

De los mass media a los kmedia. Propuesta de una categoría de análisis para los estudios del Hallyu

Leonor Cremayer ¹

Resumen

Cada vez es más frecuente ver que el fenómeno cultural surcoreano denominado *Hallyu* tiene presencia en agendas académicas y mediáticas. A su alrededor se ha creado una sugerente cultura que ha derivado en una amplia oferta de contenidos y en el interés por teorizar al respecto de su origen, configuración e impacto, desde diversos campos del estudio social. De forma directa y evidente, el *Hallyu* es un terreno fértil para la comunicación a nivel profesional y académico, ya que se relaciona con la industria de entretenimiento, medios y audiencias. Consolidar el concepto de *kmedia* como categoría de análisis construida desde la comunicación y el periodismo, aportará formalidad al trabajo de profesionales especializados en el tópico y será referente obligado para los interesados en el tema.

Abstract

It is increasingly frequent to see that the South Korean cultural phenomenon called *Hallyu* has a presence in academic and media agendas. Around it has been created a suggestive culture that has derived in a wide range of content and in the interest in theoreticality of its origin, configuration and impact, from various fields of social study. Directly and obviously, *Hallyu* is a fertile ground for professional and academic communication, since it is related entertainment, media and audience industry. Consolidating the concept of *Kmedia* as a category of analysis built from communication and journalism, will contribute formality to the work of professionals specialized in the subject and will be obliged for those interested in the subject.

Palabras Clave

Hallyu, medios, especialización, categoría, kmedia

Keywords

Hallyu, media, specialization, category, kmedia

¹ Universidad La Salle, Ciudad de México

1. INTRODUCCIÓN

A casi 30 años de su aparición, la presencia de la industria de entretenimiento surcoreana es cada vez más recurrente en los medios de comunicación y en la academia. Moda, tema pasajero, tendencia creada por la comunicación en red y otras apreciaciones han intentado clasificar y etiquetar al *Hallyu*. Al margen de lo mencionado, lo visto hasta ahora es que no es un tema pasajero y comprender su funcionamiento requiere profundidad conceptual y metodológica. A pesar de que el fenómeno guarda relación directa con objetos de estudio de

la comunicación y el campo profesional del periodismo, el ámbito ha sido poco explorado por ambos sectores, entonces, la posibilidad de aportar contenido para dar respuesta a algunos silencios conceptuales existe. Por lo anterior, en este documento se desarrolló la propuesta y creación de la categoría de análisis *kmedia*, con el interés e intención de que sea de utilidad y se incorpore a la terminología profesional de los medios enfocados en el *Hallyu* y sea recurso conceptual para diversos marcos teóricos desde donde se estudia y estudiará el tema.

La estructura del artículo incluyó investigación documental para fundamentar teóricamente las nociones: *Hallyu*, *mass media*, comunicación y medios en red, periodismo, periodismo especializado, categorías de análisis, su construcción y relevancia para la investigación, se profundizó en los criterios para la construcción gramatical del concepto, y con fin ilustrativo, se incluyó un caso como ejemplo y referente. La propuesta se consolidó en el diseño de una matriz inspirada en las aportaciones de Silvia García y Luis Arturo Rivas-Tovar. El contenido que explica los componentes de la matriz se creó con base en la investigación documental referida, el seguimiento detallado del fenómeno en diferentes medios y algunas pautas a considerar para la escritura.

2. Generalidades del *Hallyu*

Las ideas constantes en todas las definiciones sobre el *Hallyu* son las siguientes: concepto acuñado por la prensa china a finales de los 90, significa “ola coreana”, resultado de la aceptación generalizada de las audiencias chinas por los productos audiovisuales (*kdramas*) y música (*kpop*), producidos en Corea del Sur. El gusto e interés se extendió a otras expresiones culturales como la comida, el idioma, la moda y la estética. El *Hallyu* poco a poco empezó a hacer presencia en otros países del continente asiático y después llegó al resto del mundo.

Los simpatizantes y seguidores de la “ola coreana” juegan un papel determinante en la difusión del fenómeno, según datos de la página Korea.net, para diciembre de 2017, “73,12 millones de personas de 92 países se unieron a estas organizaciones en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Oriente Medio” (Korea.net, 2020, p.e. 3).

A continuación, algunas nociones para fundamentar la profundidad académica con la que se ha abordado:

El *Hallyu* () u Ola Coreana es un fenómeno cultural registrado desde el final de los años 90, consiste en la producción, consumo y exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países del este de Asia en primer momento, abarcando luego el resto del mundo. (Arriojas y Réquiz, 2019, p. 46)

Nayelli López Rocha ¹ es referencia obligada por su estudio y contribución sobre la industria cultural surcoreana y el fenómeno *Hallyu*, la siguiente aportación además de interesante es valiosa por los datos y conclusiones que ofrece.

A lo largo de los últimos quinquenios, los gobiernos coreanos se han esforzado para mejorar la imagen de su país en el exterior como un Estado dinámico e innovador. [...] Uno de los elementos que el país asiático ha deseado proyectar hacia el exterior es la promoción del fenómeno denominado *Hallyu* (o ya bien conocido en español como la “Ola Coreana”). [...] el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, expresó su intención de ayudar a expandir el *Hallyu* más allá de su tradicional forma de *K-pop* y dramas, para incluir otros elementos representativos de la cultura coreana como la comida, la moda y los productos impresos. Así, surge el “*Hallyu 2.0*”, apoyado por el proyecto del “*Han Style*”, con el fin de transformar la cultura tradicional coreana en una marca de estilo de vida global a través de la comercialización (Cheng, 2008: 82). El estilo “Han”, enfatiza “lo coreano” que aspira a transformarse en un estilo de tendencia en el espacio mundial. (López Rocha and Ryzhkov, 2014: 124)(López Rocha and Ryzhkov, 2017, p. 8-9)

El siguiente fragmento evidencia las conclusiones de Carlos Uscanga en su estudio acerca del impacto de las actividades diplomáticas, académicas y culturales ejecutadas por la Korea Foundation en México: “La “oleada coreana” generó un mayor impulso de la cultura popular de ese país asiático a través del gusto por los jóvenes del K-pop y las series televisivas. Las industrias creativas surcoreanas tienen ahora una mayor presencia global” (Uscanga, 2017, p. 163-164).

Como se infiere, el *Hallyu* ha evolucionado en sus formas de difusión, los medios de comunicación han sido determinantes en este desarrollo. A continuación, se muestra una breve línea del tiempo, elaboración propia, que describe tal evolución.

¹Nayelli López Rocha es Licenciada en Antropología Social, fue becaria CONACYT en la Maestría de Asia y África con Especialidad en Corea en el Colegio de México. Cursó el doctorado en Estudios Coreanos en la Universidad Hanyang de Seúl, gracias a que ganó una beca completa por el National Institute for International Education Development (NIIED), otorgada por el gobierno coreano. Es la primera latinoamericana con Doctorado en Estudios Coreanos. Su trabajo está caracterizado por temas vinculados con la cultura y sociedad contemporánea, el *Hallyu*, cultura pop y mujer coreana contemporánea entre otros.

Años 90:

- Presencia: sureste de Asia.
- Primeras manifestaciones:
 - Productos: *kdramas*, *kpop*.
 - Medios: televisión abierta, cable y satelital.
 - Audiencias: únicamente asiáticas.

Años 2000 – actualidad:

- Presencia: Asia, Europa, América, Medio Oriente.
- Manifestaciones posteriores:
 - Productos: *kpop*, *kdramas*, películas, juegos y *merchandising*²
 - Medios: tecnologías digitales, medios en red, *mass media*.
 - Audiencias: globales, internacionales.

La composición general de universo *Hallyu* se puede esquematizar de la siguiente manera:

- Productos: *kpop*, *kdramas*, *kbeauty*, *kmovie*, turismo, idioma, comida juegos de video.
- Difusión: *mass media* y medios en red.
- Audiencias: locales e internacionales.
- Objetivo: posicionar positivamente la imagen de Corea del Sur y su cultura a nivel internacional para abrir opciones de mercado.

3. De los *mass media* a la comunicación y medios en red

Schiller (2007, citado en Castells, p.87) puntualiza lo siguiente sobre la comunicación:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado solo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que información y comunicación son procesadas. (2007, p.87)

²Productos publicitarios que promocionan artistas, marcas, proyectos.

Castells explica en detalle elementos y evolución de la comunicación. La primera distinción que hace se enfoca en los alcances del proceso y la diferencia entre comunicación interpersonal y social; en la primera los sujetos partícipes de la comunicación son emisores y receptores, mantienen un desempeño interactivo con ciclos de retroalimentación. En la segunda, el contenido de la comunicación es difundido al conjunto de la sociedad, puede ser interactiva o unidireccional; a la modalidad se le llama comunicación de masas. Usualmente la comunicación de masas es unidireccional, el mensaje se emite de una fuente, por ejemplo, prensa, cine, radio y/o televisión, es dirigida a muchos receptores y la interactividad puede presentarse con apoyo en otros medios de comunicación como correo, cartas, teléfono.

Castells apunta que la comunicación de masas es el término que alude a la comunicación descrita anteriormente, algunos sinónimos son: medios masivos de comunicación, medios de comunicación masiva, comunicación social y *mass media*, la última, fue la expresión elegida para titular la propuesta presentada en este documento, enseguida algunas precisiones al respeto del término.

El Diccionario Prehispánico del Español Jurídico refiere a los *mass media* como el “conjunto de medios de comunicación”. El origen, el contexto y el impacto de estos medios fueron preguntas y líneas de investigación trabajadas durante parte del Siglo XX (décadas de los 50, 60, 70 y 80), por especialistas de áreas sociales variadas. Entre las aportaciones y conclusiones más destacadas están: sus protagonistas son prensa, cine, radio y televisión; resultaron de los avances tecnológicos; mayormente son industrias con fines de lucro, entre sus funciones principales están informar, entretener y formar, difunden contenidos de manera simultánea e indiscriminada a muchos destinatarios, generalmente anónimos para los emisores, las audiencias son pasivas y promueven todo tipo de consumo.

Adelantos tecnológicos, crecimiento poblacional, migración, diversidad en oferta y demanda de productos y bienes, política neoliberal y acumulación de capital, plantearon nuevos retos y escenarios en donde la comunicación adquirió otro protagonismo determinado por el surgimiento de internet. A propósito de esto, las palabras de Castells sobre la comunicación interactiva:

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y *autocomunicación de masas*) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells 2009, p. 88)

El sistema de medios avanzó, la convergencia y la digitalización resultaron coyunturales para este innovador escenario organizado en función de la sociedad en red.

En el contexto actual, una sociedad organizada en red sugiere mayor estructuración, flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. Estas estructuras tienen la capacidad de reconfigurarse según las exigencias del entorno, sin tener que cambiar ni componentes ni propósitos. Las tecnologías digitales de comunicación e información son imprescindibles para la sociedad en red, van más allá de las organizaciones y de las fronteras; sin la globalización no existiría. Actualmente, tener acceso a información, compartirla y trabajar en equipo, son actividades sin limitaciones territoriales. Aún con lo dicho, no se puede afirmar que ahora todas las personas son partícipes de este proceso, lo único real, es que todos los habitantes del mundo de un modo u otro son impactados por lo que ocurre en las redes globales.

Algunas de las características de los medios en red son: poseer un lenguaje digital (complejo, abstracto, específico, tiene reglas y establece relaciones secuenciales); invitar a mirar y hablar de hipertexto, audio, audiovisual, interacciones. Sus fortalezas frente a los *mass media* es que son atractivos,

versátiles, motivadores, promueven la interacción y la investigación, favorecen el desarrollo de habilidades digitales, interpersonales y también lingüísticas. La experiencia consolida la relación persona-máquina ya que para vivirla los usuarios necesitan un dispositivo (computadora, teléfono inteligente o tableta) y conexión a internet. Lo más significativo y destacado en esta modalidad, es que los usuarios también pueden ser creadores de contenidos.

Prácticamente todas las actividades humanas actuales funcionan en redes globales, los medios de comunicación y el ejercicio periodístico son ejemplo de ello.

4. Periodismo y periodismo especializado

4.1 El periodismo como oficio

El periodismo es comunicación transmitida por medio de la prensa escrita o digital, tiene por objetivo informar y analizar hechos de interés público, en el interés se localiza el foco del ejercicio periodístico. Para ahondar en el significado de interés periodístico, es menester plantearse las siguientes interrogantes: ¿qué llama la atención, el interés de la gente? y ¿qué debería interesarle?

Las audiencias pueden tener interés en asuntos superficiales con poca trascendencia en la vida social, económica y política de un país; por ejemplo, el mundo del espectáculo, ámbito que puede evidenciar numerosos seguidores interesados; para otros puede resultar banal y frívolo. A pesar de lo anterior, su existencia da respuesta a la necesidad de esparcimiento, que hace parte del bienestar social. En contraste, los temas de orden político, económico, social y educativo pueden no resultar interesantes para las audiencias, aun cuando debían interesarles por su repercusión más allá del bienestar individual.

Ante los escenarios descritos, se espera que los periodistas logren equilibrar contenidos y ofrecer el justo medio entre la información de interés público y las inquietudes propias de las audiencias por saber sobre los temas que les divierten y entretienen, considerando que con ellos también pueden aprender. El *Hallyu* es un ejemplo, los seguidores se han interesado por acercarse a la cultura, aprender el idioma, disfrutar de la comida tradicional, entre otras manifestaciones de la cultura surcoreana.

Existen guías y manuales de periodismo que ofrecen indicadores para determinar si un hecho responde al interés profesional del campo, por ejemplo, si hay prominencia, rareza, trascendencia, actualidad y proximidad, el hecho cumple con los criterios para ser tratado por los periodistas.

Los encargados de ejercer el periodismo son los periodistas, la profesión les obliga a investigar y trabajar la información a través de los géneros periodísticos para trasmitirla a las audiencias. Hay diferentes tipos o niveles de especialización en el periodismo; los reporteros quienes redactan notas, entrevistas, y reportajes; los articulistas que se especializan en artículos; los editores que trabajan en la editorial la postura ideológica de la publicación; los columnistas quienes desarrollan un estilo propio y hacen entregas con periodicidad a sus públicos tratando temáticas específicas; y por último, los cronistas, profesionales que a través de la narración descriptiva llevan a los lectores a revivir la experiencia de eventos en vivo.

Todos deben desarrollar el oficio periodístico que tiene entre sus habilidades más distintivas el dominio de la redacción periodística; hay formas, vocabulario y estructuras determinadas por el género periodístico del que se trate. Las propuestas de clasificación de estos contenidos no son fijas, los géneros se entremezclan y se enriquecen de otras áreas; entre las clasificaciones más unánimes se encuentra la siguiente: géneros informativos, géneros de opinión y géneros híbridos.

Es menester puntualizar que no todos los que ejercen el periodismo de manera profesional son periodistas de formación, por ejemplo, hay exdeportistas que escriben de deportes, académicos que escriben de economía y política; de aquí nace la especialización en el periodismo.

4.2 Periodismo especializado

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo, con la aparición de la radio y la televisión los profesionales del área tuvieron claro que la especialización era necesaria para poder competir; los medios electrónicos apuntaron a la inmediatez para el manejo y tratamiento de la información, la prensa por su parte se centró en analizar y reflexionar sobre los hechos informativos. Política y economía fueron los primeros ámbitos en que los periodistas especializados incursionaron, más adelante se incorporaron ramas como la educación, salud, ambiente y deporte, por

citar algunas. Los diarios tuvieron la iniciativa de contratar a redactores especialistas, lo que derivó en la creación de suplementos especializados.

Carlos Elías, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de la Laguna, tiene profundas reflexiones sobre el asunto: “el periodista especializado debe tener los suficientes elementos de juicio como para comprender lo que le dicen las fuentes y, sobre todo, para interpretar el contexto en el que lo dicen” (Elías, 1999, p.e. 14).

La especialización en periodismo se origina en España en estos momentos como consecuencia de que en una realidad compleja -como la actual- el periódico prefiere asignar redactores a determinadas áreas para que se encuentren más cómodos en su trabajo y lo acometan con mayor eficacia. (Elías 1999, p.e. 5)

Sin embargo, los antecesores de los periodistas especializados se encuentran en los colaboradores que según el catedrático de Información Periodística Especializada de la Universidad Complutense de Madrid, Javier Fernández del Moral, han constituido durante mucho tiempo el precedente más claro del periodista especializado. (Elías 1999, p.e. 6)

El dinamismo de internet y la constante generación de información en torno al *Hallyu* han inducido a la creación de portales, páginas web, *blogs*, canales de *YouTube*, aplicaciones, perfiles de redes sociales, además de secciones especializadas en medios tradicionales, para hacer llegar información a las audiencias; el contexto es propicio para hablar de especialización. Es importante señalar algunas peculiaridades relacionadas con los públicos del *Hallyu*, la generación de información al respecto de la industria de entretenimiento surcoreana, las formas en que se accede a ella y también en que se comunica.

La logística de la industria del espectáculo coreano no opera del mismo modo que lo hacen otras en el mundo, las agencias de talentos son eje y centro productor de contenidos y generadoras de información. Entre las más relevantes se encuentran; *SM Entertainment*³ y *Big Hit Music*⁴. Para la difusión local se apoyan de empresas de medios surcoreanas,

³Fundada en 1989, es empresa líder del espectáculo surcoreano por crear un concepto de entrenamiento de aprendices, lanzamiento y seguimiento de talentos. Tiene sociedad con otras empresas surcoreanas del mismo ramo.

⁴Empresa que maneja la carrera e imagen de BTS, el grupo de *kpop* con mayor impacto y popularidad a nivel internacional.

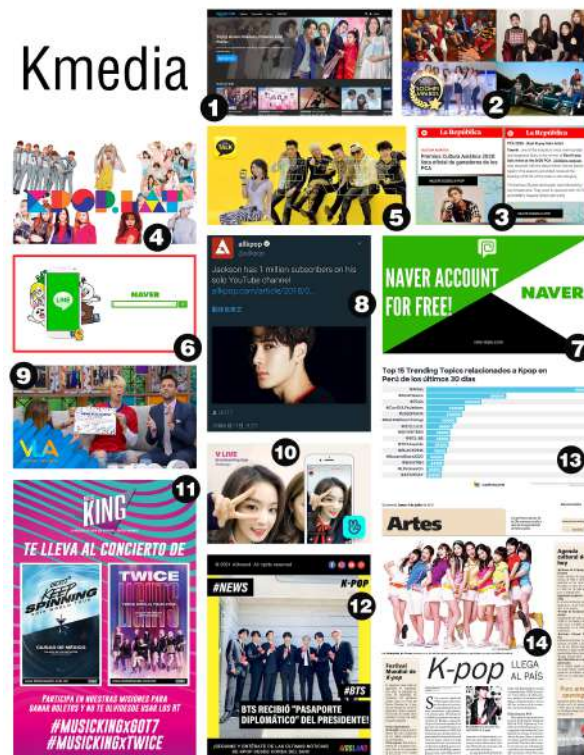
de redes sociales y portales; sumado a lo anterior, los propios artistas, llamados *idols*, gestionan su imagen a través de sus redes sociales personales, usan *Instagram* y *YouTube*, sin embargo, la mayor interacción la tienen con herramientas en red de creación surcoreana; entre las más significativas están: *Naver*⁵ *LINE*⁶ y *Kakao Talk*⁷.

La información se genera en Corea del Sur, con ayuda de medios locales llega a seguidores nacionales, pero, para que los internacionales tengan acceso a ella, deberán usar las aplicaciones mencionadas y leer en coreano, el idioma se convierte en importante barrera a superar. En estos casos la alternativa más segura es recurrir al sitio de internet en inglés *Soompi*⁸, ya que, al trabajar de forma directa con las agencias de talentos, su cobertura de información garantiza credibilidad. Un ejemplo más es *Dispatch*, medio coreano enfocado a seguir a los *idols* coreanos para indagar, documentar y vender información. El propio medio define su trabajo como “periodismo estilo paparazzi”.

Para contrarrestar las limitaciones que el contexto descrito plantea a los seguidores internacionales que no hablan ni leen coreano o inglés, han nacido en todo el mundo medios informativos especializados en el *Hallyu*; portales, revistas digitales, *blogs*, perfiles en redes sociales y segmentos informativos en programas de radio y televisión que ofrecen contenido enfocado en la industria de entretenimiento surcoreana. Cabe señalar que sus fuentes primarias son los espacios coreanos explicados arriba y algunas otras instancias

como los Centros Culturales Coreanos⁹, las Embajadas de la República de Corea en cada país y los clubes de seguidores.

Algunos ejemplos de medios internacionales especializados en el *Hallyu* son: *La República*¹⁰, *Revista Music King*¹¹ y *Kpop.Lat*¹². Televisión Azteca México dedica un espacio del programa *Venga la Alegría* al *kpop*. Con relación a plataformas para difundir contenidos destacan la aplicación *Viki*.¹³ (Ver Figura 1)



En suma, el periodismo sobre el *Hallyu* aporta elementos para ser descrito y conceptualizado como especializado, exige a quienes lo ejercen cumplir con los siguientes rubros: dominar el oficio, conocer el tema, el lenguaje de medios

⁹ A la fecha, según información de Korea.net, hay 32 distribuidos en todos los continentes.

¹⁰ Diario peruano de circulación nacional que en su versión digital incluye sistemáticamente alguna nota relacionada con el *Hallyu* en la sección Últimas noticias sobre la cultura asiática.

¹¹ Portal digital mexicano dedicado a la difusión de la cultura y entretenimiento asiático. Cuenta con perfiles de *Facebook* e *Instagram* y canal de *YouTube*.

¹² Portal con diferentes secciones y recursos enfocados a contenidos *Hallyu*: *podcast*, *fanfics*, tendencias, *kdramas* y un espacio enfocado al *kpop* en Brasil. Disponible en portugués y español

¹³ Sitio de internet estadounidense prepago para ver dramas, series, programas de televisión de varios países asiáticos con énfasis en producción surcoreana. Uno de sus distintivos es que los fans se encargan del subtítulo en más de 50 idiomas.

⁵ Activo desde 1999, Naver es el más importante portal para navegar en internet en Corea del Sur. Además de ser el buscador líder, Naver brinda otros servicios como; búsqueda de tesis doctorales, correo electrónico, actualización informativa y geolocalización entre otros. Las búsquedas pueden ser muy especializadas porque está organizado en diferentes temáticas: Enciclopedia *Naver*, *Naver cafe*, *Naver blog*, *Naver TV Cast*, *Naver webtoon*, *Naver Language Dictionary*, por mencionar algunos; cabe señalar que el idioma es estrictamente coreano.

⁶ Aplicación de llamadas y mensajería multimedia instantánea desarrollada por la filial de *Naver* Corea en Japón. Como valor agregado la aplicación ofrece el servicio de stickers, inspirados en un grupo de personajes distintivos y que son marca registrada.

⁷ Una de las más populares aplicaciones coreanas de mensajería gratuita, tiene la cualidad de ser multiplataformas. Está disponible en 14 idiomas, al igual que *LINE*, tiene una línea de personajes muy populares que también son marca propia.

⁸ Sitio *web* en inglés especializado en cultura coreana; tiene presencia internacional y posee una de las comunidades internacionales más grandes en internet para interactuar a través de foros globales. También hay *Soompi* en español.

y a las audiencias, estructurar contenidos para remediar confusiones producto de la excedencia y desorganización de la información. Los periodistas especializados en este tópico se deslindan de los generalistas por la estrecha relación que construyen con las fuentes informativas. Además de lo señalado, deben mostrar actualización en el ámbito, recurrir a bases de datos y todo documento para confrontar y contrastar información que les permita describir, analizar, interpretar y dar contexto de los acontecimientos a comunicar; el reto que enfrentan exige que trabajen de manera profesional ya que los fans del *Hallyu* siguen diligentemente el fenómeno y no disculpan imprecisiones.

5. Qué son y cómo se construyen las categorías de análisis; requerimientos y pertinencia para su escritura

Una categoría de análisis es forma y expresión con énfasis en atributos o características que refieren a un fenómeno u objeto. Es un concepto que guarda un significado relacionado con múltiples aristas de un fenómeno, por ejemplo, entornos, problemas, opiniones y expresiones; una categoría manifiesta información para investigar.

Las categorías trazan conceptos que se incorporan en los procesos de investigación con el fin de explicar y responder preguntas y objetivos propuestos al inicio del estudio, surgen de los objetivos y son parte del marco teórico; en el camino de la investigación otras pueden adicionarse como resultado de la investigación de campo.

Para crear una categoría de análisis se necesita un problema de investigación concreto y delimitado, claridad en el objeto de estudio, precisión en los objetivos que conducen el proceso de estudio, revisión documental y determinación de un marco teórico-referencial.

Las categorías permiten acotar límites y alcances de una investigación, aportan seguimiento lógico y horizontal a los procesos de estudio, ayudan a organizar datos, pueden existir con anticipación o configurarse mientras se organiza la información recolectada; las categorías son referencia valiosa para la selección de técnicas de investigación, construcción de instrumentos e interpretación de datos.

Para Luis Arturo Rivas-Tovar el proceso de definición de variables de investigación es sinónimo de construcción de categorías de análisis.

Una variable es “algo” que aunque resulte tautológico, “varía o cambia de valor”. Por lo general una variable contiene algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno. Las variables presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas: dinero, tiempo, combustible, “puntos”, etcétera. Una variable puede asumir diferentes categorías o valores numéricos. Uno de los artilugios que usa la ciencia es el llamado reduccionismo. Esto es una estrategia para reducir la complejidad de un fenómeno y explicarlo en pocas variables. Las más importantes y significativas para explicar un fenómeno. (Rivas-Tovar p.e. 3-4)

Rivas-Tovar indica que el primer reto para el investigador es aislar las variables clave (categorías) y asignarles un nombre. “Una categoría de análisis es una estrategia metodológica para describir un fenómeno que estamos estudiando mediante categorías de estudio que se sugiere nunca sean mayores de cinco” (Rivas-Tovar, 2015, p.e.30).

El mismo autor recomienda mesura en el uso de categorías con la intención de no dispersar y confundir en el análisis. Del mismo modo que las variables requieren dimensiones e indicadores, las categorías necesitan indicadores y subcategorías que guíen la investigación.

Las categorías de análisis tienen las siguientes características:

- Surgen a partir de la revisión del estado del arte o del marco teórico y con ellas defines qué y cuáles son los conceptos que usarás para explicar tu tema de investigación, las categorías también delimitan cuáles son los límites y alcances de la investigación.
- Es recomendable identificar un máximo de categorías así como un máximo de tres subcategorías. De otra manera la investigación se hará complicada de entender.
- No se debe perder de vista que la idea de identificar las categorías de análisis es reducir la realidad a conceptos claros y sencillos de comprender.

- Las categorías de análisis suelen dividirse en subcategorías que permiten clarificar los conceptos que se estudian.
- Es muy importante remarcar que dichas categorías deben tener validez teórica. Es decir deben estar sustentadas en trabajos de investigadores previstos que se han ocupado del problema (Rivas-Tovar, 2015, p.e. 34).

En síntesis, Rivas-Tovar propone las siguientes consideraciones en el proceso de construcción de categorías: ser definidas por el investigador, derivar de la revisión del estado del arte, visualizar alcances y limitaciones, reducir la realidad a conceptos sencillos y claros, tener validez teórica e incluir subcategorías.

Por otro lado, Silvia García Vargas dice lo siguiente a propósito de la construcción de categorías de análisis:

- “Se establecen las categorías de análisis de la investigación a partir de los propósitos y marco teórico.
- Se define cada categoría. Esta construcción es propia del investigador.
- Luego de la conceptualización de cada categoría, se operacionaliza mediante una lista de subcategorías.
- Las subcategorías son atributos o características de las categorías, representan el detalle de la información que se desea investigar.
- Cada categoría tiene un grupo de subcategorías que delimitan qué y cómo se va a investigar” (García, 2013, p.e. 13-17).

García Vargas propone un modelo denominado matriz para guiar la construcción de una categoría, los elementos que recomienda se citan a continuación: justificación, propósito, marco teórico, tipo de estudio, categoría, definición, operacionalización (subcategorías), instrumentos/técnicas y sujetos de información (García, 2013, p.e. 33).

Con respecto a los criterios de escritura para una categoría que incluye un prefijo, el Diccionario de la Lengua Española dice sobre prefijo lo siguiente:

(Del lat. *prae*fixus, part. de *prae*figēre, colocar delante).

1. adj. Gram. Dicho de un afijo: Que va antepuesto; p. ej., en desconfiar, reponer. U. t. c. s. m.

2. m. Cifras o letras que indican zona, ciudad o país, y que para establecer comunicación telefónica automática se marcan antes del número del abonado a quien se llama (Real Academia Española, 2001, p.e. 1-3).

Los prefijos son unidades léxicas que se anteponen a una palabra para formar una nueva con un significado diferente. Según el significado que aportan, se clasifican en prefijos espaciales, temporales, aspectuales, cuantificativos, reflexivos, recíprocos, asociativos, gradativos, negativos y de orientación (Lingolia Español, s.f., p.e. 1).

Con intención de documentar la factibilidad de esta iniciativa, se buscó algún caso similar de escritura y se localizó el siguiente ejemplo, ilustrativo por cuatro razones; primero, es una palabra compuesta, segundo se usa en el ámbito periodístico y también en el académico, tercero, está escrita en inglés y cuarto, está suficientemente socializada.

El sitio *web* RPP especializado en videojuegos, describe y argumenta en una de sus entradas sobre la posible correcta escritura para el término que hace alusión a la práctica de deportes electrónicos. *Esports*, *eSports* o *E-Sports*, son algunas de las formas usadas en literatura académica y publicaciones de medios informativos para referir a este deporte cada vez más popular en el mundo. Como se ve, hay dos componentes distintivos en cualquiera de las tres opciones; el uso del prefijo “e” y la palabra deportes en inglés.

Para fundamentar la propuesta el texto ¿Qué término es correcto: *esports*, *eSports*, *e-Sports*?, de la página referida, recurre al Manual de Estilo de la agencia de noticias, *Associated Press (AP)*¹⁴, en donde se especifica que la forma correcta para expresar a los deportes electrónicos es “*esports*”. El prefijo “e” debe usarse en mayúscula únicamente si la palabra está al inicio de oración, de lo contrario, se usará todo en minúsculas. Por otro lado, las opciones *e-sports* o *eSports* son posibles, solo en los casos en que alguna organización perteneciente al medio, legalmente se haya constituido con alguno de esos nombres.

¹⁴Fundada en 1845, con sede en Nueva York y con enviados especiales a más de 100 países del mundo, AP es una de las agencias de noticias más grandes y de mayor trayectoria; distribuye información hasta en cinco idiomas.

Como otros sustantivos colectivos que son plurales en forma, esports toma la forma singular cuando el grupo o cantidad es reducido como una unidad: algunos gamers están encontrando a los esports como una profesión viable; nueve esports fueron añadidos a la competición. También es aceptable para referirse a eventos esports individuales como juegos o eventos. (Ancajima 2018, p.e. 4)

Un argumento más para cerrar esta parte, hay quienes sostienen que el uso de *e-sports* es posible si se considera que este refiere a acciones ejecutadas en el mundo virtual, como sucede con la expresión *e-commerce*. Finalmente, y no menos importante, la Real Academia Española de la Lengua aún no contempla un espacio para la palabra *esports*, dado que en caso de anglicismos busca el referente en español, la expresión recomendada a usar es: deportes electrónicos.

6. Método

El proceso para desarrollar la propuesta partió de las siguientes preguntas: ¿es posible construir una categoría de análisis desde las ciencias de la comunicación y el periodismo? ¿la categoría puede formar parte del marco teórico de los estudios sobre el *Hallyu*?, ¿hay suficientes elementos para la fundamentación de su construcción? y ¿tendría aplicación en otros ámbitos de estudio?

Cabe precisar que, hasta el momento, a pesar de la abundante literatura que existe sobre el *Hallyu*, en ninguna referencia se registra iniciativa semejante, ni aproximada a la aquí presentada.

Para crear la categoría y dar respuesta a las preguntas planteadas se realizó el siguiente proceso: recuperación de ejes teórico-conceptuales, resultantes de la investigación documental, a partir de esa información se realizó una justificación general, se estableció la descripción de cada elemento planteado en la matriz y se creó la estructura para sistematizar y explicar cada componente. Los elementos retomados para el diseño del modelo provienen de los trabajos de Silvia García, Luis Arturo Rivas-Tovar y el caso *esports* como antecedente y referente.

En la matriz se incluyen los siguientes elementos: justificación, propósito, marco teórico, categoría, definición, operacionalización y subcategorías de análisis. Además de

estos componentes se incorporaron ideas adicionales tocantes a la denominación de la categoría, escritura, pronunciación.

Para precisar y clarificar con base en qué se desarrollaron los contenidos de la matriz, enseguida se detallan los componentes retomados y se incluye una breve explicación:

- Justificación: necesidad, pertinencia y validación de su existencia.
- Propósito: aportar claridad y precisión al objeto de investigación.
- Marco teórico: definición de ejes temáticos y áreas conceptuales que sostienen la investigación y claridad en el tipo de investigación.
- Categoría: manifestación de un objeto o fenómeno, expresión en sí misma.
- Definición: concepto que contiene significado (construcción propia del investigador).
- Operacionalización: se realiza a través de una lista de subcategorías.
- Subcategorías: rasgos de la categoría, ofrecen particularidades de la información a investigar; delimitan qué y cómo se investiga.

7. Justificación general de la propuesta de categoría kmedia.

Escritura:

- Es un término sintético compuesto por el prefijo (*k*) y el sustantivo en inglés (*media*), la unión de ambos elementos evoca un significado común de comprensión internacional para la audiencia *Hallyu*.
- El prefijo *k* es de tipo asociativo, modifica y precisa un atributo de los medios de comunicación en fondo, forma y uso.
- El prefijo *k* también es usado y socializado por la propia industria de entretenimiento surcoreana y por todos los medios de comunicación gubernamentales del país: *kpop*, *kdramas*. También hace referencia a la inicial del nombre de Corea en inglés (*Korea*).

- Usar la *k* combinada con otras palabras, es común entre los seguidores del fenómeno, por ejemplo, *kbeauty*, *klovers*; la práctica fortalece la identidad del fenómeno y de los seguidores.

- *Kmedia*, sería la segunda categoría propuesta por el campo de la comunicación y el periodismo para los estudios sobre el fenómeno de entretenimiento surcoreano, la primera es *Hallyu*, término acuñado por la prensa china.

8. Resultados

Categoría y escritura	<i>Kmedia</i>
Pronunciación	<i>Keimēde</i> <i>Keimidia/keimiria</i>
Justificación	<ul style="list-style-type: none"> · En las últimas tres décadas la industria de entretenimiento surcoreana ha ganado la atención de las audiencias internacionales. · Al impacto, es decir, gusto, seguimiento, apoyo y lealtad que muestran los seguidores a los productos y celebridades del medio del espectáculo surcoreano, se le llama <i>Hallyu</i>. · El <i>Hallyu</i> tiene presencia en agendas de medios y académicas. · Estudiosos de diversos campos del conocimiento se han interesado en el fenómeno, desde sus propios observatorios; teorizan sobre él y contribuyen nutriendo la línea de investigación. · En el campo académico de la comunicación, el tema aún no tiene presencia significativa, no se identifica como línea de investigación; hay trabajos, pero son aislados. · La difusión de los contenidos y el seguimiento de la industria <i>Hallyu</i> se da a través de los medios de comunicación. · El término <i>Hallyu</i> fue acuñado por la prensa china y rápidamente se legitimó sin proceso alguno de validación; ahora es ampliamente usado por los medios y por las áreas académicas que lo estudian. · Existen como referentes los términos: <i>kpop</i>, <i>kdramas</i>, <i>kbeauty</i>.
Propósitos	<ul style="list-style-type: none"> · Contribuir en la construcción de una línea de investigación sobre el <i>Hallyu</i>, desde la comunicación y el periodismo. · Aportar un término para orientar y unificar la terminología en el estudio general del <i>Hallyu</i>. · Dar identidad al campo de conocimiento y al ejercicio profesional especializado en el tema. · Ser referente para otras áreas que estudian el tema y obvian o ignoran el indiscutible papel de los medios para la difusión y consolidación del <i>Hallyu</i>.

Marco Teórico	<i>Hallyu, mass media</i> , medios en red, periodismo, periodismo especializado, criterios gramaticales para la escritura de un concepto compuesto.
Definición	<i>Kmedia</i>: son todos los medios de comunicación, tradicionales y en red, surcoreanos e internacionales, encargados de recabar, procesar y difundir contenidos e información asociada y derivada de la industria de entretenimiento surcoreana; con el fin de promover y posicionar la cultura e imagen de Corea del Sur.
Operacionalización	Las subcategorías permitirán identificar y clasificar todas las opciones de <i>mass media</i> y medios en red difusores de la industria de entretenimiento surcoreana.
Subcategorías	<ul style="list-style-type: none"> · Todas las opciones de <i>mass media</i> surcoreanas e internacionales, públicas o privadas, que difunden información especializada en la industria de entretenimiento surcoreana: noticiarios, especiales de radio y televisión, revistas, periódicos, suplementos, secciones. · Todas las opciones de <i>mass media</i> surcoreanas e internacionales, públicas o privadas, que difunden contenido producido por la industria de entretenimiento surcoreana: <i>kpop</i>, <i>kdramas</i>, <i>kmovie</i>, programas de televisión (musicales, espectáculos, de concurso) y <i>merchandising</i>. <p>Algunos ejemplos: prensa <i>Hallyu</i>, cine coreano (<i>kmovie</i>), radio (<i>kpop</i>), televisión con presencia de celebridades <i>Hallyu</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Todas las opciones de medios en red, surcoreanas e internacionales, públicas o privadas que difunden información sobre la industria de entretenimiento surcoreana y contenidos <i>Hallyu</i>. · Todas las opciones de medios en red creadas por seguidores del <i>Hallyu</i> para difundir y apoyar la industria <i>Hallyu</i>. <p>Ejemplos: redes sociales (<i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Twitter</i>, <i>Tik Tok</i>) páginas <i>web</i>, aplicaciones, portales. (ver Figura1)</p>

9. Conclusiones

La creación de categorías de análisis provee elementos para favorecer la descripción y análisis de cualquier fenómeno, también da cuenta de la relevancia y solidez de un tema de investigación. El *Hallyu* no es un tema aislado, es una línea de investigación que guarda relación con muchos campos del conocimiento social desde los que ya se estudia; la comunicación y el periodismo no pueden permanecer al margen de este objeto de estudio, pues la génesis de este alude a medios, contenidos, difusión, audiencias e impactos; *kmedia* representa una mirada del *Hallyu* desde la comunicación y el periodismo. Con la validación, incorporación y uso, la propuesta será referente, tal como sucedió con el término *Hallyu*; hay suficientes fundamentos y argumentos para su consolidación y socialización, además de tener capacidad de aplicación en otros ámbitos de la investigación. Las interrogantes planteadas previo a la construcción de la categoría de análisis *kmedia* fueron resueltas favorablemente.

Referencias

- Ancajima, L. (19 octubre, 2018). *¿Qué término es correcto: esports, eSports, e-Sports? Pro Gamer*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/que-term-ino-es-correcto-esports-esports-o-e-sports-noticia-1157541?ref=rpp>
- Arrijoja, C., Réquíz, I. (2019). *Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano*. Revista Digital Mundo Asia Pacífico MAP, número 14, volumen 8, pp. 45-59. Recuperado de: <https://scholar.google.com/citations?user=QMclT6EAAA&hl=es>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial, S.A.
- Diccionario de la Lengua Española. (2001). En Real Academia Española. Recuperado de: <https://www.rae.es/drae2001/prefijo>
- Diccionario Prehispánico del Español Jurídico. (2020). En Real Academia Española. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/mass-media>
- Elías, C. (1999). *Periodistas especializados y acostumbrados: la divulgación de la ciencia*. Revista Latina de Comunicación Social, número 20. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/58elias.htm>
- García, S. (2013) *¿Cómo construir categorías de análisis?* [Documento en línea]. Recuperado de: https://issuu.com/silegarva/docs/c__mo_construir_categor__as_de_an__

- Gramática. (s.f.) En Lingolia Español. Recuperado de: <https://espanol.lingolia.com/es/vocabulario/formacion/prefijos>
- López, N., Ryzhkov, A. (2017). *Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana*. Revista Digital Mundo Asia Pacífico MAP, número 11, volumen 6, pp. 4-26. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321781650_HALLYU_Y_SU_PERCEPCION_POR_LOS_JOVENES_COREANOS_EN_EL_CONTEXTO_DE_LA_MARCA_PAIS_COREANA_Hallyu_perceived_by_young_Koreans_in_the_context_of_Korean_Nation_branding_strategy
- Rivas-Tovar, L. (2015). *La definición de variables o categorías de análisis*. En ¿Cómo hacer una tesis? Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283243103_Capitulo_3_Modelos_para_la_elaboracion_de_una_tesis
- Sobre Corea (s.f.) En Korea.net. Recuperado de: <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu#none>
- Uscanga, C. (2017). *Iniciativas de cooperación cultural de Korea Foundation en México 1994-2014*. Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM, número 127, pp. 151-165. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/tri/article/view/61150>
- Digital Tutor Tips . (2013). Free Talk Kakao Talk. Obtenido de [imagen 5]: Recuperado de <https://www.tutortips.net/2013/05/free-talk-kakao-talk.html>
- KpopLat. (12 de junio de 2020). Kpop Lat. Obtenido de [imagen 4]: Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=T_jOI5OqGQk
- mothership. (21 de julio de 2020). Naver de Corea del Sur, que proporciona la aplicación Line, se retira de Hong Kong para venir a S'pore. Obtenido de [imagen 6]: Recuperado de <https://mothership.sg/2020/07/naver-pull-out-hong-kong/>
- Music King. (22 de junio de 2019). Obtenido de [imagen 11]: Recuperado de <http://www.musickingmx.com/2019/06/music-king-te-lleva-al-concierto-de.html>
- Póster. (29 de enero de 2021). ¿Cómo crear una cuenta naver sin número de teléfono? Obtenido de [imagen 7]: Recuperado de <https://sms-man.com/blog/sign-up-email-and-create-several-naver-accounts>
- Soompi. (20 de febrero de 2018). Soompi awards. Obtenido de [imagen 2]: Recuperado de <https://www.soompi.com/es/tag/13th-annual-soompi-awards>
- Vega, F. (3 de diciembre de 2020). El Kpop, un fenómeno impactante en las redes sociales de Perú. Obtenido de [imagen]: Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-Kpop-un-fenomeno-impactante-en-las-redes-sociales-de-Peru>
- Weekly, . O. (10 de enero de 2021). Cultura Asiática. Obtenido de [imagen]: Recuperado de <https://twitter.com/sometaems/status/1348413104640544769>

Referencias de imágenes

- Aidoland . (15 de septiembre de 2021). BTS recibió "pasaporte diplomático" del presidente! Obtenido de [imagen 12]: Recuperado de <https://aidoland.com/blogs/kpop-news/tagged/bts>
- Alegría, V. I. (29 de junio de 2018). ¡Tenemos en Venga la Alegría al coreano más consentido de México! Obtenido de [imagen 9]: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EZwk0HpxD6c>
- Amino. (17 de junio de 2018). noticias allkpop. Obtenido de [imagen 8]: Recuperado de https://aminoapps.com/c/got7igot7/page/blog/allkpop-news/J8dz_ox6tdulqX8b0Wgp1NevdLP2d56bj6V
- Apps verse. (18 de noviembre de 2020). Enjoy Asian dramas, movies and more. Obtenido de [imagen 1]: Recuperado de <https://www.appsverse.com/blog/wiki-shows-not-available-in-your-region-how-to-unblock-using-vpn-km/w/>
- Behance . (1 de enero de 2018). V LIVE Broadcasting App Redesign . Obtenido de [imagen 10]: Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/60373889/V-LIVE-Broadcasting-App>
- Dairio de Centro América Guatemala . (1 de julio de 2013). Artes . Obtenido de [imagen 14]: Recuperado de https://issuu.com/_dca/docs/edicion_01-07-2013/15