

COREA A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS CULTURALES: UNA ESTRATEGIA INNOVADORA PARA DESARROLLAR LOS ESTUDIOS COREANOS EN LA UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Investigadores USAL:

Directora Álvarez, María del Pilar (mdelpilar.alvarez@usal.edu.ar); Pérez Taffi, Verónica

Resumen

El mundo ha girado a Asia. Desde el fin de la Guerra Fría, la extensa y diversa región de Asia se ha posicionado como un actor central y determinante del orden mundial. En este nuevo escenario, es central profundizar los estudios sobre las principales potencias de la región.

Dada la importancia de Corea para nuestro país, el objetivo general de esta investigación es introducir los Estudios de Corea en la Universidad del Salvador a través de actividades de investigación y promoción educativa. El Seed Program for Korean Studies es un proyecto financiado por la Academy of Korean Studies-Ministerio de Educación de Corea del Sur.

Durante el primer año del proyecto, investigamos el papel de la diplomacia cultural surcoreana mediante un estudio de caso cualitativo sobre las actividades y estrategias de promoción del Centro Cultural Coreano de Buenos Aires, en el período 2006-2016.

La diplomacia cultural desempeña un papel clave en las relaciones internacionales contemporáneas no solo como un modo de transmitir la cultura nacional, sino también, y fundamentalmente, con una forma de establecer diálogos con otras culturas. La expansión cultural de Corea en el extranjero se inicia como política de estado en 1971, con la creación del Servicio de Información Cultural de Corea.

Sin embargo, recién en las últimas tres décadas se ha implementado una diplomacia cultural más agresiva a través de la apertura de centros culturales en distintas ciudades del mundo. En la actualidad existen 29 centros en 25 países, 3 de los cuales se encuentran en América Latina. En 2006, Buenos Aires fue elegida como sede del primer Centro Cultural Coreano (CCC) de la región. En 2009, el gobierno surcoreano inauguró el Consejo Presidencial de la Marca País a fin de reorientar las estrategias de los centros culturales hacia la promoción de productos culturales de gran comercialización en Asia (*Hallyu*): música pop, telenovelas y películas *blockbusters*. Desde los debates teóricos de la diplomacia cultural, la diplomacia pública y el *softpower*, indagamos los cambios y continuidades en las actividades llevadas a cabo por el CCC, desde su creación hasta el año 2016.

Los resultados preliminares del proyecto de investigación sobre el *softpower* surcoreano en Argentina reflejan un avance del CCC en la creación de una marca país surcoreana centrada en el desarrollo (“milagro coreano”), los *chaebols* (sus empresas) y la nueva cultura pop (KPOP) en detrimento de otras expresiones artísticas de calidad y reconocimiento internacional.

Palabras clave: productos culturales; Corea; poder blando

Abstract

The world has turned to Asia. Since the end of the cold war, the diverse Asian region has been positioned as a determinant and prominent figure in the world order. In this context it is important to deepen the research on the region's main powers.

Given the importance of Korea in our country, the general objective of the present research is to introduce Korean studies at Universidad del Salvador through research and educational activities. The Seed Program for Korean Studies is a Project financed by the Academy of Korean Studies-Ministry of Education of South Korea.

During the project's first year we decided to research on the role of South Korean cultural diplomacy through a qualitative case study on the Korean Cultural Center (KCC) in Buenos Aires during the period 2006-2016.

The cultural diplomacy performs a key role in the contemporary international relations not only as a way to convey a national culture, but also, and more important, as a way of establishing dialogues with other cultures. Korea's cultural expansion abroad, initiates as a State Policy in 1971 with the creation of the Service of cultural Information of Korea.

Nevertheless, it was during the last three decades that a more aggressive cultural diplomacy was implemented through the opening of cultural centers in different cities around the world. Actually, there exist 29 centers in 25 countries, 3 of which are in Latin America. In 2006 Buenos Aires was chosen as headquarter of the first Korean Cultural Center (KCC) in the region. In 2009 the South Korean government opened the Presidential Council of Nation Branding with the idea of redirecting the cultural centers' strategies towards the promotion of cultural products of great commercialization in Asia (*Hallyu*): Pop music, soap operas and blockbusters movies. From the theoretical debates on cultural diplomacy, public diplomacy and soft power we explored the changes and continuities on the activities carried out by the KCC since its origins until the year 2016.

The preliminary results of the research project on South Korean soft power in Argentina reveal that the KCC has worked in creating a Korean nation brand based on their mode of development ("Korean miracle"), sponsoring their chaebols (their companies) and promoting the new pop culture (KPOP).

Keywords: cultural products; Korea; soft power