

La telenovela coreana y el *Hallyu*

El modo en que las telenovelas coreanas mezclan la nostalgia por los viejos valores, las ideas de una nueva era y el contenido de un sin número de influencias culturales ha demostrado tener gancho para los televidentes en Corea y en el exterior. Esos dramáticos que las audiencias globales disfrutan hoy cuentan historias sobre el afecto (enfocadas hacia la familia tradicional), el amor más puro y crónicas exitosas en las que sus personajes alcanzan victorias humanas. A continuación un vistazo a su recorrido por el mundo –también conocido como Hallyu. Así que mejor abróchense el cinturón, pues aquí vamos.

I CHUNG AH-YOUNG
TRADUCCIÓN DE ALÍ E. RONDÓN

El *Hallyu*, vocablo que literalmente significa *ola coreana*, apareció por primera vez en China a mediados de los años 90 cuando periodistas de Beijing acuñaron la expresión para describir la creciente popularidad de la cultura y espectáculos coreanos. Como referencia directa entonces a la apreciación del producto cultural coreano se incorporó al habla coloquial en 2003 gracias a *Sonata de invierno* (Gyeoul Yeonga), dramático protagonizado por el ahora icónico Bae Yong-joon, que tuvo respuesta masiva al salir al aire por la televisión japonesa. Añádase a esto que *Hallyu* fue una especie de exageración en cuanto a lo que realmente estaba ocurriendo. A pesar de la llamativa imagen con millares de japonesas cincuentonas enloquecidas de alegría frente a *Yonsama* (asi bautizaron a Bae sus fanáticas niponas), la aceptación de las telenovelas coreanas se reducía a muy pocos programas.

Pero si nos adelantamos hasta 2011, lo que fuera considerado en principio como fenómeno estrictamente asiático exhibe el aplomo necesario para abarcar al mundo exterior. Muchas de las telenovelas producidas en los últimos años por los *tres grandes canales de Corea*—KBS, MBC y SBS—están llegando hoy a todos los rincones del globo, desde Japón y China a Norteamérica, Europa, el Medio Oriente y África. Las superestrellas de la pantalla chica coreana están ahora bajo reflectores asiáticos y casi todas las locaciones exteriores que aparecen en las novelas se han convertido en destino turístico para incontables fans llegados del extranjero.

“En China se venden y piratean las telenovelas de Corea del Sur por todas partes y los jóvenes adoptan la vestimenta y los cortes de cabello que exhiben las estrellas coreanas. Históricamente preocupada por defenderse del dominio chino y japonés en lugar de diseminar su propia cultura en el extranjero, Corea del Sur emerge ahora como el líder pop de Asia”.

Norman Onishi,
The New York Times; junio 29, 2005

China: donde comenzó el Hallyu

Ese retoño de amor hacia la cultura popular de Corea se disparó por primera vez en los años noventa, específicamente cuando transmitieron en China los dramáticos coreanos. Uno de ellos se titulaba *¿Qué es el amor?*—protagonizado por los famosos Lee Sun-jae y Kim Hye-ja—y fue puesto en antena por la Central China de Televisión (canal CCTV) en junio de 1997. Basada en la historia de dos familias totalmente antagónicas—una conservadora a ultranza de todo lo coreano, la otra occidentalizada y de mente abierta—que terminan enfrentadas por el matrimonio de sus hijos, la telenovela contó con altísimos niveles de sintonía entre los chinos debido a su representación acertada de los valores de Confucio y al énfasis puesto en la tradición familiar sin descuidar el humor. Al momento en que el *share* de la novela alcanzó 15 %, segundo lugar más alto para una serie importada transmitida



Todo hizo click y Sonata de invierno se convirtió en sensación nacional para Japón, dejando atrás la popularidad del dramático en sus primeras transmisiones por señal abierta en Corea.

en China, se encendió el interés hacia los dramáticos del vecino país. La respuesta inmediata fue el éxito de *Estrella de mi corazón*, novela esterilizada por Choi jin-sil y Ahn jae-wook que salió al aire por *Fénix TV* en Hong Kong antes de llegar al continente.

La cadena de éxitos de las telenovelas coreanas, de hecho, preparó el camino para el lanzamiento de sus cantantes en China, Hong Kong y Taiwán. Cabe resaltar aquí que la consagración del drama coreano en China fue crucial para la idea del *Hallyu* cual *boom* mediático, y trajo de la mano el apasionamiento con la cultura coreana por parte del público chino, algo reseñado ampliamente por la prensa de Beijing en 1999.

La popularidad del producto popular coreano en suelo chino no ha cesado desde entonces y continúa ejerciendo su influencia sobre la moda y estilos del país, los programas de televisión, el cine, la música y los videojuegos. Y dado que la fiebre del *Hallyu* ya ha contagiado a naciones cercanas como Taiwán, Vietnam, Tailandia y Mongolia, los creadores de contenido para la ficción televisiva coreana han puesto su mirada en los Estados Unidos y Europa. Los primeros informes son prometedores.

Aunque la música pop coreana ha merecido amplia cobertura periodística, los dramáticos se mantienen a la cabeza. Asimismo, se debate cuánto queda aún por explotar de la veta dramática o si su nivel de popularidad es algo sustentable —no olvidemos que han estado a la vista del público internacional más tiempo del que alguna vez imaginaron.

De allí la inquietud, ¿Qué hay detrás del atractivo, la popularidad y los partidarios de las telenovelas coreanas? Quizás haya varias respuestas a semejantes preguntas. En todo caso, cualquier evaluación debe partir de *Sonata de invierno*, ruptura misma que muchos consideran el anteproyecto.

Sonata de invierno despierta locura coreana en Japón

Si bien es cierto que la música y el cine de Corea han ganado seguidores desde finales

de los años 90, la popularidad de *Sonata de invierno*, telenovela de veinte capítulos producida por *KBS*, que saliera al aire por primera vez en 2002 antes de llegar a la audiencia japonesa vía satélite por el canal *NHK* al año siguiente, fue algo impresionante por su intensidad y rapidez.

Podría argumentarse que *Sonata de invierno* se adhería a la fórmula básica para el éxito en TV: gente bella (en este caso, Bae Yong-joon y su contraparte femenina Choi Ji-woo), escenarios hermosos (la isla Nami cubierta de nieve), y un argumento empapado en almíbar de amor, muerte y un desvaído anhelo romántico, todo ello interpretado sobre una banda sonora de melodías melancólicas.

Todo hizo *click* y *Sonata de invierno* se convirtió en sensación nacional para Japón, dejando atrás la popularidad del dramático en sus primeras transmisiones por señal abierta en Corea. Con el capítulo final *NHK* obtuvo un *share* por encima del 20 %, doble dígito aterrador en un país donde hasta los espacios del horario estelar a duras penas llegan al 10 % de *rating*. Al concluir 2004 se supo que casi 70 % de los televidentes japoneses había visto al menos un capítulo de la novela.

Fue una respuesta sin precedentes si tomamos en cuenta que a *Sonata de invierno* la pasaban a las 11 pm, hora en que la audiencia nipona solo tenía ojos para la cobertura de las Olimpiadas 2004 en Atenas. A decir verdad, el *share* promedio era asombroso en particular toda vez que *Shinsengumi*, producción épica en antena por *NHK* desde el 11 de enero de ese año había consolidado apenas 17,7 % de *rating*.

Bae Yong-joon y Choi Ji-woo —o ji-woo Hime (Princesa Ji-woo), como se le llamó

cariñosamente en Japón—recibieron saludos entusiastas normalmente reservados para celebridades hollywoodenses. Semejante reconocimiento no pasó desapercibido para el Primer Ministro Junichiro Koizumi quien en 2004, durante un simposio sobre el futuro de Asia, bromeó ante la prensa: “¡A Yonsama lo conocen más que a mí!”. El funcionario llegó incluso a pedir que le llamaran *Jun-sama* en un discurso de campaña electoral.

La influencia de *Sonata de invierno* en Japón va mucho más allá de la cultura popular. Ha permeado a la sociedad, los negocios e incluso los claustros de la academia. Las instituciones que enseñan coreano en Japón han disfrutado de la bonanza en virtud del deseo de muchos por aprender el idioma al mismo tiempo que las locaciones vistas en las novelas han incrementado el turismo japonés. Las ventas de mercancía relacionadas con la cultura popular de Corea tales como libros, revistas, discos, DVD y accesorios tuvieron números nunca antes vistos, mientras las páginas web y *blogs* temáticos sobre el *Hallyu* se multiplicaron literalmente como hongos.

El *boom* de *Sonata de invierno* sirvió entonces para remodelar dramáticamente el modo en que los japoneses veían y entendían la cultura y al pueblo de Corea, evocando horror y aprensión en los medios japoneses —la mayoría de los cuales ignoraban cómo procesar todo aquello.

Una joya en el palacio eleva el Hallyu más allá de Asia

Si por un lado sería difícil exagerar la importancia de *Sonata de invierno*, resulta innegable que *Una joya en el palacio* (Doejanggeum), transmitida en *MBC* por primera vez en 2003, fue fundamental para llevar el *Hallyu* a alturas aún mayores.

Estilísticamente hablando ambas novelas no podrían ser más diferentes. *Sonata de invierno* comparte el ADN de los clásicos lacrimosos tipo *Historia de amor* de Arthur Hiller y *Carta de amor* de Shunji Iwai, uno de los primeros largometrajes nipones exhibidos en Corea tras el cese a la prohibición de importar mercancía japonesa (1998). En

la acera de enfrente tenemos a *Una joya en el palacio*. Estelarizada por la famosa actriz Lee Young-ae, dicha producción está ambientada en el reinado de Jungjong (1506-1544) de la Dinastía Joseon (1392-1910). Cuenta la historia de una cocinera huérfana que llega a convertirse en la primera mujer médico de la corte.

Ni siquiera en sueños llegaron a imaginar los creadores de *Una joya en el palacio* que conquistarían a una audiencia distinta a la doméstica. Todo ello porque el telón de fondo cultural e histórico del dramático parecía restringir su atractivo. Sin embargo, nada de eso impidió que *Una joya en el palacio* se convirtiera en el primer *hit* televisivo mundial de Corea.

Aun cuando *Sonata de invierno* no pasó de ser básicamente la obsesión de dos países, *Una joya en el palacio* fue difundida en muchísimos más. El zumbido que acompañaba a la telenovela provenía de cualquier rincón del planeta. *Sonata de invierno* fue exportada a 20 naciones, pero *Una joya en el palacio* sería vendida a 87 hasta mayo de 2011 –evidencia irrefutable de su audiencia global.

Estudios académicos sobre el *Hallyu*

Los cambios culturales y sociales a nivel internacional así como la reconfiguración de corrientes históricas que *Sonata de invierno* causara en Japón y Corea se convirtieron en línea de investigación para los académicos.

Arvind Singhal, docente de Estudios de la Comunicación por la Universidad de Ohio, y Toru Hanaki, profesor de la misma cátedra en la Facultad de Estudios Extranjeros –Universidad de Nagan–, sumaron esfuerzos con otros investigadores en el ensayo titulado “El Hanryu arrasa en Asia oriental: Cómo *Sonata de invierno* se adueña de Japón” y publicado entre 2005 y 2007 en el prestigioso diario *The International Communication Gazette*.

Según ellos, *Sonata de invierno* es un raro ejemplo de cómo la popularidad de un dramático juega un rol decisivo en una zona cultural diferente.

En los albores del Siglo XX la ocupación imperial japonesa dejó profundas cicatrices emocionales en Corea y otros países asiáticos. Como miembros de la mayor minoría étnica en suelo nipón –a los coreanos se les obligó a mudarse al Japón durante la guerra– estuvieron sometidos a la discriminación. Eran ciudadanos de segunda categoría por razones económicas y permanecieron como una especie de presencia invisible en el centro de la sociedad japonesa.



El zumbido que acompañaba a la telenovela provenía de cualquier rincón del planeta.

Sonata de invierno fue exportada a 20 naciones, pero Una joya en el palacio sería vendida a 87 hasta mayo de 2011 –evidencia irrefutable de su audiencia global.

Para los japoneses que recuerdan el gobierno colonial (1910-1945) y la guerra de Corea (1950-1953), Corea era un país cercano pero remoto. No obstante, el fenómeno *Hallyu* precipitado por *Sonata de invierno* cambió radicalmente la percepción japonesa de los coreanos.

Al responder sobre las maneras en que *Sonata de invierno* y el fenómeno *Hallyu* cambiaron lo que los japoneses pensaban de los coreanos Zainichi, una empleada de 50 años de edad dijo: “Aunque Corea del Sur es un país vecino, nunca traté de conocerlo en realidad y hasta llegué a menospreciarlo. Ahora en cambio quiero saber más de Corea del Sur. Ese país geográficamente tan cercano, pero psicológicamente tan distante se me volvió algo próximo geográfica y psicológicamente hablando”.

Singhal también colaboró con Han Min-wha en la investigación “De la invisibilidad forzada a la visibilidad negociada: *Sonata de invierno*, el fenómeno Hanryu y los coreanos Zainichi en Japón”. En dicho estudio, el equipo se propuso dar una mirada profunda a las consecuencias que *Sonata de invierno* y demás exportaciones culturales de Corea tuvieron en Japón al ayudar a los residentes coreanos a mejorar su prestigio social, haciendo de ellos presencias *no invisibles* sino *visibles* para su entorno.

Ese *boom* cultural coreano disparó cambios verdaderamente dramáticos en lo concerniente a actitudes japonesas. Estas, a su vez ayudaron a la etnia coreana a obtener el debido reconocimiento hacia su identidad y posición social en Japón.

Los investigadores mencionaron cambios adicionales en las percepciones:

Sonata de invierno, su popularidad en Japón y el fenómeno Hanryu incrementaron el comercio entre ambos países y promovieron los intercambios entre la población. La teleno-

vela incentivó el interés de los japoneses por aprender más sobre Corea del Sur. Muchos de ellos tomaron cursos para aprender a hablar coreano y millones viajaron al vecino país, concretamente a las locaciones donde se grabara *Sonata de invierno*.

El catálogo de países afectados por el frenesí de *Una joya en el palacio* se parece a la hoja de asistencia en una sesión de las Naciones Unidas. En otras palabras, la telenovela fue un éxito masivo en casi todos los mercados asiáticos grandes; es decir, Japón, China, Hong Kong, Taiwán, India, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas, Vietnam, Singapur y Brunei.

Pero el fenómeno no se limitó al Pacífico asiático, tampoco. *Una joya en el palacio* encontró una audiencia considerable entre los televidentes de Estados Unidos y Europa, casi idéntico a lo ocurrido después en Rusia, Turquía, Israel, Arabia Saudita e Irán. A la larga, la telenovela salió al aire en más de 87 países alrededor del mundo. Es evidente entonces que la ambientación de la novela en la Corea del Siglo XVI, lejos de perjudicarla exacerbó su atractivo global.

La historia de una mujer humilde, abnegada, que contra viento y marea se impondría a los valores del neo-Confucianismo para convertirse en médico de la realeza, tocó los corazones de espectadoras en diversas culturas, muchas de las cuales compartían quizás la experiencia pre-moderna de opresión hacia la mujer y sus roles sociales. Fue así como la deslumbrante recreación de arquitectura tradicional, música, vestuario, comida y medicina le permitieron a las audiencias extranjeras saborear –y caer seducidas por– la cultura y herencia de Corea.

Doramas llegan a Asia... y más allá

El éxito brutal de *Una joya en el palacio* significó una línea divisoria de las aguas para la globalización de los doramas –traducción española en boga para el anglicismo *K-Dramas*. A partir de entonces, dichos programas vieron como su *target* se expandía desde la masa cautiva asiática a los televidentes del hemisferio occidental abarcando el Medio Oriente y África. Hoy en día la demanda para ver telenovelas coreanas es un clamor en naciones donde ni siquiera se han firmado contratos con productores de la TV de Seúl.

Asia

Un ejemplo muy particular sería Nepal, donde los seguidores del género han consu-



mido las telenovelas por internet o DVD importados de China, India y Tailandia. Al igual que en Japón, el entusiasmo suscitado en Nepal por los doramas comenzó con *Sonata de invierno* y eventualmente se extendería a *Muchachos antes que flores*, *El príncipe Café* y *Eres hermosa*. Esta vez han sido las jóvenes nepalesas el mayor contingente de partidarios para dichos dramáticos, todo gracias a actores como Bae Yong-joon y a los libretos que les hacen lucir aún mejor. En Kathmandú, la ciudad capital, ya es público y notorio el enjambre de adolescentes que siguen la moda coreana. Al igual que en el caso japonés, los cursos para aprender a hablar coreano están experimentando un *boom*.

República, el periódico vernáculo capitalino, publicó un artículo titulado “La ubicuidad de la ola coreana” en su edición del 7 de marzo, 2010. En dicho reportaje se aludía al modo en que crecía día a día el mercado y la demanda por los productos coreanos; se referían a toda la oferta desde dramáticos y cine hasta comida y ropa. Decían: *la juventud urbana de hoy lo prefiere todo coreano*.

Dichos dramáticos están tan pegados en las Filipinas que allí los llaman cariñosamente *coreanovelas*¹. El vocablo se atribuye a la cadena *GMA*, la mayor estación de TV y consorcio radiofónico en las Filipinas, y surgió debido a la popularidad alcanzada por dichas producciones al seguir los pasos de las telenovelas mexicanas² y taiwanesas. Los principales canales de televisión—léase *GMA* y *ABS-CBN*—compiten para importar más dramáticos coreanos, proyectarlos en la franja del horario estelar y que estos mismos se encarguen de elevar los índices de audiencia. La mayoría ya están doblados al filipino y el público sostiene que le atraen mayormente los doramas, pues a diferencia del resto de la programación importada o series locales resultan menos provocativos y violentos. Ello quizás ayude a entender la altísima sintonía de *Muchachos antes que flores*, dramático quintaesenciado del *niño bonito*.

Entre los novísimos mercados ávidos por doramas se encuentran los de Asia central y las antiguas repúblicas soviéticas de la Comunidad de Estados Independientes. Desde el año 2003 el canal estatizado de TV en Uzbekistan ha puesto al aire un montón de telenovelas coreanas incluyendo *Sonata de invierno*, *Una joya en el palacio*, *Damo* y *Jumong*. Los dramáticos de época como *Jumong*, *Hong Gil-dong*, *Yi San* y *Heo Jun* atrajeron la atención de Kazakhsitan donde cariñosamente el público juvenil

El frenesí hacia los doramas en Tailandia lo resumen las declaraciones del antiguo Primer Ministro Abhisit Vejjajiva, en 2009, ante los medios que cubrían el trabajo de los astros de la TV coreana, porque su hija es otra admiradora del Hallyu.

se enganchó con *Otoño en mi corazón*, *El primer amor* y *Lo quiero todo*.

Los doramas también conquistaron a Vietnam. Durante un survey de 2008—realizado por el sitio de internet *VnExpress*—, *Una joya en el palacio* fue seleccionada con 39 % de los votos como la preferida entre las producciones importadas de Corea del Sur. Los dramáticos de época, en su mayoría chinos, habían sido el plato fuerte del entretenimiento en la televisión vietnamita y según parece sentaron las bases para el triunfo de programas coreanos como *Una joya en el palacio*, *Jumong* y *La leyenda*. La audiencia juvenil vietnamita gravita hoy alrededor de estrellas del *Hallyu* como Song Hye-kyo y Rain reunidos en la comedia romántica *Casa llena*. La actriz y cantante coreana Yun Eun-hye alcanzó el estrellato en Vietnam gracias a *Una joya en el palacio*, al igual que la actriz Lee Da-hae tras la emisión de *Mi chica*.

El frenesí hacia los doramas en Tailandia lo resumen las declaraciones del antiguo Primer Ministro Abhisit Vejjajiva, en 2009, ante los medios que cubrían el trabajo de los astros de la TV coreana, porque su hija es otra admiradora del *Hallyu*. Dijo que habían montones de DVD de novelas coreanas en casa a los que el daba un vistazo de vez en cuando. Añadió igualmente que ahora llevaba a la familia a cenar en restaurantes coreanos de Bangkok.

En realidad, la fascinación tailandesa hacia los doramas comenzó mucho antes que en la mayoría de las naciones asiáticas, pero decayó a mediados de la década pasada por la tibia acogida a programas como *Sangdo* y *Yeoja*. No obstante, al salir al aire *Mi chica*, en 2007, vendría la feroz arremetida. La popularidad de las telenovelas coreanas alcanzó un nuevo pico en años siguientes con la transmisión de *El príncipe Café*, drama romántico protagonizado por Yun Eun-hye y Gong Yoo como

contrafigura masculina, y de *La leyenda* estelarizada por Bae Yong-joon del elenco de *Sonata de invierno*.

Indonesia rebozaba también con el efecto *Hallyu* desde el momento en que Corea fue seleccionada junto a Japón como sede del mundial de fútbol 2002. Ello, a su vez, ayudó a elevar la imagen del país y su cultura. *Otoño en mi corazón*—puesta en antena entre julio y agosto de 2002 por Indosiar—registró 11 % de *share* mientras estuvo al aire. Luego vendría el turno de *Sonata de invierno* y con ella el *boom* del *Hallyu* avanzó a toda máquina. Desde entonces la televisión indonesia ha proyectado más de cincuenta doramas y los consumidores han adquirido mayor cantidad de DVD o CD de igual procedencia. Indosiar sigue siendo el líder en telenovelas coreanas usualmente vistas en la franja entre 4 y 9 pm. El mayor suceso ha sido *Casa llena* al adjudicarse el *rating* de casi 40 % en su transmisión de 2005.

El *Hallyu* también es responsable del traqueteo en la olla hirviente multicultural de Malasia. Hoy en día la mayoría de las videotiendas allí han dispuesto secciones exclusivas para telenovelas coreanas. Las producciones más alquiladas en DVD incluyen a *Sonata de invierno*, *Heo Jun* y *Casa llena*, las cuales causaron alaraca al ser emitidas en televisoras locales. *Una joya en el palacio*, considerada el dorama favorito de los malayos, ya fue doblada al mandarín, cantonés y malayo entre otros idiomas además de haber sido transmitida tres veces—algo sin precedentes. Pero la popularidad del dramático se ha extendido al arte culinario como lo demuestra la cantidad de restaurantes abiertos desde entonces con los llamativos anuncios *Daejanggeum*—nombre de la telenovela en coreano.

Medio Oriente

Mientras esta fiebre por los dramáticos coreanos en países asiáticos era comprensible dada la afinidad cultural, su popularidad en regiones del Medio Oriente tuvo un desarrollo aún más insólito. En su debut en 2006 por la televisión nacional iraní *Una joya en el palacio* alcanzó 57 % de sintonía, cifra que aún se mantiene imbatible. Según el survey conducido por IRIB—siglas en inglés para Radiodifusión en la República Islámica de Irán— esta telenovela fue catalogada como la más popular del canal entre marzo y abril de 2007 con 92 % de aceptación.

La inmensa popularidad del dramático condujo a varias teorías como posible expli-

cación del fenómeno. Algunos concluyeron que *Una joya en el palacio* les recordó a los iraníes a *Oshin*, famosa telenovela japonesa transmitida allí hace dos décadas. Otros se preguntaban si los televidentes no simpatizaron con el personaje protagónico de Jangeum (Lee Young-ae) por ser la doncella de palacio que a pesar de su origen humilde ascendió profesionalmente hasta convertirse en médico de cabecera del rey. Semejante argumento parecía exponer cierto atractivo universal que iba más allá del énfasis cultural de Corea por mantener el estatus social –según Ulara Nakagawa, columnista de la revista *The Diplomat*.

El impacto cultural de *Una joya en el palacio* en Irán fue muy significativo ya que millares de *blogs* y sitios web se dedicaron a la novela y el número de iraníes que estudiaban coreano se disparó al cielo. Los residentes en Corea hasta crearon el *blog* iraniankorea.blogfa.com para enseñarles a sus compatriotas a hablar y escribir correctamente el idioma asiático.

El éxito descomunal del drama allanó el camino para otras novelas de época como *Jumong*, que gozó de elevada sintonía en Irán. Los actores coreanos que figuraban en dichos dramáticos ganaron dólares de los anunciantes iraníes. En el caso particular de *Jumong*, puesta en antena por IRIB en 2008, obtuvo índices de sintonía del 85 %.

Una joya en el palacio cosechó además respuestas similares de los televidentes en Turquía, Jordania, Egipto, Israel y Nigeria.

América del Norte

Por supuesto, sería muy torpe de parte de las televisoras coreanas arengar sobre los beneficios de la globalización sin hacer ruido en los Estados Unidos, la indiscutible capital de la televisión mundial. Y tal parece que han comenzado a transitar ese camino.

Las relaciones de la TV entre Corea y los Estados Unidos siempre han sido asimétricas. Durante décadas los coreanos han sentido la atracción de series estadounidenses como *CSI*, *Anatomía de Grey* y *Escape de la prisión*, mientras la existencia del entretenimiento televisivo coreano era mayormente desconocida para los norteamericanos.

Por lo visto, cierto número de telenovelas coreanas comienzan a cautivar los corazones de la audiencia estadounidense. Muchos de los televidentes se trasnochan con ojos enrojecidos tan solo para ver capítulos de sus novelas favoritas en sitios web de video como Hulu. Una de ellas fue *El príncipe Café*; por otra parte, el éxito reciente de *SBS*, *Jardín secreto*, comedia romántica



El impacto cultural de *Una joya en el palacio* en Irán fue muy significativo ya que millares de blogs y sitios web se dedicaron a la novela y el número de iraníes que estudiaban coreano se disparó al cielo.



protagonizada por Hyun Bin y la actriz Ha Ji-won, suscitó considerable tráfico en línea. *El príncipe Café* estuvo entre un puñado de dramas calificado como los doscientos programas más vistos en Hulu a partir de febrero de 2011. Añadido a esto de Hulu, figuran *Fiebre Dramática* y *Loco Dramático*, par de famosos destinos en Internet para los seguidores estadounidenses de los dramas.

La popularidad en aumento de los dramas se describió incluso en la fantasía romántica *Beastly* lanzada en 2011. En el largometraje Vanessa Hudgens y Alex Pettyfer, la pareja protagónica ganó intimidad al compartir su fanatismo por una telenovela coreana producida especialmente para la película.

De acuerdo a un informe de 2008 emanado por la Fundación Corea para el Intercambio Cultural Internacional (Kofice, en inglés) sobre los patrones de aceptación a los medios en las audiencias estadounidenses, los acercamientos más activos del consumo en cuanto a computadores personales y artilugios móviles, en lugar de la dependencia pasiva de pantallas planas en la sala, han afectado considerablemente el proceso de toma de decisiones en el público.

Todo ello ha repercutido favorablemente en el visionado de los dramas en los Estados Unidos. Esto indica un salto cuántico de aquellos días cuando los programas solamente se conseguían en establecimientos que alquilaban videos asiáticos.

Los canales de TV con audio coreano en los Estados Unidos, que han puesto al aire dramas doblados al inglés, ahora disfrutan de súbito repunte en la sintonía, eso sin contar que dichas novelas están llegando a otros canales. Numerosas páginas web estadounidenses, incluyendo el Korean Drama Group se dedican ahora a las telenovelas coreanas. Como era de esperarse, al igual que en Malasia, *Daejanggeum* se ha vuelto un nombre popular entre los restaurantes asiáticos en Estados Unidos.

América del Sur

El consumo de dramas en Brasil lo iniciaron expatriados e inmigrantes coreanos, pero los programas ahora le llegan a una audiencia muchísimo mayor, incluyendo a una comunidad japonesa muy solidaria. Los programas de la televisión coreana, las películas y los videos musicales con doblaje o subtítulos en japonés se convirtieron en productos solicitados por las tiendas de alquiler de videos y DVD en Brasil, debido a su extensa población japonesa.

En México³, *Sonata de invierno*, *Mi adorable Samsoon*, *Todo sobre Eva*, *Otoño en mi corazón*, *Estrella de mi corazón* y *Cuatro hermanas* salieron al aire en señal abierta por la cadena Mexiquense; de ellas, *Mi adorable Samsoon* devino en revelación. La teleaudiencia de los dramas ha seguido en alza en los países cercanos como Costa Rica, Venezuela, Perú y Puerto Rico. Los peruanos quedaron prendados con *Otoño en mi corazón* que pusiera al aire *TV Perú* por primera vez en 2007 y retransmitiera recientemente. La misma televisora también transmitió *Una joya en el palacio* entre 2008 y 2009.

Europa y África

Los nuevos mercados con más rápido crecimiento para los dramas en la primera mitad de 2011 fueron Europa, América del sur y América central –según informe fechado en agosto 2011 de la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (Kocca, en inglés).

KBS firmó hace poco un contrato con la compañía de medios francesa Doble V para los derechos de transmisión de su serie de acción *Iris*. Al mismo tiempo, su romance juvenil *Muchachos antes que flores* ha sido

exportado a Francia, México, Perú, Argentina y Kenia. El drama romántico de *MBC Beso travieso* le llegará ahora a los televidentes en Israel y dicha productora continúa ampliando su cartera de clientes con *Una joya en el palacio* actualmente al aire en Rumania.

CHUNG AH-YOUNG

Escritor y columnista del diario *Korea Times*

ALI E. RONDÓN

Profesor de idiomas. Master en Literaturas Americana y Británica por el GSAS (New York University). Profesor de postgrado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Círculo de Escritores de Venezuela.

Nota del traductor

El traductor quisiera agradecer al sr. Oh, Jin-kwan, Agregado Cultural de la Embajada de la República de Corea, sus comentarios y apoyo para la publicación de este ensayo. Capítulo 1 del libro *K-Drama: a new TV genre with global appeal*, texto original de Chung Ah-young (Seul: Servicio de Cultura e Información de Corea, Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, 2011; pp. 13-35). Las reflexiones de Chung Ah-young se convirtieron en material de consulta valioso para los cursantes de la asignatura "Telenovelas, el arte tras la industria" en el postgrado en Comunicación Social de la UCAB donde su titular, el profesor Ali E. Rondón analiza el aporte a la sensibilidad intercultural, a los arquetipos narrativos producidos en ámbitos geográficos tan diferentes (del hemisferio occidental) como el

coreano y el comportamiento de dramáticos tipo *Una joya en el palacio* en los mercados globales a partir de 2005.

Notas

1. Se advierte que la denominación filipina se ha generado mediante los sintagmas nominales "corea" y "novelas". Surge así una catacresis, tropo consistente en procedimiento figural aplicado para indicar algo carente de nombre registrado en una lengua. Por ello se recurre a dos vocablos pre-existentes los cuales, sincretizados, remiten al nuevo referente presente en la cultura. La catacresis exige la deconstrucción de la expresión para comprender su significado. En este caso, el primer sustantivo es el nombre del país donde se producen los dramáticos asiáticos; en tanto que "novelas" corresponde al género literario desarrollado a partir del Renacimiento y que el diccionario define como "Obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte y cuyo fin es causar placer estético a los lectores con la descripción o pintura de sucesos o lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres". Otras dos acepciones de novela útiles para la conceptualización del programa televisivo serían: "2. Hechos interesantes de la vida real que parecen ficción. 3. Ficción o mentira en cualquier materia". No hago más que parafrasear a María Cristina Asqueta Corbellini cuando explica la etimología del término "telenovela" en *Érase una vez... análisis crítico de la telenovela*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2006; p. 36.
2. Los coreanos no solo asimilaron el *know how* de la TV occidental, sino que además aplicaron a sus dramáticos una metodología similar a

la desarrollada por Miguel Sabido, guionista, productor y director de la cadena *Televisa* quien entre 1967 y 1975 produjo telenovelas educativas para promover y celebrar la herencia cultural de México. Tanto la implementación de la metodología de Sabido en México (de 1975 a 1982), como su posterior difusión en telenovelas de países africanos, asiáticos y europeos (Kenia, Filipinas, India, Nigeria, Pakistán y Turquía), dotadas de infraestructura organizacional o equipos de orientadores, terapeutas de familia, médicos, maestros alfabetizadores y trabajadores sociales, entre otros, que garantizaran la adaptación del libreto a las nuevas audiencias sin que se diluyera el objetivo inicial de "entre-ener-educando" aparecen profundamente documentadas en KINCAID, D.L.; JARA, P.; SEGURA, F. (1988): *Getting the message: the communication for young people project*. Washington: Agency for International Development. Tomado de BROWN, SINGHAL and ROGERS (1988): *Entertainment telenovelas for development: lessons learned*. En *Serial Fiction in TV. The Latin American telenovelas*. Ana María Fadul, editor. Sao Paulo: USP, 1993; pp. 151-154.

3. Chung Ah-young incluye a México entre las naciones suramericanas en el capítulo inicial de su libro. Más que error geográfico lo consideramos un *lapsus* del autor quien seguramente prefirió reservar las noticias sobre el éxito de las telenovelas coreanas en el país azteca al referirse a su acogida en América latina. Por ello, menciona incluso a una nación como Costa Rica y a la isla caribeña de Puerto Rico en el mismo párrafo donde alude a la popularidad de los doramas entre el público de Brasil, Perú y Venezuela.

comunicación en línea

<http://es.scribd.com/comunicaciongumilla>



También estamos en Facebook

Este es el código QR para acceder

