



¡Así se vive la 한국 문화 (cultura coreana) en Medellín!

Paulina Acevedo Valencia

Isabela Cano Arango

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2023

¡Así se vive la 한국 문화 (cultura coreana) en Medellín!

Paulina Acevedo Valencia-Isabela Cano Arango

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -  
Periodista

Asesor(a)

Marlon Echavarría Rodríguez

Productor de Televisión

Comunicador Social Periodista

Magister en Comunicación Educativa

Estudiante de último año de doctorado en Ciencias de la Educación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2023

### **Dedicatoria**

A nuestros padres, por habernos acompañado en todo este proceso.

A nuestros compañeros de vida, por siempre apoyarnos en los momentos más difíciles.

A nuestros profesores, por haber sido una guía durante todos estos años.

A Dios, por todo.

## **Agradecimientos**

Queremos agradecerles principalmente a nuestras familias, a nuestras mascotas y a nuestros amigos por apoyarnos en nuestra educación y nuestras decisiones siempre, a Dios por guiarnos siempre en este camino.

También queremos agradecerle a nuestro asesor Marlon Echavarría por haber puesto tanto empeño en apoyarnos y corregirnos siempre que era necesario, sin él el resultado no sería el mismo y, por último, nuestro agradecimiento conjunto al Centro de Producción de Audiovisuales (CPA) de nuestra universidad UNIMINUTO, por darnos el espacio y acompañamiento para la grabación del podcast.

### **Paulina Acevedo Valencia:**

Quisiera agradecerle a Juan Esteban por siempre apoyarme y darme fuerzas en toda la realización del trabajo, estar ahí para mí en cada paso que daba.

Quiero agradecer también a mi compañera y cómplice de esta investigación, Isabela, por permanecer conmigo y haberme dado la oportunidad de aprender más de este tema.

### **Isabela Cano Arango:**

Principalmente, quiero agradecerle a BTS y a TXT por haberme hecho ingresar a este mundo de la cultura coreana y haberme dado la motivación para desarrollar esta investigación junto con su música y sus mensajes. Ellos son la principal razón de este trabajo.

También quiero agradecerle a Simón Blandón todo el apoyo y acompañamiento durante este proceso y por su ayuda siempre que la necesité, aunque tuviera que aprender de algo nuevo para él.

Por último, quisiera agradecerle a Paulina por haber unido fuerzas conmigo para este trabajo, por no desfallecer en el proceso y por asumir el reto de un tema nuevo para ella.

## Contenido

Lista de tablas.....	8
Lista de figuras.....	9
Lista de anexos.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
1 Planteamiento del problema.....	14
1.1 Pregunta problematizadora.....	14
1.2 Delimitación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 General:.....	16
1.4.2 Específicos:.....	16
2 Marco histórico.....	17
3 Estado del arte.....	20
3.1 Textos Internacionales.....	20
3.2 Textos regionales.....	22
4 Marco teórico-comunicacional.....	25
5 Marco conceptual.....	28
6 Marco praxeológico.....	31
7 Marco Legal.....	32
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
8 Metodología.....	32
8.1 Tipo de metodológica y estrategia metodológica.....	32
8.2 Instrumentos aplicados en cada objetivo.....	36
8.2.1 Indagar la percepción de los usuarios sobre la comunicación en las redes sociales sobre la cultura coreana.....	36

8.2.2	Identificar los aspectos comunicativos, temas, narrativas y formatos más relevantes para comunicar la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad de Medellín.....	37
8.2.3	Llevar a cabo la construcción del producto radial tipo podcast.....	38
	Resultados por categorías teóricas.....	38
	-Percepción en redes: .....	38
	-Cultura coreana en redes: .....	49
	-Podcast: .....	51
	Triangulación de la información. ....	52
	Conclusiones. ....	57
	Recomendaciones.....	58
	Referencias .....	60
	Anexos.....	65

**Lista de tablas.**

Tabla 1.....	34
--------------	----



**Lista de figuras**

Figura 1 .....	39
Figura 2 .....	40
Figura 3 .....	41
Figura 4 .....	42
Figura 5 .....	43
Figura 6 .....	44
Figura 7 .....	45
Figura 8 .....	46
Figura 9 .....	47
Figura 10 .....	48

**Lista de anexos.**

Anexo 1 .....	65
Anexo 2 .....	78
Anexo 3 .....	78

## Resumen

Este trabajo se desarrolla en la ciudad de Medellín, más específicamente, en las comunicades que hay en las redes sociales donde hablan y comparten la cultura coreana con el objetivo de crear un podcast mostrando la trascendencia que ha tenido desde las redes sociales a la presencialidad en tiempos de post-pandemia. Se usaron distintos métodos para llegar al resultado como un sondeo de opinión compartido para que los fanáticos dijeran desde su punto de vista que tan presente están los distintos aspectos culturales coreanos en los medios digitales, una matriz de análisis de redes sociales para revisar que cuentas interactúan unas con otras y cuál es el contenido que estás comparten y, por último, la creación de los guiones para el producto sonoro donde se evidencian los resultados y cómo estos se pueden interpretar. Las personas que consumen la cultura coreana tuvieron voz y voto en lo que se compartió en el podcast, todo lo que se dijo y se escribió fue en base a lo que se halló después de aplicar los instrumentos.

*Palabras clave:* Cultura coreana, redes sociales, podcast.

### **Abstract**

This work is developed in the city of Medellín, more specifically, in the communications that exist in social networks where they speak and share Korean culture with the aim of creating a podcast showing the transcendence that has had from social networks to face-to-face in post-pandemic times. Different methods were used to arrive at the result such as a shared opinion poll for fans to say from their point of view how present the different Korean cultural aspects are in digital media, a social network analysis matrix to check which accounts interact with each other and what content you are sharing and, Finally, the creation of the scripts for the sound product where the results are evidenced and how they can be interpreted. People who consume Korean culture had a say in what was shared on the podcast, everything that was said and written was based on what was found after applying the instruments.

*Keywords:* Korean culture, social networks, podcast.

## Introducción

En este trabajo se investigará sobre cómo los habitantes de la ciudad de Medellín perciben la cultura coreana en las redes y qué aspectos son los que más logran reconocer de ella, con el objetivo de entender cómo se reconoce en el territorio gracias a los medios digitales y llevar todo a un producto sonoro llamado podcast. Se tuvieron en cuenta 3 etapas evidenciadas en los objetivos: contenido en redes, la percepción de los usuarios consumidores y la percepción de quienes hacen intercambios comerciales y culturales desde Corea del Sur hasta Medellín.

Como recurso extra, para lograr comprender todo lo mencionado anteriormente, también se quiere pretender tener en cuenta el papel que tiene el Hallyu<sup>1</sup> en la actualidad para el conocimiento de la cultura coreana en los medios digitales teniendo en cuenta la lejanía que existen entre el país asiático y Colombia. Por otro lado, en esta investigación se aspira ver esa evolución que ha habido sobre la presencia que ha tenido la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad de Medellín antes de la pandemia y después de ella, para lograr la realización del podcast brindándole un contexto claro a los oyentes para luego traerlos al presente.

---

<sup>1</sup> Hallyu es un término que hace referencia a la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur en el exterior, especialmente en los países asiáticos

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1 Planteamiento del problema**

Las redes sociales en la cultura coreana han tenido un gran impacto, expandiéndose por diferentes partes del mundo, llegando específicamente a la ciudad de Medellín.

Desde el momento que aparecieron las redes sociales se han convertido en los grandes canales en la comunicación, así mismo se han abordado en varios temas alrededor del mundo; a pesar de que estaba teniendo grandes alcances gracias a varios aspectos como el entretenimiento coreano, su gastronomía, sus costumbres, etc. Llegó a Medellín para quedarse haciéndose más reconocida por las comunidades, en especial por los jóvenes.

#### **1.1 Pregunta problematizadora**

¿Cómo se reconoce la cultura coreana en Medellín?

#### **1.2 Delimitación del problema**

La delimitación del trabajo será en la ciudad de Medellín, las redes más usadas por esas comunidades, especialmente Twitter e Instagram, centrándonos en el año 2021 al 2022, el cual fue el auge después de la pandemia.

#### **1.3 Justificación**

Este trabajo se plantea por una razón en específico, que es el cómo las redes sociales pasaron de conectar personas, a conectar comunidades con otras culturas que no son las suyas. La cultura coreana solo es un plus para este trabajo, porque esta puede ser tan conocida como desconocida, ya que en los últimos años ha tenido un auge impresionante, ya que aquí en la Ciudad de Medellín no existe un barrio chino, sino que hay varios barrios coreanos (que aún no se proclama como tal, pero la gente lo conoce

así) ubicados en varias partes de la ciudad como Laureles o el Poblado, donde hay todo tipo de tiendas, en las cuales hay lugares donde puedes conseguir cosas que solo se tienen en Corea del Sur y consumir alimentos natales del país.

La idea inicial del trabajo era centrarse en la cultura, pero con un enfoque comunicacional, que mejor que trabajar su reconocimiento en redes sociales, ya que se piensa que en gran parte se debe a ellas que muchas personas ahora sepan más sobre ella. También, entra el poder del Hallyu, mostrando un lado de la cultura coreana gracias al entretenimiento, lo cual lo hizo ser más conocido por las personas como los/las fanáticos/as por querer saber más de sus ídolos o de las series que ven a diario, recurren a las redes sociales como mecanismo para el entender más sobre la cultura desde el punto de vista de personas nativas que hablan varios idiomas. La era digital trajo consigo nuevas formas de comunicación, nuevas formas de aprender sobre algo nuevo incluso sin necesitar un buscador, porque ahora es tan común ver personas educando sobre sus culturas a partir de un hilo en Twitter, o una publicación en Instagram.

Antes era muy difícil encontrar personas que realmente supieran sobre la cultura de Corea del Sur sin que la confundieran con la cultura de otros países como China o Japón, así que la expansión del entretenimiento coreano junto con la curiosidad de las personas que la consumen fueron -y son- una gran combinación para que se siga expandiendo incluso en ciudades como Medellín ya que no se esperaría que tantas personas se interesen por algo y sigan aprendiendo de ello en redes sociales, por amor a lo que ven y a lo que admiran; incluso, hay personas que por aprender el idioma solo por gusto, también ganan conocimientos sobre la cultura de allá. Las redes sociales son muy complejas de entender, porque se usan para tantas cosas que para otros son insignificantes, pero realmente son funcionales para todo lo que se ha mencionado anteriormente.

En conclusión, para entender el gran impacto de la cultura coreana en la ciudad se necesita entender el papel que han tenido las redes sociales para que ese boom se diera, puesto que, en realidad, a pesar de que no han sido el único medio para su reconocimiento si se pudiese considerar el más importante en la actualidad; por esta razón, ambos temas tendrían que ser trabajados en conjunto. La sub línea de investigación para este trabajo será Imagen, Representación e Identidad ya que como su misma definición lo dice "...se centra en el estudio de los fenómenos sociales de identidad y de representación en la construcción de identidad, a través de manifestaciones artísticas y culturales que configuran desde la imagen un sistema de comunicación" (Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2018) por lo que va muy de la mano con lo que se trabaja en este proyecto, y es la representación de identidad que tiene la cultura coreana en las redes sociales.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General:**

Producir un podcast sobre la presencia de la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad de Medellín del año 2021 al 2022.

### **1.4.2 Específicos:**

- Indagar la percepción que tienen los usuarios de las redes sociales Instagram y Twitter, sobre qué aspectos de la cultura coreana son más conocidos en redes sociales.
- Identificar los aspectos comunicativos, temas, narrativas y formatos más relevantes para comunicar la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad de Medellín del año 2021 al 2022.
- Llevar a cabo la construcción del producto radial tipo podcast.



## CAPÍTULO II: MARCOS.

### 2 Marco histórico

Actualmente se tienen diferentes recursos sonoros, entre ellos tenemos el podcast, el cual ha permitido forjar lazos con los oyentes. En primer lugar, está la radio como una herramienta de comunicación que permite establecer un contexto más profundo hacia el usuario. “Ya en el decenio de 1930, el presidente de Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt lo comprendió; fue él quien creó las “charlas junto al fuego”. Pero desde hace algunos años, el auge del podcast ha permitido renovar la relación entre el animador y su audiencia.”

El podcast se originó en el año 2004, al comienzo solo se presentó como una idea innovadora por parte de la radio, ya que facilitaba la difusión de los temas de interés que tenían las emisoras para los oyentes. En el artículo El podcast, la radio inventada Siobhan McHugh (2020) nos cuenta que “La palabra “podcast”, inventada por el periodista del diario The Guardian Ben Hammersley, es la contracción de “iPod” (el lector portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio) y de “broadcast” (difusión, en inglés), reflejó cabalmente ambas características.”

Ha permitido un acceso de manera pública y privada, se tiene todo a la mano, se busca sentir al locutor hablando directamente y como si estuviera en el lugar de manera presencial, la diferencia que tiene con la radio es que esta es un tema a azar que se escucha por medio de una emisora intentando animar al oyente, mientras que en el podcast la persona tiene la capacidad de escoger que tema quieren y hacerlo las veces deseadas.

La periodista se dirigía a los oyentes como si fueran sus colaboradores en la búsqueda de la verdad, lo que provocó animados debates en las redes sociales. Además, los episodios se

desgranaban en una narrativa natural, sin ajustarse a franjas horarias, y con una duración que variaba en función de las necesidades. *Serial* logró un éxito inmediato, con cinco millones de descargas en el primer mes. (Sarah Koenig, *Serial*. 2020).

Desde el año 2004 empiezan a aparecer las redes sociales en Colombia, en 2018 contaba de 4 millones de usuarios. Surgen alrededor de todo el mundo aplicaciones y herramientas, para lo facilidad al público, esta Open Diary, una comunidad de bloggin, (1998) para mantener publicaciones en internet, live journal (1999). Debian Art, una comunidad para artistas (2000). Fotoblog, uno de los servicios más populares para compartir fotos e imágenes (2002). Después, LinkedIn, Hi5, MySpace, redes más visitadas por atracción para los Jóvenes y para conseguir trabajo durante 2005 y 2008. Facebook, la red más popular del mundo (2004) YouTube (2005) Twitter (2006) Tumblr (2007) Instagram (2010) es de las redes más populares actualmente. Entre esas y muchas otras, las canales de comunicación y entretenimiento han sido la red más importante de colecciones en el mundo.

En consecuencia, de aplicar en la cultura coreana y cómo alcanzó el reconocimiento a las redes sociales y el crecimiento en el país en específico en Colombia presentando así sucesos anécdotas esbozando opiniones y sobre todo su evolución a medida del paso tiempo. Gracias a ello, se logró el alcance multicultural en el movimiento social que tomó al mundo entero. Obviamente en Corea del sur y Colombia ya había un contacto antes de la creación de redes sociales y la Ola coreana, ese contacto existe desde los años 50 gracias a la guerra de Corea a partir de ello los lazos permanecen hoy en día los cuales hacen que haya un proyecto de desarrollo mucho más fuerte en especial con su cultura en las redes sociales algo que destaca es la educación y su entretenimiento en especial la bola del k pop y todos los admiradores con su gran estilo de vida.

Respecto a cómo Corea llegó a tantas partes, el medio de comunicación El Heraldó hizo una investigación de cómo nació este fenómeno llamado KPOP y en el año 2021 y el periodista Alberto Marchena (2021) nos comenta que:

En los años 90s en Corea del Sur se originó el entretenimiento coreano. En abril de 1992 debutaron los primeros artistas de K-POP. Para 1995 aparecieron las 3 primeras grandes compañías promoviendo el movimiento y el marketing, también se empezó la distribución de la culturalidad desde la llegada del internet dada antes en 1965 logrando dar vueltas por todo el mundo brindándoles así la facilidad de expandirse desde el momento en que salió todo el entretenimiento coreano llegando a diferentes países primero Estados Unidos y dándose a conocer por todo el resto del mundo, esto hizo que la multiculturalidad llegará a toda América Latina abriendo la mente de los espectadores a un o un sin fin de nuevas ideas música comida educación y sobre todo el conocimiento de que podían llegar a pensar diferentes, teniendo la oportunidad de experimentar una realidad totalmente opuesta a la que se estaba acostumbrado. (párr. 5)

En esa misma investigación, Alberto Marchena (2021) también hace una observación importante sobre desde que año exactamente la cultura coreana estaba dando vueltas en el mundo gracias al Hallyu diciendo, "En el año 2003 ya la cultura coreana estaba dando vueltas en todo el mundo. Se comienza a notar en especial en la manera de vestir en la apariencia de los rasgos físicos, sobre todo en el rostro, las coreografías en los artistas la comida y las costumbres." (párr. 10) Después en el 2012 empiezan a aparecer los grandes hits, los tratamientos en la piel, su educación empieza a verse más implementado en todas partes del mundo, la comida empieza a verse más conocida y a querer consumida ser por todos los que conocían Corea o veían cosas del país; este este fue el año cúspide donde las redes sociales tuvieron gran impacto en la cultura coreana ya que se distribuyó de

manera vesánica logrando números impresionantes y haciendo estallar todos los medios de comunicación. La clave del movimiento, pero en las redes sociales que han crecido a través de los años volviéndose más populares desde el año 2012, dio el boom desde el año 2020 a pesar de que los años anteriores ya estaban muy reconocidos, pero se puede decir que fue el año en que en parte gracias a la pandemia las personas se empaparon de información creando así un diferente siglo de vida gracias a muchas culturas que llegaron a conocer gracias a la multiculturalidad.

### **3 Estado del arte**

A lo largo de los años se han hecho varias investigaciones sobre cómo la ola coreana ha tenido un gran impacto en el reconocimiento de la cultura de Corea del Sur no solo en redes sociales sino en las comunidades como tal. Muchas de estas están enfocadas en cosas muy específicas tales como redes sociales de algunos países, comunidades de estudiantes universitarios con intercambios a Corea del Sur o de universidades fuera de ese país; pero todas tienen algo en común y es que estudian ese reconocimiento que la cultura del país asiático ha obtenido en distintos contextos.

Algunos de esos trabajos que harán parte de la investigación son los siguientes:

#### **3.1 Textos Internacionales**

Social media and the new Korean Wave, escrito por Shuling Huang para una revista de cultura y sociedad, tiene como objetivo general ver la incidencia que tiene la presencia del Hallyu en redes sociales en el aumento de becas estudiantiles para ir a cursar una carrera profesional o especialización en Corea del Sur solicitadas por estudiantes extranjeros, Huang (2017) afirma que "The proliferation of studies on Korean television dramas, film and popular music (K-pop) in recent years has generated a

robust Korean Wave (Hallyu)<sup>2</sup> scholarship” (p. 773), esto en español quiere decir que la proliferación de estudios sobre dramas televisivos, películas y música popular coreana (K-pop) en los últimos años ha generado una sólida beca Korean Wave (Hallyu) por otro lado, también hace un estudio de la segunda ola coreana y su presencia en redes sociales.

El artículo, en adición a todo lo mencionado anteriormente, muestra la data de algunas redes sociales respecto al tema trabajado y data del número de becas "Hallyu" solicitadas. Este documento es una ficha importante para entender algunos antecedentes que trabajan las mismas temáticas y, además, muestra otro de los efectos de los intercambios culturales entre Corea del Sur y otros países creando así posibilidades en las que no solo se demuestra interés por una cultura virtualmente, sino también, las personas deciden explorar el país ya sea por medio del turismo o, como el tema principal de este trabajo, las becas Hallyu.

University Students' Perceptions of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture es un artículo bastante reciente escrito por Hye Sung Park, Amanda Simon y Paluku Kazimoto para la revista *Human Behavior, Development and Society*; su principal objetivo es examinar las perspectivas que tienen los estudiantes universitarios sobre el Hallyu y cómo es que esas perspectivas afectan el cómo ven a Corea del Sur. Todo esto comienza a cobrar sentido porque, “people with a strong interest in foreign pop culture are likely to develop critical attitudes, cultural knowledge, and foreign language skills.” (Fukunaga, 2006, como se citó en Park et al, 2021, p. 9), su traducción literal en español es que las personas con un fuerte interés en la cultura pop extranjera son es probable que desarrolle actitudes críticas, conocimientos culturales y conocimientos de idiomas extranjeros.” (Fukunaga, 2006, como se citó en Park et al, 2021, p. 3) esto se debe tener en cuenta ya que una de las

---

<sup>2</sup> Se nombran becas "Korean Wave (Hallyu)" por el aumento que han tenido las becas estudiantiles –en general- gracias al reconocimiento del Hallyu.

conclusiones del trabajo es que los estudiantes que hicieron parte del estudio si demuestran un interés en la cultura coreana gracias al Hallyu, o sea quieren aprender el idioma y aprender más sobre el país al interesarse en entretenimiento de allá.

El anterior estudio tendrá una importancia en este trabajo por el nuevo enfoque que le da a la incidencia del Hallyu en el reconocimiento de la cultura coreana, también da una visión de cómo es el efecto del tema que está siendo trabajado fuera de las redes sociales. A lo largo del desarrollo de la investigación se mencionarán más trabajos que hacen parte del estado del arte, aquí se mencionaron los más importantes que tiene mucho que ver con el trabajo que está en desarrollo.

El último documento con mucho peso para esta investigación habla sobre la estrategia de las empresas de entretenimiento coreanas por medio de las redes sociales para hacer más conocidos a sus grupos y, por consiguiente, a su país de origen. Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry, está escrito por dos graduados de una de las universidades más reconocidas de Corea del Sur, la Universidad Nacional de Seúl, y tiene como objetivo principal evaluar qué está haciendo las Big3 <sup>3</sup>ahora que las redes sociales se volvieron un mecanismo de marketing, para llegar a públicos lejanos donde de pronto el K-Pop no es tan conocido, pero están demasiado tiempo en la internet.

### **3.2 Textos regionales**

South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico, escrito por Seong Cheol Choi, Xanat Vargas Mesa y Han Woo Park es un artículo escrito para la revista *Inform Journal on Computing* con el objetivo de generar un análisis sobre la ola coreana y como es

---

<sup>3</sup> Las llamadas Big3 son las tres compañías de entretenimiento más famosas de Corea, hasta el 2019 se consideraban solo la SM, YG y la JYPE como las Big3. A partir de ese año pasaron de ser las 3 a ser 4 las empresas más famosas de Corea.

mencionada en redes sociales, específicamente Twitter, en el contexto mexicano. Choi, Vargas y Park (2014) dicen que:

Twitter is based on a system that delivers messages online and thus can substantially reduce the geographic divide, but the Korean wave is yet to be a widespread phenomenon. Therefore, this study examines the attitudes of Twitter users in Mexico toward Kpop by analyzing their Tweets, and investigates the topics contained in their mentions and retweets through URLs. (p. 37)

Esta cita habla sobre cómo es el funcionamiento de la red social Twitter y dice que esta se basa en un sistema que entrega mensajes en línea y por lo tanto puede reducir sustancialmente la divisoria, pero la ola coreana aún no se ha extendido fenómeno. Por lo tanto, este estudio examina las actitudes de Usuarios de Twitter en México hacia Kpop mediante el análisis de su Tuitea e investiga los temas contenidos en sus menciones y retweets a través de URLs.

Usando la data de la red social Twitter, concluyeron que dos cuentas incidieron en el esparcimiento del K-Pop –que hace parte de la ola coreana-, asimismo, se logra identificar que en el contexto donde fue escrito el artículo no solo la música logró ese acercamiento a la cultura coreana sino también los K-Dramas. Este artículo abre un nuevo mundo para la realización de este proyecto de investigación, porque se puede considerar un antecedente del tema trabajado ya que México hace parte de la delimitación y se usará con la intención de visualizar los efectos o la presencia del Hallyu redes sociales en su primera llegada al continente.

Por otro lado, en una universidad de la ciudad Machala en Ecuador hicieron un artículo llamado Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana que es básicamente un estudio de la influencia que tiene la Ola Coreana en la producción audiovisual ecuatoriana. El texto fue escrito por un semillero de investigación llamado Mitos (2017), y se decidió usar como antecedente ya que, a pesar de

que su tema principal sea como Corea se expandió mediáticamente, es importante entender como es se hizo un nombre al país y su cultura en Ecuador.

La principal conclusión del trabajo es que a pesar de que la Ola Corea -Hallyu- necesita expandirse más, sí está teniendo una presencia en Ecuador de tal manera que, gracias a las redes sociales, el país está teniendo más conocimiento de Corea del Sur, su cultura y todo su entretenimiento; hay una conclusión destacada que es la siguiente.

La promoción de marca de un país no solo se limita a campañas turísticas, sino que puede utilizarse la difusión de la propia identidad y cultura nacional para desarrollar servicios o productos con contenidos de calidad bien segmentados que también ayuden a la imagen de un país mientras se generan nuevas áreas para la matriz productiva de una nación. (Mitos, 2017, p.1016)

La identidad de marca de una cultura va más allá del turismo, y eso es lo que demuestra el trabajo antes mencionado.

Por último, tenemos un texto que habla sobre las relaciones transnacionales que Corea del Sur pudo ampliar en la región gracias a la ola del k-pop que explotó en América Latina. La Ola K-Pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur y es que desde que los dramas, la música, el maquillaje, etc. hicieron boom en la región, no fue un secreto que Corea del Sur en general se comenzó a conocer, e incluso el país pudo estrechar relaciones entre países por el prestigio que le trajo el Hallyu. Este texto está hecho en un contexto entre el 2012-2013 en donde las redes sociales aún eran poco conocidas y exploradas; pero incluso el autor dice en una de sus conclusiones “La “comunidad imaginada” de k-popers es posible gracias a internet y a la mediación de



las redes sociales en una expansión simultánea que ya generó tradiciones inventadas y hasta avizora la producción de otras nuevas.” (Molnar, 2014, p. 177)

A partir de ese momento fue que la cultura coreana y su entretenimiento se expandió en la región, llegando así a Colombia poco a poco y aún se puede decir que se puede expandir mucho más en más ciudades del país, generando así un reconocimiento sobre Corea del Sur sin darle gracias a la ola coreana.

#### **4 Marco teórico-comunicacional**

Desde hace muchos años se volvió indispensable tener una forma para que las distintas comunidades y culturas se comunicaran y conocieran entre sí. La comunicación intercultural se “creó” con la finalidad de cerrar esa brecha que había entre las diferentes sociedades y culturas; obviamente con el aumento de la tecnología y el uso de esta en la vida diaria, tenían que cambiar algunos aspectos de la vida cotidiana de las personas, y el cómo nos comunicarnos fue una de esas cosas que cambió. Con lo anteriormente mencionado, la teoría comunicacional que será usada en este trabajo será la de comunicación intercultural, porque estamos estudiando el intercambio de tradiciones, idiomas, gastronomía, etc. entre dos culturas por medio de las redes sociales, que en un inicio se dio gracias a un fenómeno reconocido a nivel mundial que es el Hallyu u ola coreana, como es más conocido.

Pero antes de poder hablar de comunicación intercultural primero tenemos que entender tres términos bastante importantes, y son el multiculturalismo, interculturalidad y pluriculturalidad, Maximiliano Fernández y Carlos Fernández son los autores del artículo Hacia un nuevo modelo mundial de comunicación intercultural (2013) y en este citan al investigador Miguel Rodrigo Alsina (1997) donde dice lo siguiente:

Matiza los conceptos de multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad, abarcando o englobando en el primero la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual, y reservando el de interculturalidad a las relaciones que se dan entre las diferentes culturas. Es decir, que “el multiculturalismo marcaría el estado, la situación de una sociedad plural, desde el punto de vista de comunidades culturales con identidades diferenciadas. Mientras que la interculturalidad haría referencia a la dinámica que se da entre estas comunidades culturales” (Rodrigo Alsina, 1997, cómo se citó en Fernández, Fernández, (2013), p. 13).

Tras haber definido estos tres conceptos importantes ya podemos hablar de comunicación intercultural. Edward T. Hall fue uno de los pioneros de la comunicación intercultural, aunque es importante mencionar que otros autores ya habían hablado de eso, Hall fue el primero que junto la comunicación y la interculturalidad en su libro *The Silence Language* (1959), donde define lo que para él es cultura, además de conectar puntos sobre como las personas de diferentes culturas podrían conectarse y compartir aspectos únicos de cada comunidad. Y, de hecho, su uso comenzó siendo el ayudar a que las personas que hacían parte de las nuevas organizaciones mundiales como la ONU, encontrarán una manera de eliminar esas barreras culturales.

En realidad, el campo de estudio de esta teoría aún está en veremos, por lo “reciente” que es. El autor del artículo *Los estudios de comunicación intercultural* (1996), Miguel Rodrigo Alsina, cita a Casmir y Asuncion Lande (1989, p.283) explican lo siguiente “...hay todavía una necesidad de unificación de conceptos, modelos y bases teóricas que aseguraría y demostraría su unicidad con relación a otras áreas de los estudios de comunicación.” (Casmir y Lande, 1989, cómo se citó en Alsina, 1996, p. 3)

Ahora que ya hay un contexto, el siguiente trabajo está hecho a base de esta teoría ya que esta se puede dar en todo tipo de comunidades ya sea físicas o virtuales por medio de intercambios de

información entre 2 o varios sujetos y "...desde el momento en que el receptor interpreta el mensaje con sus códigos y reacciona frente a él, respondiendo al mismo en un proceso de feedback o retroalimentación." (Fernández y Fernández, 2013, p. 116) y como se mencionada antes, este proceso también avanzó junto a las tecnologías, ya estos intercambios se desarrollan en foros, chats y comunidades virtuales. Esto se tiene en cuenta por la investigación llevada a cabo, porque también habla de esa interculturalidad por medio de redes sociales y sus efectos. Y también porque la cultura - que es uno de los temas principales del trabajo- es una parte fundamental de la comunicación intercultural en general.

Hay que entender la importancia de la cultura en la comunicación intercultural, y es que esta es la base de todo lo dicho anteriormente. Rizo y Romeu (2006) en su artículo Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales justo hablan de la conexión que hay entre la cultura y la comunicación intercultural, pero lo más importante en ese artículo que resume todo de lo que se está hablando es

Cultura y comunicación intercultural son conceptos estrechamente ligados. Más bien se necesitan mutuamente. No puede existir cultura sin comunicación entre sujetos, pues la interacción es la base de toda sociedad; y, por otra parte, no puede existir comunicación –y concretamente comunicación intercultural- sin tomar en cuenta que los sujetos que se comunican son portadores de una cultura específica, un “desde dónde”, unos “lentes” desde los cuales miran y comprenden el mundo, desde los cuales actúan, se comportan, se piensan a sí mismos y a los demás. (p. 4)

Y es por lo mismo que no podemos separarlas nunca, este trabajo no será la excepción a eso.

La comunicación intercultural también le dio la oportunidad a las personas de radicar los estereotipos que rodean a las culturas, ya que es un paso básico para que se lleve a cabo de manera correcta la comunicación intercultural, porque a la vez también se genera un cambio de pensamiento. Hay que ser neutrales para poder generar un buen intercambio de culturas. Y el porqué de este trabajo va por esa misma línea, la cultura coreana en un país como Colombia o en una ciudad como Medellín era desconocida y confundida con culturas de otros países, e incluso estaba rodeada de estereotipos que no le beneficiaban; el boom es cuando la gente se dio una oportunidad de conocer más sobre corea y sus tradiciones, gastronomía, etc. El papel de la interculturalidad es muy importante en estos procesos de conocimiento y reconocimiento, es cómo lo dice Asuncion Lande en su texto Comunicación intercultural (1993) “La comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas” (p. 1) y es que, si se quiere lograr una buena implementación de esta solo tienes que dejar las expectativas, y abrir tu mente hacia las nuevas cosas que aprenderás.

Corea y Colombia son países que quedan muy lejos el uno del otro, muy diferentes entre sí, pero de eso se trata la comunicación intercultural, de conocer culturas extremadamente diferentes y las redes sociales solo son un elemento extra en ese camino por conocer algo tan desconocido para muchos sin miradas de juzgamientos. También, sería bueno que esta teoría se aplicara más seguido ya que a los seres humanos se les es más divertido y único conocer cosas nuevas, ya sea en la internet o no, pero como se ha mencionado mucho, sin tener una expectativa ni buena ni mala. Solo añorar conocer culturas nuevas.

## **5 Marco conceptual**

En este marco estaremos abordando los tres conceptos principales que son podcast, cultura y redes sociales; serán definidos a partir de uno o más teóricos que han trabajado en ellos.

El podcast se ha vuelto un elemento esencial en esta nueva era digital, porque se convirtió en un producto ideal para contar las historias que muchos no quieren contar por medio de vídeos e imágenes, la denominada reina del podcast, Koenig, explica con qué intención inició el podcast desde su perspectiva:

No soy una detective ni una investigadora privada. Pero sí, cada día de este año he tratado de averiguar qué hizo el joven Adnan Syed durante una hora de 1999. Antes de entrar en detalles, partiré con algo que he notado tras este reporte... Y eso es qué difícil resulta comprobar cómo fue tu rutina minuta a minuto. Por ejemplo, ¿cómo te fuiste al trabajo el miércoles pasado? ¿Estaba lloviendo? (...) Nómbrame todas las personas con las que hablaste ese día. Es difícil. Ahora, imagina hacer ese ejercicio sobre un día que ocurrió dos meses atrás. Porque esa es la situación que les contaré ahora. (Sarah Koenig, 2016, párr. 9)

Koenig también comenta en ese artículo que “Durante la última década, los seguidores de ‘podcasts’ en Estados Unidos habían crecido lentamente: en el 2014 solo eran 35 millones. Eso cambió cuando apareció ‘Serial’, en octubre de ese año. Desde su lanzamiento, el consumo general de ‘podcasts’ en ese país aumentó a 60 millones de personas.” (Sarah Koenig, 2016, párr. 3) y gracias a ello, la cultura pop tomo un gran revuelo, la multiculturalidad, manejando ya el tercer episodio de podcast.

Además, teniendo en cuenta la multiculturalidad, es solo un mundo lleno de personas de diferentes pensamientos y creencias relacionados entre sí. Obviamente para hablar de multiculturalidad hay que entender que papel tiene la cultura en todo este proceso del esparcimiento y entendimiento de los miles de culturas que existen, Hernández nos dice que:

La cultura trae consigo un amplio sin número de características propias de los individuos presentes en el planeta que con el pasar del tiempo adoptan consigo costumbres que los hacen

propios de un territorio, pero cuando se habla de multiculturalidad se habla de un tema muy complejo puesto que en la actualidad abundan muchísimas variedades de culturas creencias y lazos que demarcan una brecha entre cada lugar en donde nazca un individuo, pues sin importar de donde sea una persona, hereda consigo muchísimos pensamientos que a la larga contribuyen a crear consigo un pensamiento que bien o mal recae en la desigualdad y hace que exista tanta pobreza a nivel mundial, esto es deprimente pues la multiculturalidad en su más puro esplendor busca que estos baches sean esquivados y se inunden con una cortina de equidad que eliminen la individualidad del ser humano de la actualidad. (p. 179)

Por ello, las redes sociales se han visto como un canal de conexión para llegar a un público lleno de herramientas para su enriquecimiento que eliminen los estigmas sociales y se abra un mundo lleno de medios para la comunicación como lo son las redes. Pero ¿Qué papel tienen las redes sociales en este asunto? Antes de ir a ese punto, hay que entender que las redes sociales desde unos años para acá se han visto como un mecanismo netamente de comunicación y muchos tienen una mala perspectiva de estas. Según Stalman, (2018) “Las redes sociales no nos han hecho superficiales, mentirosos y agresivos: ya lo éramos” (párr. 34) y tiene gran razón con ello pues básicamente desde antes de la implementación de las redes en la sociedad se ha ido perdiendo la parte humana ya que muchos no saben que aún existe la libertad de expresión y eso hace que se armen conflictos por diferentes circunstancias, como la ideología, religión, costumbres y demás, que con el constante cambio de la tecnología solo agravaron estas condiciones.

Básicamente la digitalización ha traído consigo una pérdida de identidad por parte de las personas además de que para muchos es difícil hoy en día relacionarse porque pasan horas y horas en las que están en su nube digital que cuando se suprime por un tiempo este crea un terror que impide que la persona tenga la capacidad natural de interactuar de una manera sana.

La comunicación intercultural incluye muchos aspectos que se deberían considerar importantes actualmente y no solo dejarlas en los libros y textos, más ahora que hay bastantes plataformas para aprender; ya las personas no aprenden solo por Google o en enciclopedias, ahora lo hacen por medio de las redes sociales por personas nativas cuyos testimonios enseñan más de lo que pueden hacerlo los libros o páginas de internet escritos o expuestos por personas que ni siquiera nacieron allá. Ahora la comunicación intercultural, aunque de alguna manera se sigue estudiando, se está acoplando a la nueva realidad y las nuevas maneras de comunicarnos. Las nuevas tecnologías le están dando la oportunidad a la comunicación intercultural de ampliarse, de ser un campo más abierto para estudiarlo.

## **6 Marco praxeológico.**

La praxeología es un punto muy importante para cada investigación por sus 4 componentes que son: ver, juzgar, actuar y la devolución creativa, y es que en realidad una investigación está hecha para eso. Estamos dando a conocer un tema para que la gente juzgue o actúe ante ese tema, y que con esas investigaciones se generen procesos creativos para mostrarlas en distintas presentaciones como los diferentes usos que se le pueden dar a las redes sociales, y las diferentes perspectivas que pueden tener los usuarios ante un tema nuevo, o que para ellos es desconocido.

En este caso, el método praxeológico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios da las herramientas para que una investigación sea dirigida por ese mismo camino, para darle a la comunidad un trabajo que perdure en el tiempo y haga cuestionar a la comunidad. Que, aunque sea de un tema poco conocido, les dé la oportunidad a las personas de conocer y reconocerlo una y otra vez, que juzguen el tema y se cuestionen sobre él durante mucho tiempo.

## **7 Marco Legal**

La Constitución Política de Colombia garantiza el derecho a la libertad de expresión en su artículo 20, que dispone: "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva." (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 20)

La Organización de los Estados Americanos con la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en una relatoría sobre libertad de expresión, garantizan que:

La libertad de expresión es una piedra angular de la existencia misma de la sociedad democrática eso nuestro trabajo quiere presentar la originalidad con el fin de fortalecer las actividades presentadas bajo la competencia cumplida según las órdenes, la creación y definición de cada concepto. Todo ello busca recibir y difundir información respecto a los derechos de la reputación la protección de su seguridad no se puede restringir el derecho a la expresión por vías o medios indirectos, manteniendo así el orden público de la salud o moral públicas. (p.3)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **8 Metodología.**

#### **8.1 Tipo de metodológica y estrategia metodológica.**

Para esta investigación se usará el método de investigación cualitativo, que según Sampieri (2014) este "Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación." Y se usa para investigaciones donde se requiera el estudio de comunidades, culturas, etc. También se le llama investigación naturalista o fenomenológica.



Según Sparkes y Smith (2014) y Savin-Baden y Major (2013), citados en el libro Metodología de la investigación-Sexta edición por Sampieri, "existen diversos marcos interpretativos, como el interaccionismo, la etnometodología, el constructivismo, el feminismo, la fenomenología, la psicología de los constructos personales, la teoría crítica, etc., que se incluyen en este "paraguas para efectuar estudios"" Sparkes y Smith, 2014, cómo se citó en Samperi, 2014, p.7). El enfoque cualitativo da esa oportunidad de la creación de varias hipótesis, y que puedan darse a conocer varias realidades, así como lo menciona Sampieri (2014) en el texto anteriormente citado:

De este modo, convergen varias "realidades", por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos. (p.9)

Ya por un lado más humano y social, el enfoque cualitativo también se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social, es decir, que la base de las investigaciones con este enfoque pueden comenzar hasta por una experiencia que tuvo una persona respecto a un tema desconocido lo cuál va muy de la mano con el tema central de este trabajo ya que, se basa en experiencias y conocimientos recolectados en las redes sociales.

Por otro lado, tenemos el alcance descriptivo, que en realidad su función en la investigación es descrita por Sampieri y otros en el libro Metodología de la investigación (2014) como:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.125)

O en pocas palabras y desde otra perspectiva, “En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Ramos Galarza, 2020). Pero la relación de todo esto con el tema central de la investigación, que en realidad es lo que más interesa, es que nos va a permitir mirar desde el punto de vista del grupo focal los hechos establecidos, para así formar más hipótesis en un futuro.

Por último, pero no menos importante, tenemos el diseño fenomenológico que su papel en la investigación cualitativa es según Heidegger (2006) citado por Doris Elidia Fuster en su artículo Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico “la fenomenología pone énfasis en la ciencia de los fenómenos. Esta radica en permitir y percibir lo que se muestra, tal como se muestra a sí mismo y en cuanto se muestra por sí mismo; en consecuencia, es un fenómeno objetivo, por lo tanto, verdadero y a la vez científico” (p.99) se puede deducir que la fenomenología, en su lado más humano y social también se fundamenta en el estudio de experiencias de vida, dichas desde la perspectiva del sujeto investigado.

En conclusión, lo descriptivo y lo fenomenológico se unen entre sí para dar una guía de investigación desde un fenómeno y desde un punto de vista del objeto de investigación, que en este caso son personas cuyos conocimientos sobre una cultura se dieron por medio de las redes sociales. Ya que, a la final, queremos entender lo que este fenómeno está generando en las distintas comunidades de la ciudad de Medellín.

**Tabla 1**  
*Ruta metodológica por objetivos específicos.*

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos	Técnicas	Instrumentos de recolección	Muestreo
---------------------	---------------------	--------------------------	---------------------	----------	-----------------------------	----------

			<b>observables</b>		<b>de información.</b>	
<b>Indagar la percepción que tienen los usuarios de las redes sociales Instagram y Twitter, de las redes sociales sobre qué aspectos de la cultura coreana son más conocidos en redes sociales.</b>	Percepción en redes sociales.	Cualitativa Exploración Fenomenología	Percepción, opinión, que les gusta, que asumen de la cultura coreana, porque les gusta, con quien comparten, desde cuando consumen o admiran la cultura coreana.	Registro de percepción, cómo se comparte la cultura coreana en las redes, que es lo que los mismos fanáticos comparten.	Sondeo de opinión.	Sondeo a 20 (o más) seguidores de cada red social.
<b>Indagar la percepción de los usuarios sobre la comunicación en las redes sociales de la cultura coreana</b>	Cultura coreana en redes.	Cualitativa Exploración Fenomenología	Idioma, imágenes, música, ropa, tradiciones, gastronomía, maquillaje.	Análisis del contenido que hay en redes sociales de la cultura coreana: imágenes, vídeos, productos escritos, podcast, etc.	Matriz de análisis de redes sociales.	Análisis de contenido sobre la cultura coreana en las redes sociales Instagram y Twitter.
<b>Llevar a cabo la construcción del producto radial tipo podcast.</b>	Podcast.	Cualitativa Exploración Fenomenología	Redes sociales, cultura coreana, percepción de los usuarios, transición de lo digital a lo presencial.	Escritura, producción, postproducción, lenguajes radiofónicos, investigación.	Creación de los guiones técnicos y literarios, entrevistas, invitados, uso de distintas voces.	Realización de los guiones para realizar el producto radial, y luego pasará a la etapa de producción y postproducción para ser

						compartido al público.
--	--	--	--	--	--	------------------------

## 8.2 Instrumentos aplicados en cada objetivo

### 8.2.1 Indagar la percepción de los usuarios sobre la comunicación en las redes sociales sobre la cultura coreana

Se aplicó un sondeo de opinión enfocado en ambas redes sociales objeto de estudio, principalmente se quería realizar un sondeo por red social, pero por practicidad y para asegurar que se cumpliera con el número de participantes elegidos en la planeación de la metodología.

Después de corregir algunos aspectos del sondeo, se compartió por varios canales: en las redes sociales que son objeto de investigación, en grupos de WhatsApp donde hay personas ubicadas en la ciudad de investigación y que comparten gustos por la cultura coreana. Las personas a las que se les compartió la encuesta, también la compartieron en sus círculos sociales, dónde no se tenía un canal directo. El instrumento usado para conseguir la muestra del objetivo, después de esos arreglos, se realizó según lo planeado.

La información obtenida del instrumento es muy variada, ya que cada individuo le dio a la investigación varios detalles que se pueden tener en cuenta tales como: las redes sociales en donde la cultura coreana es conocida, fuera de los que son objeto de estudio; los aspectos conocidos de la cultura coreana son muy variados entre quienes la disfrutan, no existe una gran diferencia entre lo que puede ser más conocido lo que no.

**8.2.2 Identificar los aspectos comunicativos, temas, narrativas y formatos más relevantes para comunicar la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad de Medellín.**

Para este objetivo se realizó una matriz de análisis de redes sociales que abarcaba temáticas respecto a la cultura coreana y sus métricas junto con observaciones que se veían en cada red social. Se aplicó a las dos redes sociales de estudio: Instagram y Twitter, que son donde se encuentra gran parte de los seguidores que consumen estos contenidos y hablan sobre ellos.

Antes de realizar la prueba piloto se tenían unos elementos preestablecidos, pero después de practicarla, se cambiaron algunas cosas: en los aspectos como interactividad y contenidos se desglosaron para saber exactamente que se iba a observar y eso hizo que se tuviera un mejor panorama para el análisis de estos. Después de que se corrigieron esos detalles, se procedió con la realización de la matriz, se estipuló un tiempo de dos semanas para desarrollarla y cada día se vio cerca de 4 horas de contenido en ambas redes sociales.

Después de lo anterior, nos enfocamos en Twitter donde se puede evidenciar que es donde están las redes oficiales de comunidades coreanas de la ciudad de Medellín, ver las interacciones con la cultura, en especial con el entretenimiento, donde hacen una red de comentarios y comparten publicaciones minuto a minuto de lo que pasa allí. En la matriz sacamos varios aspectos importantes como los eventos, las fiestas temáticas que hacen los miembros de la comunidad, donde se unen cada cierto tiempo para unirse y compartir sus gustos y aficiones; también, se tienen los centros de idiomas donde se puede aprender diferentes lenguas enfocándose en la coreana y hasta en el lenguaje de señas que es muy importante aprender para ellos.

Finalmente, se pudieron notar los diferentes tipos de interacciones de las personas que asisten a cada cosa mencionada anteriormente, que así no se conozcan al compartir sus gustos hacen conexiones

y amistades que pueden prevalecer. Con todo esto, se puede notar el compartir y el compromiso que hay en estas comunidades y que en Medellín día a día se consume más.

### **8.2.3 Llevar a cabo la construcción del producto radial tipo podcast.**

En este objetivo se implementó la creación de los guiones literarios y técnicos, junto con una lluvia de ideas para saber que tantos capítulos se van a grabar, la estructura de ellos y las voces. En la prueba piloto se tenían primero 4 episodios, pero se sabía cómo iban a estar estructurados.

Se decidió entonces 4 episodios divididos en el entretenimiento coreano, la comida coreana, el maquillaje y skincare coreano y, por último, el idioma y otros aspectos culturales no tan conocidos; se planea iniciar cada episodio con una introducción igual para todas las partes del podcast., se va a saludar y despedir en coreano para esa presencia de la cultura coreana incluso en el producto radial. También se está considerando la participación de otras voces, y están en proceso la creación de las portadas de cada uno de los espacios que harán parte del resultado final.

### **Resultados por categorías teóricas.**

En este apartado nos encontramos con los resultados preliminares obtenidos en las 3 categorías elegidas.

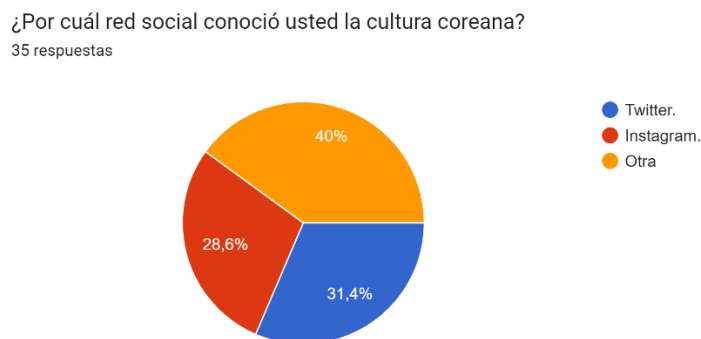
#### **-Percepción en redes:**

Para los resultados de esta categoría se realizó un sondeo opinión al que respondieron personas de ambas redes sociales de estudio -Twitter, Instagram- y que siguen la cultura coreana constantemente en estas mismas redes sociales; esta encuesta contó con 11 preguntas incluido el consentimiento

informado. Se desglosará pregunta por pregunta para identificar cual es la percepción de los usuarios sobre lo que consumen y comparten en sus medios sociales.

### Figura 1

*¿Por cuál red social conoció usted la cultura coreana?*



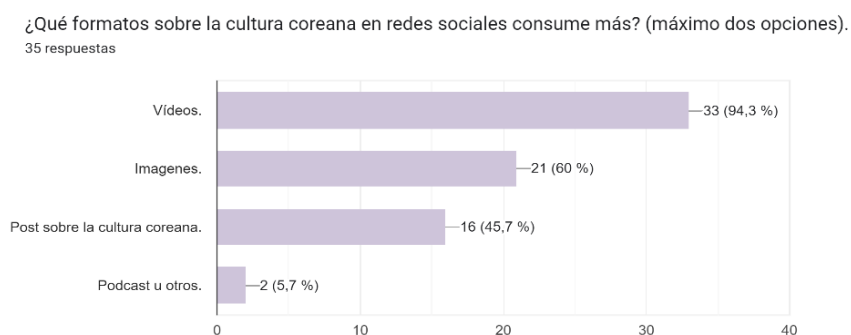
Se comenzó por lo obvio, aunque las redes sociales que son materia de estudio en esta investigación son Twitter e Instagram ya que están en auge en la publicación de contenidos tanto audiovisuales como escritos sobre la cultura coreana, podemos notar que la mayoría de los participantes la conocieron por otras redes sociales. Hay que tener en cuenta que muchos son seguidores fieles desde hace muchos años, cuando Facebook era el centro de las redes sociales, dónde se creaban comunidades de cualquier tema donde se creaban grupos sobre cualquier temática y estos eran espacios se podían prestar para acercarse, hacer amistades, compartir gustos, etc.

También podemos tener en cuenta YouTube, que es un medio global donde se puede encontrar vídeos de todo tipo, y a veces sin querer conocemos cosas gracias al algoritmo. Incluso puedes seguidor de la música coreana, y navegar en esta plataforma te pudo haber mostrado otros aspectos. Como conclusión, en general los resultados le dan una ampliación a la investigación ya que se puede notar que

los seguidores no están agrupados en las dos redes sociales objeto de estudio, sino que podemos encontrarlos en algunas más e incluso todos pueden tener una percepción distinta de lo que se consume y comparte en ellas.

## Figura 2

*¿Qué formatos sobre la cultura coreana en redes consume más?*



En esta pregunta se evidencia un punto de vista que, aunque puede ser obvio, en realidad no lo es tanto. Los vídeos en esta era digital son un contenido en auge ya que, ya hay formatos para todas las redes sociales, pero lo que llama la atención no es eso, sino que las personas consumen podcasts sobre la cultura coreana y eso solo lo haría un consumidor, en su mayoría, fiel e interesado por saber más ya que estos formatos de audio se usan para ampliar más sobre distintos temas.

Lo difícil para los participantes del sondeo fue elegir solo 2 ya que muchos podrían hasta consumir los 4 formatos que están en las respuestas ya que todos se pueden publicar en las redes sociales y son consumibles en las mismas dependiendo del público. Hay que tener en cuenta de que todos los formatos de vídeo, que es lo que más consumen los participantes, son distintos entre sí ya que hay unos cortos y otros más largos, unos más interactivos, de datos curiosos, storytimes, informativos y

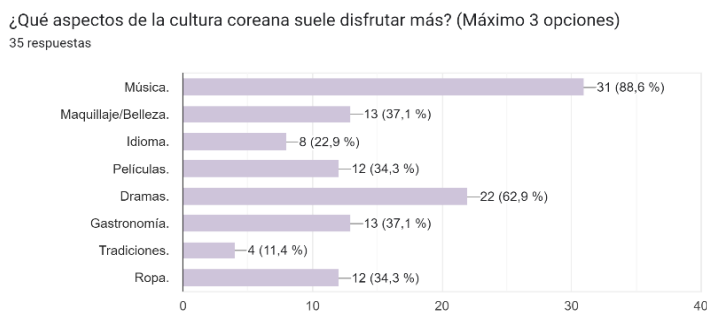


en dónde la gente muestra sus colecciones curiosas sobre cualquiera cosa que en este caso sería sobre aspectos de la cultura coreana presente en la ciudad de Medellín o de Corea del Sur en sí.

Estos son los posibles formatos que la gente puede consumir en las redes sociales, lo mismo va con las imágenes ya que no solo son fotografías las que se comparten en las mismas, sino que existen los carruseles de fotos en donde pueden mostrar y hasta explicar muchas temáticas. Que es lo que se puede notar mucho en los perfiles enfocados en la cultura coreana que hay en Medellín (ver categoría *Cultura coreana en redes* para saber cuáles son)

### Figura 3

*¿Qué aspectos de la cultura coreana suele disfrutar más?*



Las respuestas ya dan pie a imaginar que temáticas consumen las personas en los formatos de la pregunta pasada, aunque se podría decir que la música iba a ser la respuesta obvia, hay varias en las cuales sus porcentajes sorprenden mucho. Lo cierto es que no existe mucha diferencia entre cada una de las opciones, y ese es el poder del algoritmo de las redes sociales.

Los porcentajes que más sorprenden son los de la gastronomía y el idioma, ya que son aspectos en los cuales es más complejo conocer y conocerlos demostraría el nivel de interés que se tiene sobre la cultura coreana. La música, moda/maquillaje y los K-Dramas siguen siendo las respuestas más obvias

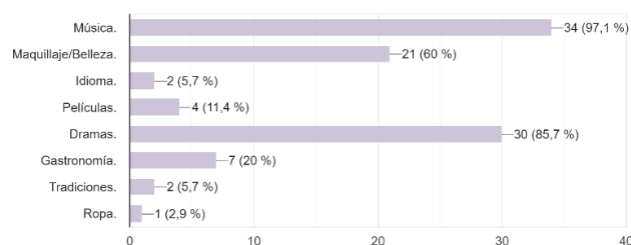
porque son aspectos que vienen estando en auge y son más populares entre las comunidades desde hace muchos años atrás. Las tradiciones por su parte ya requieren de un nivel de atracción más alto, o ser demasiado atento a los contenidos audiovisuales creados en ese país. Muchos aprenden de las tradiciones viendo una película, que también es un atrayente, o viendo programas de variedades donde aparecen sus artistas favoritos y cuyo objetivo es entretener.

En conclusión, aunque la cultura coreana llegó hace relativamente poco tiempo al territorio, la mayoría de sus aspectos destacan en la ciudad ya sea individualmente o en conjunto.

#### Figura 4

*¿Cuál cree usted que es el aspecto de la cultura coreana que es más conocido en redes?*

¿Cuál cree usted que es el aspecto de la cultura coreana que es más conocido en redes sociales?  
(Máximo 3 opciones).  
35 respuestas



En las respuestas de esta pregunta se puede ver la contradicción de lo que la gente consume a lo que creen que es más consumido en redes, y aquí sí existe una diferencia grande entre todas las opciones. Aunque la música, el maquillaje/belleza y los K-Dramas siguen estando de primeros, si se logra notar una brecha entre el resto de los porcentajes.

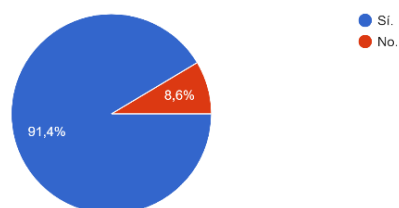
Volvemos a lo que se decía en el gráfico pasado, y es que tiene algo de sentido que los aspectos que lideran las respuestas lo hagan por lo populares que son desde que se creó el Hallyu y se comenzó a distribuir contenido coreano en todo el mundo. Aunque la sorpresa de estas respuestas es que la

gastronomía este por encima de las películas ya que la gastronomía es un aspecto que se logran conocer cuando realmente estás interesado en algo, en cambio las producciones cinematográficas pueden ser consumidas como se consumen los dramas. Que el idioma también tenga un porcentaje un poco alto demuestra que cuando se quiere algo se puede, ya que interesarse por idioma tan complejo como lo es el coreano no es tan fácil, por su complejidad, es inusual que demuestren mucho interés hasta el punto de crear academias en la ciudad para el aprendizaje de este.

### Figura 5

*¿Sigues perfiles en los cuales su contenido es sobre la cultura coreana?*

¿Sigues perfiles en los cuales su contenido es sobre la cultura coreana?  
35 respuestas



Cuando alguien se interesa por algo, trata de tenerlo siempre muy presente en sus redes sociales. Esta pregunta nos da dos puntos de vista muy diferentes, pero a la vez demasiado similares. Por un lado, tenemos a la mayoría que si tiene en sus redes sociales perfiles que son enfocados en la cultura coreana, pero luego tenemos a una minoría que nos plantea una idea diferente de interesarse en algo y consumirlo en los medios sociales.

Tenemos en los porcentajes que 3 personas no siguen perfiles con ese tipo de contenido, 100% en la cultura coreana, pero siguen siendo consumidores de estas; aunque para muchos sea necesario seguir estos perfiles, esta minoría nos muestra que puedes seguir siendo fanático o interesarse en algo y

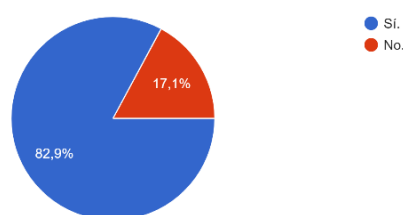
no necesariamente consumirlo todo el tiempo en redes sociales o consumirlo y no estar siguiendo a estos perfiles.

Esto pone en la mesa algunas cosas que hay que tener en cuenta: no es necesario seguir cuentas para considerarte fanático de algo, y no seguir las no significa que no consumas ese tipo de contenido. Lo último porque las mismas 3 personas que contestaron “No” en la pregunta, siguen consumiendo los diferentes formatos de las diferentes temáticas que existen en las redes sociales.

### Figura 6

*¿Cree usted que la cultura coreana se ha expandido en los últimos años en la ciudad de Medellín?*

¿Cree usted que la cultura coreana se ha expandido en los últimos años en la ciudad de Medellín?  
35 respuestas



Esta es la pregunta que realmente describe todo el interés de la investigación, es importante que los mismos usuarios noten ese impacto que está teniendo la cultura coreana en general en las redes sociales. Muchos lo notan y otros no, ambas respuestas son válidas.

Es positivo que la mayoría de los participantes noten esa expansión que ha tenido la coreana ya que eso nos dice que ese intercambio cultural se está dando de distintas formas, también da pie al pensamiento de que en un futuro puede que se expanda mucho más; no es negativo que otros hayan respondido que no se ha expandido porque es un proceso que apenas comenzó hace unos años y como todo proceso, tiene sus etapas. Pongámoslo de esta manera, Corea del Sur está muy lejos y aunque Colombia y Corea lleven muy buena relación, algunos asuntos culturales hacen que haya una brecha

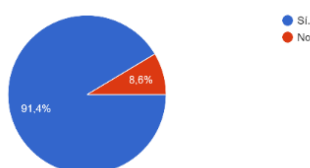
para aceptar una cultura como la que tiene el país asiático. Además, culturalmente hablando, lo que es nuevo, tarda en crearse una estancia en este territorio; hace unos años, se creía imposible que los colombianos pudieran reconocer una cultura que pertenece a territorio a kilómetros de aquí cuyo idioma es muy distinto a los que usualmente se conocen o unas tradiciones que también tienen sus toques únicos,

Obviamente hace falta más que se expanda y reconozca mucho más, por fortuna, las redes sociales han sido un canal que facilita ese proceso.

### Figura 7

*¿Compartes tus gustos y conocimientos sobre la cultura coreana aprendidos de las redes sociales?*

¿Compartes tus gustos y conocimientos sobre la cultura coreana aprendidos de las redes sociales?  
35 respuestas



A partir de esta pregunta, se ahonda en asuntos más personales para entender más a las personas que hacen parte de esta comunidad que cada vez se está haciendo más grande en la ciudad. También para lograr entender que es lo hacen con lo que consumen en las redes sociales, y cómo lo absorben.

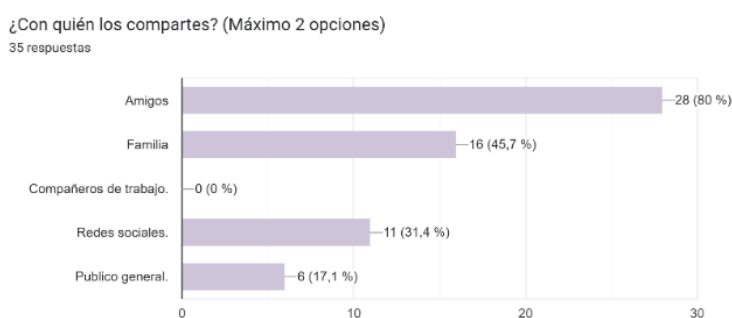
Cómo en todas las preguntas, tenemos dos puntos de vista que tienen igual de importancia por las interpretaciones que se pueden generar a partir de ambas. Es completamente respetable que muchos no compartan lo que ven y aprenden por medio de las redes sociales porque no es necesario hacerlo, y eso le da un punto de visto a lo que se pensaba en un inicio, y es que todos compartían sus

aprendizajes obtenidos por estos medios. Por otro lado, se tiene al porcentaje que cumple con la teoría inicial.

Sí se trata de darle una interpretación a eso fuera de lo obvio que se muestra en la gráfica, es que no todo lo que se en redes sociales se tiene que compartir, a veces las personas se quedan con eso que aprenden y pasan de largo ya que puede ser un conocimiento más para ellos o algo que no es necesario compartir con los demás. Y eso, sigue enriqueciendo la expansión de la cultura coreana, ya que es otra persona que la reconoce y sabe de ella a pesar de que no la compartan públicamente.

### Figura 8

*¿Con quién los compartes?*



Siguiendo con la misma línea de la pregunta pasada, este aspecto también es importante saberlo y reconocerlo ya que es el destino de los conocimientos obtenidos por las redes sociales, por medio de los perfiles que existen en el territorio y educan a la gente sobre la cultura coreana. El único que no obtuvo votos fue el de compañeros de trabajo, y tiene algo de sentido, no todos comunican esos asuntos con ellos ya que pueden ser aspectos personales de las personas y deciden dejar esos temas cuando se trata del trabajo.

Los amigos son ese círculo seguro para hablar absolutamente de todo sin que te juzguen, pero las redes sociales también están muy presentes en estos porcentajes ya que no siempre tiene que ser

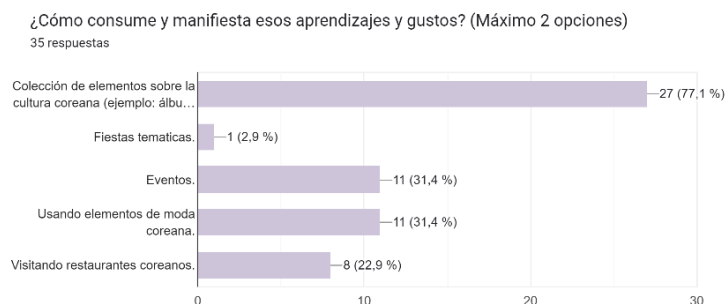
publicaciones directas en los perfiles o histories hablando de esas cosas, siempre puede ser una publicación de alguien externo que habla de esos temas, un vídeo también sobre esos aspectos de la cultura coreana que se vienen trabajando y sea interesante, hasta imágenes que simplemente vieron por internet. Todas las anteriores son demostraciones de formas de compartir lo aprendido y lo visto por estos medios.

No podemos ignorar a los que respondieron que comparten esos aspectos que aprendieron al público general, ya que eso genera una cadena de saberes y hacen que las personas a su alrededor que nunca se acercaron a eso se interesen por la cultura coreana y sus cosas, desde la música hasta una tradición dicha como dato curioso valen para que siga expandiendo poco a poco, y cómo estamos en la era digital, todo esto llega a las redes sociales inevitablemente.

Todo en esta pregunta es válido ya que el mínimo esparcimiento de estos aspectos, en cualquier canal es una ayuda para que más gente conozca sobre estos temas incluso si solo conocen la gastronomía y solo eso, lo mismo con los que consumen música o K-Dramas, pero no se interesan por lo demás. Todo es válido.

## Figura 9

*¿Cómo consume y manifiesta esos aprendizajes y gustos?*



Los aprendizajes e intereses no solo se comparten en redes sociales, o hablándolo con amigos, también está la opción de manifestarlo por otros medios como los que vemos en la figura 9.

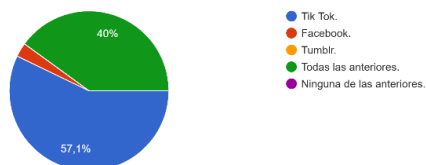
A veces no basta con seguir los temas por redes sociales porque el interés trasciende y se manifiesta de otras maneras: para los fanáticos de música muchas veces es comprar los álbumes u otros artículos relacionados a sus artistas favoritos, para los fanáticos de la moda coreana es seguirla y comprar prendas que vienen directamente de ese país o solo seguir las tendencias que hay en Corea del Sur, y así nos podemos ir. Es importante entender esto porque eso demuestra la manera en la que los participantes manifiestan su amor e interés por esta cultura.

Lo que más destaca es el porcentaje de las fiestas temáticas ya que es algo que está en auge y se popularizó en los últimos meses, incluso algunos restaurantes manejan ese tipo de fiesta cuando se celebran tradiciones desde Corea del Sur. Esto será un asunto que cojera fuerza futuramente porque es algo que las personas están disfrutando.

### Figura 10

*Fuera de las redes sociales que son objeto de estudio, ¿Cuáles crees que son las otras redes sociales donde la cultura coreana está presente?*

Fuera de las redes sociales que son objeto de estudio, ¿Cuáles crees que son las otras redes sociales donde la cultura coreana está presente?  
35 respuestas





Por último, tenemos la pregunta que puede ampliar el campo de investigación en un futuro hacia otras redes sociales, esto con el fin de tener en cuenta otras opiniones y puntos de vista. En este caso, ninguna respuesta es negativa ya que todos los participantes tienen respuestas similares ya que esta cultura está presente en casi todos los medios sociales, obviamente en unos más que en otros.

Estas respuestas nos demuestran que por ejemplo TikTok está tomando mucha fuerza entre las redes sociales, y cómo no si los hashtags que están relacionados a los aspectos de la cultura coreana son vistos diariamente por muchos usuarios, y Medellín no se queda atrás; es interesante el tipo de contenido que se puede hacer en esa aplicación e incluso los formatos que pueden ser explotados para reconocimiento y aprendizaje de cosas relacionadas a Corea del Sur.

Facebook sigue estando bastante presente entre las redes sociales con mayor alcance, incluso si otras están haciéndole pelea, en el caso de la temática de esta investigación nos podemos enfocar en que esas comunidades direccionadas con los aspectos de la cultura coreana siguen siendo bastante conocidos e incluso varios de los que consumen directamente de las redes sociales de estudio también lo hacen desde Facebook ya que es la pionera en la creación de grupos y comunidades en las que comparten los mismos gustos e intereses.

#### **-Cultura coreana en redes:**

Los resultados de esta categoría se obtuvieron por medio de una matriz de análisis de redes sociales que se realizó en las de objeto de estudio: Twitter e Instagram, en donde se analizó que contenido y perfiles están relacionados con la cultura coreana, todo el territorio de la ciudad de Medellín.

La matriz se realizó en dos etapas, ambas etapas fueron 4 fines de semana, dos del mes de septiembre y dos del mes de octubre. En ambos analizamos primero los perfiles, y encontramos varios

en donde sus dueños son personas que viven en Medellín, y la mayoría siguen perfiles de artistas/actores coreanos, de academias, contenido coreano, etc. Sin mencionar la cantidad amplia de cuentas de restaurantes, tiendas de álbumes, tiendas de snacks coreanos, tiendas de comidas instantáneas importadas desde Corea del Sur. Entre esas cuentas de restaurantes tenemos el de Kin.BBQ, OppaAsado, SOUL Korean Food. También de tiendas de álbumes como Java' Shoppu, las tiendas de snacks y comidas instantes como Korea Asian Market.

En su mayoría, las cuentas que comparten contenido coreano siguen a las cuentas antes mencionadas e interactúan con ellas ya sea con likes o repostando sus posts. También siguen las cuentas de artistas como BTS, Shinee, Tomorrow x Together, Blackpink, etc.

Por la parte de Twitter, fue un poco más fácil identificar esas cuentas ubicadas en la ciudad de Medellín ya que es información que es opcional poner en la biografía. Las cuentas encontradas aquí son más dedicadas a artistas en específico y esos espacios hablan de otros aspectos de la cultura coreana. Las cuentas oficiales que se identificaron son de cantantes, grupos, actores, películas, series, etc. directas de Corea del Sur, y en sus seguidores en común están varias de aquí de la ciudad.

Hay muy pocas cuentas dedicadas a otros aspectos de la cultura coreana como la gastronomía, creadas en Medellín, entonces en ese aspecto solo se logró enfocarse directamente con el entretenimiento coreano ya que las cuentas dedicadas a otros aspectos no son tan conocidas.

Los contenidos que más se ven en las redes sociales objeto de estudio que son Twitter e Instagram es variado, en su mayoría es el contenido hecho por las tiendas online, actualmente, se tiene muy globalizado el uso y el conocimiento de la cultura, sin embargo, hay cosas que siempre prevalecen y tienen más trascendencia como lo son: maquillaje, gastronomía, entretenimiento, tendencias, música. Academias de baile y aprendizaje, el idioma y su enseñanza, los grupos musicales y los doramas; gracias

a ello, todas estas temáticas han cogido voz propia y ya no se ve como algo tan nuevo, sino que va innovando al punto que se conoce y se crean tiendas y restaurantes donde se maneja para todo tipo de público, y también universidades en toda la ciudad y el país que tienen personas nativas como docentes para enseñar y lograr un conocimiento más amplio de la cultura desde la educación.

No es un secreto que la red social Twitter es un medio que el grupo que la cultura coreana llegará a manos de jóvenes y personas de todo el mundo. Por ello, lo resaltamos en los grupos y los grupos de fanáticos que tienen de manera masiva. En esta red social, se han enfocado en compartir, crear y estar de la manera que cada persona que le gusta o que le interesa la cultura coreana pueda llegar y ser bienvenido de la mejor manera para conocer e indagar de la gran interculturalidad de ambos países y como esas pequeñas comunidades que empezaron allí, reciben más apoyo, más miembros, más conocimiento.

Ha sido una gran brecha de información que conecta a todo el mundo, en especial con la temática que hemos abordado. Gracias a ello, hemos podido ver y analizar el conocimiento que tienen las comunidades en Medellín con la cultura coreana, como a lo largo de los últimos años, ha dejado de esconderse y ha sido un medio seguro de expresión siendo el mecanismo más importante para su reconocimiento y expansión.

**-Podcast:**

En esta categoría los resultados obtenidos son los guiones literarios y técnicos (ver anexos), más la estructura y las ideas principales que harán parte de este producto radial tipo podcast. El resultado es el siguiente:

- Tendrá 4 episodios finales: entretenimiento coreano, comida coreana, maquillaje y skincare, idioma y otros aspectos poco conocidos.

- La introducción y despedida serán en coreano, los nombres de cada episodio también serán nombrados en coreano para usar esa esencia de Corea del Sur y que sea más único el contenido del producto final.

- Cada episodio mostrará la transición de las redes sociales a lo presencial, por ejemplo: el entretenimiento coreano y su presencia en la ciudad de Medellín tanto en las redes sociales como lo que se vive presencialmente en el territorio; y así se irán yendo todos los episodios, con la misma estructura, pero con el contenido siendo único en cada fase del podcast.

- Tendrán una duración de entre 8 a 10 minutos, para que no sea ni muy largo ni muy corto, y se pueda disfrutar mucho mejor.

### **Triangulación de la información.**

Los hallazgos encontrados permiten hacer un apartado dentro de la investigación llamado triangulación, que según Benadives M., Gómez-Restrepo C (2005), la triangulación "...se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno." (pág., 119). En este caso, se compara la opinión de varios teóricos sobre los conceptos, y los resultados de cada uno de ellos, para disponer de varios puntos de vista y como la función de las palabras clave se materializa en este trabajo investigativo.

- **Comunicación/procesos culturales.**

Este apartado junta a la comunicación y a los procesos culturales, ya que si cualquiera de las dos no existe no habría un enlace entre estos dos conceptos con el trabajo de investigación. Zalba y Bustos, dos autoras latinoamericanas, abordan la comunicación desde lo sociocultural, y afirman qué:

La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. En tal sentido, toda práctica social involucra, en diversos grados, una forma de práctica comunicativa. (Zalba y Bustos, 2001, p. 37)

En este caso, sin la habilidad de comunicarse no existiría la posibilidad de que se desarrollara este proceso cultural, en el que los habitantes de Medellín se conectan con las distintas cuentas de negocios y comunidades de los distintos aspectos culturales coreanos de los que se habla y venden en el territorio. Por otro lado, y para contrastar opiniones, el profesor mexicano Carlos Luna abunda qué

La comunicación es una modalidad de la interacción social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma. (Luna, 1991, cómo se citó en Cordero Durán, 2018, p. 4)

Contrastando la opinión de los expertos con los resultados de la matriz de análisis de redes sociales que se aplicó, tenemos que sin las practicas comunicativas que se ven en las redes sociales sobre la trascendencia de la cultura del país asiático, esta no hubiera podido llegar hasta la ciudad de Medellín y quedarse hasta el punto en donde ya hay tiendas y restaurantes en donde se comercializan

productos traídos desde Corea del Sur o en donde ofrecen la culinaria de allá ya que, si no fuera reconocida, no se consumiría de la manera en la que se consume actualmente en la ciudad.

- **Redes sociales.**

Las redes sociales son importantes para el desarrollo de esta investigación ya que la actividad en ella es uno de los aspectos que han sido objeto de estudio en el transcurso de este trabajo, pero es importante entender que estos medios son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p. 2), en los hallazgos logramos entender que estos servicios han servido de conexión entre la cultura coreana y los habitantes de la ciudad de Medellín, que por medio de estos medios digitales es que se mantienen en contacto con esos aspectos culturales que más les gustan, y los comparten a sus más cercanos o se quedan con ese conocimiento ellos mismos, pero que los siguen consumiendo constantemente.

Por otro lado, podemos entender también las redes como sociedades en red, que según Castells (1999) son:

son estructuras abiertas capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nudos desde que consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo, valores u objetivos de desempeño). (p. 566)

Lo cual, desde este trabajo, se puede deducir que las comunidades de fanáticos que existen en las redes sociales son sociedades en red que comparten un mismo gusto ya sea por el entretenimiento, la gastronomía, etc. y están unidas por un mismo objetivo u objetivos, y que, aunque no se conozcan en persona, viven en un mismo territorio con la posibilidad de encontrarse.

También, para concluir, hay que tener en cuenta que las redes sociales no son solo grupos de personas que comparten un solo gusto, sino que también tienen otras características como lo son:

la construcción de espacios customs, sea en el aspecto visual, o en las informaciones. La utilización de espacios para publicar fotografías también es frecuentemente utilizada, pues de esta forma el ambiente queda con aire de espacio de visitante de una casa, es decir, con los principales registros fotográficos en exposición. Entre tanto, los recursos superan esto, como la publicación de videos y el desarrollo de diálogos entre los amigos virtuales, ampliando más aún la sensación de una ubicación real-virtual (Augé, 2007, cómo se citó en Porto Renó, 2011, p. 7)

Estos aspectos son muy importantes, ya que gracias a estos, es que muchas personas se vinculan a estas comunidades de las que se habla en este apartado de la investigación; consumir contenido audiovisual y hacerlo, hace que otras personas pueden entender varios aspectos e incluso lleguen por casualidad y terminen haciendo parte de esta comunidad que consume la cultura coreana en las redes sociales de la ciudad, y que incluso la comparten a sus otros conocidos que nunca habían oído o leído de esta.

A modo de conclusión, todo lo mencionado anteriormente se pudo evidenciar en el sondeo de opinión ya que muchos, por no generalizar, llegan a ser parte de estas comunidades que siguen los distintos aspectos culturales gracias a las redes sociales y a sus características como el poder publicar contenido sobre el entretenimiento coreano, la gastronomía, etc. y el poder conectarse con otras personas del mismo territorio. Se podría deducir que es gracias a estas distintas redes sociales que la cultura coreana llegó a la ciudad de Medellín.

- **Podcast**

El podcast será el producto final de esta investigación, pero es necesario entender el papel del podcast en los medios y por qué se decidió que el producto final fuera ese. Primeramente, el verbo de Podcast es Podcasting y Massarelli y Perrotta (2006) consideran el podcasting como

Una tecnología desafiante para los medios tradicionales, que permite a los oyentes crear su propio contenido, a la vez que constituye un cambio en los hábitos de escucha de la radio convencional (p. 1072)

Y eso es exactamente lo que se hará, porque el podcast es un producto radial que cualquiera puede crear y compartir en las redes sociales, y es válido hacerlo de cualquier tema, ese el motivo principal por el cual se eligió ese método. También porque es algo que viene haciendo ruido actualmente, y es cómodo, ya que se puede escuchar en cualquier lado sin la necesidad de tener que estar pendiente de tu dispositivo móvil.

También, en la actualidad, McHugh (2016) ahonda en que el podcasting "...está fomentando un género novedoso y más informal de narrativa sonora centrado en unas fuertes relaciones entre los presentadores y los oyentes, con contenidos más improvisados y menos elaborados." (p. 1072) Lo cual hace que sea entendido y compartido por personas de distintas edades que disfrutan el mismo tema, el podcast se siente más familia o cercano por el papel que se les da a los oyentes, ya que como dice McHugh, es cómo si los creadores estuvieran teniendo una conversación privada con los usuarios que consumen este tipo de contenido radial.

Por todo lo anteriormente leído, es que el producto final será un podcast, porque es hecho por gente joven para las distintas personas que disfruten de la cultura coreana pero no saben que tan presente está en la ciudad de Medellín, ya que se quiere mostrar esa transición de lo digital a lo



presencial, y será novedoso porque se podrá compartir otros lugares que comparten esos aspectos culturales fuera de lo digital.

### **Conclusiones.**

Después de dar por finalizado este trabajo, les queremos compartir las principales conclusiones de esta investigación:

-Aunque sea en una porción pequeña, no se puede negar que la cultura coreana es algo que está creciendo exponencialmente poco a poco en las redes sociales y eso también se está evidenciando en la presencialidad con más personas aventurándose a abrir restaurantes con temática coreana, abrir más negocios físicos/digitales donde importan cosas directamente de Corea del Sur, el consumo de series y programas que se ve en el top 10 de Colombia en Netflix, etc.

-Al inicio de la investigación se pensaba en unos pocos aspectos bien posicionados en las redes sociales, pero al realizar el sondeo y ver más allá, hay muchos más aspectos de los que se habla y la gente sigue como el idioma, la moda y el Skincare coreano, y otros aspectos culturales que al inicio era casi imposible imaginar que tendrían una relevancia o podrían ser conocidos por seguidores de la cultura coreana.

-Lo más importante que deja este trabajo de investigación más el producto sonoro es que no importa que tan lejos quede un país o su cultura, siempre llegará a cualquier lado gracias a las personas que le dieron una oportunidad a la música, la gastronomía, el entretenimiento, etc. sin tener algún prejuicio de por medio, y posteriormente, la comparten en sus redes o círculos sociales porque realmente disfrutaron esas pequeñas cosas. Las redes pueden ser importantes para el esparcimiento, pero es más importante quienes consumen y comparten esas cosas.

-Las cifras del sondeo ayudan a concluir que, a pesar de que Twitter e Instagram sean las redes sociales donde hay más comunidades de fanáticos en el momento, en otras plataformas digitales como TikTok también se están creando e incluso creciendo más comunidades. Y, aunque Facebook ya no sea una red tan usada actualmente, muchos llegaron a conocer la cultura coreana en esa red social y se han movido hacia las redes de estudio que se plantearon en la delimitación del problema.

-De la matriz de redes sociales, podemos concluir que hay varios contenidos que se comparten constantemente como fotos de reuniones, salidas a los restaurantes, recetas que quisieron compartir, eventos realizados, etc. y que llegan a más fanáticos o personas del común a las que les interesa la cultura coreana, y esto genera más esparcimientos de esos aspectos que cada día cogen más fuerza en redes sociales, y posteriormente, a lo presencial.

### **Recomendaciones.**

Estas son algunas recomendaciones que se dejan para ser implementadas en trabajos a futuro que estén en la misma línea que esta investigación.

-Desde lo metodológico; siempre hay distintas metodologías que se pueden aplicar, en el caso de esta investigación se trató de abordar las más importantes para que se ajustaran a el tipo de trabajo, pero sí alguien decide usar esta misma línea de investigación, podrían implementar entrevistas tanto a las tiendas digitales que funcionan en la ciudad como a los restaurantes o tiendas presenciales para ver el impacto de la cultura coreana desde el punto de vista de los dueños que emprenden con artículos importados directamente desde allá. También podrían tomar los relatos de las personas que siguen y comparten esos aspectos culturales, para hacer sentir a sus lectores más familiarizados con el sentimiento de ser fan o disfrutar de esas pequeñas cosas. Y ampliar más la matriz de análisis de redes sociales para que esta sea más amplia y no tan específica.

-Desde lo académico; nuestra recomendación va más ligada al seguir investigando este fenómeno que está cogiendo tanta fuerza, ya que sería interesante ver otros enfoques ligados a esta línea de investigación y ver que tanta relevancia ha tenido y sigue teniendo la cultura coreana, también se podría investigar el papel de los jóvenes en la expansión de esta e implementar otros enfoques. Hay mucho de dónde agarrar, es un tema muy diverso que tiene muchas prácticas interesantes.

## Referencias

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia de 1991.

<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7228>

Alsina, M. R. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista CIDOB d'Afers*

*Internacionals*, 36, pp. 11–21. <http://www.jstor.org/stable/40550303>

Aneas, M. A. y Sandín, M. P. (2009). Investigación sobre comunicación intercultural: Algunas reflexiones

sobre cultura y metodología cualitativa. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(1). [https://www.qualitative-](https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/1251/2712?inline=1)

[research.net/index.php/fqs/article/download/1251/2712?inline=1](https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/1251/2712?inline=1)

Asunción-Lande, N. C. (1993) “Comunicación intercultural” en Fernández Collado, Carlos y Gordon L.,

Dahnke. *La condición humana. Ciencia Social.*, Mc Graw Hill.

[https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2015D1\\_CMU325\\_12\\_45325.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015D1_CMU325_12_45325.pdf)

Arriojas, C. y Réquíz, I.V. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo

latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, pp 45-

59. <https://doi.org/10.17230/map.v8.i14.03>

Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de*

*Claseshistoria*, pp 1-24. <http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>

Browne Sartori, R. (2006). Comunicación intercultural y periodismo de actualidad. (In)Disciplinas e

(In)Definiciones para una deconstrucción crítica de los medios. *Comunicación: revista*

*internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (4), pp 223-242.

<http://hdl.handle.net/11441/57747>

- Choi, S., Meza, X.V., y Park, H.W. (2014). South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in Mexico. *Informs Journal on Computing*, 10, pp 36-42.  
<https://doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.1.036>
- Caloca-Lafont, E. (2016). Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall | Meaning, Identity, and Cultural Studies: An Introduction to Stuart Hall Thought. *Razón Y Palabra*, 20(1), pp 1331–1362. Recuperado a partir de  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/377>
- Calderón Chelius, L. (2013). Comprender la lectura en contexto transcultural: Reflexiones teóricas y resultados empíricos en la frontera México-Estados Unidos. Colegio Frontera Norte.  
[https://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1014/594/141212\\_Transfronteras\\_INT\\_LECTURA.pdf](https://colef.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1014/594/141212_Transfronteras_INT_LECTURA.pdf)
- Callejas Bustos, A. (2016, 26, 06). Sarah Koenig, la mujer que puso de moda el “podcast”. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16630003>
- Fernández, M. y Fernández, C. (2013). Hacia un nuevo modelo mundial de comunicación intercultural. *Methaodos*. (2013), 1 (1), pp.114-122. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/28>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), pp 201-229. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García-Rosas, G. A. y Olvera-Rodríguez, A, (2019). Modelo de aprendizaje cooperativo basado en retos. *Revista de Enseñanza e Investigación en Psicología*, 20(3), pp 198-213. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

- Hernández-Rubio, R. A., Torres-Ramos, Y., y Alfonso-Sánchez, J. L. (2021). El papel de la familia y la escuela en el desarrollo de habilidades sociales en niños. *Revista Electrónica de Desarrollo de la Educación Superior*, 6(13). Recuperado de <https://scielo.sld.cu/pdf/reds/v6n3/2308-0132-reds-6-03-e13.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación.
- Hidalgo Hernández, V. (s. f.). Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: evolución de un término. *Universitas Tarraconensis: Revista de ciències de l'educació*, pp75-85.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1151>
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), pp 773–777.  
<https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- J. Ahn, S. Oh y H. Kim. (2013, 17-19, 07). *Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry*. [Sesión de ponencia]. 10th International Conference on Service Systems and Service Management, Hong Kong. pp. 774-777.  
<https://doi.org/10.1109/icsssm.2013.6602528>
- Vargas, J. y Germán, C. (2011). El enfoque praxeológico. Bogotá D.C., Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. <http://hdl.handle.net/10656/1446>
- Londoño, N. H. (2005). El concepto de raza: reflexiones en torno a su uso en ciencias sociales. *Revista de Sociología*, 20(1), 155-168. Recuperado de <https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci-attext&pid=S0034-74502005000100008>

- Marchena, A. (2021, 17). La historia del K-POP, el movimiento musical que se tomó el planeta. El Herald. <https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/alberto-marchena/la-historia-del-kpop-el-movimiento-musical-que-se-tomo-el>
- McHugh, S. (s.f). El podcast, la radio inventada. UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada>
- Mitos Machala. (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar imagen coreana. 1 (1). *Conference Proceedings UTMACH*. pp. 1006-1017.  
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/167>
- Molnar, V. (2014). La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur. *Question/Cuestión*, 1(42), pp 159–179.  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2115>
- Norfipc. (S, F). Historia, surgimiento y evolución de las redes sociales de Internet. Norfipc.com.  
<https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>
- Organización de los Estados Americanos (s.f.) Capítulo VIII: El derecho a la libertad de pensamiento y expresión. *Tercer informe sobre la situación de los derechos humanos en Colombia*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <http://www.cidh.org/countryrep/colom99sp/capitulo-8.htm>
- Orduña-Malea, E., Ayllón, J. M., & Martín-Martín, A. (2018). ¿Se están citando adecuadamente los datos de investigación? Un análisis de las citas a conjuntos de datos en las ciencias sociales españolas. *El profesional de la información*, 27(5), pp1093-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

- Park, H.S., Simon, A. y Kazimoto, P. (2021). University Students' Perceptions of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture. *Human Behavior, Development and Society*, 22(1), pp. 7-18. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/243718>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), pp 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rizo, M., y Romeu, V. (2006). Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.85c>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., y Lucio Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sandoval Obando, Eduardo (2014). Rodrigo, Miquel. (2012). La Comunicación Intercultural (2ª Edición). *Barcelona: Anthropos*. 270 p. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 4(1), pp169-176. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475847268009>
- Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2018, febrero). *Sublíneas de investigación programa de Comunicación Social – Periodismo*. Edu.co.
- Vásquez, J.L., Chávez, A. &Castillo, E. (1995). El concepto de cognición y su relación con el aprendizaje. *Revista de Educación*, 24(2), pp 103-113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192028.pdf>
- Zapata-Barrero, R. (2019). Triangulación de datos: qué es y cómo se aplica en la investigación social. La Maldita Tesis. <https://www.lamalditatesis.org/post/triangulacion-de-datos>



## Anexos.

## -Ficha técnica.

<b>Título del podcast:</b>	¡Así se vive la 한국 문화 (cultura coreana) en Medellín!
<b>Género:</b>	Informativo, comunicacional.
<b>Formato:</b>	Investigación, comunicación.
<b>Número de episodios y duración:</b>	4 episodios, de entre 8 y 10 minutos.
<b>Audiencia objetiva:</b>	Jóvenes y adultos que estén interesados en la cultura coreana o quieren aprender más de ella.
<b>Frecuencia de emisión:</b>	Una temporada, no fue lanzado por días sino todo el programa completo.
<b>Storyline:</b>	Este podcast está hecho a raíz de un tema popular que es la cultura coreana en las redes sociales, y es el resultado final de una investigación con el mismo tema principal. El producto radial explica que es lo que haya durante la investigación y porqué es importante.
<b>Sinopsis:</b>	Este podcast está hecho en colaboración de mi grande amiga, Pau, con quién tengo la oportunidad de realizar este programa como resultado de nuestro trabajo de grado que tiene el mismo nombre que el podcast. Son 4 episodios muy dinámicos, donde hablamos sobre la transcendencia de la cultura coreana en la ciudad de Medellín, y cómo esta está más presente que nunca.

**-Guiones.**

-Episodio uno.

Introducción (voz 1-Bela): ¡안녕하세요 여러분! (Hola a todos, en coreano), nosotras somos Pau&Bela y sean bienvenidos a este espacio en donde hablaremos sobre la trascendencia que ha tenido la cultura coreana en la ciudad de Medellín. ¡Esperamos que disfruten el programa!

-Música de ascensor-

Voz 2 (Pau): En el espacio de hoy estaremos hablando del entretenimiento coreano, más específicamente, de la música, las series y las películas. Pero antes de comenzar, les quisiéramos hacer la pregunta guía en el episodio de hoy ¿Cuál creen ustedes que es el efecto que han tenido esta variedad de contenidos en Medellín en las redes sociales? Por supuesto, puede haber muchas respuestas distintas, y lo que están a punto de escuchar seguramente sea algo que no se imagina nadie :o

-Transición con más música de ascensor-

Voz 1 (Bela): Entonces, mientras ustedes piensan en sus respuestas, nosotras vamos a desmenuzar cada categoría que ya fue mencionada anteriormente para comenzar a mirarlas desde las redes sociales; y como primer acercamiento tenemos la escena musical coreana, la cual muchos consideran que es la más conocida de ese país. En el caso de la ciudad de Medellín, respecto a las redes social, podemos identificar que, aunque no haya una interacción directa con los artistas hay muchas comunidades de fanáticos que crean una cuenta en conjunto, por ejemplo: el nombre de la fanaticada + Medellín.

Voz 2 (Pau): Y así es cómo se identifican entre ellos, entonces crean una mini comunidad que se mantiene en contacto y celebran los logros de sus artistas favoritos de muchas maneras, que ya les

comentaremos mucho más adelante, guiño guiño. Bueno, por otro lado, tenemos los programas de variedades y los doramas, y para esto tomaremos tres ejemplos: el juego del calamar, la gloria y habilidad física 100 que no solo fueron furor en Netflix sino que también lo fueron por redes sociales, todos tres por distintas razones que resumiremos en 2 cosas: críticas hacia la sociedad desde lo reflejado en los programas, y lo nuevo que han sido estos contenidos para muchas personas, personas que nunca se habían interesado por algo coreano, han visto alguno de los tres programas mencionados anteriormente.

Voz 1 (Bela): Algo muy parecido ha ocurrido con las películas en las redes sociales de la ciudad, para este apartado tendremos dos ejemplos que son: Tren a Busan y Parásitos, siendo la última un furor mundial; para contextualizar, parasite es una crítica a la notable división de clases en Corea y los habitantes del país, obviamente van incluidos los habitantes de Medellín, y es que a partir de esa pieza cinematográfica aquí también surgió el debate en redes sociales sobre esa misma crítica a la sociedad reflejada en parasite. Por el lado de Tren a Busan la conversación en redes fue más dirigida hacia la calidad del cine coreano, al maquillaje, efectos especiales etc.

-Transición música de ascensor 3.0-

Voz 2 (Pau): Ahora bien, ya que hablamos de su presencia en redes sociales, veamos que tal fue esa trascendencia hacia lo presencial y cómo se vive fuera de lo digital: por el lado de la escena musical tenemos varias cosas, estábamos en lo de las comunidades en línea y que de vez en cuando celebraban cosas relacionadas con sus artistas favoritos, bueno, la mayoría de las comunidades de fanáticos ubicadas en la ciudad hacen eventos de cumpleaños de los integrantes de los grupos y aniversarios de esos mismos grupos en donde se reúnen a escuchar música, bailar, hacer actividades y comer. Incluso, hay colaboraciones entre comunidades de fanáticos, fantástico ¿No?

Voz 1 (Bela): La verdad es que el amor y la admiración que se siente es mucha, incluso cuando se transmiten documentales de grupos y solistas, también se siente como un evento de esos. Hay que destacar un evento anual que celebra una de las comunidades digitales de la ola coreana más grande la ciudad que es un concurso de baile y se celebra en distintas partes de Medellín. Cerrando con la música y yéndonos a las series, notamos un breve cambio en la trascendencia de estas, ya que en fuera de lo digital están presentes en el día a día; ejemplo, el juego viral del dorama Juego del Calamar en donde la protagonista de este es la muñeca, bueno, pues varios niños de la ciudad comenzaron a jugarlo después de que se volvió viral la serie.

Voz 2 (Pau): O también los disfraces que se volvieron virales, también cuestionarnos sobre las acciones y críticas vistas en las series como lo son La Gloria y el bullying; fuera de lo digital, con las series nos podemos encontrar con muchas acciones que, aunque pueden ser mínimas, realmente se dan para bien porque puede que sigan trascendiendo en el tiempo y muchas más personas se interesen por eso. Ya por el lado de las películas, ese salto de redes sociales a lo presencial se notó en el consumo de estas en el cine, a modo de contexto, parasite se estrenó en 2019 y llegó a las salas de cine del país en enero del 2020, ya cuando esta era furor en redes sociales.

Voz 1 (Bela): A partir de esta viralización, de los debates generados en redes sociales y de las reseñas que ya se leían, se pudo ver el interés del público ya que asistieron masivamente a verla. Aunque no se sabe un número exacto, podemos notarlo con los mini debates que se presentaban incluso en el transporte público antes de pandemia.

-Música de ascensor 4.0-

Voz 2 (Pau): Creo que el episodio de hoy nos deja una enseñanza, y es que no es necesario los eventos masivos para ver el impacto de algo, incluso con acciones mínimas como replicar lo visto o

escuchado en estos contenidos de entretenimiento se puede medir que tan famoso o reconocido es algo. Los invitamos a siempre ser abiertos de mente y consumir contenido, incluso si no están acostumbrado, ¡nadie sabe que joyitas escondidas hay por ahí!

Voz 1 (Bela): Esperamos que sí se hayan respondido la pregunta inicial del programa, y que les haya gustado el contenido del día hoy. Nos escucharemos en otro episodio de ¡Así se vive la 한국 문화 en Medellín!, ¡다음에 보자! (Hasta luego, en coreano)

-Episodio 2.

Introducción: La misma del episodio uno

Voz 2 (Pau): Antes de comenzar con este capítulo, esperamos que estén disfrutando de una deliciosa comida, porque de lo contrario se antojaran de todas las delicias que serán mencionadas en el espacio de hoy; aunque si les gusta algún menú o producto, siempre pueden ir y saciar ese gusto. Ahora sí, es muy obvio el tema, pero cómo es nuestra tradición, la pregunta que se tendrán que responder y que nosotras también responderemos será ¿Cuáles son esos menús y productos que nos está ofreciendo la internalización de la cultura coreana?

Voz 1 (Bela): El tema de hoy ya me está haciendo dar hambre, jajajaja. Cómo ya es muy obvio, la gastronomía coreana será la protagonista el día de hoy ya que los queremos antojar de esas delicias y también porque, según un sondeo hecho previo a la realización de este podcast, la comida coreana es el segundo tema más hablado en las redes sociales según los consumidores de la cultura coreana en Medellín. Apuesto a qué no sabían esto, je

Voz 2 (Pau): Yo creo que ni nosotras lo sabíamos, gracias esta investigación conocimos cosas las cuales nunca nos habíamos imaginado. Ahora, sin más preámbulos, ¿Comenzamos?

-Música de ascensor 2.0-

Voz 1 (Bela): Cómo ya es costumbre, vamos a comenzar hablando de la gastronomía coreana en redes sociales, y ustedes se preguntarán ¿Cómo está presente en las redes sociales? La verdad es que su presencia se ha podido ver desde tiendas digitales que comercializan productos importados directamente desde Corea del Sur hasta personas tratando recetas nativas de allá y compartiéndolas en sus redes sociales, y no, no hablamos necesariamente de influencers sino también gente del común a la que gusta compartir lo nuevo que han descubierto.

Voz 2(Pau): Y es que esa es la magia de las redes sociales, cualquiera puede hacer contenido por diversión, hablamos de recetas hiper nativas como el Kimchi que es col fermentada, el Kimbap que es arroz con vegetales envueltos en alga, el Bibimbap que es arroz con lo que le quieras agregar, el Tteokbokki que son pasteles de arroz con salsa picante, el famoso Ramen o sopas instantáneas estilo coreanas con mucha variedad, etc. siendo estas las principales recetas que se ven en redes sociales.

Voz 1 (Bela): Bueno y es que las tiendas digitales se vieron creciendo poco a poco, primero fueron las comidas instantáneas y ahora importan algunas materias primas para desarrollar la gastronomía coreana 100% original, incluso importan licor y dulces que nadie nunca había probado pero que siempre habían visto en las redes sociales. También las interacciones con los famosos mukbangers, que son las personas cuyo contenido en redes es comer, eso también atrae la vista hacia la gastronomía de allá. Ahora que ya sabemos cómo están presentes en redes, ¿Qué tal si revisamos cómo se ven en la presencialidad? Así bien tipo noticia jajajaja, ustedes me entienden.

-Música de ascensor 3.0-

Voz 2 (Pau): Bueno, voy a comenzar diciendo que esto no es publicidad, no nos pagan por mencionar lo que ya vamos a mencionar; es necesario para que ustedes, queridos oyentes, sepan que

tienen a donde ir cuando quieren vivir experiencias bonitas. Ahora sí, ya que revisamos como está posicionada la cultura coreana en las redes sociales, les contaremos como está trascendió a lo presencial.

Voz 1 (Bela): Las tienditas digitales crecieron y hay una que tiene dos sedes aquí en Medellín, estamos hablando de Korean Market que lleva cerca de 5 años comercializando alimentos importados de corea y actualmente cuentan con dos sedes en la ciudad: una del poblado, que de hecho se ha estado haciendo reconocida por un tiktok, y en laureles. Tiende de todo, desde dulces, hasta el mismísimo Kimchi. Antes tenían otra sede en Envigado, y tienen envíos a todo el país. Una vez estuve allí y realmente tienen de todo.

Voz 2 (Pau): A qué no sabías que está desde el 2018, Bela, te conozco jajajaja. Por otro lado, tenemos los restaurantes, que esto si es algo que no sabía ninguna, hay muchos, más de lo que cualquiera se podría imaginar y todos están enfocados en dos cosas: la barbacoa coreana que es uno de los menús más conocidos del país y comida callejera/ tradicional, principalmente podemos mencionar a Soul Korean Street Food junto a su hermana Soul Korean BBQ, Oppa Asado, Kin.BBQ, Gogi King Korean BBQ, etc.

Voz 1 (Bela): Ya Pau mencionaba los posibles menús que venden, todo es muy coreano y hay algo que recalcar es que absolutamente todos los restaurantes se han hecho una imagen gracias a su presencia en redes sociales, lo digital les ha ayudado a hacerse un nombre y ser exitosos como lo son ahora.

-Música de ascensor 4.0-

Voz 2 (Pau): Después del episodio de hoy nos hizo dar mucha hambre, ¿qué tal si todos nos motivamos a ir a probar comida coreana para vivir la experiencia? Nadie nunca sabe que platillos le pueden quedar gustando, mmm.

Cierre: El mismo del episodio anterior.

-Episodio 3

Introducción: La misma de todos los episodios.

Voz 2 (Pau): En el episodio de hoy hablaremos de un tema que, personalmente, disfruto mucho y es el cuidado facial coreano, ya que como les hemos comentado, a partir del sondeo nos dimos cuenta de que este es conocido por su enfoque holístico y su énfasis en la hidratación y la prevención. ¡Es hora de aprender algunos consejos y trucos para conseguir una piel radiante y saludable! la dinámica de hoy será diferente ya que les estaremos contando que es el cuidado facial coreano, y luego nos enfocaremos en cómo está en el ámbito digital, así que, sin más, comencemos

Voz 1 (Bela): El skincare coreano es más que una simple rutina de belleza. Es un estilo de vida que implica una serie de pasos y productos específicos. Uno de los conceptos clave del cuidado facial. Por eso, les voy a dar unos pequeños pasos para la rutina en nuestra carita.

- Remueve la suciedad y maquillaje con un limpiador en aceite
- Finaliza tu doble limpieza con una espuma limpiadora
- Devuelve a tu piel la hidratación con el tónico
- Ingredientes activos con serums o ampollas



- ¡Llegó el momento de las mascarillas!

Voz 2 (Pau): ¡Claro! La doble limpieza es un paso esencial en la rutina de cuidado facial coreano. Implica usar un limpiador a base de aceite para eliminar el maquillaje y los contaminantes del día, seguido de un limpiador a base de agua para limpiar los poros en profundidad. Esto ayuda a asegurarse de que la piel esté completamente limpia antes de aplicar otros productos.

-Música de ascensor 2.0-

Voz 1 (Bela): ¡Muy cierto! Otro concepto interesante del cuidado facial coreano es el uso de esencias y sueros. Estos productos son ligeros y se aplican después de la limpieza y la exfoliación para hidratar y nutrir la piel. ¿Nos puedes hablar un poco más sobre estos productos?

Voz 2(Pau): Claro que si Bela, ¡Por supuesto! Las esencias y los sueros son productos líquidos que se aplican con las manos o con un algodón. Son ricos en ingredientes activos y se utilizan para hidratar, nutrir y tratar problemas específicos de la piel, como manchas o arrugas. Son una parte esencial de la rutina de cuidado facial coreano.

Voz 1 (Bela): Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todo el contenido en redes sociales es confiable o veraz, por lo que es importante verificar la fuente y consultar múltiples opiniones antes de probar productos o seguir consejos de belleza en línea.

-Música de ascensor 3.0-

Voz 2 (Pau): Bela, me encantan esa rutina, y todos esos tips que hemos mencionado de hecho, como dato curioso, esa es la que utilizan muchos famosos o influencers en redes sociales, yo lo hago también, sin saber que viene desde corea!

Voz 1 (Bela): Bueno, por otra parte, en Medellín hay diferentes tiendas que venden productos coreanos, tienen unas temáticas super lindas y la podemos encontrar por toda la ciudad, y, sobre todo, un precio de infarto. Bella Corea® K-Beauty - Tienda de Skincare coreano, También puedes visitar "The Face Shop", una tienda que ofrece una amplia variedad de productos de belleza coreanos en Medellín. Tienen una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, maquillaje y productos para el cuidado del cuerpo.

Voz 2 (Pau): Exacto! Otra opción es "Missha", otra tienda popular que ofrece productos coreanos en Medellín. Tienen una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, incluyendo cremas hidratantes, serums, mascarillas y más. Y no olvides visitar las tiendas de belleza asiáticas en el Barrio Manila, que es conocido por tener una gran concentración de tiendas de productos coreanos y asiáticos en general.

Voz 1 (Bela): Definitivamente, hay varias opciones para encontrar productos coreanos en Medellín. Además de las tiendas físicas, también puedes explorar opciones en línea, ya que muchas tiendas ofrecen venta en línea y envío a domicilio.

-Música de ascensor 4.0-

Voz 2 (Pau): recuerda que el cuidado facial coreano se basa en la consistencia y la paciencia, por lo que es importante seguir una rutina adecuada y adaptarla a las necesidades de tu piel.

Cierre: El mismo de todos los episodios.

-Episodio 4 y final.

Introducción: La de siempre.

Voz 2 (Pau): Estamos emocionados de explorar contigo el fascinante mundo del idioma y la cultura coreana. Como es costumbre, les dejamos la pregunta del día de hoy ¿Qué aspecto de la cultura coreana o del idioma coreano te parece más interesante o intrigante?, Además, les recordamos que este es el último episodio de nuestro podcast. Estamos muy tristes, pero les prometemos que lo disfrutaran.

Voz 1 (Bela): El idioma coreano, también conocido como hangul, es una lengua única con su propio sistema de escritura y pronunciación. De hecho, yo misma lo he estudiado un poco, me encanta y se decir algunas cosas. Una característica interesante del idioma coreano es su sistema de honoríficos, que se utiliza para expresar respeto y cortesía en diferentes situaciones sociales. Es demasiado elegante y bonito.

Voz 2 (Pau): Bela, recuerdo que me has hablado algunas cosas. ES MARAVILLOSO. Por otro lado, es fascinante cómo el uso de los honoríficos en el idioma coreano refleja la jerarquía social y la importancia de la edad y el estatus en la cultura coreana. Además, el idioma coreano también tiene una rica tradición de expresiones y frases idiomáticas que reflejan la cultura, la historia y la mentalidad del pueblo coreano.

-Música de ascensor 2.0-

Voz 1 (Bela): No podemos estar más emocionadas, la cultura coreana es de las más grandes e importantes, ha sido conocida en Medellín por tradición de expresiones y frases idiomáticas que reflejan la cultura, la historia y la mentalidad del pueblo coreano.

Voz 2(Pau): Claro que si Bela, de hecho, aquí se junta un poco con todos los episodios anteriores, la cultura ha llegado a diferentes partes del mundo gracias a las series, plataformas digitales,

redes sociales, entretenimiento, influencers. Etc. Esta lista es tan grande que siento que no terminaría nunca

Voz 1 (Bela): Así es!!! Pero para no desviarnos del tema y continuando con esto, También podemos hablar sobre la influencia de la cultura popular coreana, como el K-pop y los dramas coreanos, en el idioma y la forma en que los jóvenes coreanos se expresan y se comunican

Voz 2(Pau): Definitivamente. El K-pop ha popularizado muchas palabras y frases en coreano que son utilizadas por los fans en todo el mundo, y los dramas coreanos han difundido la cultura y las expresiones cotidianas coreanas a nivel global. Además del idioma, también podemos explorar otras cuestiones culturales coreanas, como la importancia de la comida en la cultura coreana y cómo se refleja en el lenguaje, las celebraciones y festividades coreanas, las costumbres de etiqueta y protocolo, y más.

Voz 1 (Bela): Uno de los principales impactos de la cultura coreana en Medellín ha sido a través de lo que dijimos anteriormente, el k-pop. Muchos jóvenes en la ciudad se han convertido en fanáticos del K-pop, siguiendo a grupos de música coreanos, aprendiendo coreano y adoptando la moda y el estilo de vida asociados con la cultura del K-pop. Muchos colombianos han mostrado interés en aprender coreano, ya sea a través de academias de idiomas o en línea, lo que ha creado una comunidad creciente de personas interesadas en el idioma y la cultura coreana en la ciudad. Inclusive, yo que se del tema, me gustaría entrar a una academia y aprender muchísimo más.

Voz 2(Pau): Es importante destacar que este impacto no solo se limita a los jóvenes, sino que también ha alcanzado a personas de diferentes edades en Medellín, generando un interés y una apreciación más amplia por la cultura y el idioma coreanos. Todo tipo de público puede acceder al

mundo coreano de maneras increíbles, Por ejemplo, con la gastronomía y todo lo que les contamos en un episodio anterior.

Voz 1 (Bela): Para continuar, terminándoles de contar, ya que estamos llegando casi al final de nuestro podcast, la moda y la belleza coreana también han tenido un impacto en Medellín. Las marcas de moda y belleza coreanas han ganado popularidad en la ciudad, con tiendas y boutiques que ofrecen productos de belleza y moda inspirados en la cultura coreana.

Voz 2(Pau): es importante tener en cuenta que la influencia de la cultura coreana y el idioma en Medellín también ha generado discusiones y debates en cuanto a la apropiación cultural, la autenticidad y la comprensión adecuada de la cultura coreana.

Voz 1 (Bela): Claro que si Pau, a veces no hay empatía en las costumbres de otras personas y tratan de ser groseros, por ello, Es importante apreciar y respetar la coreana en su totalidad, incluyendo su idioma, tradiciones, costumbres y valores, sin caer en estereotipos o superficialidades.

-Música de ascensor 4.0-

Voz 2 (Pau): Ya lastimosamente, para terminar, les queremos agradecer por escuchar y aplicar cada cosa que les mencionamos, nos sentimos muy emocionadas por estar en este pequeño camino con nosotros. Por último, recuerden que la cultura coreana también ha dejado su huella en Medellín y esperamos que también en todos ustedes

Voz 1 (Bela): Esperamos que todo esto les haya servido e impactado sus vidas y hayan podido conocer muchísimo sobre la cultura coreana y sobre todo y como siempre. Hayan disfrutado el

contenido del día hoy. Nos escucharemos en otro episodio de ¡Así se vive la 한국 문화 en Medellín!,

¡다음에 보자! (Hasta luego, en coreano)

## Anexo 2

### -Portadas del podcast.



## Anexo 3

### -Enlace podcast:

<https://open.spotify.com/show/6kPxEWc53IFiNDY0hITU5w?si=9c4fe48ad6c84770>