3% de los participantes encuestados en el grupo focal.

3.2 Cursos alternativos para el aprendizaje y datos para entender el consumo del idioma coreano

A partir de los cursos desarrollados, se indagó con los participantes cuáles eran sus motivaciones para el estudio del idioma y la elección de esta enseñanza con un perfil específico, es decir, desde los contenidos culturales coreanos primeramente cuestionándoles: ***¿Qué de diferente tienen estos cursos con otros de enseñanza del idioma coreano?***, las respuestas fueron diversas pero al mismo tiempo coincidentes. Todas señalaron que el hecho de que el aprendizaje del coreano fuera a través de la música y las canciones de la industria cultural coreana fue lo que marcó la diferencia para atraer su interés en éstos. También señalaron que el atractivo que les genera el contenido sobre Hallyu o K-pop ya que más de la mitad de quienes cursaron en ambos proyectos, sienten particular atracción por la música pop coreana. Y el tercer punto importante en las respuestas es que la metodología usada fue novedosa y lograron cumplir con su cometido de adquisición del lenguaje ya que mencionaron en las respuestas que a pesar de haber tomado otros cursos de coreano, no habían logrado el aprendizaje como en estos cursos especializados. Los datos se reflejan a continuación en la Tabla 1:

나선형 접근을 응용하여 – [The Study on Using Lyrics in Primary KFL Classes]”, 우리말글 [Urimalgeul: The Korean Language and Literature], Vol: 55 (2012): 114-141; etc.

³⁵ Derivado de la pandemia mundial COVID-19 provocada por la propagación del virus SARSCOV-2.

R1	El aprender con canciones coreanas.
R2	La posibilidad de aprender el idioma a través de la música.
R3	Es más atractivo ya que al usar canciones se facilita el aprendizaje.
R4	Desarrolla una parte cultural para acompañar al idioma y con las canciones es más fácil aprender el vocabulario.
R5	Ya había tomado clases de coreano y hay una gran diferencia, la gramática y la pronunciación fueron más fáciles de aprender y se reforzaron con la cultura.
R6	Con las canciones si aprendí.
R7	La metodología del uso de la música.
R8	Las canciones y el entretenimiento.
R9	Aprender con canciones.
R10	Aprender coreano con canciones de mi gusto del K-pop.
R11	La metodología desarrollada con las canciones hace más amable y llevadero el aprendizaje.
R12	La perspectiva de enseñanza ya que aunque he tomado más cursos de coreano, no me funcionaron tanto como éste.
R13	Aunque hay otros cursos de coreano, no hay ninguno similar a este.
R14	Estudiar las canciones y todo el vocabulario además de la interacción con el profesor, ya había tomado otros pero no resolvían mis dudas.
R15	La enseñanza con K-pop.
R16	La forma de enseñanza.

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

También se les cuestionó: ***¿Por qué decidieron inscribirse en un curso de coreano con un perfil de enseñanza a través del Hallyu y del K-pop?***, y las respuestas apuntaron principalmente a que era más fácil el aprendizaje de la gramática y el vocabulario contextualizados en las temáticas *Hallyu*, K-pop y la cultura coreana, mencionando que a través de estos contenidos se puede aprender el coreano de una manera más fácil y divertida además de que es más fácil entender el idioma a través de las canciones contando con actividades siempre respaldadas en la enseñanza profesional. Las respuestas se muestran a continuación en la Tabla 2:

R1	Que a través del K-pop se puede aprender coreano de una manera más fácil y divertida.
R2	La explicación gramatical a través de las canciones.
R3	Comprender la cultura coreana más a fondo.
R4	La gramática y el vocabulario a través de las canciones.
R5	Aprender la gramática de forma divertida con las canciones y hacer la traducción de éstas.
R6	Que se aprende gramática y vocabulario a través de las canciones.
R7	La relación conocimiento-entretenimiento fue muy motivante.
R8	Que con las canciones se aprende vocabulario y gramática.
R9	Usar las canciones del K-pop hace más fácil entender el coreano.
R10	Mi comprensión del coreano mejoró al desarrollar las cuatro habilidades.
R11	Los trabajos y la práctica además de la cultura.
R12	En realidad todo fue valioso para mí, ya que no tenía grandes conocimientos sobre el idioma y sobre Corea.
R13	Por lo que la combinación de las sesiones culturales a través del aprendizaje del idioma fue una experiencia que no había experimentado en el aprendizaje de otros idiomas y fue muy beneficioso.
R14	La selección de canciones, la actividad de completar la letra fue muy valioso.
R15	La enseñanza profesional.

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

La siguiente pregunta planteaba indagar sobre **¿Cuáles fueron las razones que les llevaron a tomar en particular un curso de coreano?** Las respuestas a esta pregunta son sumamente reveladoras ya que nos permiten confirmar inicialmente nuestra hipótesis. Por ejemplo; nos respondieron que buscaban trabajar en Corea, que el esposo es coreano y necesita comunicarse con su familia política, que el idioma es atractivo e interesante, que desde la adolescencia está interesada en series coreanas y en las bandas del K-pop de donde surgió su interés por el idioma, porque les gustan los productos coreanos, porque es fan del K-pop y de los K-dramas y el aprender el idioma le ayuda a comprender su música favorita, para aumentar habilidades para el futuro, es decir, como una herramienta, porque le gusta la cultura coreana, porque quiere comunicarse con coreanos “nativos”, porque

ama la cultura y el idioma es fundamental para comprenderla, porque quiere estudiar posgrado en Corea, porque le gustan los dramas coreanos y el K-pop es una de las cosas que más ama y a través del idioma recibe muchos sentimientos. Las respuestas se reflejan en la siguiente Tabla 3:

R1	Quiero trabajar en Corea.
R2	Mi esposo es coreano y quiero comunicarme con su familia.
R3	El idioma es atractivo e interesante.
R4	Mi interés en los idiomas de Asia.
R5	Desde adolescente me gustan las series coreanas y las bandas de K-pop y de ahí surgió mi interés por el idioma aunque ahora Corea es un país importante en la región de Asia Pacífico.
R6	Porque me gustan los productos coreanos.
R7	Porque soy fan del K-pop y los K-dramas y aprender coreano me ayuda a entender mi música favorita.
R8	Aumentar mis habilidades para el futuro.
R9	Porque me gusta la cultura coreana.
R10	Para comunicarme con coreanos nativos.
R11	Amo la cultura coreana y el idioma es esencial para comprenderla.
R12	Por el arte asiático y por gusto personal.
R13	Quiero estudiar mi posgrado en Corea.
R14	Me gustan los Doramas y el K-pop se convirtió en una de las cosas que más amo, por eso mi interés en la cultura coreana y en el idioma que me transmite muchos sentimientos.
R15	Me gusta la cultura coreana.

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

La última pregunta se enfocó en saber si existían razones profesionales o formativas por las que tomaron un curso de coreano. La pregunta que se planteó fue: **¿Cuáles son las razones por las que tomaste este curso de idioma coreano?** a la que respondieron igualmente de manera muy valiosa para esta investigación. Por ejemplo; me abre las puertas para trabajar con los coreanos que es mi sueño, me beneficia profesionalmente al saber un idioma más, por si necesito investigar fuentes en coreano, mi profesión requiere del conocimiento de idiomas y el coreano

me puede ayudar a competir en el mercado laboral, quiero estudiar mi maestría y doctorado en Corea, por mi trabajo, porque anhelo estudiar en Corea, curricularmente un idioma es valioso, me abre las puertas para desarrollarme en Corea, para poder trabajar en el futuro en empresas coreanas, trabajar en empresas coreanas, mejorar mis relaciones personales con coreanos, para entender mejor a la sociedad coreana, para comprender el arte coreano a través de su idioma, conocer mejor a la sociedad para poder estudiar y trabajar en Corea, para poder estudiar un posgrado y enfocarme a la industria que me gusta, poder comunicarme con los coreanos, poder trabajar o estudiar en Corea, para tener nuevas oportunidades, como se ve reflejado en las respuestas graficadas a continuación en la Tabla 4:

R1	Me abre las puertas para trabajar con los coreanos, que es mi sueño.
R2	Me beneficia profesionalmente, saber un idioma más es bueno.
R3	Si necesito investigar fuentes en coreano, me servirá saber el idioma.
R4	Mi profesión requiere del conocimiento de idiomas pero el coreano puede ayudarme a competir en el mercado laboral.
R5	Por mi formación quiero especializarme en la región de Asia Pacífico y quiero estudiar mi maestría y doctorado en Corea, la lengua y la cultura me sirvieron para reforzar mi conocimiento.
R6	Me permitió reforzar mi conocimiento de la cultura coreana para mi trabajo.
R7	Sí porque es mi anhelo estudiar en Corea y especializarme en Estudios Coreanos y también para trabajar con personas coreanas.
R8	Quiero estudiar mi maestría en Corea y este curso me permitió acercarme al idioma y entender más a la sociedad coreana.
R9	Sí, curricularmente es valioso el aprendizaje del idioma.
R10	Me reveló que aún me falta comprensión del idioma pero, al mismo tiempo, me motivó a estudiarlo y a seguir estudiándolo.
R11	Me abre las puertas para desarrollarme en Corea.
R12	Para poder trabajar en el futuro en empresas coreanas.
R13	Trabajar en empresas coreanas.
R14	Mejorar mis relaciones personales con coreanos.
R15	Para entender mejor a la sociedad coreana.

R16	Comprender el arte coreano a través de su idioma.
R17	Conocer mejor a la sociedad para poder trabajar o estudiar en Corea.
R18	Poder estudiar un posgrado y enfocarme a la industria que me gusta.
R19	Poder comunicarme con los coreanos.
R20	Poder trabajar o estudiar en Corea.
R21	Nuevas oportunidades.

Fuente: elaboración propia con información obtenida del análisis de las encuestas.

Con estas respuestas podemos evidenciar que el consumo del coreano como lengua se da principalmente a través del interés en los contenidos del entretenimiento pero también con una razón de uso práctico que se aplica al mejoramiento de habilidades en relación a la profesionalización laboral o educativa.

3.3 Consumo del coreano por jóvenes mexicanos

Como se ha mencionado previamente, en base a diversas investigaciones sobre el consumo de productos coreanos de la industria cultural y del entretenimiento, se han concluido algunas de las razones que motivan a los y las jóvenes de México a elegir los productos coreanos de ésta industria, pero también de productos que se caracterizan más como elementos de la cultura de la República de Corea. Uno de esos elementos identitarios de la cultura es el idioma coreano el cual ha sido fuertemente promovido a través del *Hallyu* como parte de la difusión cultural que ha llevado a cabo la República de Corea hacia el exterior. Se plantea importante el interés y el aprendizaje del idioma coreano porque las razones que motivan a los jóvenes mexicanos a consumirlo, a través de su aprendizaje o estudio, están relacionadas con el consumo de otros productos culturales coreanos. Sin embargo, el fin de éste consumo, es diferente al del resto de los productos culturales y del entretenimiento.

Todas las respuestas obtenidas de las preguntas directamente aplicadas a los jóvenes que participaron en los cursos del idioma coreano señalaron que su interés particular en los cursos para fines específicos con la metodología basada en la enseñanza a través del *Hallyu* y del K-pop, fue justamente esta diferencia en la enseñanza pues les resultó atractivo aprender y estar en contacto con los contenidos culturales por los que sienten atracción y los cuales consumen.

Señalaron concretamente que habían decidido estudiar o perfeccionar su coreano primeramente porque era una enseñanza planteada a través de los productos culturales coreanos, es decir, a través de la temática del *Hallyu* y del K-pop, pues desde antes de que el curso se ofertara estaban ya interesados en estos productos de origen coreano.

Respondieron también que el aprendizaje del coreano representa la oportunidad de aumentar habilidades para el futuro y que es también una herramienta para acceder a otro tipo de actividades principalmente educativas y profesionales. Estos resultados se entrelazan con las últimas respuestas que aseguraban primeramente

tener interés en estudiar o continuar sus estudios en la República de Corea o bien, laborar en ese país o en una empresa coreana. Los estudios se enfocan en los posgrados y primordialmente se plantean ingresar a una universidad coreana.

En base a la información obtenida, podemos evidenciar que existe un proceso de consumo cultural del idioma coreano llevado a cabo por jóvenes mexicanos. Si referimos al concepto que usaba García Canclini arriba referido donde mencionaba al consumo cultural como el proceso de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio quedando subordinados a la dimensión simbólica, podemos aseverar que el consumo del idioma coreano como producto cultural entra en un proceso de apropiación por los jóvenes que lo consumen al ser parte de cursos para la adquisición del idioma y que el proceso de apropiación les brinda un valor de uso y de cambio al ser plateado como una herramienta para lograr obtener otro tipo de bienes materiales o simbólicos que suelen estar dentro de la gama de productos culturales derivados de la industria cultural coreana.

Al mismo tiempo, al apropiarse este bien y darle un valor de uso y de cambio, también se insertan en un proceso de significación que les brinda esa apropiación. Esta dimensión simbólica se puede observar en múltiples niveles por ejemplo; primeramente al consumir los cursos y evidenciar la capacidad de acceso al curso especializado en la lengua y en la temática del *Hallyu* y del K-pop, al adquirir el idioma porque evidencia la adquisición y el dominio de una lengua popular entre los jóvenes de nuestra sociedad y también les significa al hacer uso de esa adquisición como herramienta para acceder a otros bienes para el consumo como una educación especializada en Corea donde adquiere valor a partir de los intereses colectivos de los grupos donde los y las jóvenes se desenvuelven.

El coreano como producto cultural derivado del interés por los productos culturales de Corea pero también como un elemento cultural identitario del país asiático que ha sido integrado en la política cultural de Corea para su difusión, popularización y consumo en sociedades en el exterior, también cumple con su rol de promotor y difusor de la cultura coreana. El idioma ayuda a materializar el consumo cultural a través de su rol como herramienta para acceder a otros productos difundidos a través de la diplomacia cultural coreana como es el caso de la educación.

Es muy importante señalar esta parte del consumo cultural porque como bien lo mencionaban García y Ortega, tiene una carga simbólica y que después mencionaba Peters, hacen sentido en la vida cotidiana. Generan lógicas de distinción y jerarquización social.

Así, el discurso que se forma en la industria cultural coreana que sustenta un país desarrollado y como ejemplo de desarrollo, engancha a los jóvenes en nuestra sociedad que se insertan en ese consumo buscando obtener el resultado que el discurso mismo ofrece, insertarse en un desarrollo ejemplar y alternativo que va a la punta del desarrollo de las sociedades. Sin embargo, es en esta parte donde la educación encuentra su mejor beta, es decir, que el consumo se lleve a cabo pero, al mismo tiempo, que los jóvenes tengan las herramientas, desde lo académico, para entenderlo.

4. Conclusiones

Se señaló que el consumo cultural que llevan a cabo los y las jóvenes de México del idioma coreano está fuertemente ligado al consumo de los productos derivados de la industria cultural coreana y del entretenimiento, explicando que ese consumo está potencialmente influenciado por una promoción cultural que se hace desde la República de Corea a nivel gubernamental en conjunto con la industria del entretenimiento.

Si las industrias culturales, como se ha descrito en relación a la industria cultural de la República de Corea, aportan un valor añadido a los contenidos que promueven y difunden, a la par que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo, podemos concluir que la industria de origen coreano que se ha difundido en México se ha comportado de manera eficiente para quienes la producen y la promueven logrando no sólo un proceso de difusión, sino también complementar un ciclo de consumo.

Los y las jóvenes en México llevan a cabo un consumo cultural de la industria cultural y del entretenimiento de Corea porque se insertan en procesos de uso de los productos culturales, dándose, en algunos casos, un proceso de apropiación, como mencionaba García Canclini con un valor simbólico que prevalece sobre los valores de uso, esto queda claro cuando los jóvenes aspiran a ser ídolos de la música pop, a bailar como ellos o al imitar su vestimenta.

Sin embargo, en el caso específico del coreano como idioma, ese consumo está relacionado con ambos procesos tanto el de apropiación simbólica, como el del uso y de cambio, que también señalaba el autor, pues en este caso, el valor de uso también les significa en el entorno en el que se desarrollan promoviendo ambos sentidos del consumo cultural; el valor de uso y el valor simbólico.

En el caso del consumo del coreano se genera un uso particular y más relacionado a lo práctico que esos otros productos que son consumidos por mero placer, entretenimiento o gusto, es decir la música y otros productos de entretenimiento que si se pueden relacionar más a un consumo simbólico como por ejemplo, cuando los jóvenes se integran en grupos y forman parte de un colectivo que los acepta y con el que, a través de otros individuos, se identifican.

Dentro de los productos culturales que son promovidos a través de lo que en su momento se llamó *Hallyu*, el idioma aparece como un elemento que se transforma en herramienta para quienes lo consumen, ayudándoles en el acceso a diversos espacios principalmente de carácter laboral o educativo. Si bien es cierto que el coreano también les permite insertarse más profundamente en el mundo del entretenimiento, cuando se busca el consumo a través del aprendizaje formal de éste, se está aspirando a un tipo de profesionalización, a una herramienta que sirva como llave de acceso a sectores específicos, sean laborales o educativos que implican una amplitud del conocimiento objetivo de esa cultura.

Aunque el acercamiento al idioma se da, en efecto, a través de los productos culturales y del entretenimiento que se producen en la República de Corea, el desarrollo de nuevas estrategias de enseñanza conllevan a los y las jóvenes de México a insertarse en un entendimiento más profundo del país que les atrae abriendo una puerta al entendimiento de su cultura y su sociedad.

Si bien el uso práctico de ese bien cultural permite la profesionalización en muchos casos, también la adquisición del idioma se presenta como una oportunidad para conocer mejor otros productos derivados de la industria cultural coreana misma, es decir, si conocen el idioma, pueden conocer mejor las letras de las canciones, cantarlas o incluso, leer las noticias de sus ídolos u obtener mayor conocimiento sobre la cultura del país en general.

Estos resultados obtenidos a través del desarrollo de los cursos de enseñanza del idioma con fines específicos, también permitieron constatar que tanto el *Hallyu* como el K-pop son una herramienta muy eficiente para incentivar la participación de los jóvenes en áreas de desarrollo académico diversas pero más profesionalizantes, es decir, aproximarlos al estudio de una cultura y sus sociedad incentivados por la industria cultural y del entretenimiento que les da la pauta para adentrarlos en el estudio más objetivo de esa cultura con contenido diverso.

Uno de los elementos más importantes que arrojó el estudio, fue también develar que los jóvenes en México, no están conformes con los contenidos que se usan para la enseñanza que existe en las instituciones formales sobre el idioma mismo u otras temáticas relacionadas con la República de Corea. Señalaron enfáticamente la falta de espacios y de ofertas educativas, a nivel profesional, sobre temas relevantes sobre Corea del Sur, abundando en la necesidad de crear nuevos espacios de educación y aprendizaje que se ajusten a los intereses de los y las jóvenes en la actualidad.

Este proceso de consumo cultural es sumamente revelador ya que no sólo ejemplifica y evidencia el consumo de los productos de la industria cultural coreana por los y las jóvenes de México sino que permite observar un proceso dual en el que a la par que se lleva a cabo el consumo, se coloca a la República de Corea como objetivo meta del consumo. Si bien al inicio de la investigación se señala el posicionamiento que el país ha adquirido a través del fortalecimiento de la industria cultural y del gobierno mismo, con el pleno uso de su diplomacia cultural, este análisis muestra que la estrategia que inició con el siglo mismo, ha logrado transitar en el espacio internacional, apoyado de la globalización y las nuevas tecnologías digitales, generando ganancias diversas al país asiático. Así, se cumplen dos metas, por un lado el consumo y por el otro, ver a la República de Corea como el país de referencia para lograr una profesionalización a través de los programas de estudios que ellos mismos ofertan o del ingreso a empresas coreanas para un desarrollo profesional con un futuro oportunidades. Así, se genera una cadena de consumo que se origina y se consume en la misma red de producción coreana, traduciéndose en positivo para diversos sectores del país asiático.

Referencias

- García Canclini, Néstor. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En El consumo cultural en México, coordinado por Néstor García Canclini. México: CONACULTA, 1993. 15-42.
- Giménez, Gilberto. "Globalización y Cultura". Estudios sociológicos Vol: 20 num 1 (2002): 23-46.
- Hesmondhalgh, David. The Cultural Industries, tercera edición. Los Ángeles: Sage, 2013.
- Lopez Rocha, Nayelli. Hallyu and its Impact on Mexican Society [Doctoral Dissertation]. Seoul: Hanyang University, 2011. <https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/138665>.
- Lopez Rocha, Nayelli. "Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana". 스페인어문학 [Estudios Hispánicos] num 64 (2012): 579-598. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artild=ART001703588>.
- Lopez Rocha, Nayelli y Ryzhkov, Andrii. "Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico". Journal of Korean Culture num 26 (2014): 119-148. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artild=ART001878585>.
- Lopez Rocha, Nayelli. "Hallyu in Mexico and the Role of Korean Pop Idols' Fan Clubs". 외국학연구 [Journal of Foreign Studies] num 24 (2013): 615-637. DOI : 10.15755/jfs.2013..24.615
- López Rocha, Nayelli. "La Estrategia Cultural de Corea: sus impactos y percepciones en México". En Península Coreana: estrategias, reestructuración e inserción en el mundo global, coordinado por Nayelli López Rocha. Ciudad de México: UNAM, 2020. 135-172.
- Ortega, Luz María. "Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis". Culturales Vol: V num 10 (2009): 7-44.
- Peters, Tomás. "Oferta y Consumo Cultural, los desafíos de un concepto sospechoso". En Conceptos clave de la gestión cultural enfoques desde Latinoamérica, editado por C. Chavarría, F.P. Rafael, Y.C. Daniel, Vol 1. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones, 2019. 271-292.
- Ryzhkov, Andrii y López Rocha, Nayelli. "중급 이상의 학습자들을 위한 특수 목적 한국어 실제 수업방안 -한류 콘텐츠를 중심으로- [Special purpose Korean language class structure for learners above intermediate level - Focusing on Hallyu contents-]". En 유럽 한국어 교육의 오늘과 내일 [Today and tomorrow of Korean language education in Europe], coordinado por 김혜경 [Hye-gyeong Kim]. Seoul: Kong & Park, 2021. 220-233.
- UNESCO-CERLALC. Cultura, Comercio y Globalización. París: Ediciones UNESCO/CERLALC, 2002.
- 김경숙 [Kim, Kyung-suk] y 라혜민 [Ra, Hye-min]. "뮤직비디오를 이용한 한국어-문화 교육 방안 [A Study on Teaching Methods of Korean Language and Culture using Music Videos]". 한국사상과 문화 [Korean Thought and Culture] Num 59 (2011): 473-496. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artild=ART001590978>.
- 김지훈 [Kim, Jihun]. 2021년 한국어교육 지원 사업 기본계획 발표... "해외 초·중등교육 지원 확대" [Announcement of Basic Plan for Korean Language Education Support Project in 2021... "Expanding support for overseas elementary and secondary education"]. Seoul: ICNEWS, 2021. <https://www.icnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=14371> (25.06.2022).
- 박재희 [Park, Jae-hee]. 노래를 통한 학습자 중심의 한국어 교육 연구 [A Study on the Learner-centered Korean Language Education through Songs], MA thesis. Seoul: Korea University, 2008.
- 박한별 [Park, Hanbyul]. "한류 콘텐츠와 스마트폰을 활용한 취미 목적 한국어 수업 효과 연구 - 싱가포르의 한국어 학습자를 대상으로 - [A Study on the Effects of a Korean Course for Hobby

Purposes Using the Korean Wave Contents and Smartphones: Focusing on Korean Learners in Singapore]. 언어와 문화 [The Language and Culture] Vol: 15 Num 2 (2019): 83-108. DOI : 10.18842/klaces.2019.15.2.004

이영제 [Lee, Young-Je]. “한류 콘텐츠를 활용한 한국어 문법 교육 사례 연구 [A Case Study on Korean Grammar Education Using Korean Wave Contents]”. 겨레어문학 [Journal of Korean National Language and Literature] num 63 (2019): 277-309. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artild=ART002549420>.

임유미 [Im, Yumi] y 신주철 [Sin, Jucheol]. “초급 한국어 교실에서 노래 가사 활용 방안 연구 - 나선형 접근을 응용하여 - [The Study on Using Lyrics in Primary KFL Classes]”. 우리말글 [Urimalgeul: The Korean Language and Literature] Vol: 55 (2012): 114-141. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artild=ART001690208> (25.06.2022).

REVISTA
INCLUSIONES
REVISTA DE HUMANIDADES M.R.
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.