

Viernes 28 de febrero, 2025

ISSN-3061-7391



Un relato sobre el Hallyu en México

멕시코의 한류 이야기

Lorena Reyes Castañeda



Suplemento cultural el tlacuache, núm. 1169, viernes 28 de febrero de 2025, es una publicación semanal editada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, Secretaría de Cultura, Córdoba 45, col. Roma, alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06700, Ciudad de México.

Editor responsable: Miriam García.

Página web: <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/eltlacuache>

Correo: tlacuache.mor@inah.gob.mx

Reservas de derechos al uso exclusivo: 04-2023-072713391600-107.

ISSN-3061-7391, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Responsable de la última actualización de este número: Miriam García.

Centro INAH Morelos. Dirección: Mariano Matamoros 14, Acapantzingo, Cuernavaca, Morelos. Fecha de última modificación: 28 de febrero de 2025.

Las opiniones vertidas en los artículos del Suplemento cultural el tlacuache son responsabilidad de los autores.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin la previa autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia.



Órgano de difusión de la comunidad del INAH Morelos

Consejo Editorial

Erick Alvarado Tenorio

Giselle Canto Aguilar

Eduardo Corona Martínez

Miriam García

Raúl Francisco González Quezada

Mitzi de Lara Duarte

Luis Miguel Morayta Mendoza

Tania Alejandra Ramírez Rocha

Karina Morales Loza

Coordinación de difusión

Emilio Baruch Quiroz Tellez

Formación y diseño

Centro de Información y Documentación (CID)

Apoyo operativo y tecnológico

Crédito portada/Controportada:

Collage digital e ilustración vectorial: Baruch Quiroz.

Sigue nuestras redes sociales: [f](#) [i](#) [v](#) [t](#) /Centro INAH Morelos

Resumen

El presente texto es un relato sobre el *hallyu u ola coreana*, cómo surge y cómo ha permeado, en la actualidad, a países como México por medio de sus productos como son K-pop, K-drama y más.

Lorena Reyes Castañeda

Es Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (2016) y Licenciada en Antropología Social (2012) por parte de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Actualmente, coordina el Acervo Académico & el cineclub Momoxtli del Centro de Información y Documentación del Centro INAH Morelos.

[Paz], Taryn Elliott, Seoul, South Korea, s.f.
<https://www.pexels.com/>

Un relato sobre el Hallyu en México

멕시코의 한류 이야기

Lorena Reyes Castañeda



Escribir sobre la ola coreana en México es un tema extenso, interesante y que da para análisis desde diversos puntos, pareciera que la Ola Coreana o *hallyu* tiene que ver con una creciente popularidad a nivel internacional de la cultura surcoreana que apenas se dió, lo cual no es así, tiene más de 2 décadas que su auge comenzó y sigue en boga. El presente escrito es un relato para saber sobre este fenómeno cultural que se desarrolló de manera local y cómo llegó a su internacionalización.

Callejón, Seoul, South Korea, s.f. <https://www.pexels.com/>





[Mapa Asia] Lara Jameson, 2021 <https://www.pexels.com/>

La ola coreana o *hallyu* refiere a la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur hacia el exterior en especial en países como China, Taiwán, Japón y Hong Kong, posteriormente llegó al resto del mundo. El término *hallyu* surge por parte del periódico chino *The People Daily*¹ para describir el auge del entretenimiento coreano y de la euforia de la juventud china por los productos surcoreanos, suceso que tuvo lugar a mediados de 1999 (Kim y Ryoo, 2007).

1. <http://www.people.com.cn/>

Una pregunta que surge es ¿cómo ha llegado el mundo del entretenimiento surcoreano a diversas partes del mundo? Se han identificado tres etapas (Jaime, 2021) de este fenómeno, la primera en la década de 1990, con el éxito de los K-Dramas (series) vistos en ciertos países de Asia, como China y Japón; la segunda, en inicios del siglo XXI, cuando el K-pop llega y es consumido en el continente asiático y la tercera es la que se vive actualmente con el éxito del K-pop a nivel internacional.

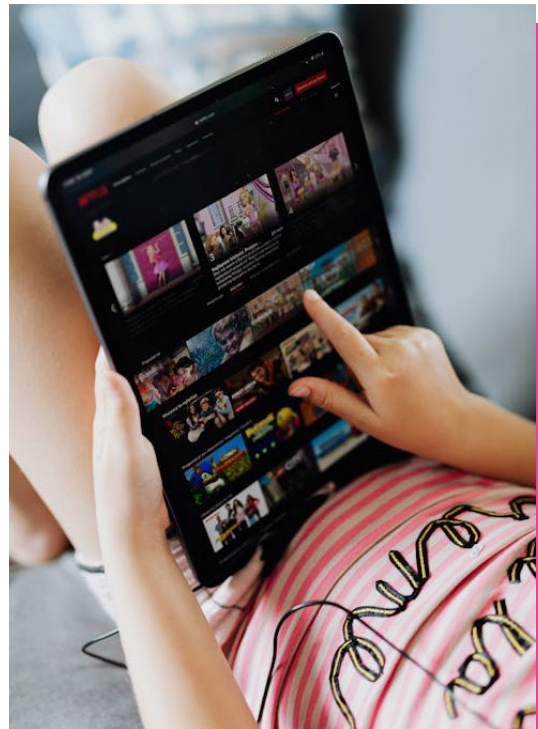
El mercado del entretenimiento coreano refleja la mezcla de la cultura tradicional con la cultura contemporánea-actual, proyectando una imagen sobre el país surcoreano de forma limitada y estructurada, ya que pareciera que Corea del Sur es solo K-pop, K-Dramas, *ramen* (comida) y skincare, va más allá de estos elementos que han permitido entrar al mercado internacional.

Es necesario, mencionar las *generaciones u olas* que son las formas en que fueron llegando a los distintos países, los productos surcoreanos, como son: música, series, comida, skincare, entre otros.

La primera ola, empezó con la llegada de los *K-Drama* (한국 드라마), que son las producciones de series o novelas coreanas, su exportación a regiones cercanas dentro de Asia ayudó a su expansión. El atractivo visual que tienen las series es uno de los *elementos* que han ayudado a tener popularidad. El investigador Josue Jaime Torrero cita a la Antropóloga Hyun-key Kim Horgarth quien menciona que las escenas que involucran pobreza y miseria son proyectadas bellamente (Hazeal, 2021). Otro elemento es que las series tienen *asian-ness*² que refiere a contar con una producción 100% coreana: el elenco, el idioma, los escenarios, etcétera. Así mismo, se toma en cuenta el *confucianismo*, el cual es un conjunto de creencias y prácticas religiosas que se originaron en China en el siglo VI a. C., basado en las enseñanzas de Kong Fuzi (Confucio), las cuales tienen que ver con la centralidad de la familia, la piedad filial, el respeto a los mayores, la lealtad, el amor fraternal, el tener estudios, entre otros. Una de las series que tuvo gran visibilidad es *Endless Love Series* (끝없는 사랑, Corea del Sur, 2000-2006) de Yoon Seok-Ho y la serie de "Sonata de invierno" (겨울 연가, Corea del Sur, 2002); otra serie que fue exitosa es *Jewel in the Palace* (대장금, Corea del Sur, 2003) siendo transmitida en más de 24 países de Europa, Medio Oriente, América: norte y sur y otras partes de Asia (Jaime, 2021). Actualmente las series coreanas son consumidas tanto en su país como a nivel internacional, ya que se encuentran en plataformas de streaming, en Asia es mayormente visto por mujeres adultas y en otros continentes son más populares en la población joven (Jaime, 2021).

2. *Asian-ness*: refiere a la cualidad o característica de pertenecer o ser, en este caso asiático.

Templo de Confucio, ANDES/Lizette Abril, Qufu, Shandong, China, 2017.
<https://goo.su/UOaMs>



Streaming, Kaboompics.com, s.f. <https://www.pexels.com/>



La segunda ola, es la representada por el K-pop³, la cual refiere a un género de música que mezcla ritmos, baile y canto donde grupo de jóvenes muestran su talento a través de coreografías complejas y al mismo tiempo cantan. Dentro del Kpop hay generaciones que refieren al año del debut de las agrupaciones, es así que la primera generación comenzó con el grupo *Seo Taiji & Boys* (서태지와 아이들, 1992-1996)⁴ quienes estuvieron activos en los 90's, década en la cual, el gobierno surcoreano promulgó la Ley de promoción cultural⁵, dando lugar a inversiones para producir contenido como series, música, cine y más.

El K-pop se popularizó entre los jóvenes ya que los estilos eran contemporáneos y mezclaban ritmos occidentales, la música cuenta con letras en coreano e inglés o japonés, las agrupaciones realizan coreografías sugerentes, ya que mezclan ritmos como el hip-hop, el jazz, el dancehall y la danza contemporánea, mientras cantan, los integrantes tienen visuales/ atractivos y son geniales, se da preferencia a las agrupaciones que, a los solistas, lo cual refleja el "grupalismo asiático en contraposición al individualismo occidental" (Kim Hogarth en Jaime, 2021). El K-pop está orientado en la producción de estrellas o cantantes famosos, mejor conocidos como *Idols*, los cuales son reclutados y entrenados por Empresas de entretenimiento, las cuales funcionan como agencias de talentos, productoras y sellos discográficos (Morelo, s.f.), las principales empresas son SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment y BigHit Music / Hybe Labels, además de ser creadoras de agrupaciones de Idols, han incursionado en sectores como el comercio, el esparcimiento, la moda, entre otros rubros.

3. K-pop: Korean pop- pop coreano.

4. <https://goo.su/SxE6RL>

5. <https://goo.su/0DXUzSD> Revisado el 25 de enero 2025.



Seo Taiji & Boys, 1992 <https://goo.su/iUHuzU>

Edificio Hybe, Dong Byun, Seúl, Korea del Sur, 2023.

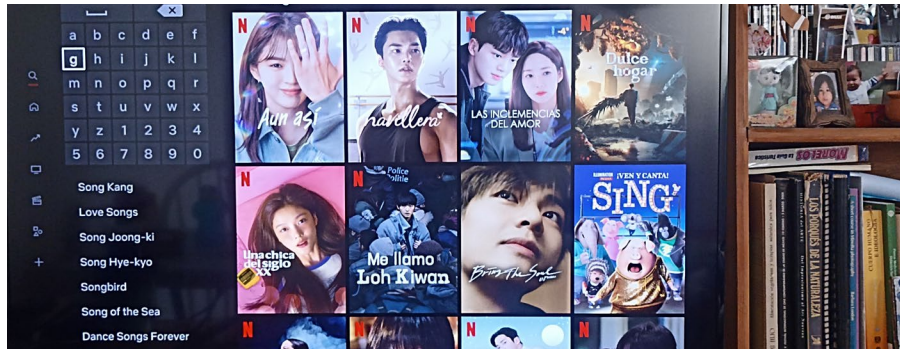




On the street, Dong Byun, Seúl, Korea del Sur, 2023.

La tercera ola, ha sido el éxito masivo de agrupaciones como BTS, Twice, Black Pink, GOT7, etcétera. Éxito que ha venido acompañado de nuevas dinámicas, dando lugar a la interacción entre fanáticos y *Idols* por medio de redes sociales como Vlive, YouTube, Instagram, Weverse, entre otros. Esta ola tiene la característica de incluir la promoción de la cultura tradicional surcoreana como es: idioma, vestimenta, comida y así mismo promocionar el avance tecnológico, el turismo médico o K-medicine, el K-beauty (skincare), los videojuegos, el deporte, el turismo y el entretenimiento (cine, tv, series).

Con lo anterior, la llegada de la cultura surcoreana a nivel internacional ha logrado dar pertenencia y/o identidad a población extranjera. Y es así, cómo un país pequeño en territorio, con tan pocas décadas ha destacado y crecido de forma económica y global.



K-drama en streaming, Lore ReCa, 2025.

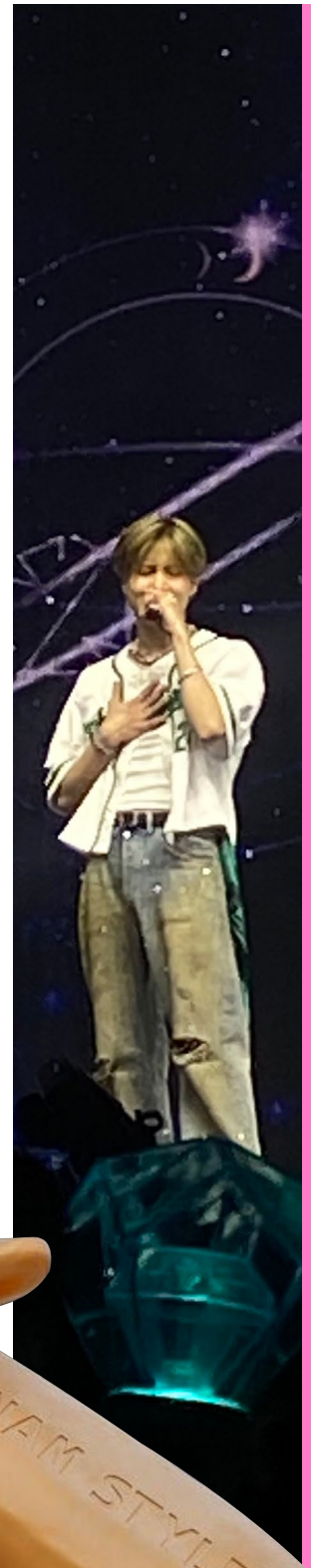
La ola coreana en México

¿Qué piensas cuando te dicen Hallyu o Corea del sur?

Si, has comido sushi, leído algún comic como *One Piece*, visto *Dragon Ball Z* en canal 5, cantado *Totoro* (1988) o escuchado sobre Miyazaki, has comido Maruchan, entonces has vivido una parte de Asia en México, por lo que el *Hallyu* no es tan lejano como pareciera.

Actualmente, la cultura y el arte de Corea del Sur está ganando atención y popularidad en nuestro país, lo que ayudó en gran parte es el internet, acercó al *hallyu* a diversos rincones del planeta. Si hacemos un recuento, recordaremos que, en el año 2012, sonaba la canción *Gangnam Style* de Psy o los más pequeños escuchaban alegremente *Baby shark* (2016) canción y serie producida por *The Pink Fong company*.

Gangnam Style [escultura],
Elina Volkova, Seúl,
Korea del Sur, s.f.



Concierto Taemin, Vania Tei, Pepsi Center, CdMx, 2025.



Dynamite, BTS - 방탄소년단, 2020.
<https://weverse.io/bts/media/2-35958>

Años más tarde, para ser exactos en el 2020, la humanidad vivió un significativo momento con el virus SRAS-Cov-2, mejor conocido como Covid-19, dando lugar a una nueva forma de vivir desde casa para prevenir contagios, por tanto, las personas de todas las edades se dieron a la tarea de buscar formas de trabajar, de estudiar, de vivir y de entretenerse, por tanto las redes sociales fueron un medio para convivir y acercar de un punto a otro a las personas, es así que en medio de este suceso, se reforzó una parte de la historia del K-pop, ya que por medio de las redes sociales como YouTube y las dinámicas de los *fandom* (comunidad de seguidores) este género musical comenzó a popularizarse en Europa, América del Sur, América del Norte y continuar en los países, que le dieron soporte en el siglo XX, como son: China, Japón y otras partes de Asia.

Un ejemplo de ello, es la agrupación *BTS* - 방탄소년단 quienes se posicionaron en el top del Billboard, con el sencillo *Dynamite*⁶, canción que se estrenó en agosto del 2020, está escrita en Inglés y tiene el objetivo de animar a quienes estaban en el encierro pandémico, de esta forma llegó al HOT 100 Billboard⁷ como la #1, suceso que fue gratificante, ya que tuvieron que pasar 57 años⁸ desde la primera vez que un solista o un grupo asiático alcanzó el top de la lista y se mantuvo por 3 semanas consecutivas en ese sitio. Como podemos ver, el fenómeno K-pop es lo más representativo de la ola coreana actual, así mismo, tiene nuevos elementos, como lo menciona el investigador Josué Jaime (2021), siendo la *intimidad digital*, *sociabilidad no social*, *localidad transnacional*, *organización sin organización* y *diversidad de productos*, dando lugar a que se pueda exportar la cultura surcoreana a diferentes países como el nuestro, donde ha sido bien recibida.

6. BTS, *Dynamite*, Big Hit Entertainment, 2020.

<https://goo.su/Ppen>

7. <https://goo.su/t2RVyD>

8. Kyū Sakamoto, *Sukiyaki*, 1963. <https://goo.su/fupP>

El ser fan de una agrupación dentro del mundo del K-pop no solo es escuchar música, va más allá de eso, es crear comunidad, da identidad y da conocimientos como el saber otro idioma, lo que ayuda a establecer *redes de interacción* (López, 2022) que definen a los seguidores del *hallyu*, así mismo los ayuda a tener una nueva identidad o ser parte de una comunidad donde se identifican con algo al respecto, en este caso con la música, las series, el idioma o la literatura.

El interés por el aprendizaje del idioma coreano- 한국어 (hangul) en México hasta hace unos años no había sido difundido como otros idiomas, tal vez, porque es difícil (López, 2022), poco práctico para los mexicanos; las personas que conocen, hablan, leen o estudian coreano les permite conocer más sobre Corea, les da pertenencia e identidad a un grupo, les da profesionalización, y por otro lado, les brinda la oportunidad de poder trabajar en sitios multiculturales, viajar por turismo o por estudios profesionales hacia Asia oriental. Como señala la investigadora Nayelli López (2022) sobre el crecimiento, difusión y la consecuente expansión de la industria coreana a nivel internacional ha podido entrar en “un espectro digital y lleva 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” (López, 2022), así mismo, la *movilidad de la información* ahora tiene la ventaja de ser portátil, pues quién no trae su teléfono celular, una tablet, una lap-top o algún reloj inteligente, lo cual ayuda a que el consumo sea *amplio y continuo* (no importando el huso horario donde se encuentre el consumidor), al respecto, al ser un fan del K-pop o de K-dramas esta movilidad de la información brinda a cada integrante de un fandom acercarse a las actividades grupales o individuales que tienen los cantantes o actores/actrices famosos, ejemplo de lo anterior es la red social <https://weverse.io/>, donde se pueden enviar mensajes de apoyo, de feliz cumpleaños o de cómo va el día, de los fans a los *Idols* o viceversa.

Reunión de fans, Dolores Haze, Uruguay, s.f.



Caminata por el autismo,
Diversas fanbases Army- BTS,
México, 2024.

Concierto de Ateez,
Nassu Vargas,
México, 2023.



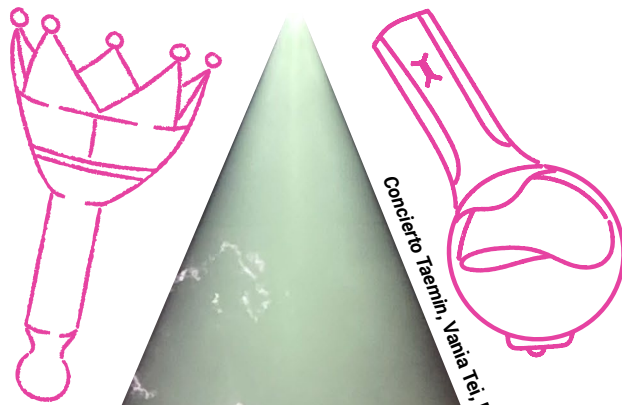


Así mismo, podemos decir que el consumo realizado a Corea, como es música, literatura, moda, deportes, arte, turismo, entre otros, es parte de una Industria cultural, la cual funciona como un agente emisor de contenido y hablando del *hallyu* tiene una relevancia importante en el contexto internacional actual, para Corea del Sur, la Industria cultural o creativa le ha brindado la generación de riqueza y ha funcionado como una alternativa al desarrollo económico del interior al exterior del país (López, 2022), logrando ser una potencia global.

La industria cultural es aquel sector/es que combina creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, los cuales se encuentran protegidos por derechos de autor (López, 2022), con lo anterior, se puede ver que en México hemos estado consumiendo valores simbólicos, ideas, modos de vida a través del K-pop o K-dramas, ya que ser parte de un fandom como ARMY, Blackjack, Aroha, Kingme, Blink, VIP, entre otros, da identidad colectiva no importando la edad, el estatus social, en qué ciudad o país se encuentren los integrantes del grupo de seguidores.

Concierto The KingDom, Lore ReCa, CdMx, 2023





Concierto Taemin, Vania Tei, Pepsi Center, Cdmx, 2025.

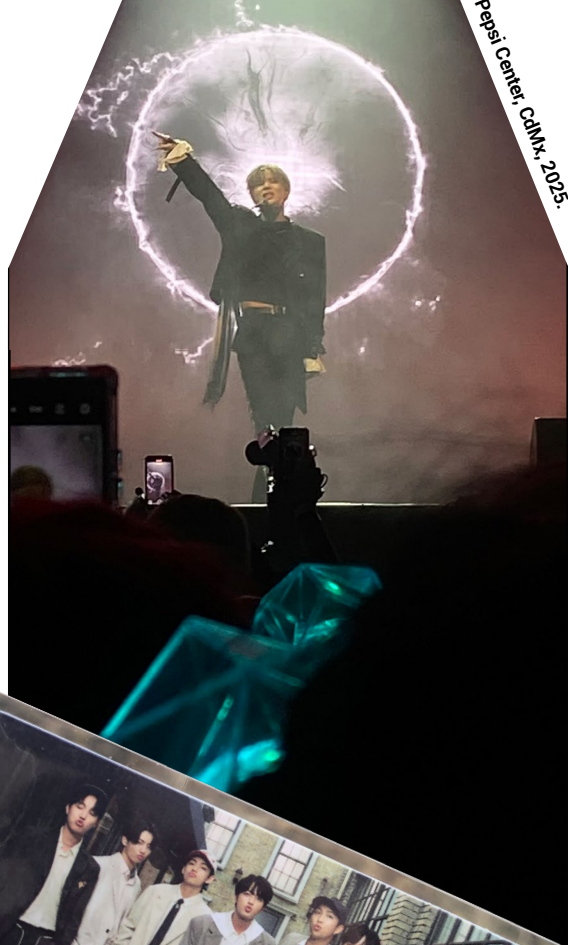


Photo card de BTS,
Dolores Haze, Uruguay, s.f.

Reflexión

"Ámate a ti mismo, habla por ti" BTS⁹

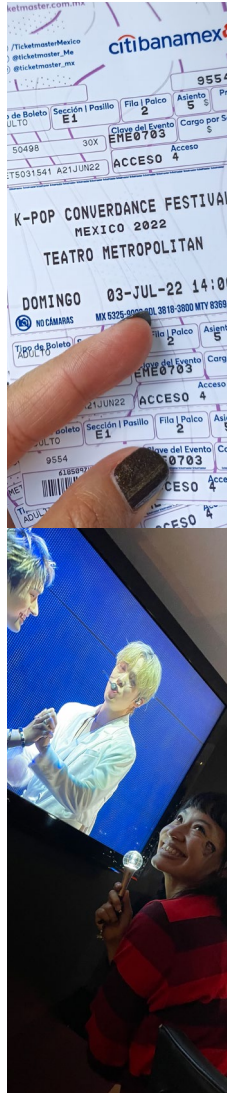
Comenzaré este apartado con el cómo llegué a ser fan de la cultura surcoreana. A finales del año 2021, recuerdo que mi madre estaba viendo una serie llamada *Mr. Sunshine* (2018), la cual era contada de forma distinta a lo que yo estaba acostumbrada, la narración en ese momento me parecía lenta; meses después me encontraba en un concierto de Coldplay y me tocó presenciar la canción en vivo de *My Universe*¹⁰, cantada a dueto por los integrantes de la banda BTS, en forma de hologramas, gracias a este suceso comencé a estudiar el idioma coreano de forma autodidacta, ya que quería pronunciar bien el coro, que va más o menos así: 매일 밤 네게 날아가 (가) (vuelo hacia ti todas las noches), 꿈이란 것도 잊은 채 (olvidamos que fue un sueño); pasaron unos ocho meses, cuando conocí a mi asesor de idioma coreano, gracias a una colega. Es así como, comencé a adentrarme a la cultura surcoreana desde la ciudad donde resido y que no hubiera sido posible sin el internet, las redes sociales, a Dong- 변동현 (asesor del idioma coreano) y las redes de amistades con quienes comparto este gusto.

La ola coreana en México ha logrado dar una nueva pertenencia a seguidores (fans), tanto jóvenes y adultos, quienes gustan por la música, la literatura, el cine, la moda y la comida por mencionar ciertas partes de la cultura surcoreana. El éxito que ha tenido la cultura coreana en nuestro país ha sido gracias a la combinación de la cultura tradicional asiática con los valores contemporáneos- occidentales ya que los *K-dramas* reflejan una parte de las costumbres como son el respeto a la familia, velar por intereses comunes, cuidar la amistad, el tener una formación profesional, entre otros, características que en parte compartimos como mexicanos.

9. <https://goo.su/Elpt>

10. *My Universe* by Coldplay & BTS, 2021.
<https://goo.su/CJVs>

Arriba: Evento K-pop & dance cover, Lore ReCa, CdMx, 2022. Abajo: Concierto de Ateez, Nassu Vargas, México, 2023.



Por otro lado, el *K-pop* ha unido en comunidades tanto a jóvenes, como adultos, ya que las redes sociales han brindado la oportunidad de la comunicación entre miembros del mismo fandom, pues se realizan acciones por un bien común, ejemplo de ello es la realización de donaciones por una causa benéfica, reforestar un bosque, convivir de forma presencial y virtual entre *fandom* y *Idols*, así como viajar para conocer los lugares donde han grabado un video musical y/o para disfrutar de un concierto, dando lugar a la identidad y pertenencia, así como ha generado ganancias al turismo de un país a otro.

Al ser parte de un *fandom*, puedo decir que agradezco haberme encontrado con el *K-pop*, ya que me ha dado amistades internacionales y nacionales, una guía en el idioma coreano y una comunidad que tiene apoyos en cuestiones psicológicas, sociales y las que se han logrado gracias a los mensajes, las acciones y el trabajo de los integrantes de las diversas de bandas de *K-pop*.

Hay más sobre Corea del Sur, para este relato lo dejaremos aquí. Solo espero que, si ven a un fan, no importa el género de música que escuche, respeten su gusto, porque no saben qué batalla ha enfrentado y encontré en la Música su lugar seguro, así como yo encontré una Magic Shop 》(7).



Hanbok, Archivo de Lore ReCa, Morelos, 2023.



Palabras de Don sobre el idioma español y México

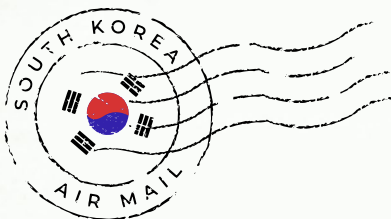
멕시코 사람들을 만날 기회는 한국에서 흔하지 않습니다. 한국에서는 영어를 배우는 기회가 많지만, 스페인어를 접할 기회는 상대적으로 적습니다. 그래서 많은 한국인들은 멕시코나 스페인어에 대해 잘 모르는 경우가 많습니다. 하지만 제 경험으로 보면, 멕시코 사람들은 매우 친절하고 따뜻한 마음을 가진 분들이었습니다.

오래전에 함께 일했던 멕시코 동료들은 항상 밝고 긍정적이었고, 서로를 배려하는 모습이 인상적이었습니다. 그들은 새로운 사람을 만나는 것을 좋아하고, 즐겁게 대화를 나누며 열린 마음으로 타인을 대했습니다. 덕분에 저도 그들과 함께 있을 때 편안하고 즐거운 시간을 보낼 수 있었습니다.

또한, 스페인어는 매우 아름다운 언어라고 생각합니다. 한국에서는 흔히 들을 수 있는 언어는 아니지만, 가끔 들을 때마다 리듬감 있고 부드러운 느낌이 인상적이었습니다. 멕시코 친구들이 사용하는 스페인어 표현들도 흥미로웠고, 언어를 통해 문화를 더 잘 이해할 수 있었습니다.

앞으로 더 많은 멕시코 친구들을 만날 기회가 생기기를 바랍니다. 그리고 스페인어를 배울 기회도 있으면 좋겠습니다. 멕시코의 문화와 언어를 더 깊이 경험할 수 있는 날을 기대합니다.

변동현



Traducción:



No es común conocer mexicanos en Corea. Si bien hay muchas oportunidades para aprender inglés en Corea, hay relativamente pocas oportunidades para aprender español, por lo que muchos coreanos no saben mucho sobre México o el idioma español. Sin embargo, en mi experiencia, los mexicanos son personas muy amigables y de buen corazón.

Los compañeros mexicanos con los que trabajé hace tiempo eran siempre alegres, positivos y cariñosos. Les encantaba conocer gente nueva, mantenían conversaciones divertidas y eran abiertos de mente. Esto me hacía sentir cómodo cuando estaba con ellos.

Además, creo que el español es un idioma muy bonito. No es algo que se oiga a menudo en Corea, pero siempre que lo oigo, me impresiona su ritmo y suavidad. Las expresiones en español que utilizaban mis amigos mexicanos también eran interesantes, y pude entender mejor la cultura a través del idioma.

Espero tener la oportunidad de conocer a más amigos mexicanos en el futuro y seguir aprendiendo español, para poder experimentar la cultura y el idioma de México más profundamente.

Don¹¹ Byun

11. Don vive en Seúl y es mi asesor del idioma coreano. Le agradezco por su paciencia, amabilidad y enseñanza, ha sido importante y significativo compartir la cultura mexicana, el idioma español y recibir lo mismo, saber de su cultura y de su idioma. 선생님 감사합니다

.....

.....

.....

.....

Para saber un poco sobre el K-pop

Generaciones¹²

Si en algún momento conoces alguien que sea apasionado del K-pop y te habla de generaciones, te dejo una guía para entender al respecto:

1ª generación 1990-2000):

La generación de las leyendas como Seotaiji & Boys, H.O.T, Kim Hee-sun y Ahn Jae-wook iniciadores de la Ola Coreana, posteriormente se dio la exportación de productos culturales tales como series y películas, lo cual sigue en la actualidad.

2ª generación- (2001-2011)

Cada grupo tiene su propio estilo y llegó un nuevo milenio, por tanto, surgen nuevos artistas quienes combinan géneros musicales, bailan y cantan, como BIGBANG, Super Junior, SHINee, 2NE1, 2PM, etcétera, quienes empezaron a ganar popularidad a nivel internacional.

3ª generación- (2012-2018)

Agrupaciones de artistas quienes no solo cantan, sino bailan, componen y producen su música surge como BTS, TWICE, ASTRO, SEVENTEEN, BLACKPINK, MAMAMOO, The Rose, entre otros. Esta generación confirma que la música coreana, mejor conocida como kpop¹³ llegó para quedarse y su llegada no solo ha sido para su propio país, sino a nivel internacional.

4ª generación- (2018-2022):

El camino ha sido trazado, por lo tanto, esta generación crece, comienza a ver nuevas formas de hacer música, algunas agrupaciones son The KingDom, ATEEZ, Stray Kids, TXT, aespa, ENHYPEN.

12. <https://goo.su/joNM> Revisión 16 de enero 2025.

13. K-pop refiere a Korean Popular Music (Música Popular Coreana)



KingDom Grand America Tour, Feria Granada, México, 2023.



Cultura |
Secretaría de Cultura

