



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Relaciones Internacionales

TESINA DE GRADO

“El rol de la diplomacia cultural en la inserción internacional de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI. El caso de las relaciones bilaterales con Argentina (2011-2023).”

AUTORA: Leda Postiglione

DIRECTORA: Dra. María Noel Dussort

FECHA: Septiembre, 2024

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este proceso he recibido apoyo invaluable de muchas personas, a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, gracias a mi familia que me ha enseñado el valor de la educación y me ha acompañado y brindado su amor y apoyo constante. A mi papá, y a mi mamá con sus sabias palabras de “todo ocurre por algo que aún no podemos ver”. A las eternas velitas y mimos de mi abuela y los buenos deseos y abrazos de mi titi. Saludos al cielo. A mi gemela simbiótica, a mi hermano mayor y a mi amiga Belén, mis almas gemelas. A mi gato, Mussolini, que llegó mientras estudiaba Historia.

En segundo lugar, a todas mis amistades que me escucharon y repasaron conmigo antes de algún examen, que me dieron siempre el lugar para priorizar el estudio y me brindaron sus palabras de aliento durante toda esta etapa. A mi Grupo Scout que es parte fundamental de mi vida y mi crecimiento como persona.

Agradezco a mi profesora de japonés, Sae Mimura, por su sabiduría y todos estos años de enseñanza, y a mi profesora de coreano, Kim Sun Jin, por todo el conocimiento compartido.

A la Universidad pública, gratuita y de calidad, por la formación recibida que trasciende el contenido académico, para fomentar el pensamiento crítico y la reflexión continua. A la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, en especial a la cátedra de Historia de las Relaciones Internacionales Latinoamericanas y Argentinas por brindarme el espacio de ayudantía e incentivar el desarrollo de mi camino como docente.

Gracias a Noel, la mejor directora que pude haber tenido, por su constante escucha, dedicación y profesionalismo.

Les agradezco a todas esas personas que formaron parte de esta experiencia.

RESUMEN

La presente investigación explora el rol de la diplomacia cultural de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI, con un enfoque particular en sus relaciones bilaterales con Argentina entre 2011 y 2023. El trabajo analiza cómo ambos estados han utilizado estrategias de diplomacia cultural, Hallyu y Cool Japan, como herramientas de poder blando para mejorar su imagen internacional y fortalecer vínculos bilaterales.

Tanto Hallyu como Cool Japan tienen como objetivo crear una nueva imagen internacional y una nueva inserción internacional de ambos países asiáticos. Se puede observar que estas han sido impulsadas y apoyadas por sus respectivos gobiernos a través de embajadas y centros culturales. Sus proyectos y políticas persiguen la consecución del interés nacional de continuar con el modelo de desarrollo económico y en función de aumentar su poder de atracción. Este análisis revela que ambas estrategias han tenido una recepción muy positiva en Argentina, lo que contribuyó a un mayor intercambio cultural y educativo, además de facilitar el entendimiento mutuo entre los países.

Palabras clave: diplomacia cultural; inserción internacional; Japón; Corea del Sur; Cool Japan; Hallyu; Argentina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: La inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI	15
1.1. Antecedentes históricos de Corea del Sur	16
1.2. La crisis financiera de 1997 como síntoma de cambio en la inserción internacional de Corea	19
1.3. Inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI	22
1.3.1 Dimensión política	23
1.3.2 Dimensión económica	29
CAPÍTULO II: La inserción internacional de Japón en el siglo XXI	34
2.1 Antecedentes históricos de Japón	34
2.2 Japón, la década perdida y la crisis de 1997	36
2.3 Inserción internacional de Japón en el siglo XXI	40
2.3.1 Dimensión política	41
2.3.2 Dimensión económica	46
CAPÍTULO III: La diplomacia cultural de Corea del Sur y Japón	51
3.1 La diplomacia cultural coreana en el siglo XXI	53
3.1.1 La variante Creative Korea	55
3.1.2 Profundización de Hallyu: la cultura es poder	57
3.2 La estrategia Hallyu como parte de la inserción internacional de Corea	58
3.3 La diplomacia cultural japonesa en el siglo XXI	66
3.3.1 El comienzo de un Japón cool	67
3.3.2 Al pan, pan y al Cool Japan	69
3.4. La estrategia Cool Japan como parte de la diplomacia cultural de Japón	71
CAPÍTULO IV: Hallyu y Cool Japan en el caso de Argentina.	77
4.1 Hallyu en el caso de Argentina	77
4.2 Cool Japan en Argentina	88
CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXO 1	145
ANEXO 2	147
ANEXO 3	153

INTRODUCCIÓN

Desde 1945, el eje económico de Asia-Pacífico se había centrado en el Extremo Oriente, con un enfoque principalmente en Japón. Posteriormente, la República de Corea (de ahora en adelante, Corea del Sur) también se incorporó a esta dinámica. Sin embargo, en los noventa, dicho eje se fue trasladando progresivamente hacia la República Popular China. Este fenómeno se ha consolidado en el siglo XXI, ilustrándose en el hecho que China desplazó a Japón como el principal socio comercial en todos los países de Asia-Pacífico, en donde anteriormente Tokio ocupaba ese lugar. Asimismo, la presencia de China supone una creciente amenaza no solo para Japón sino también para su vecino, Corea del Sur. Este nuevo panorama inició en el Sudeste Asiático, pero se trasladó a todas las regiones del mundo (Devare et al, 2014).

Frente al ascenso y consolidación de China en el escenario internacional, en los últimos años, países como Corea del Sur y Japón han intentado recuperar su influencia reafirmado su inserción global a través de mecanismos de poder blando. Con ese objetivo, estos países han proyectado su imagen a través de la conexión con los elementos culturales y características de sus sociedades.

En este marco, el *soft power* aplicado utiliza a la diplomacia cultural como herramienta de política exterior. A través de la proyección de una buena imagen y de representaciones más atractivas, interesantes y hasta amistosas, las estrategias de diplomacia cultural fomentan la consolidación de vínculos políticos y económicos entre sociedades y gobiernos (Nye, 2008).

En tal sentido, Corea del Sur decidió implementar como estrategia de diplomacia cultural la ola coreana, *Hallyu*, desde mediados de la década del noventa. Japón, por su parte, ha implementado una estrategia de diplomacia cultural llamada *Cool Japan*, la cual ha sido, en el siglo XXI, la guía para la promoción de la cultura, el saber y el arte por medio de emprendimientos culturales (Shim, 2008; Tamaki, 2019).

A pesar de que los inicios de *Hallyu* se remontan a varios años atrás dentro de la misma sociedad coreana, no fue sino hasta la crisis económica de 1997 y su recuperación a finales del siglo XX donde el despegue y empoderamiento de este movimiento cultural fue reconocido y apoyado por el mismo gobierno surcoreano como industria. A través de las variables política y económica, el Hallyu ayudó al interés nacional de continuar con el modelo de desarrollo de la nación.

Por otro lado, como forma de superar la década perdida de Japón en los noventa, surgió en el siglo XXI el ideario del Japón Normal. El afianzamiento del discurso de una Nación

Normal, principalmente reflejado en la reforma de la Constitución, dio pie para la configuración de una identidad que llevará al surgimiento de nuevos intereses que serán satisfechos con estrategias de política exterior. La idea de implementar la diplomacia cultural se posicionó a través del Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón el cual, “apuntando a darle mayor alcance al entendimiento y confianza de Japón en el mundo, está utilizando la cultura pop, además de la cultura y el arte tradicional, como sus herramientas principales para la diplomacia cultural” (MOFA, 2011).

Frente a los cambios en las estrategias de política exterior de dichos países de Extremo Oriente como forma de afianzar su posicionamiento internacional y restituir su protagonismo en el escenario mundial, el **interrogante principal** que guía este proyecto de investigación es: ¿Qué incidencia tiene la diplomacia cultural en la inserción internacional de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI, y particularmente en sus relaciones bilaterales con Argentina en el período 2011-2023? De esta pregunta general, se desprenden una serie de interrogantes específicos: ¿Cómo y por qué se ha desarrollado la diplomacia cultural en la política exterior de Corea del Sur y Japón? ¿Qué son las estrategias de *Hallyu* y *Cool Japan*? Y finalmente ¿cómo se han aplicado en las relaciones con Argentina?

A partir de estos interrogantes, el **objetivo general** de esta investigación es analizar la diplomacia cultural en el marco de la inserción internacional de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI, particularmente en sus relaciones bilaterales con Argentina en el período 2011-2023. Del objetivo general se desprenden a continuación los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, caracterizar la inserción internacional de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI. En segundo lugar, identificar el rol de la diplomacia cultural en la inserción internacional de Corea y Japón en el siglo XXI en las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan*. Y finalmente, comparar la aplicación de las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan* y en la relación bilateral con Argentina en el período 2011-2023.

Como **hipótesis central** se plantea que las crisis económicas domésticas y regionales en Corea del Sur y Japón en la década de los noventa condujeron a una pérdida de protagonismo e influencia en la región asiática y en el mundo a expensas de otros actores asiáticos, como China. En consecuencia, los gobiernos japonés y surcoreano replantearon su inserción internacional en el siglo XXI, mejorando su imagen internacional desde la proyección de la diplomacia cultural. En particular, las estrategias de diplomacia cultural -*Hallyu* y *Cool Japan*- desarrolladas por ambos países respectivamente y aplicadas en las relaciones con Argentina han provocado un estrechamiento de los vínculos bilaterales en el período 2011-2023.

La temática vinculada a la diplomacia cultural ha sido ampliamente analizada a partir del concepto de *soft power* acuñado por Joseph Nye. Iwabuchi (2014) plantea que el *soft power* se ha convertido en el término más utilizado en la región de Extremo Oriente y ha adquirido una mayor relevancia en los círculos académicos y políticos de Corea del Sur y Japón (MOFA 2006; Melissen y Lee 2011; Sun 2012, 2013; Japan Kantei 2013; Cool Japan Council 2014). De hecho, la literatura académica particulariza que una de las formas más comunes del *soft power* en las relaciones internacionales es la diplomacia cultural que permite, a través del intercambio de ideas, información, valores, sistemas, tradiciones y creencias, fomentar el entendimiento mutuo entre las naciones (Cummins 2003; Mark 2009; Montoya 2012; Montiel 2010; Saddiki 2009).

Entre los estudios sobre la diplomacia cultural de Corea del Sur, varios autores consideran al *Hallyu* como un punto clave de la agenda nacional surcoreana (Cho 2008; Cho 2011; Chua 2019; Lee 2007, 2009; Jin 2012; Shim 2006, 2008; MOFAT 2009, 2010). Por otro lado, otro cúmulo de autores sostiene que el gobierno coreano ha reforzado tanto la agenda económica neoliberal como la diplomacia cultural en igual medida (Shim 2006, Chua 2008, Kim 2011, Lee 2013, Kang 2015).

La temática también se refleja en los estudios de las agencias gubernamentales, tal como el informe “Manual de Diplomacia Cultural” del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio del país (MOFAT, 2010). No sólo el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio ha estudiado este proceso sino también el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCT 2004- 2023).

Entre los autores japoneses más destacados que abordaron la temática se encuentran Iwabuchi y Shibasaki quienes han estudiado las relaciones internacionales culturales de Japón durante todo el siglo XXI (Iwabuchi 2002, 2007, 2012; Shibasaki 2000, 2002, 2015, 2020). Los estudios de la diplomacia cultural japonesa se centran en recursos culturales tales como las animaciones y los mangas -comics japoneses-, la arquitectura, sus danzas tradicionales, cocina, arte, juegos, lenguaje y música (Peng Er Lam 2007; Nakano 2008, Otmazgin 2008, 2012; Nakamura 2010; Ogoura 2014; Watanabe 2008; Smith 2013; Bukh 2014).

Asimismo, entre las instituciones de gobierno que han estudiado este tema se encuentra el Ministerio de Asuntos Exteriores que promueve el *Cool Japan* como una herramienta diplomática (MOFA 2005, 2007). Por ejemplo, la revista del Ministerio de Asuntos Exteriores, *Gaikō Fōramu*, ha publicado varios artículos sobre diplomacia cultural (Nakamura, 2013). Además, *Japan Foundation*, es una fundación que trabaja junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y llevó a cabo encuestas, entrevistas e intercambios

culturales a organizaciones occidentales (Japan Foundation 2003, 2006, 2009, 2012, 2015, 2018, 2021). También el Ministerio de Economía, Comercio e Industrias ha hecho informes sobre la estrategia *Cool Japan* y su impacto en la economía japonesa (METI 2010, 2012, 2014, 2016, 2023). Desde el Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología se ha creado la Agencia de Asuntos Culturales encargada de la promoción de la cultura, las lenguas y las tradiciones japonesas (MEXT 2020).

Por otro lado, se ha identificado una corriente que sustenta el debate sobre la diplomacia cultural japonesa en la concepción de Japón como un agente principal en el juego del poder blando asiático (Lam 2007; Vyas 2011). Asimismo, se encuentran artículos en inglés que se enfocan en las políticas de diplomacia cultural japonesa (Lam 2007; Otmazgin 2012) y otros, basados en la recepción de obras y creaciones culturales japonesas (Allison 2008; Nakano 2008; Oishi y Yamamoto 2008; Otmazgin 2008).

Aunque no abundan los estudios sobre las relaciones culturales entre Corea del Sur y Argentina, y Japón y Argentina, se puede observar el modo en que las estrategias de diplomacia cultural tanto de Corea del Sur como de Japón actúan en Argentina (Bavoleo y Bolinaga 2018; Gavirati y Iadevito 2012; Iadevito 2013, 2014; Oviedo 2017; Rud 2019; Chort, 2019). No obstante, se encuentran a disposición los informes de la Embajada de la República de Corea en Argentina, de la Embajada del Japón en la Argentina, del Centro cultural y de estudios japoneses, y del Centro cultural coreano.

Es interesante destacar que el interés por el estudio de China suele preponderar en la academia latinoamericana. Las relaciones bilaterales con China pueden ser analizadas como una consideración necesaria pero no suficiente para que Argentina lleve a cabo una política exterior autonomista (Miranda, 2019). Una de las estrategias de política exterior para reducir la dependencia es diversificar las relaciones internacionales entre estados. Es por eso que en esta investigación se analizan las relaciones bilaterales con otras potencias económicas asiáticas como son Corea del Sur y más aún Japón. Tanto Corea del Sur como Japón, con sus estrategias *Hallyu* y *Cool Japan* respectivamente, buscan difundir su cultura y mejorar lazos establecidos con países geográficamente lejanos como Argentina.

Este trabajo de investigación es pertinente para el campo disciplinario puesto que contribuye al análisis de la diplomacia cultural en el noreste asiático, especialmente en los casos de Japón y Corea del Sur, explorando el modo en que se ha estructurado en la política exterior. De esta manera, puede ser una contribución para el abordaje de la política exterior de Argentina. El trabajo constituye además un aporte en español a la disciplina de las

Relaciones Internacionales que refieren a la diplomacia cultural de Japón y Corea del Sur, sobre todo en lo referente a su incidencia en sus relaciones bilaterales con Argentina.

1. Aproximaciones teórico-conceptuales

Joseph Nye, autor referente del liberalismo institucional, acuñó el concepto de *soft power* definiéndolo como “la habilidad de obtener lo que se quiere a través de la cooptación y la atracción” (Nye, 2004); en contraste al poder tradicional-realista, *hard power*, que caracteriza como un poder que apela a la coerción. El concepto de *soft power* fue introducido por Nye en el libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990) y luego fue profundizado en obras sucesivas del autor (2002, 2003, 2004, 2007). Según Nye (1990) los estados pueden optar por el *soft power* sobre el *hard power* pues se ha producido un cambio en los recursos del poder y a su vez se ha transformado la forma en la que los estados intentan satisfacer sus intereses. De tal modo, los países han decidido no recurrir a la fuerza militar y las capacidades económicas como medios de coerción y conquista, y han dado mayor importancia a la educación, la cultura o la tecnología como recursos de poder blando mediante los cuales es posible influenciar el comportamiento de otros hacedores políticos. El desarrollo de la imagen de un país a través de productos y acciones culturales atractivas ayuda a la nación en el diseño de estrategias políticas y económicas para mejorar su **inserción internacional**.

Lorenzini (2011) define la estrategia de **inserción internacional** como el esquema central de un conjunto de orientaciones y lineamientos de la política exterior que un Estado decide poner en práctica para vincularse con otros actores en el sistema internacional tanto en la dimensión política, de seguridad como económica. Busso retomando a Miranda identifica tres objetivos que puede buscar dicha estrategia de inserción internacional. Por un lado, el de reposicionamiento de un país en el contexto internacional; por otro lado, la inserción vinculada con las estrategias utilizadas por todo actor estatal que pretende ser tenido en cuenta en sus relaciones internacionales; y finalmente, se refiere a la inserción como una estrategia. En otras palabras, la inserción internacional es considerada como una herramienta de la que dispone un estado para ser tenido en cuenta tanto por la política como por la economía mundial (Miranda, 2001, 2007 en Busso, 2016). Dicho autor agrega que el Estado que busca su inserción debe tener un rol proactivo, sustentado en medios políticos y económicos. En consecuencia, se establece una correlación entre la búsqueda de inserción internacional y la acumulación de poder surgido de los vínculos cooperativos con otros actores estatales, que bien pueden establecerse a través del *soft power* (Busso, 2016).

En tanto, la inserción internacional de un Estado puede recurrir a la **diplomacia cultural** como la principal expresión del *soft power*, pues con ella intenta llegar de una manera más amistosa y atractiva a otros actores de la comunidad internacional (Montoya, 2012). La cultura entonces se constituye en un factor estratégico de primer orden, potencialmente el más influyente, por su versatilidad y plasticidad, pues actúa en los ámbitos del discernimiento y las conductas, allí donde se forjan las conciencias y las convicciones. Esta tesina entonces se centra en el concepto de **diplomacia cultural**, reconociendo que la cultura¹ se ha convertido tanto en una herramienta diplomática como en un puente indispensable para fomentar el entendimiento mutuo entre las naciones, de modo que cada vez más gobiernos lo están priorizando en su política exterior y en sus relaciones diplomáticas.

En breve, la **diplomacia cultural** se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales (Montiel, 2010). Una de las definiciones de diplomacia cultural más conocida es la formulada por Milton Cummings (2003; pp.1), quien la conceptualiza como “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre naciones y su población para fomentar el entendimiento mutuo”. Montoya (2012) complementa dicha definición al plantear que la diplomacia cultural se constituye de un conjunto de operaciones, actividades, programas e iniciativas orquestadas por el Estado con ayuda de diversos actores para fines de la política exterior. Estas políticas incluyen la diversidad y creatividad, las múltiples expresiones culturales en sus manifestaciones locales y nacionales y diversos momentos históricos, con el propósito de construir y consolidar las relaciones bilaterales entre estados y con el mundo, intercambio de ideas, información, valores, sistemas, tradiciones y creencias, y fomentar el entendimiento mutuo entre los actores. El objetivo principal de la diplomacia cultural es influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de un Estado extranjero (Saddiki, 2009).

A los fines de esta investigación, la diplomacia cultural es analizada de acuerdo a tres dimensiones: la educativa, la artística y la deportiva. Se entiende por **diplomacia cultural artística** se refiere a la difusión de la cultura popular del país a través de medios audiovisuales, música y literatura. La **diplomacia cultural educativa** refiere al intercambio académico entre estados con la intención de promocionar el idioma y establecer vínculos

¹ En este trabajo se utiliza una definición amplia de **cultura** que incluye varios aspectos y productos culturales (valores, tradiciones, religión, estructura social, literatura, educación, ciencia, arte, música, teatro, cine, deporte, etc.). La UNESCO, en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural del año 2001, reafirma que “la cultura tiene que ser considerada como el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales propias de una sociedad o grupo social”, y que “abarca, además del arte y la literatura, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

inter-académicos en pos de una mayor interrelación en el campo de la enseñanza en el nivel universitario de grado y de posgrado. La **diplomacia cultural deportiva** comprende tanto las actividades deportivas tradicionales como son las artes marciales como también los llamados *e-sports*, nombre con el que popularmente se conocen a las competencias profesionales de videojuegos.

2. Precisiones metodológicas

En lo que respecta a la **metodología**, el encuadre elegido es cualitativo. Se optó por el análisis de caso para poder estudiar el rol de la diplomacia cultural en la inserción internacional de Japón y de Corea del Sur en el siglo XXI, en particular en sus relaciones bilaterales con Argentina.

Para el relevamiento de datos o documentos, en este trabajo se analizaron fuentes primarias, como documentos oficiales y actas; y fuentes secundarias como informes, estadísticas, artículos y *papers* de investigación. Asimismo, se realizaron entrevistas semi-estructuradas (entre julio y septiembre de 2024) a Gabriel Pressello, ex responsable de relaciones institucionales y comunicación del Centro Cultural Coreano; Micaela Farías, productora de eventos y directora de la revista de cultura asiática, Xiahpop; y al actor y presentador japonés Akira Kaneto, para estudiar la incidencia que tiene la diplomacia cultural de Japón y Corea del Sur en sus relaciones bilaterales con Argentina.

En cuanto al método de análisis, se llevó a cabo una triangulación de los datos obtenidos de las diversas fuentes de información para contrastar la información. El análisis de la información es de tipo documental y estadístico. Asimismo, gracias al dominio de la autora de la tesina del idioma japonés como del idioma coreano, este trabajo es un aporte en español desde la documentación en su idioma oficial.

La elección de Corea del Sur se realizó en base a los estudios de Nye (2005; 2009) pues este autor a inicios del siglo XXI afirmó que Corea del Sur tenía un importante *soft power* potencial. Corea del Sur puede no ser líder en la esfera del poder duro, pero eso no se aplica a sus recursos de *soft power*. La tradición del arte y cocina coreana ya se ha extendido en el mundo. Además, gracias a la ola coreana "*Hallyu*" que aumentó la popularidad de su producción cinematográfica, música y cocina, la cultura popular coreana tiene una creciente influencia en el resto del mundo. Desde el 2000, Corea del Sur ha mostrado su estrategia de expandir la cultura coreana como una política exitosa que refuerza la agenda global del gobierno y el nacionalismo cultural (Chua 2008, Iwabuchi 2008, Kim 2011, Lee 2013, Shim

2008). El gobierno surcoreano ha tomado ventaja de la ola coreana como herramienta de diplomacia cultural.

Por su parte, las experiencias de diplomacia cultural en otros países, como Corea, influenciaron la formulación de una propia estrategia japonesa. Japón ha crecido en diversas áreas: desde su moda, cocina y música hasta el consumo de electrónicos, modelos arquitectónicos y arte. Los fabricantes japoneses son los primeros en la industria de los videojuegos y la animación. El éxito de la cultura popular japonesa desde los noventa hasta la actualidad se vislumbra en la aceptación de productos culturales japoneses tales como el anime, manga, música y moda por las generaciones más jóvenes. Este escenario fue lo que atrajo la atención del gobierno japonés. Con el éxito del sector privado, el gobierno japonés elaboró una estrategia particular de diplomacia cultural, “*Cool Japan*”, como un medio para impulsar la imagen del país (Otmazgin, 2013; Ogoura, 2014).

El recorte temporal de esta investigación se explica en que si bien Corea del Sur empezó a apoyar de forma más contundente las estrategias de diplomacia cultural al inicio del siglo XXI, el gobierno surcoreano presentó un plan de diplomacia cultural con el boom del fenómeno viral de *Gangnam Style*² del 2012. En ese plan, el gobierno se propuso además ampliar sus relaciones bilaterales hacia América Latina y ampliar su campo de inserción internacional.

Por su parte, Japón buscó revivir el prestigio mediante el ejercicio de aumentar su influencia en los asuntos internacionales, y a reconstruir la confianza en la identidad nacional apoyada en la glorificación de las tradiciones, el recobro de la dignidad y el orgullo nacional (Zhou, 2009). El gobierno japonés decidió entonces fomentar su cultura a través de actividades internacionales a sabiendas de que en el siglo XXI la clave para influir en los demás países, más allá del poder militar, político y económico, es el atractivo de su estilo de vida y cultura (Ramírez Enamorado, 2013). En particular, a partir del gobierno de Shinzo Abe que se extiende de 2012 a 2020, Japón comenzó a ensayar una nueva política denominada “Japón Normal” y reconvierte su forma de inserción internacional.

El caso de Argentina es relevante para poner en duda como plantea Busso (2016) el “mito de Argentina aislada”. Suele considerarse que la política exterior argentina tiende al “aislamiento” del país, cuando en realidad existen relaciones bilaterales que exceden a los socios tradicionales. Además, este análisis busca evidenciar la diversificación de los vínculos de Argentina en Asia Oriental más allá del lugar preponderante de las relaciones con China.

² “Gangnam Style” es una canción de pop interpretada por el cantante coreano Psy que impulsó el éxito de la música pop coreana en Asia y luego, en el mundo. El tema será retomado en el capítulo 2.

Se ha considerado como recorte temporal de la investigación del caso de las relaciones bilaterales de Japón y Corea del Sur con Argentina el período que abarca desde el año 2011 al año 2023 ya que en este lapso se intensificaron las relaciones con dichos países. A comienzos del siglo XXI, las visitas oficiales entre Argentina y Corea del Sur se limitaron a tres ocasiones, mientras que entre 2011 y 2023, el número superó las diez. En cuanto a Japón, en la primera década del siglo XXI se registraron once visitas oficiales, y en la segunda década ese número se triplicó (MOFA, 2021).

Siguiendo el encuadre metodológico enunciado, a continuación se procede a operacionalizar los conceptos clave de esta investigación. En primer lugar, de acuerdo a la definición provista de **inserción internacional**, se contemplan las siguientes variables e indicadores: la política exterior, de la cual se identifican las estrategias y planes de cada gobierno. Estos son planteados en documentos y discursos oficiales y en Iniciativas de Ministerios, agencias gubernamentales y centros culturales. Para abordar la inserción internacional de cada país, se consideraron las variables política y económica de la política exterior, operacionalizadas en los siguientes indicadores. Para abordar la primera: tipo y frecuencia de visitas oficiales, cantidad y destinatarios de tratados y documentos firmados. En el caso de la variable económica se considera el crecimiento de PBI, la posición en el ranking de las economías mundiales, cantidad y destinatario de los tratados de libre comercio firmados y tipo y destinatario de los flujos de intercambios comerciales.

En cuanto a la **diplomacia cultural**, como componente de la política exterior, este concepto clave está dividido en tres variables con sus respectivos indicadores. En primer lugar, las expresiones artísticas, sobre todo cine y música, que puede ser identificado en la cantidad de ciclos de cine, presentaciones musicales, televisación de novelas y animaciones en la televisión tanto de cable como pública, suscripciones y popularidad en plataformas de streaming específicas. En segundo lugar, la variable educativa cuantificada en la cantidad de programas de becas de estudio por año, cantidad de institutos de idiomas inaugurados, y cantidad de alumnos que rinden los exámenes internacionales del idioma. En tercer lugar, la deportiva, sobre todo la cantidad de intercambios o presentaciones de deportes electrónicos, *e-sports* y convenciones de videojuegos.

En relación a la organización, la presente tesina se encuentra dividida en cuatro capítulos. En el primer y segundo capítulo se realiza una breve descripción de los antecedentes históricos, las crisis económicas-financieras de los noventa y la consecuente reconversión de la inserción internacional en el siglo XXI de Corea del Sur en el primero y Japón en el segundo. En el tercer capítulo se aborda la diplomacia cultural de cada estado y se

describe en qué consiste las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan*. Finalmente, en el cuarto capítulo se estudia el modo en que estas estrategias se aplican e influyen en sus relaciones bilaterales con Argentina.

CAPÍTULO I: La inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI

El sistema internacional atraviesa un proceso de transición, caracterizado por cambios estructurales tanto en la naturaleza como en las fuentes del poder. Actualmente, el sistema internacional combina rasgos tanto del viejo sistema de estados, como del sistema multicéntrico emergente. Tiene una fisonomía unipolar en lo referido a las capacidades militares estatales, en las que Estados Unidos tiene una clara primacía, pero este poder se limita solo a esa dimensión. Si se consideran las otras dimensiones, el sistema se caracteriza por una creciente multipolaridad junto a un rápido e intenso proceso de desplazamiento y difusión del poder (Sanahuja, 2024).

El orden mundial emergente es descrito por Acharya (2014) como un mundo *multiplex*. Al igual que con un cine *multiplex*, un mundo *multiplex* comprende múltiples actores, productores y directores cuyas relaciones están definidas por formas complejas de interdependencia. Según este autor, el sistema internacional actual no es un mundo multipolar liderado por las grandes potencias, similar al del sistema europeo del siglo XIX, sino que actualmente los actores claves en el sistema internacional incluyen poderes regionales, instituciones internacionales y actores no estatales. Un mundo *multiplex* es un mundo diverso y complejo, una arquitectura descentralizada de gestión de órdenes, con poderes antiguos y nuevos, y con un mayor papel para la gobernanza regional.

Siguiendo al mencionado autor, el futuro del orden mundial no reside, por lo tanto, en una hegemonía estadounidense restaurada. Tampoco se basa en todas las potencias emergentes que actúan por sí solas o en concierto con las potencias establecidas. Un sistema regionalizado de seguridad y cooperación económica por sí solo menos aún satisfará las exigencias del orden mundial. Todos estos elementos, incluido un poder estadounidense limitado pero aún significativo, existen en diversos grados y forman el futuro orden mundial (Acharya, 2014). En una globalización en crisis, y un orden internacional liberal cuestionado, Estados Unidos es un actor aún relevante, pero frente a nuevos actores y dinámicas no tiene ya la capacidad de definir la estructura del sistema internacional en términos tanto de capacidad material como de instituciones o ideas (Sanahuja, 2017).

En el marco de un orden internacional indefinido, una de las características que explica la arquitectura del poder internacional de Asia Oriental es la transición de poder. El rápido ascenso de China presagia que, en última instancia, Beijing puede superar al poder de Washington, al menos en esta región (Chun, 2016). En concreto, el PIB de China puede superar al de Estados Unidos entre 2020 y 2025 (OECD, 2010). China, además, está

mejorando constantemente su capacidad militar, cerrando la brecha con los Estados Unidos de 27 puntos en 2018 a 23 puntos en 2022 (Asia Power Index, 2023). Este reequilibrio en el poder militar y la riqueza mundial también supone un visible desplazamiento del centro de gravedad de la economía y la geopolítica global, ya que el área noratlántica podría perder su centralidad frente a Asia-Pacífico, anunciando un mundo “post-estadounidense” (Acharya, 2014) o “pos-occidental” (Khanna, 2009).

A pesar de las tensiones en términos de seguridad, en el siglo XXI China ha comenzado un acercamiento principalmente económico con Corea del Sur y Japón. Estos dos últimos países temen el resurgimiento de la expansión hegemónica tradicional china, mientras que Corea y China temen el regreso del imperialismo japonés. Estos temores producidos históricamente, hacen que estos estados apliquen una política de contrabalanceo entre sí, y planteen sus lineamientos de política exterior de acuerdo con la posición de los otros países de la región.

En este capítulo se aborda la inserción internacional de Corea del Sur y de Japón, considerando que ingresan al sistema internacional de la mano de Estados Unidos en el siglo XX, pero en el siglo XXI tienen que recalcular su inserción internacional por el ascenso de China no solo en su contexto regional sino a nivel mundial.

1.1. Antecedentes históricos de Corea del Sur

Retomando la historia contemporánea de Corea del Sur en pos de contextualizar su inserción internacional, cabe iniciar considerando que en el siglo XVII, Corea era un reino que formaba parte de la dinastía imperial china. Después de la primera guerra sino-japonesa, con el Tratado de Shimonoseki en 1895 se estableció un protectorado japonés sobre la península de Corea. La victoria de Japón en la guerra ruso-japonesa reafirmó la preeminencia de los intereses japoneses en Corea en la firma del Tratado de Portsmouth y el Acuerdo de Taft-Katsura en 1905. La anexión de la península coreana al imperio de Japón se concretó en 1910, y continuó hasta el final de la Segunda Guerra Mundial en 1945 cuando Tokio debió renunciar a estos territorios.

Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos y la Unión Soviética acordaron dividir a la península en el paralelo 38° en dos estados distintos, uno de influencia soviética y el otro bajo la esfera Occidental. La ocupación soviética terminó en 1948, naciendo así Corea del Norte, gobernada por Kim Il-sung. Por su parte, el gobierno militar de Estados Unidos en Corea del Sur celebró una Asamblea Constituyente y votó a Rhee Syngman como el primer presidente de la República de Corea. Sin embargo, como

expresión de la Guerra Fría, la escalada de tensiones entre el norte y el sur desembocó en el conflicto bélico de la península coreana de 1951-1953 que concluyó con la firma del armisticio de Corea y el establecimiento de la actual zona desmilitarizada de Corea en el paralelo 38° (Calvocoressi, 1999).

La República de Corea se estableció luego de aquel acontecimiento y se encontraba devastada. De modo que las políticas gubernamentales llevadas a cabo por el mencionado gobierno de Rhee Syngman fueron determinantes para orientar al país hacia un nuevo modelo de desarrollo. Durante el régimen de Rhee, se dio lugar a la reconstrucción del país influenciada por el acoplamiento político a Estados Unidos y su consiguiente soporte económico tanto para fines militares como para el desarrollo de infraestructura vial e industrial. Además, se implementó un conjunto de políticas públicas³ que jugó un papel muy importante para el fomento de la base cultural y para el posterior desarrollo social (Posada Suarez, 2013).

En 1961, un golpe militar llevó al general Park Chung Hee al poder. Si bien la intención del nuevo gobierno era evitar la perpetuidad de Rhee en el gobierno, el régimen de Park continuó en el poder durante casi veinte años. Estos años estuvieron marcados por un considerable éxito económico y, al mismo tiempo, la continua protesta social contra la corrupción y represión del gobierno (Calvocoressi, 1999). En 1963, adhiriendo a la Constitución, el General Park se postuló como presidente y ganó las elecciones; en 1967 Park volvió a derrotar a la oposición. Sin embargo, no se permitía un tercer mandato, entonces Park impulsó una reforma constitucional y luego, un año después de ser elegido para el tercer mandato presidencial en las elecciones de 1971, suspendió la constitución y estableció un régimen autoritario represivo abierto llamado *Yushin* (Im, 2006).

El General Park priorizó el desarrollo económico a través de la industrialización orientada a la exportación dirigida por el Estado bajo la bandera de "Modernización de la Patria" (Minns 2001, Song 2019). Además, a través de políticas educacionales el gobierno apuntó a convertir la mano de obra existente a mano de obra calificada y tecnificada. El posterior impulso de las políticas de industrialización, científicas y tecnológicas no hubiera prosperado sin los trabajadores necesarios para aplicarlas (Posada Suarez, 2013). La rápida industrialización guiada por el Estado fue sin lugar a dudas el punto clave para el éxito del

³ Este es el caso de la reforma agraria del año 1949, la cual ofreció una gran oportunidad de carácter institucional a las familias campesinas arrendatarias. Esta reforma es relevante puesto que la economía de Corea del Sur hasta finales de 1960 fue una economía basada en la producción y venta de arroz. Este modelo basado en la agricultura fue un factor determinante para la estabilidad nacional. La riqueza que se extrajo de la actividad agrícola sirvió para fundar las bases de la posterior industrialización (Lim S., 2008).

modelo de desarrollo económico coreano. En el ámbito corporativo se generó un sólido vínculo entre el Estado y las grandes empresas que dependían del gobierno para obtener su financiación, denominadas *chaebol*. Los *chaebol*⁴ fueron co-ejecutores y beneficiarios de la política industrial.

El mandato de Park dejó un legado de concentración del poder económico en un pequeño número de *chaebol*, de desarrollo regional desequilibrado y potenciales conflictos por la represión laboral. Park se quiso inspirar en el *zaibatsu*⁵ japonés y convertir a los *chaebol* en los líderes de la industrialización; sin embargo, la industrialización encabezada por los *chaebol* aceleró la concentración monopolística y oligopólica del capital en un número reducido de conglomerados (Im, 1997).

El General Park entendía que para que Corea del Sur pudiera competir internacionalmente debía estar a la par industrialmente con las economías más avanzadas y que, para lograr un crecimiento a largo plazo, era necesaria la modernización de empresas selectivas (Wan, 2008). Es así como, acompañado de un fuerte proteccionismo, Corea del Sur llegó a convertirse en una potencia industrial emergente hacia la década del setenta, conocido como uno de los “Tigres Asiáticos”. La creación del Estado desarrollista, fue modelado de acuerdo al éxito económico japonés y frente al liderazgo económico de Japón en la región. Al respecto es importante mencionar que el crecimiento de la región puede ser explicado por el modelo conocido como “los gansos en vuelo”⁶.

En 1979, un nuevo grupo militar conspiró para asesinar al General Park. A pesar de su asesinato, no se restauró la democracia sino que se instaló otro régimen autoritario dirigido por el general Chun Doo Hwan y Roh Tae Woo. Después de tres años de represión, en junio de 1987, Roh Tae Woo, el líder de la facción reformista, anunció ceder a la demanda de la oposición, llamar a elecciones presidenciales directas y restaurar el sistema democrático. Corea del Sur pasó por una transición democrática histórica, con la elección del General Roh Tae-woo y luego, el primer presidente de origen civil Kim Young-sam en 1993 (Kang, 2015).

⁴ Las políticas crediticias a la industria nacional hacían que los *chaebol* representaran una barrera de entrada para las multinacionales extranjeras, pues los créditos y subsidios del gobierno surcoreano hacían difícil la competencia de multinacionales extranjeras en el mercado doméstico (Posada Suarez, 2013). Asimismo, el Estado coreano era quien decidía a dónde destinar la inversión extranjera directa, otorgaba subsidios o reducía los intereses de acuerdo con los proyectos que favorecía, y tenía control absoluto sobre los bancos comerciales, finanzas y licencias (Whitley, 1992).

⁵ Este tema será abordado en la sección de Japón que continúa.

⁶ Este modelo fue desarrollado por el economista japonés Akamatsu Kaname, donde Japón ocupaba la posición del “ganso líder” como el productor y distribuidor de tecnologías y el resto de los países del este lo seguían detrás (Cumings 1984; Yamazawa 1992). Dicho modelo se basaba en la reubicación de procesos productivos de un país a otro en respuesta a los cambios de la productividad, en otras palabras, postula una división del trabajo de acuerdo a sus ventajas comparativas.

El llamado a elecciones fue una muestra del profundo cambio que había experimentado Corea del Sur, pasando de ser un país en guerra a ser un país que competía con Japón y otros gigantes económicos (Calvocoressi, 1999). Roh Tae-woo fue el primer presidente surcoreano en visitar un país latinoamericano, México y en 1996, el presidente Kim visitó Guatemala, Chile, Brasil, Argentina y Perú.

Desde la década de 1980, Corea del Sur fue presionado por Estados Unidos, principalmente, para abrir sus mercados, en nombre de la globalización, de modo tal que se sumó como miembro de la OMC desde su establecimiento en 1994. Particularmente, el sector de los medios de comunicación y la cultura había estado protegido de la competencia extranjera, ya que se consideraba una "categoría excepcional" al principio del libre comercio desde los primeros días del GATT. En 1994, se impulsó una nueva política para el desarrollo de la producción de cine y otros contenidos de medios como una industria estratégica nacional. Fue un cambio de paradigma para los coreanos que durante mucho tiempo habían prosperado gracias a las industrias pesadas y químicas, automotrices y electrónicas. Muchos *chaebol* coreanos avanzaron en industrias culturales que incluyeron desde la producción de video, la importación de películas, el financiamiento y la producción y operación de teatro hasta la producción musical.

A mediados de la década de 1990, la economía coreana comenzó a mostrar signos de desaceleración económica. Por lo tanto, muchos *chaebol* empezaron a buscar la oportunidad para deshacerse de sus conexiones con la industria cultural. En cierto sentido, la crisis financiera de finales de 1997 les dio las excusas adecuadas para cerrar sus negocios de la industria cultural (Shim, 2008).

1.2. La crisis financiera de 1997 como síntoma de cambio en la inserción internacional de Corea

Promediando la década de los noventa, Corea era un país técnicamente democrático y próspero. Con las reformas de apertura económica, comercial y financiera y el empuje exportador de bienes de capital y de alta tecnología tenía prácticamente todas las credenciales para presentarse ante la sociedad internacional con un estatus diferente, el de un país desarrollado. En efecto, su ingreso a la OCDE en 1996, Corea fue reconocida por los países ricos como su par (Lopez Aymez, 2016). Sin embargo, la excesiva desregulación y apertura provocaron inversiones imprudentes, sobreoferta, excesivo endeudamiento externo, crisis de

balanza de pagos, quiebra de grandes corporaciones y, que se agudizaron con la crisis financiera de 1997.

La crisis financiera asiática puede explicarse por varias razones, entre ellas, la crisis del líder económico regional, Japón, así como también el efecto contagio de los países del Sudeste asiático debido a la falta de regulación de sus sectores externos (Solis Rosales, 2010; del Villar et.al, 1998). La causa inmediata del inicio de la crisis radicó en la quiebra de compañías financieras que concentraron préstamos en el sector de bienes raíces y a la apreciación del yen frente al dólar en los meses previos, causando la caída de los precios de sus principales mercancías de exportación –afectando su competitividad.

Como consecuencia, se produjo un ataque especulativo contra la moneda tailandesa –el *baht*- en julio de 1997, haciendo que Tailandia deje flotar su moneda desde ese momento. A esta devaluación siguieron episodios similares unas semanas después en Malasia e Indonesia. Indonesia decidió abandonar la banda cambiaria el 14 de agosto de 1997 tras un ataque especulativo contra su moneda, la rupia. A medida que se conocían las debilidades del sector financiero y el alto endeudamiento externo e interno de las empresas, los participantes en el mercado cambiario corrían en contra de la moneda local, lo que ocasionó una mayor devaluación. En Malasia, entre julio y agosto de 1997, el tipo de cambio se depreció en un 50%. Esta situación se complejizó aún más con la caída de la bolsa de valores de Hong Kong en octubre de 1997, lo cual desató presiones especulativas sobre el won de Corea y el yen japonés. Entre octubre y diciembre de 1997, el won se depreció un 30% y el yen perdió contra el dólar un 10% de su valor (del Villar et. al, 1998).

Cuando la economía asiática se vio sumergida en la crisis cambiaria y financiera de 1997-1998, los síntomas de fragilidad de Corea del Sur comenzaron a aparecer, reflejando las debilidades que se habían gestado con el transcurso del tiempo en el sistema financiero y corporativo. El consenso general era que la crisis era el resultado de la falta de preparación del gobierno para su inserción en el sistema capitalista globalmente competitivo que se operaba bajo el paraguas de la OMC, y por lo tanto, los recursos de capital, servicios, educación y cultura de Corea eran demasiado estáticos para satisfacer el entorno global altamente competitivo. Además, las corporaciones coreanas se encontraban altamente concentradas en pocos sectores, y tenían estructuras de gestión poco claras e inversiones superpuestas que resultaban ineficaces (Kwon, Shield y Kim, 2011). La devaluación de las

monedas aumentó el costo del financiamiento externo bancario, el cual ya era elevado y en gran medida de corto plazo en varios de estos países.⁷

Tras una devaluación de la moneda coreana, el won, y un alto endeudamiento en el exterior, los *chaebol* comenzaron a tambalear tras sufrir una contracción en su línea de crédito. Por ejemplo, los grandes conglomerados industriales productores de acero, entre ellos Hanbo Steel y Sammi Steel, quebraron y otros anunciaron la suspensión de pagos de sus deudas y quiebras, entre ellos, la cadena de grandes almacenes Dainong, el grupo industrial Ssangyong y, Kia, uno de los mayores *chaebol* fabricante de automóviles conocido mundialmente (Posada Suarez, 2013). Las bancarrotas crearon una fuerte presión sobre los bancos mercantiles, pues una buena parte de los créditos externos que recibieron estos *chaebols* fueron garantizados por estos bancos (del Villar et. al, 1998).

El impacto de la crisis fue tan importante que obligó a Corea a pedir prestado al FMI por primera vez en su historia. Como explica Brañas (2011; pp.11), “la crisis vino a incorporar nuevos valores, a destruir los antiguos o al menos modificarlos (...). La seguridad mental de los coreanos, el aire de orgullo de su “milagro económico”, aunque basado en su esfuerzo, trabajo y sacrificio, se tambaleaba. (...)”. La tasa de suicidios aumentó por razones económicas, por la constatación de que valores “eternos” ya no servían. En un período de dos meses entre 1997 y 1998, el número de desempleados aumentó de unos 500.000 a 1,3 millones de personas (la tasa de desempleo pasó del 3 al 7%). Los precios al consumidor aumentaron un 20% durante los dos meses posteriores al inicio del rescate del FMI. Y se estima que unas 24.600 empresas se declararon en quiebra en 1997 (Chosun Ilbo, 1998b).

En este contexto, Kim Dae Jung ganó las elecciones presidenciales. El presidente Kim Dae Jung (1998-2003) planteó que Corea debía seguir avanzando en su modelo de desarrollo económico y que este debía estar conforme al nuevo contexto mundial y las dinámicas que el entrante siglo XXI planteaba, un siglo de la información y la cultura. El gobierno del presidente Kim desarrolló un plan de reformas económicas, el cual se basó fundamentalmente en la reestructuración del sector financiero, corporativo, laboral y estatal. A su vez en su mandato se implementaron diversas políticas públicas entre ellas, la reestructuración de las

⁷ Los orígenes del excesivo endeudamiento externo se pueden encontrar en una desregulación inadecuada del sistema financiero y en políticas cambiarias que otorgaban una garantía implícita sobre el valor de la moneda. Estas políticas incentivaron al sector privado a endeudarse en moneda extranjera sin cubrir el riesgo cambiario (García-Blanch, 2002). Este tipo de desregulación permitía que los bancos ofrecieran créditos en moneda extranjera relativamente baratos a corto plazo. El gobierno coreano con la intención de apoyar al comercio internacional, eliminó los controles al crédito de corto plazo durante 1993. La mayor parte de los bancos concentraron sus créditos en los *chaebols*. Se estimó que las deudas de los cinco más grandes *chaebols* representaban un 40% del problema bancario y las deudas de los siguientes diez *chaebols* otro 30% (del Villar et. al, 1998).

grandes empresas, políticas de ayuda a las pequeñas empresas, aceleración de políticas de protección social y de promoción cultural (Brañas 2011; Rubio, 2017). La previa experiencia de los *chaebol* en la industria cultural fue esencial para el establecimiento y desarrollo de la diplomacia cultural en el nuevo siglo puesto que el legado que habían dejado era aquel *know-how* de marketing, planeación, promoción y negociación, que sería indispensable para que los productores culturales se presentaran globalmente.

En resumidas cuentas, la crisis financiera asiática de 1997 afectó negativamente la inserción internacional coreana al provocar una gran recesión económica y financiera. Sin embargo, también impulsó a Corea del Sur a implementar reformas económicas y estructurales significativas en búsqueda de una reinserción internacional que eventualmente mejoraría su integración en la economía internacional y su imagen en la comunidad internacional.

1.3. Inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI

Tal como se indicó previamente, desde la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos ha desempeñado un papel clave de equilibrio en el noreste asiático. Debido a los compromisos de seguridad de Estados Unidos con la región, Corea del Sur ha podido diversificar sus relaciones bilaterales. El comportamiento de Corea del Sur puede entenderse cuando su imperativo de seguridad se combina efectivamente con su objetivo de prosperidad económica. Estos dos objetivos son casi inseparables para Corea del Sur, que está estratégicamente posicionada en medio de las grandes potencias del mundo como Estados Unidos, China, Rusia y Japón. Tal como se particulariza a continuación, la alianza entre Estados Unidos y Corea del Sur es crucial para la seguridad de este último país, y el creciente mercado chino es indispensable para el crecimiento económico y la prosperidad de Corea del Sur (Kim, 2016).

Los cambios en la estructura de poder internacional, con el declive del poder relativo de Estados Unidos junto con el creciente poderío chino principalmente desde las consecuencias generadas por la crisis financiera asiática –que provocó el cambio de eje económico de Japón a China- , comenzaron a crear el espacio para que emerjan nuevas lógicas de relación en el entramado del Este asiático. En este marco, el rol de la República de Corea cobra un nuevo sentido. Alejándose parcialmente de la focalización casi exclusiva en su relación con Estados Unidos como filtro de su proyección externa, Seúl comenzó a redefinir su política exterior global y regional (Howe & Park, 2019). Esta redefinición tuvo diferentes enfoques

dependiendo de las orientaciones del gobierno de turno, así como de las condiciones externas que plantearon oportunidades y límites a la implementación de una política exterior más activa.

1.3.1 Dimensión política

Al comienzo del siglo XXI, el gobierno de **Kim Dae-jung (1998-2003)** empleó una política exterior proactiva especialmente con China. Esto se observa en su respaldo oficial a la política de una sola China de Beijing y el apoyo público a la membresía de China en la OMC. Más liberal que sus predecesores, Kim Dae-jung se acercó activamente a Beijing, buscando su cooperación para mejorar su relación bilateral con Corea del Norte, más allá de los deseos y expectativas de Washington. En particular, al implementar la “*Sunshine Policy*”⁸ las políticas de Seúl se alinearon más con las de Beijing que con las de Washington para responder a Pyongyang⁹.

Para el éxito de su política exterior, Kim Dae-jung veía el papel de China como crítico. Bajo el gobierno de Kim, las relaciones sino-surcoreanas se profundizaron, en 1998 forjaron una Asociación Estratégica y en 2000 ampliaron sus relaciones a una Asociación Estratégica Integral. China respondió apoyando plenamente la política de Kim Dae-jung y los dos países impulsaron el Grupo de los 4, entre Estados Unidos, China y las dos Coreas, para el diálogo y la negociación de la posibilidad de reemplazar el acuerdo de armisticio de Corea con un régimen de paz permanente. Sin embargo, las conversaciones no lograron un progreso sustancial. Si bien China siguió siendo un partidario de Corea del Norte, los intereses respectivos de Beijing y Seúl en la integración y promoción de la reforma económica en Corea del Norte convergieron durante este período (Snyder, 2018).

En el marco de la *Sunshine Policy*, la política exterior surcoreana se centró en su relación bilateral con Corea del Norte y en buscar apoyo de sus vecinos poderosos. Para el éxito de su política, Kim Dae-jung reconocía que necesitaba el respaldo de los cuatro mayores poderes del Noreste asiático, no solo de China, sino también de Japón, Rusia y

⁸ Sunshine Policy fue una política delineada por el presidente Kim Dae-jung con el propósito de mejorar las relaciones entre las Coreas. Esta política estuvo destinada a reducir el énfasis en la confrontación militar y priorizar la coexistencia pacífica y el proceso de reconciliación; dejando el objetivo de reunificación para un futuro (Haksoon Paik, 2002)

⁹ Por ejemplo, mientras Washington y Tokio consideraban sancionar a Corea del Norte en la ONU por las provocaciones norcoreanas (como el lanzamiento de un misil balístico de tres etapas Taepodong-1 sobre el Mar del Este / Mar de Japón en agosto de 1998, la retirada del Tratado de No Proliferación en 2002 y la amenaza posterior de derogar el Marco del Acuerdo de 1994 sobre la congelación del programa de armas nucleares de Pyongyang en Yongbyon), tanto Seúl como Beijing fueron bastante moderados en sus respuestas.

Estados Unidos (Snyder, 2018). Sin embargo, las políticas de Bush¹⁰ provocaron el deterioro de las relaciones con Corea del Norte pasando del escepticismo a la hostilidad. El gobierno de Bush fue percibido por la sociedad coreana como un obstáculo para el avance de las relaciones entre las Coreas (Shin, 2012). El sentimiento antiestadounidense prevaleció desde el gobierno de Kim hasta los primeros años del mandato de su sucesor **Roh Moo-hyun (2003-2008)** (Han, 2008).

En la misma línea pero profundizando sustancialmente las políticas del gobierno de Kim, el gobierno de Roh adoptó una postura antiestadounidense, pro-norcoreana y pro-china, a expensas de la alianza con Estados Unidos. Pues esta última restringía el margen de acción de Corea del Sur ya que dependía de Estados Unidos para su seguridad. Esta dependencia se manifestaba en la fricción de posiciones sobre el acuerdo de Estatuto de las Fuerzas¹¹ entre Corea del Sur y Estados Unidos (Snyder, 2018). El gobierno de Roh se mantuvo en desacuerdo con las políticas de seguridad implementadas por Estados Unidos. Roh llevó a cabo una política de “paz y prosperidad” para con Corea del Norte, más congruente con la política china que con la estadounidense. Por ejemplo, a pesar de la oposición explícita de Estados Unidos, durante todo su gobierno, Roh envió ayuda económica a Corea del Norte. De hecho, se distanció de la estrategia de Washington de aislar al Norte y se opuso públicamente a las opciones estratégicas estadounidenses de ataque militar quirúrgico, contención y cambio de régimen para resolver la crisis nuclear de Corea del Norte¹² (Kim, 2016).

En cambio, el presidente Roh planteó la Iniciativa para la Cooperación en el Noreste de Asia (NACI, por sus siglas en inglés). Esta iniciativa planteó una “estrategia y visión a largo plazo de la nación en procura de la paz y la prosperidad común en el noreste de Asia mediante la configuración de un nuevo orden basado en la confianza mutua y la cooperación” (NACI Presidential Committee, 2003; p. 7). Esta política, pensada como una estrategia regional para el mediano y largo plazo, se nutría de una percepción específica del contexto local e internacional, donde se destacaba la necesidad de complementar la alianza estratégica con Estados Unidos con una estrategia multilateral más activa de parte de Seúl; la creciente presencia económica y diplomática de China; y la necesidad de avanzar en la resolución de los conflictos del Este asiático a partir de la cooperación y la construcción de una comunidad

¹⁰ En enero de 2002, el presidente Bush usó el concepto “eje del mal” para condenar a Irak, Irán y Corea del Norte por armarse para amenazar la paz mundial.

¹¹ Acuerdo bilateral o multilateral relativo al estatuto de las fuerzas armadas de un Estado en el territorio de otro, por el que se regulan las cuestiones jurídicas y su régimen civil, penal, fiscal, laboral y administrativo.

¹² La crisis nuclear de Corea del Norte refiere a su programa nuclear enriquecimiento de uranio y reactivación del procesamiento de plutonio- y la declaración en abril de 2003 de que posee armas nucleares (Avellaneda y Araya, 2009).

regional de confianza y reciprocidad (Sohn, 2011). La NACI se constituyó como la primera tentativa concreta y ambiciosa de Seúl orientada a la construcción de un nuevo espacio de poder en la región, y al mismo tiempo, de reducir el nivel de dependencia sobre Estados Unidos.

El presidente Roh buscó diversificar sus relaciones bilaterales no solo en Asia sino también en América Latina. En 2004 visitó oficialmente Argentina, Brasil y Chile; y en 2005 Costa Rica y México aprovechando la cumbre de líderes del foro Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés). Los presidentes y altos funcionarios coreanos aprovecharon las reuniones anuales de APEC para sostener encuentros directos, conversar, intercambiar puntos de vista y reforzar políticas y posiciones con sus contrapartes latinoamericanas (Lopez Aymes, 2020). Además de la diplomacia de cumbres bilaterales, la política exterior coreana tradicionalmente opera a través de distintos mecanismos multilaterales¹³.

En 2008 se produjo un cambio en el gobierno de Corea del Sur, que condujo al conservador **Lee Myung-bak (2008-2013)** y puso fin al acercamiento de su predecesor hacia China. Lee describió los esfuerzos realizados para normalizar las relaciones con Corea del Norte como una “década perdida” y juró restaurar la alianza coreo-estadounidense (Oh, 2008). El gobierno de Lee se alineó con el objetivo estadounidense de la desnuclearización norcoreana y acompañar a Washington en cuestiones de seguridad tanto regionales como globales. El vínculo con Washington se convirtió en uno de los nodos centrales de la política exterior de Lee, llevando a un afianzamiento de la relación estratégica bilateral (Rubiolo y Aguirre, 2020). Esto fue plasmado en una nueva alianza estratégica en la cumbre de Lee y Bush en Camp David a mediados de 2008 (Lee, 2008), y adoptado en un documento de visión conjunta sobre la alianza en 2009¹⁴ (The White House, 2009; Im, 2012).

Para el presidente Lee, una alianza fuerte con Estados Unidos serviría de plataforma para conseguir una mayor autonomía pero en consonancia con los intereses de Estados Unidos (Snyder, 2018). No abandonó la intención de una inserción internacional con foco en lo regional, sino que la trasladó al plano global (Sohn, 2015). La política *Global Korea* de Lee promovió el perfil internacional y el liderazgo de Corea del Sur al organizar una variedad de reuniones entre líderes internacionales (Snyder, 2018). Entre sus principales logros se

¹³ Corea es observador permanente de la Organización de Estados Americanos (OEA) desde 1981 y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) desde 2004 (Gardini, 2021).

¹⁴ Los objetivos de esta alianza fueron mantener una asociación orientada por valores comunes de democracia y libre mercado, cultivar una confianza más profunda a través de intercambios políticos, sociales y económicos y, trabajar en equipo para promover la paz regional y mundial, incluyendo áreas como ayuda humanitaria, operaciones de mantenimiento de la paz, y la lucha contra la proliferación y el terrorismo.

encuentra el rol de liderazgo que asumió Corea en el marco del G20. En 2010, se organizó la Cumbre del G20 en Seúl, promoviendo la visión de Corea como un jugador global puente entre estados (Im, 2017).

A pesar de su estrecha relación política con Washington, la administración de Lee no desestimó la relevancia de China en la dimensión económica. Así fue como logró llevar a cabo la primera reunión cumbre entre China, Japón y Corea del Sur en 2008. Aunque ya se habían celebrado repetidas reuniones en conjunto con la ASEAN, en ASEAN + 3, esta fue la primera vez que se realizaba de forma independiente (Yeo, 2012). Continuando con la regularización de las cumbres anuales, los tres países establecieron la Secretaría de Cooperación Trilateral en 2010 con una oficina en Seúl (Snyder, 2018).

En cuanto a la dimensión de seguridad, el gobierno de Lee mejoró la relación política entre China y Corea de una "asociación cooperativa integral" a una "asociación cooperativa estratégica". Este nivel de asociación significaba estrechas consultas y negociaciones sobre asuntos de la península coreana y se suponía que apoyaría un sistema de comunicación estratégica entre los dos países (Gobierno de Corea, White Paper, 2013). Sin embargo, la relación bilateral terminó deteriorándose por las diferencias sobre las políticas de alianza hacia Estados Unidos y cómo lidiar con Corea del Norte (Snyder, 2018).

En cuanto a Latinoamérica, durante su período de gobierno Lee participó en el diálogo y cooperación con el Sistema de Integración Centroamericana (SICA), así como en el Foro de Alto Nivel de la Asociación Corea-Caribe, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Y se sumó como observador al Diálogo de Alto Nivel de la Alianza del Pacífico (Lopez Aymes, 2020).

Con la toma del poder de **Park Geun-hye (2013-2016)** se continuó con la orientación conservadora de la élite gobernante. La primera mandataria surcoreana, inauguró su período presidencial estableciendo ambiciosos objetivos de política exterior y retomando la identificación del país como el nodo de una red regional o potencia media. Los elementos de su política exterior incluyeron la búsqueda de iniciativas multilaterales, especialmente la Iniciativa de Paz y Cooperación del Noreste de Asia (NAPCI) y la Iniciativa Eurasia; mejorar las relaciones con China para manejar las tensiones regionales y el problema de Corea del Norte; la reconciliación con Japón basada en una comprensión de la historia; y una fuerte alianza entre Estados Unidos y la República de Corea (Snyder, 2018).

A pesar de que planteó el fortalecimiento de la alianza con Washington, una de sus políticas se basó en la idea de que Corea puede ocupar un rol mediador entre los intereses

sino-estadounidenses, especialmente en lo que se refiere a Corea del Norte (Snyder, 2016). Por ejemplo, Park fomentó el establecimiento de un diálogo trilateral formal entre China, Estados Unidos y Corea del Norte sobre Corea del Norte. La *trust politik* impulsada por la presidenta Park buscaba la unificación pacífica basada en el diálogo y la cooperación. Sin embargo, la desnuclearización norcoreana era un prerrequisito para las relaciones. Esto no se consiguió, por el contrario, Corea del Norte aumentó la cantidad de pruebas nucleares. En respuesta a esta serie de eventos, la administración Park finalmente decidió desplegar el Sistema de Defensa de Área de Alta Altitud Terminal (THAAD) junto con los Estados Unidos y establecer una doctrina de represalia hacia Corea del Norte (Snyder, 2018).

De igual modo, la presidenta Park reconoció la necesidad de mejorar la relación bilateral sincoreana. En una cumbre celebrada en Beijing el 27 de junio de 2013, Park y el nuevo presidente de China, Xi Jinping, condenaron conjuntamente el programa de armas nucleares de Corea del Norte como una "grave amenaza" para la estabilidad en Asia Oriental, y acordaron realizar esfuerzos conjuntos para ponerle fin (Choe, 2013). Durante la visita del presidente chino a Corea del Sur en julio de 2014, ambos reafirmaron el objetivo compartido de una península coreana desnuclearizada. Finalmente, tanto Corea del Sur como China han coincidido en la adopción de una postura de desconfianza conjunta contra los esfuerzos estadounidenses por aumentar el papel de seguridad de Japón en el este de Asia. Ambos países han expresado sus preocupaciones compartidas sobre el giro de la administración de Shinzo Abe¹⁵ en la dimensión de seguridad con el aumento del gasto militar de Japón desde 2014 y la creación del Consejo de Seguridad Nacional japonés, interpretado como un indicio sobre el rearme de Japón (Nakasone, 2020). Sin embargo, los esfuerzos de China y Corea del Sur para lograr una relación más estrecha se deshicieron en 2016 después de las cuarta y quinta pruebas nucleares de Corea del Norte.

Finalmente, Corea del Sur buscó un papel activo en el fortalecimiento de la cooperación multilateral en Extremo Oriente a través de la promoción de foros multilaterales. En primer lugar, promovió las relaciones de cooperación en toda Asia a través de la Iniciativa de Paz y Cooperación del Noreste de Asia, o NAPCI, un proceso multilateral con el objetivo de generar espacios de diálogo y ámbitos de cooperación en cuestiones de seguridad. En segundo lugar, Seúl lanzó la estrategia nacional denominada Iniciativa Eurasia. Dicha iniciativa prioriza la conexión de Eurasia, y la facilitación de la paz y la prosperidad en la Península de Corea a través de un proceso de fomento de la confianza (Snyder, 2018).

¹⁵ Este tema será tratado en la próxima sección.

De la diplomacia de cumbres de dicho gobierno en América Latina, se destaca la visita de la presidenta Park a Colombia, Perú, Chile y Brasil en 2015, tres países que tienen tratados comerciales con Corea¹⁶. En su viaje, Park fue acompañada por la delegación coreana más grande que haya ido a América Latina (126 líderes de negocios coreanos) y se firmaron 78 acuerdos, el mayor número alcanzado hasta entonces.

En 2018, y luego de la destitución de la presidenta Park por casos de corrupción, llegó a la presidencia **Moon Jae-in (2018-2022)**. El presidente Moon buscó dar continuidad al proceso de paz y de identidad colectiva en la península coreana impulsado por las anteriores administraciones. De esta manera, el presidente Moon Jae-in presentó tres objetivos (Kwak, Joo, 2016). En primer lugar, dar solución al problema nuclear y el establecimiento de una paz permanente, es decir, sustituir el armisticio por un régimen de paz a través de la institucionalización de sus relaciones. En segundo lugar, el desarrollo sostenible de las relaciones intercoreanas, reconociendo los acuerdos celebrados por administraciones anteriores. En tercer lugar, la realización de una comunidad económica en la península coreana, sobre la base de la confianza y la reciprocidad. También, comenzó a esbozar una nueva aproximación al conflicto bajo el nombre Northeast Asia Plus Community of Responsibility (NAPCR). La APCR propone tres estrategias para estrechar los vínculos con ASEAN e India y para potenciar la conectividad con la región euroasiática (Kwak, Joo, 2016).

En mayo de 2022 asumió la presidencia **Yoon Suk Yeol**. A diferencia de sus antecesores, Yoon decidió fortalecer el alineamiento con Estados Unidos dejando de lado su alianza con China. Luego del encuentro en Camp David con el presidente de Estados Unidos, Joe Biden en 2023, se anunciaron un conjunto de estrategias para contrarrestar la influencia de China, Corea del Norte y Rusia en la región (The White House, 2023). En ese encuentro, Yoon se reunió con el primer ministro japonés Kishida. “En este espíritu, el presidente Biden elogió al presidente Yoon y al primer ministro Kishida por su valiente liderazgo en la transformación de las relaciones entre Japón y la República de Corea. Con los renovados lazos de amistad, enmarcados por las alianzas inquebrantables de Estados Unidos-Japón y Estados Unidos-Corea, nuestras relaciones bilaterales son ahora más fuertes que nunca” (The White House, 2023). Este encuentro evidencia por un lado, el horizonte del gobierno de Yoon de profundizar las relaciones bilaterales con Japón y la vuelta al triple eje Corea-Japón-Estados Unidos. Desde el inicio de su mandato hasta diciembre de 2023, Yoon

¹⁶ El Tratado de Libre Comercio entre Corea y Chile fue firmado en 2003, con Perú en 2011 y con Colombia en 2013.

ha visitado veintiséis países, y participado de cumbres del G20 y el G7, y además Yoon ha sido el primer presidente surcoreano en ser parte de una Cumbre de la OTAN, en Madrid 2022.

Habiendo descrito la dimensión política de la inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI a través de los distintos mandatos presidenciales, en el siguiente apartado se analiza su dimensión económica.

1.3.2 Dimensión económica

Actualmente, Corea del Sur es la octava economía exportadora mundial y la novena importadora; considerando que en 2023 exportó 632 mil millones de dólares e importó 642 mil millones (International Trade Center, 2024). Sus principales socios comerciales son China, Estados Unidos, Japón, Vietnam, Australia, Alemania y Arabia Saudita. México es el único país latinoamericano que figura entre los primeros diez destinos de exportación coreana.

Entre los años 2000 a 2023, Corea del Sur ha tenido siete presidentes que han manejado una política exterior enfocada en la promoción económica del país. A diferencia de la dimensión política que oscila de acuerdo a cada gobierno, la dimensión económica se caracteriza por una continua prioridad de sus relaciones económico-comerciales con el Sudeste Asiático y los fuertes lazos económicos entablados con China.

El crecimiento de los lazos económicos bilaterales entre Beijing y Seúl es un factor clave que explica la inserción internacional surcoreana. La economía china en constante crecimiento proporcionó a Seúl un enorme incentivo para fortalecer sus lazos económicos con China a través del aumento del comercio y la inversión. China reemplazó a Estados Unidos como el mayor socio comercial de Corea del Sur en 2004, puesto que ha mantenido hasta la actualidad (Banco Asiático de Desarrollo, 2021). Además, durante varios años (por ejemplo, 2002-2007 y 2010) China incluso sustituyó a Estados Unidos como el destino de Corea del Sur para la mayor inversión extranjera directa en términos de volumen de inversión.

Actualmente, la estructura del comercio exterior coreana se compone principalmente de exportación de maquinaria eléctrica e industrial, automóviles y autopartes, barcos, circuitos integrados, instrumentos de precisión, acero y productos petroquímicos e importación de petróleo crudo y minerales fósiles, circuitos integrados, productos plásticos y caucho, metales e instrumentos.. Antes de la crisis post-pandemia, 64 compañías chaebol representaban el

84.3% del PBI total de Corea del Sur. Las 5 principales compañías coreanas son Samsung, Hyundai Motor, el Grupo SK, LG y Lotte (Lim y Alsford, 2021).

Una fuerte dependencia del sector externo ha acompañado un logro tan impresionante. En 2010-2023 el comercio representó el 94,5% del PIB de Corea del Sur (Gardini, 2021). Exporta principalmente a China, unos 150 millones de dólares; a Estados Unidos, alrededor de unos 11.2 millones de dólares; Vietnam, 60.7 millones de dólares; Japón, 30.5 millones de dólares; y Hong Kong, 28.9 millones de dólares. Las principales importaciones de Corea del Sur son petróleo crudo, circuitos integrados, gas, y petróleo refinado, importando principalmente desde China 150 millones de dólares; Estados Unidos, 73.6 millones de dólares; Japón, 50.8 millones de dólares; Australia 41 millones de dólares, y Arabia Saudita, 36 millones de dólares (Banco Asiático de Desarrollo, 2021).

La nueva estrategia de desarrollo implementada por Corea luego de la crisis de 1997 estuvo orientada al fomento del comercio exterior mediante una mayor apertura y diversificación comercial, y la promoción de inversiones extranjeras directas (Rubio, 2017). La intensificación de las relaciones económico-comerciales se encuentra determinada en gran medida por los acuerdos de libre comercio firmados por este país. En este sentido, se destaca el ASEAN+3. A modo de dar respuesta a la crisis financiera de 1997, los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) iniciaron una serie de diálogos con Corea, Japón y China. Este foro estaba orientado a fortalecer la cooperación en el Este de Asia a través de una mayor articulación entre el Noreste y el Sudeste, y termina siendo institucionalizada en 1999 (ASEAN Secretariat, 2017). En el momento en que fue inaugurado este foro, Corea atravesaba las consecuencias económicas adversas de la crisis asiática, contexto en el cuál su inclusión como uno de los tres selectos socios de ASEAN significó un reaseguro regional a la diplomacia de Kim Dae-jung (Bridges, 2006). En este sentido la participación en ASEAN+3 es muestra de la relevancia coreana en el Noreste asiático y se constituye en una plataforma para Seúl en su búsqueda de proyección regional e internacional.

El año 2007 marcó un nuevo avance en la relación entre el país y la región, cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio ASEAN-Corea (CAFTA) para el intercambio de bienes. Dos años más tarde, en 2009, junto con el vigésimo aniversario de la Asociación de Diálogo entre ASEAN y Corea, se inauguró el Centro ASEAN-Corea en Seúl y entraron en vigor los dos acuerdos que quedaban pendientes vinculados al AKFTA: el de intercambio de servicios y el de inversiones. Los intercambios comerciales y de inversiones entre la región y la península se fortalecieron como consecuencia de estos compromisos. A modo de ejemplo,

en el primer año luego de su implementación el volumen de comercio de bienes se incrementó un 23% (ASEAN Secretariat, 2012). En el Plan de Acción (2016-2020) se especificó la importancia de las exportaciones de materias primas de ASEAN hacia Corea, los acuerdos regionales de comercio -particularmente la Asociación Económica Integral Regional-, cooperación energética y socio-cultural, entre otras (Rubiolo, Aguirre, 2020). En cuanto al plano específicamente comercial, observando los datos generales, en 2019 el comercio total entre Corea y ASEAN ascendió a 151 mil millones de dólares y para 2022, el comercio bilateral alcanzó aproximadamente los 186 mil millones de dólares. Las exportaciones coreanas alcanzaron los 95 mil millones de dólares, mientras que las importaciones desde ASEAN fueron de 56 mil millones de dólares (UN Comtrad, 2024). En la actualidad, los principales socios comerciales en este esquema son, en primer lugar, Vietnam. El intercambio comercial de Vietnam con Corea del Sur representa un 12.3% del total (66 millones de dólares), luego le sigue China con un 6.2%, en tercer lugar Filipinas con un 6.1%, luego Taiwán 5.7% y finalmente Japón con un 5.6% (tomado de Asia Power Index, 2023). En consecuencia, importa destacar la influencia comercial para Corea de China y Japón en el esquema ASEAN+3.

Como producto de los vaivenes en la relación bilateral con Estados Unidos y China, en lo económico se observó lo siguiente. En primer lugar, como forma de contrarrestar la creciente primacía económica china en Corea del Sur, el 15 de marzo de 2012, bajo el gobierno de Lee Myung-bak, se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Corea del Sur (luego revisado en 2018). Se trata del TLC más grande negociado por el gobierno estadounidense después del NAFTA (International Trade Administration U.S., 2021). Para Corea del Sur, este tratado significó un mayor grado de avance en el libre comercio al conseguir firmar un acuerdo con la economía más grande del mundo según el PIB y su segundo socio comercial a nivel mundial.

Ahora bien, reconociendo que sus futuras relaciones económicas están cada vez más ligadas a China en lugar de a los Estados Unidos, en el siglo XXI, Corea del Sur buscó ampliar y profundizar sus lazos económicos con Beijing. En esta consecuencia, en 2015 se firmó un Tratado de Libre Comercio sincoreano con la finalidad de iniciar un proceso de eliminación gradual de aranceles, durante un periodo de 20 años, de un total de 22 sectores donde destacan el sector inversor y el comercio electrónico. Como resultado de este acuerdo, las aduanas surcoreanas eliminaron aranceles al 92% de los productos chinos, mientras, en las fronteras chinas se eliminaron aranceles al 91% de los productos procedentes de Corea del Sur.

Por otra parte, el rol protagónico de Corea del Sur a nivel regional también se puede considerar a la luz de la Ayuda Oficial al Desarrollo que destina a sus vecinos. En efecto, del 0.17 de su PIB en Ayuda Oficial al Desarrollo total, una enorme porción se destinó a Asia Pacífico, que recibió casi un 20% del total de la asistencia bilateral para el año 2018 (OECD, 2020). Para el Sudeste de Asia se desembolsaron unos 414 millones de dólares en asistencia al desarrollo bilateral. El mayor receptor fue Vietnam, que recibió el 34% del total, equivalente a 143 millones de dólares (OECD, 2020). Estos fondos tienen como destinos principales los sectores de infraestructura y servicios - principalmente de generación y abastecimiento de energía-, transportes y comunicaciones, vinculadas todas ellas al sector comercial (OECD, 2020).

Aunque los niveles de comercio, inversión y cooperación internacional de Corea del Sur con América Latina y el Caribe son significativamente más bajos que con Asia, su auge desde el cambio de siglo es innegable y está relacionado en parte por ciertas políticas del gobierno coreano y los intereses empresariales en la región. Corea del Sur busca nuevos mercados y garantizar el suministro de materias primas para poder sobrevivir (Gardini, 2021). Esta es la clave para entender el propósito estratégico de las políticas surcoreanas en América Latina.

Hasta la fecha, Corea del Sur tiene tres acuerdos bilaterales de libre comercio en vigor con los países de América Latina y el Caribe (Chile en 2004, Perú en 2011 y Colombia en 2016), un acuerdo multilateral de libre comercio con los países de América Central y acuerdos de protección de inversiones con la mayoría de los estados de la región (excepto Ecuador). Actualmente están en curso las negociaciones para un acuerdo de libre comercio con Ecuador y el MERCOSUR (Gardini, 2021). Estos acuerdos deben considerarse a la luz de la promoción de las exportaciones de Corea del Sur, así como de la competencia con China y Japón para obtener acceso preferencial a los recursos minerales, agrícolas, forestales y pesqueros, así como derechos de entrada para participar en la contratación pública (Romo, 2003).

La diplomacia bilateral, multilateral y regional ha sido una herramienta efectivamente empleada por el gobierno coreano para insertarse en las redes institucionales latinoamericanas con el fin de promover sus intereses nacionales; al mismo tiempo refuerza su imagen positiva de cooperante en la sociedad mundial y de creador de puentes y compromisos. La noción de complementariedad se convierte en parte del discurso con todas las partes aceptando sus respectivos roles, dando forma así a las instituciones que rigen las relaciones entre Corea del Sur y América Latina.

En base a lo analizado en el presente capítulo la inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI la prioridad de Corea del Sur ha sido maniobrar entre China y Estados Unidos. En términos políticos ha oscilado entre priorizar su alianza con Washington o anteponer su relación bilateral con Beijing. A su vez ha implementado una gran variedad de medidas, ya sea con ánimos conciliatorios o represalias, para con Corea del Norte, sin lograr ningún avance. A ello se suma también su relación fluctuante con Japón que va desde momentos de gran tensión a momentos de gran entendimiento. En términos económicos, Corea del Sur se caracteriza por una continua prioridad de sus relaciones económico-comerciales con China, Japón y el Sudeste Asiático, sin importar el gobierno de turno. Aunque no se debe desconocer la importancia histórica y continua que sigue manteniendo Estados Unidos. A continuación, se aborda la inserción internacional de Japón.

CAPÍTULO II: La inserción internacional de Japón en el siglo XXI

En el capítulo anterior se ha analizado la inserción internacional de Corea del Sur en sus dimensiones políticas y económicas. En el presente capítulo se procede a caracterizar la inserción internacional japonesa haciendo un breve repaso de su historia reciente, analizando el efecto de la crisis financiera de 1997 y en consecuencia, la década perdida en Japón. Para luego describir la dimensión política y económica de su inserción en la comunidad internacional en el siglo XXI.

2.1 Antecedentes históricos de Japón

Desde el Tratado de San Francisco de 1951 la política exterior japonesa ha estado determinada por los lineamientos estadounidenses. Desde la perspectiva del Ministro de Relaciones Exteriores, el Tratado de Seguridad tiene un papel primordial en el mantenimiento de la paz y estabilidad en la región del Asia Pacífico. Las relaciones con los Estados Unidos son la piedra angular de la política exterior en defensa de Japón (Watanabe, 2008). Desde otro enfoque, Iwabuchi (2015) considera que la falta de un ejército propio es una de las condiciones por las cuales Japón se encuentra en una relación asimétrica frente a otros países del mundo.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Japón había sido derrotado y su poder militar aniquilado. Japón estaba en ruinas tanto física como económicamente y regía la ocupación estadounidense. A pesar de que se habían constituido dos comisiones de los aliados, en la realidad Japón estaba gobernado por el general MacArthur. El régimen autocrático de MacArthur fue eficaz en el cumplimiento de su objetivo de desmilitarizar y reorganizar Japón (Calvocoressi, 1999). En 1947, se aprobó una nueva Constitución la cual contuvo el polémico artículo 9 del capítulo II que derogó la creación de cualquier Fuerza Armada regular, e incluso suscitó la renuncia al derecho a la guerra. Sin embargo, después de la Guerra de Corea de 1951 fue necesario para Japón una nueva interpretación del artículo que se llevó a cabo con la guía de Estados Unidos creándose las Fuerzas de Autodefensa de Japón (Gady, 2015).

En 1948, **Yoshida Shigeru** ascendió a Primer Ministro, cargo que desempeñó durante seis años. Las políticas desarrolladas por el nuevo gobierno japonés se concentraron exclusivamente en la reconstrucción y en el crecimiento económico. Los grandes conglomerados financieros o *zaibatsu*¹⁷ fueron disueltos y se abordó el problema de la

¹⁷ El término *zaibatsu* se refiere a los conglomerados empresariales financieros e industriales integrados verticalmente. Su influencia y gran tamaño permitieron el control de partes significativas de la economía

inflación de la posguerra japonesa mediante el exterminio de las empresas débiles y el aumento de la tasa de empleo (Calvocoressi, 1999). Los *chaebol* de Corea del Sur son equivalentes a los *zaibatsu* japoneses. A pesar de su disolución, la mayoría de estas empresas no desaparecieron sino que cambiaron su estructura a ser *keiretsu*¹⁸. (Hook et.al, 2012).

Yoshida redireccionó la economía japonesa al sistema de libre comercio, centrado alrededor de Estados Unidos y Gran Bretaña, pretendiendo un nuevo rol para que Japón fuera nuevamente aceptado en la sociedad internacional (Kanda, 2019). Japón construyó una poderosa nueva economía sobre la base de bajos intereses a los créditos industriales, subsidios para los servicios públicos, altos niveles de ahorro y una forma de capitalismo tutelado en el que el Estado regulaba las prioridades y la ubicación de los recursos por encima del control empresarial de las operaciones. Esta estrategia es conocida como “doctrina Yoshida” y como resultado de ella, la política exterior del Japón de la posguerra estuvo orientada casi exclusivamente por los intereses económicos del país. En otras palabras, se consolidó la narrativa de “gigante económico, enano político”. Esto significa que la diplomacia hizo uso de la dimensión económica para proyectar a Japón a una posición internacional de relevancia (Arasa, 1995). La Doctrina Yoshida estaba impregnada de un fuerte sentimiento anti-militarista y de desmilitarización, en concordancia con el artículo 9 de la nueva Constitución, y dejaba la dimensión de seguridad en manos de los Estados Unidos, ya que de esta manera recuperaron su jerarquía económica mundial más rápidamente.

En función de la dimensión económica, en los años sesenta Japón prosperaba con tasas de crecimiento anual del 10% o mayores (Hook et. al, 2012). Durante este periodo Japón se caracterizó por su modelo de Estado desarrollista, concebido en la estrecha relación entre el gobierno y el sector privado. La aplicación del modelo de desarrollo japonés evidenciaba el papel esencial de Japón como un líder económico en la región. En particular, este fenómeno se explica en el ya explicado modelo de "gansos en vuelo", el cual se basaba en las dinámicas de ventajas comparativas entre las industrias de Asia Oriental y la entrada de inversiones provenientes de Japón. Este proceso impulsó el desarrollo del este de Asia, la transformación

japonesa desde la restauración Meiji hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. La estructura general de un *zaibatsu* incluía un holding de propiedad familiar en el cargo directivo y un banco que financiaba a las filiales industriales dentro de ellas. Los *zaibatsu* más reconocidos fueron Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo y Yasuda, que durante 1937 controlaban un tercio de los depósitos bancarios de todo Japón, un tercio del comercio exterior, la mitad de la producción naval y la gran mayoría de la industria pesada (Morikawa, 1992).

¹⁸ El término *keiretsu* hace referencia a una coalición de empresas con relaciones intra-comerciales y participaciones accionarias que han dominado la economía japonesa desde la segunda mitad del siglo XX. Las corporaciones japonesas, a través de los vínculos *keiretsu* han fomentado el crecimiento de las industrias nacionales orientadas a la exportación.

industrial y las altas tasas de crecimiento, de hasta el 8 por ciento al 10 por ciento, que muchos de los estados de la región experimentaron en la década de 1990. El aparente éxito de los modelos de desarrollo del Estado y la posición de Japón como “ganso líder” mostró a Japón como el organizador y líder económico de la región (Hook et. al, 2012).

A lo largo de las décadas siguientes la política exterior japonesa sostuvo los mismos lineamientos, reforzando la centralidad de los Estados Unidos en la política exterior japonesa y manteniendo su dependencia de la hegemonía estadounidense respecto de su propia seguridad en el Este de Asia. A pesar del incremento de la preocupación de la seguridad tradicional y un reconocimiento del declive relativo de los recursos económicos, la política exterior de Japón continuó concentrándose en la dimensión económica para su inserción internacional. Entre las herramientas utilizadas para demostrar poder, se destacan la ayuda externa y las contribuciones económicas a organizaciones internacionales (principalmente la ONU), así como las inversiones extranjeras directas (Ross, 2012). Esto se puede observar en el caso de la Guerra del Golfo (1990-1991) donde Japón participó mediante apoyo financiero (13.000 millones de dólares) a la coalición que liberó a Kuwait de la ocupación iraquí. La comunidad internacional valoró el gesto como resultado de una *diplomacia del cheque*. Con respecto a este caso, Saito Shiro (1990) explica que la política exterior japonesa en ese momento siguió el modelo de “leadership example”. El liderazgo japonés era sustentado en el ejemplo de una nación pacífica, con un alto desarrollo económico y libre mercado; el cual brindaba ayuda económica a los países en desarrollo o en situaciones de conflicto. En contraposición, el liderazgo norteamericano era denominado leadership initiative, es decir, la capacidad de hacer que otros se sometían por medio de la fuerza y disposición de poder (Hook et. al, 2012).

En la posguerra fría, la política exterior japonesa comenzó a considerar el balance del poder e influencia en el noreste de Asia, particularmente comenzó a reflejar una autoconciencia de la competencia con China por la influencia estratégica en la región.

2.2 Japón, la década perdida y la crisis de 1997

A finales de la década de 1980, Japón entró en un periodo de crisis económico-financiera. En este periodo de estancamiento financiero y hasta el final del estallido de la crisis financiera de los años noventa se observan principalmente tres factores. En primer lugar, el comienzo de una reforma del sector financiero (liberalización y desregulación), que se puso en marcha a principios de los años ochenta y que produjo cambios importantes en el funcionamiento de los mercados financieros y los bancos, en

destruimiento de estos últimos. En segundo lugar, la presión del gobierno norteamericano en 1985, para que Japón apreciara su moneda, lo cual afectó la dinámica de sus exportaciones y debilitó su participación de mercado en el comercio mundial, que eran la base de la fortaleza de la economía japonesa. Y finalmente la política monetaria fuertemente expansiva de 1986 a 1989, que tenía por objeto robustecer el mercado interno para amortiguar al menos parcialmente el efecto negativo que tendría la apreciación de la moneda. El conjunto de estos factores jugó un papel decisivo en la formación de la burbuja bursátil y en el aumento vertiginoso de los precios de los bienes raíces (Solís Rosales, 2010).

La influencia de Estados Unidos en la crisis japonesa se refleja en el Acuerdo Plaza de 1985. En septiembre de 1985 se celebró en el Hotel Plaza de Nueva York una reunión entre los cinco países industrializados más importantes del mundo (Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania Occidental y Japón), en la cual se acordó apreciar las monedas de los cuatro países invitados, especialmente las de Alemania Occidental y de Japón, para que Washington recuperara parte de su capacidad exportadora. Para Japón, la firma del acuerdo significaba renunciar a la política de tipo de cambio subvaluado que había logrado mantener hasta ese momento como uno de los determinantes del liderazgo comercial internacional. El resultado del acuerdo mencionado fue inmediato: un año más tarde, el dólar había caído 40% frente al marco y al yen (Solís Rosales, 2010). Las presiones externas y la continua apreciación del yen contribuyeron a que durante la segunda mitad de la década de los noventa, las exportaciones japonesas se estancaron, mientras las importaciones poco a poco se fueron ampliando hasta convertirse en déficit al comienzo del siglo XXI.

Fukao (2007) retrata el colapso de la burbuja bursátil e inmobiliaria en los años noventa. De hecho, la causa última tanto de un aumento en los precios de la tierra como de un aumento extraordinario en la inversión intensiva en tierra fueron las expectativas falsas sobre la rentabilidad futura (Yoshikawa, 2007). En noviembre de 1997, la quiebra de Sanyo Securities, Hokkaido Takushoku Bank y Yamaichi Securities aumentó drásticamente la inestabilidad financiera. Estos eventos generaron una severa crisis crediticia en el mercado financiero japonés, induciendo una recesión extremadamente grave (Fukao, 2007). El colapso de la burbuja económica causó un deterioro paulatino en el sector bancario, tanto por la disminución en el valor del colateral de su cartera y de sus activos, como por la desaceleración del crecimiento económico (Del Villar, Murillo y Backal, 1998).

En los años noventa Japón atravesó un período que se conoce como la “década perdida”. Este período de recesión se convirtió en sinónimo de reestructuración, aumento del

desempleo y el inicio de las consecuencias de una sociedad envejecida¹⁹, es decir, las cargas sociales que implica dicha situación. La crisis económica estuvo acompañada de inestabilidad política, ya que el Partido Liberal Democrático perdió por primera vez en 38 años su control del poder y sólo pudo regresar al gobierno como parte de una coalición. Finalmente, esta serie de crisis políticas y económicas comenzaron a causar serias dudas sobre lo que se pensaba que era la recuperación milagrosa de Japón después de la guerra (Ross, 2012).

Por lo que se refiere a la región, la mencionada crisis financiera del Sudeste Asiático intensificó la crisis japonesa. En su carácter de líder económico regional, Japón ofreció ayuda financiera a los países afectados por la crisis (Corea del Sur, Tailandia e Indonesia) y propuso crear un Fondo Monetario Asiático. Esta última propuesta fue rápidamente rechazada por Estados Unidos, que lo percibía como una amenaza a su influencia en la región, y luego por China, que ya había comenzado a competir por el liderazgo regional con Japón. Ante esta fuerte oposición, Japón propuso en 1998 un nuevo acuerdo de cooperación financiera regional llamado Plan Miyazawa. La iniciativa de Miyazawa fue creada para proporcionar asistencia financiera a los países afectados por la crisis para su rápida recuperación económica. Sin embargo, a pesar de los intentos de liderazgo japonés, la crisis asiática fortaleció el liderazgo y la influencia de China en Asia. El compromiso de China de no devaluar su moneda contrastaba con las instituciones financieras japonesas que abandonaron rápidamente a los países afectados por la crisis tras su decisión de devaluar el yen²⁰. La postura japonesa fue ampliamente percibida como el interés de Japón en mantener su propia competitividad en lugar de resolver la crisis regional. China demostró a los países vecinos su liderazgo responsable y con este comportamiento transformó su percepción regional y global. Japón era un gigante económico regional que luchaba con su propia recesión de una década, mientras que China era una potencia en ascenso con la que las pequeñas economías de Asia necesitaban profundizar sus lazos económicos y políticos (Kim, 2012)

Desde ese entonces, la política exterior de Japón se ha caracterizado por su creciente preocupación por el ascenso chino. El país del centro representa una de las mayores dificultades de Japón para proyectarse internacionalmente. China ha logrado proyectar una imagen de país impulsor de la cooperación regional y crecimiento económico. Como fue mencionado, la crisis financiera simbólicamente marcó el paso del liderazgo regional de Japón a China (Delage, 2007). Sin embargo, las tensiones en la dimensión política no han

¹⁹ En Japón, una de cada diez personas tiene 80 años o más. Y la proporción de personas de 65 años o más (29,1%) es la más alta del mundo (BBC, 2023).

²⁰ China contribuyó de manera directa al rescate financiero de Tailandia e Indonesia.

frenado el crecimiento de los intercambios económicos entre Japón y China. Beijing necesita inversión y tecnología mientras que Japón codicia uno de los mayores mercados del mundo (Tahiri, 2012).

El milagro japonés de postguerra ya era una idea del pasado. La década perdida produjo no sólo el colapso de la economía japonesa sino que causó en la sociedad una erosión de la confianza, el orgullo e incluso del sentido de un propósito. Las sucesivas crisis destrozaron algo más que las finanzas, hicieron añicos la ilusión de ‘empujar juntos’, de ‘pertenercer’ (Zhou, 2009). Frente a esta necesidad de respuesta, un nuevo nacionalismo se erigió como una manifestación decidida a ocupar el vacío y articular una nueva identidad para el Japón del siglo XXI.

En esta época de crisis el parlamentario Ichiro Ozawa escribió el “Plan de Remodelación de Japón” el cual reflejó la motivación del Japón de restituir al país a su antigua gloria. En este libro se presenta el concepto de una “nación normal”, o un “Japón Normal”. Ozawa (1994) explicó que ningún Estado puede preservar por sí mismo su seguridad económica, militar o política. Es por esto que Japón debe tener un rol proactivo en el sistema internacional, desarrollar un sistema en el que pueda asumir la responsabilidad adecuada sustentado en medios políticos y económicos y convertirse en una “nación normal”. Esto incluía el logro de objetivos tales como: la modificación de la Constitución, el fortalecimiento de las capacidades de defensa marítima, la limitación en el presupuesto de defensa, un posicionamiento preponderante en la región de Asia Oriental y la salida del estancamiento económico. La estimulación del renacer de la identidad local y la cultura tradicional han sido una tendencia clave de la política gubernamental para favorecer los intercambios internacionales y consumir políticas encaminadas a borrar la imagen de Japón como gigante económico y enano político. Es decir que las autoridades fomentaron la cultura nacional a través de sus actividades internacionales sabiendo que en el siglo XXI la clave para influir en los demás países, además del poder militar, político y económico, es el atractivo de su estilo de vida y cultura (Ramírez Enamorado, 2013).

En el siglo XXI se puede detectar de nuevo el deseo de establecer una nueva identidad para Japón en la comunidad internacional, la de un Japón responsable, respetuoso y desinteresado que se esfuerza por lograr la paz, la prosperidad y la seguridad globales por medios no militares. Esta situación va a generar un nuevo panorama para el gobierno respecto a los usos de la cultura, tomando conciencia del potencial económico de la presencia cultural de Japón en el extranjero para recuperarse de esta situación.

2.3 Inserción internacional de Japón en el siglo XXI

Si bien la destreza política de Japón no ha podido igualar su poder en la dimensión económica, los respectivos gobiernos japoneses trabajaron consistentemente para potenciar la dimensión política en la inserción internacional japonesa. Su peso económico le ha traído inevitablemente un cierto grado de influencia política en las organizaciones internacionales. Japón es el único país de Asia oriental que forma parte del exclusivo club del G7. Asimismo, como miembro del G20, Japón juega un papel importante junto con otros estados asiáticos: Australia, China, Corea del Sur, India e Indonesia, aunque más limitado de lo que está disponible en el más exclusivo G7. Además, Japón se ha posicionado como el tercer mayor contribuyente al presupuesto regular de las Naciones Unidas (ONU), proporcionando una contribución del 8% en 2023 detrás del 15% de China y el 22% de los Estados Unidos (ST/ADM/SER.B/1052).

En cuanto a las relaciones bilaterales, los legados de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría han impedido que Japón constituya un vínculo político-diplomático en la región asiática equivalente a los construidos en la dimensión económica. Si bien Japón ha establecido relaciones comerciales positivas con Corea y China, muchos estados de Asia oriental siguen desconfiando de Japón, y las disputas territoriales con China y Corea del Sur dificultan la relación con sus vecinos. Por un lado, Corea del Sur y Japón tienen reclamaciones en competencia sobre las islas Takeshima o Dokdo; por otro lado, Japón y China también tienen una disputa territorial en curso por las islas Senkaku o Diaoyutai²¹ que se ha intensificado en la última década.

Sin embargo, se puede decir que Japón ha construido cuidadosamente un conjunto de relaciones especiales con los estados de la ASEAN, a través de la realización de cumbres regionales en el Foro Japón-ASEAN²², y ha mejorado gradualmente sus relaciones diplomáticas con Corea del Sur. Por otro lado, se encuentra China, el gran obstáculo para que Japón pueda ejercer de manera plena el rol de líder regional.

²¹ La historia de la disputa por las islas en el Mar de China Oriental, a las que los japoneses se refieren como las Islas Senkaku y las Islas Diaoyu por los chinos, tiene sus orígenes en la Guerra Sino-Japonesa en 1894-95. Después de que Japón derrotó a China en la Guerra Sino-Japonesa, reclamó el control de Taiwán, así como las islas Senkaku/Diaoyu. Japón afirma que sus derechos a los territorios en realidad surgieron del hecho de que las islas estaban deshabitadas y desocupadas cuando uno de sus ciudadanos, Koga Tatsuhiko, un comerciante de Fukuoka, llegó por primera vez a las islas en 1884. El gobierno japonés hizo de las islas parte de Japón tras el final de la guerra sino-japonesa en 1895. Japón perdió el control de las islas a los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, pero las islas volvieron al control de Japón al mismo tiempo que los Estados Unidos liberaron el control de Okinawa. Desde entonces Japón, China y Taiwán han reclamado las islas. Las islas, aunque deshabitadas, se cree que están rodeadas de depósitos de petróleo y gas natural, algo descubierto en la década de 1960.

²² El primero se realizó en 1977 y en marzo de 2023 se celebró el 38° Foro Japón-ASEAN (MOFA, 2023)

2.3.1 Dimensión política

A inicios del siglo XXI, bajo el gobierno de **Koizumi Junichiro (2001-2006)**, los neoconservadores fueron por primera vez desde 1945 la facción dominante del Partido Liberal Democrático (LDP). Koizumi se basó en la legislación anterior para concentrar el poder en el gabinete y la oficina del Primer Ministro (Shinoda, 2007). En el contexto posterior a los atentados al 11-S en Estados Unidos, el gabinete de Koizumi presentó una legislación antiterrorista a la Dieta que permitiría el envío de las Fuerzas de Autodefensa de Japón (SDF) al extranjero en condiciones de guerra por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial. Koizumi visitó los Estados Unidos para reunirse con el presidente George W. Bush y se comprometió a una rápida aplicación de su plan. El objetivo de Koizumi era transformar el papel de Japón, de un socio pasivo a uno activo, en la alianza con los Estados Unidos. Las acciones de Koizumi fueron de mayor alcance de lo que muchos expertos en Japón y los Estados Unidos esperaban y recibieron amplios elogios (Koizumi Diplomacy, 2011).. El despliegue de las Fuerzas de Defensa en el extranjero estaba destinado a demostrar el compromiso de Japón para con su alianza con Estados Unidos (Stengel, 2007). De esta forma, Koizumi trató de evitar una repetición de la decepción de la *diplomacia de cheques* de la Guerra del Golfo de 1991 (Ramirez, 2019).

Al mismo tiempo, bajo el perfil de sus relaciones tanto con China como con Corea del Sur. Esto se refleja en el hecho de que, a pesar de la importancia económica de China, Koizumi evitó realizar cualquier visita oficial a Beijing en cinco años. Las relaciones sino-japonesas se deterioraron a finales de 2005 con la visita de Koizumi al templo Yasukuni²³, ya que tanto China como Corea del Sur consideran que esta es una conducta que muestra que Japón no se arrepiente por sus crímenes de guerra y mantiene sus tendencias militaristas. A partir de ese entonces, el liderazgo chino cesó sus intentos de establecer una relación amistosa con Koizumi. El líder chino se negó a reunirse con el Primer Ministro japonés en la Cumbre de APEC en 2005, y China comenzó a sabotear activamente la candidatura de Japón como miembro permanente al Consejo de Seguridad de la ONU. Koizumi, por su parte, hizo caso omiso a la respuesta china e hizo su última visita a Yasukuni mientras estaba en el cargo, el 15 de agosto de 2006, el aniversario de la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial, la fecha más controversial posible. Las razones de Koizumi para

²³ Yasukuni es un templo sintoísta donde se encuentra una conmemoración de los soldados caídos en la guerra, entre ellos de criminales de guerra de clase A del Tribunal de Crímenes de Guerra de Tokio. El santuario es considerado por sus vecinos como un símbolo de glorificación del militarismo pasado de Japón.

continuar visitando Yasukuni siguen siendo un misterio a pesar de la tormenta de controversia que generó en el país y en el extranjero, (Cheung 2010).

Cuando **Abe Shinzo** asumió el poder en 2006 convirtiéndose en Primer Ministro, tomó una posición menos polémica respecto al tema de Yasukuni, al abstenerse de visitar el templo durante su mandato (Hughes & Krauss, 2007; Stengel, 2007). Sin embargo, Abe adoptó una postura más agresiva en sus políticas para con Corea del Norte y la reforma constitucional (Hemmings & Kuroki, 2013) y se enfocó en reparar el daño diplomático al organizar visitas a China y Corea del Sur²⁴. China, desde su posición, también era consciente de la necesidad de reparar los lazos con Japón, dado que las disputas bilaterales solo habían empujado a Japón a acercarse a Estados Unidos. Además, el gobierno chino podría necesitar del apoyo japonés en el período de transición de la administración Bush a otra administración probablemente más severa con China en temas de derechos humanos y comercio.

A pesar de estos avances con Beijing, Abe se embarcó también en una nueva iniciativa cuadrilateral, también conocida como Quad²⁵, que reunió a Japón con Australia, Estados Unidos e India en una alianza para promover y llevar adelante una diplomacia regional basada en valores democráticos liberales (Satake, 2008). La política exterior de Japón cautelosa de que una China en ascenso se acerque al espacio estratégico de Japón, ha tratado de tomar salvaguardias uniéndose con las potencias democráticas marítimas. Esta es la razón por la que bajo las administraciones de Junichiro Koizumi y Shinzo Abe, Australia e India surgieron como aliados de facto de Japón (Taniguchi, 2012).

Con el objetivo de fortificar la relación con Estados Unidos, a través de una enmienda constitucional, Abe pretendía que las Fuerzas de Defensa japonesas participaran en coaliciones internacionales, lo cual le mostraría a su aliado estadounidense el compromiso de Japón con el reparto de la defensa mundial. Asimismo, el Primer Ministro japonés dejó en claro su intención de reformar el Artículo 9 de la Constitución, conocido como la cláusula de paz. En 2007, comenzó el debate parlamentario a través de un panel asesor para permitir la defensa colectiva (Stengel, 2007). Con este fin, un logro concreto fue el cambio de Agencia de Autodefensa al Ministerio de Defensa de pleno derecho en 2007 (Hughes & Krauss, 2007).

²⁴ Con respecto al conflicto histórico y las visitas al templo Yasukuni, las partes acordaron que "enfrentarían la historia pasada de frente" y establecerían una Comisión de Historia Conjunta, incluidos los estudios del pasado colonial; aunque Abe posteriormente evitó abordar directamente su propia postura sobre la historia. (MOFA 2006)

²⁵ Este grupo se formó inicialmente en 2004 para promover la cooperación marítima. Con el surgimiento del concepto de Indo-Pacífico Libre y Abierto, el Quad ha desempeñado un papel significativo en la definición de sus prioridades y visión. En los últimos años, el Quad se ha preocupado cada vez más por el papel de China en la región.

Luego del primer interregno de Abe el periodo de 2006-2012, inició el denominado “sistema japonés de la puerta giratoria” debido al poco tiempo que se mantenían en el cargo los ministros, **Fukuda Yasuo (2007-2008)**, **Aso Tarou (2008-2009)**. En 2009 hubo un cambio del PLD al Partido Democrático japonés y asumió el cargo **Hatoyama Yukio (2009-2010)**. Dicha alternancia trajo consigo un cambio de políticas exteriores. Tanto Hatoyama como sus sucesores **Kan Naoto (2010-2011)** y **Noda Yoshihiko (2011-2012)** se acercaron a China. Hatoyama planteó en el ámbito externo el concepto de ‘fraternidad como elemento básico de su política’ y afirmó la creación de una Comunidad del Este Asiático. Hizo público su deseo de coexistir y prosperar de manera conjunta con países incluso que no compartieran los mismos valores que Japón (Yuichi, 2011), con lo cual intensificó el enfoque diplomático de inclusión de China dentro de unas relaciones amistosas. En diciembre de 2009, se realizó una visita oficial a Beijing la cual contó con el contingente japonés más grande de la historia bilateral. Más aún, los estrechos lazos con China, especialmente en un momento de tensiones percibidas en los lazos entre Estados Unidos y Japón debido a las disputas y protestas por las bases estadounidenses, evidenciaron que Japón ahora estaba gravitando hacia China.

Kan Naoto, a diferencia de Hatoyama, se posicionó nuevamente en sintonía con Estados Unidos para recobrar la confianza perdida durante el periodo precedente (Jimbo, 2013). Durante el gobierno de Kan, un capitán de barco pesquero chino fue arrestado por la Guardia Costera de Japón después de que chocara con barcos de la guardia en aguas disputadas, cerca de las islas Senkaku. China protestó por el arresto, y exigió la liberación incondicional del capitán. El capitán fue liberado, después de que China cortará todos los contactos a nivel ministerial con Japón y amenazara con tomar más medidas. El incidente llevó las relaciones sino-japonesas a su punto más bajo desde la administración Koizumi (Fujihira, 2012). Estos eventos cambiaron las percepciones del gobierno del Partido Democrático de Japón del poder de los Estados Unidos. La administración de Barack Obama, después de la crisis de Senkaku, confirmó sus compromisos con la defensa de Japón y las Islas Senkaku (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2010). Sin embargo, los funcionarios japoneses no pensaron que estas declaraciones estadounidenses fueran suficientes para contrarrestar las actividades chinas. En términos de política de seguridad, además de confirmar el compromiso estadounidense, Japón buscó aumentar las capacidades de la alianza de seguridad y mejorar las capacidades y la interoperabilidad de las Fuerzas de Defensa japonesas con las fuerzas militares estadounidenses (Ramirez, 2019). Estados Unidos continuó siendo parte esencial de la inserción internacional japonesa. Durante el

mandato de Noda, una de sus iniciativas más importantes fue la de buscar la entrada de Japón en las negociaciones para el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, que anunció el 11 de noviembre de 2011.

El periodo que le siguió con la nueva administración de **Shinzo Abe (2012-2020)** se caracterizó por su estabilidad y permanencia en el cargo. En su búsqueda para reinsertar un Japón autónomo en la geopolítica global y regional, Abe planteó tres ejes de política exterior. Primero, revisó toda la arquitectura de seguridad de Japón, dando a Japón la capacidad de proyectar poder político y militar en Asia (Maslow, 2013). Las políticas de Abe, denominadas en conjunto Doctrina Abe, impulsaron un cambio en la autopercepción de Japón sobre su poder para influir en los asuntos internacionales y lograr el resultado esperado (Hughes, Patalano y Ward, 2021). Uno de los logros más significativos fue reducir la dependencia estructural de Japón sobre los Estados Unidos y establecer una participación regional y global más equilibrada. Este nuevo desarrollo de la alianza incluyó la eliminación de disposiciones especiales para los Estados Unidos en la política de seguridad, la diversificación de los lazos con nuevas asociaciones bilaterales y la búsqueda de políticas de seguridad que sean independientes de los Estados Unidos (Midford y Vosse 2021). La política más controvertida del gobierno de Abe fue la legislación que permite el ejercicio de la autodefensa colectiva. Bajo la nueva legislación, Japón ahora tiene el derecho de ayudar a sus aliados en caso que sus fuerzas o territorio están bajo ataque y proporcionar apoyo logístico a los países involucrados en operaciones militares que no afectan directamente a la seguridad de Japón. Además, el Parlamento aprobó una serie de otras leyes que complementaron el proyecto de ley sobre defensa colectiva, incluyendo el envío de las Fuerzas de Autodefensa para el apoyo logístico a las áreas de conflicto y, por último, nuevas reglas que permiten usar la fuerza en las misiones de mantenimiento de la paz de la ONU en acciones que incluyen no solo la autodefensa de ciudadanos japoneses (Liff y Lipsy, 2022).

En segundo lugar, Abe tenía como objetivo superar el sentimiento de culpa nacional de Japón por los actos cometidos durante la Segunda Guerra Mundial y restablecer el orgullo y el patriotismo entre el público (Halpin, 2015). En este segundo mandato, Abe visitó múltiples veces el templo Yasukuni como muestra de su intención de reinterpretar la historia. De hecho, en 2013, visitó el santuario a pesar de los llamamientos de la administración Obama. La voluntad de Abe de estar en desacuerdo con los intereses estadounidenses fue consistente con su visión a largo plazo de un Japón militar y diplomáticamente autónomo (Hook et. al, 2012).

En tercer lugar, para que Japón alcanzara su máximo potencial como una gran potencia global, Abe necesitaba fortalecer el protagonismo de su país , pues estaba siendo desplazado

por una China en ascenso. Abe entendió que Japón en soledad no sería capaz de desarrollar sus aspiraciones diplomáticas, dada una China militar y económicamente rejuvenecida. En tanto, Japón ha diversificado sus relaciones en la dimensión de seguridad con países a lo largo de sus rutas marítimas para promover la seguridad marítima del Indo-Pacífico. Además, Australia, India, el Reino Unido, Francia y Canadá tienen relaciones de defensa en expansión con Japón (Bradford, 2021). Además, Japón mantiene diálogo con la ASEAN, que se ha expandido desde la asistencia técnica y económica hasta el comercio, la inversión, los vínculos socioculturales y las cuestiones políticas (Merced 2017).

La rivalidad entre Japón y China se observa también en las relaciones con Latinoamérica. Durante su mandato, Abe asumió un rol sumamente proactivo en sus relaciones con los estados latinoamericanos. El Primer Ministro visitó Latinoamérica trece veces durante sus ocho años de mandato. Quizás el viaje más importante de Abe fue en 2014, cuando viajó a cinco países: Brasil, Chile, Colombia, México y Trinidad y Tobago y firmó múltiples acuerdos comerciales y de inversión. También en este viaje pronunció un discurso en São Paulo durante el cual anunció el enfoque "Juntos" en un intento de poner las relaciones con la región en una base más igualitaria y, por lo tanto, más atractiva. Cabe señalar que la relación de Japón con América Latina siempre se ha centrado en la economía y el capital humano, en lugar de la variable política o de seguridad (Lopez Aymez, 2020).

Desde su asunción en 2021, el Primer Ministro **Kishida Fumio (2021-)** hizo un giro radical en la política exterior japonesa con la vuelta al eje Estados Unidos - Corea del Sur-Japón. En cuanto a las relaciones entre Japón y Corea del Sur, tanto Kishida como el presidente surcoreano Yoon Suk-yeol han tomado medidas para reparar y expandir los lazos, mientras intentan resolver problemas históricos derivados de la Segunda Guerra Mundial y la ocupación japonesa de Corea. El 16 de marzo de 2023, se celebró una cumbre coreano-japonesa en Tokio para resolver disputas laborales durante la guerra, entre otros temas (Reuters, 2023). En mayo de ese mismo año, Kishida realizó una visita oficial a Seúl. Fue la primera vez en doce años que un mismo primer ministro visita y es visitado por su contraparte coreana (The Guardian, 2023). Las reuniones fueron elogiadas por el presidente de los Estados Unidos, Joe Biden, llamándolo un "nuevo capítulo innovador de cooperación y asociación" entre ambas naciones (The White House, 2023).

En lo que respecta a Estados Unidos, el presidente Biden también invitó al primer ministro japonés y al presidente coreano a reunirse en Washington, durante la cumbre del G7 en Hiroshima en 2023 para más conversaciones. Asimismo, los tres estados celebraron una cumbre histórica organizada por Biden en Camp David en los Estados Unidos. Los tres

anunciaron los Principios de Camp David, un conjunto de estrategias para contrarrestar la influencia de China, Corea del Norte y en el marco de la guerra rusa-ucraniana, ahora Rusia es considerada como una amenaza, así como limitar el riesgo de interrupciones económicas en el futuro (The White House, 2023).

Hasta ahora se ha explicado cómo Japón, a lo largo del siglo XXI, ha intentado superar su modelo de bajo perfil político a través de una mayor independencia en su vínculo con Estados Unidos y diversificación de vínculos con otros estados. En particular, los gobiernos del Partido Democrático de Japón buscaron estrechar sus relaciones con China, mientras que la administración de Shinzo Abe se enfocó en aumentar la participación regional y global de Japón mediante un cambio en la autopercepción del país respecto a su capacidad para influir en los asuntos internacionales. En el siguiente apartado se procede a describir la inserción internacional de Japón en su dimensión económica.

2.3.2 Dimensión económica

La inserción internacional de Japón en la dimensión económica se ha materializado a través de su presencia gradualmente reforzada en las instituciones económicas mundiales. Su rehabilitación comenzó con el patrocinio de los Estados Unidos de su entrada en los tres pilares de la economía política de la Guerra Fría: el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial en agosto de 1952; y el GATT desde septiembre de 1955. Desde entonces, el gobierno japonés ha trabajado asiduamente para aumentar su influencia económica dentro de estas instituciones multilaterales a través de la expansión de su contribución financiera y las correspondientes cuotas de voto.

De 1990 a 2009, Japón fue la segunda economía del mundo. Sin embargo, fue superada por China en 2010. La implicancia de perder su posición frente a una China en ascenso debe ser considerada como una ruptura de la autoimagen de Japón como el líder inconfundible de Asia. A finales de 2023, el PIB de Japón se mantiene en torno a los 4,2 millones y ocupa el cuarto lugar en el mundo por debajo de Alemania, China y Estados Unidos (Grupo Banco Mundial, 2023).

Otro ejemplo que vislumbra la disputa económica frente a China es en el ámbito de los organismos financieros internacionales. En 2008, Japón se había posicionado firmemente como el segundo mayor contribuyente financiero al FMI y al Banco Mundial y se había asegurado, después de los Estados Unidos, la segunda mayor participación de votos en ambas instituciones, con un 17,09% y un 6,12%, respectivamente (Grupo Banco Mundial, 2010). En 2014, China comenzó a disputar votos y alcanzó el 6,08% de los derechos de voto en el FMI

y el 5,92% de los derechos de voto en el Banco Mundial en ese año. Actualmente, China busca impulsar conjuntamente una reforma de cuotas del FMI.

Ahora bien, es importante mencionar los cambios que se produjeron en el siglo XXI en cuanto a los socios económicos más importantes de Japón. Tal como se mencionó, Estados Unidos fue el principal socio comercial de este país hasta 2009, cuando China lo superó y se consagró como el primer socio comercial de Japón, lugar que todavía mantuvo en 2023 (Jetro Gaikyo, 2004-2023). La interdependencia económica entre Japón y China es alta. Desde 2002 China ha sido la mayor fuente de importaciones para Japón, superando a Estados Unidos. Es importante remarcar que muchas de las importaciones chinas han sido producidas por empresas japonesas que operan en China, y que gran parte de la recuperación económica de Japón en 2003 fue gracias al crecimiento de China y la exportación de acero y componentes de Japón para impulsar su expansión industrial. Las principales exportaciones de Japón a China son equipos electrónicos, máquinas, vehículos, equipos médicos y productos químicos orgánicos. En los últimos años, Japón se ha convertido en el mayor exportador de automóviles para China. Las principales importaciones japonesas de China incluyen equipos electrónicos, máquinas, ropa y plásticos. Las exportaciones de Japón a China alcanzan los 126 millones de dólares, aunque las importaciones 174 millones de dólares, lo cual resulta en una balanza comercial deficitaria para Tokio en torno a los 47 millones de dólares (Jetro Gaikyo, 2015-2023). En Japón se analiza el ascenso económico de China como una señal de una "invasión económica" (Hook et.al, 2012).

Como forma de contrarrestar dicha posición, el gobierno de Abe tomó la iniciativa de vincular a Japón en dos mega acuerdos de libre comercio para expandir su influencia más allá de la región asiática. Uno de ellos es el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TTP), el cual representa una de las mayores zonas de libre comercio del mundo, y el otro es el Acuerdo de Asociación Económica Japón-UE (EPA), el acuerdo de libre comercio bilateral más grande de la Unión Europea.

En cuanto al TPP, Japón junto a otros 12 países, incluido Estados Unidos, firmaron el tratado de libre comercio en 2013; buscando reducir significativamente, si no eliminar por completo, los aranceles para cientos de productos. Sin embargo, las negociaciones se estancaron en varios temas, incluidos los productos agrícolas, los derechos de propiedad intelectual, los servicios y las inversiones. Cuando el presidente norteamericano Donald Trump asumió el cargo, Estados Unidos se retiró del acuerdo. Los once países restantes se agruparon y firmaron un nuevo Acuerdo Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (CPTPP) (Gauder, 2023).

Por otro lado, el acuerdo con la Unión Europea entró en vigor el 1 de febrero de 2019 y supone una liberalización del mercado de bienes de la UE y Japón del 99% y 97% de las líneas arancelarias, respectivamente. Además, se mejora de forma importante el acceso de la UE al mercado japonés en productos agrícolas y se acordó la completa liberalización de todos los sectores industriales.

Japón también estableció lazos con Australia e India, dos de los actores más relevantes de la región del Indo-Pacífico. Las relaciones indo japonesas se han profundizado para fortalecer las cadenas regionales de valores con el fin de reducir la dependencia con China (Sahashi, 2019). Desde 2005, los dos países se han comprometido a celebrar cumbres anuales y en el 2015 se planteó la "Visión de Japón e India 2025". Esta visión apoya muchas de las ideas pretendidas como parte del Indo-Pacífico libre y abierto (FOIP) libertad de navegación y estado de derecho; prosperidad económica, entendiendo dentro de ella unas fructíferas relaciones comerciales; y compromiso con la paz y seguridad de la región. (Tirado Robles, 2020).

El gobierno de Abe también selló importantes acuerdos comerciales con Australia y Mongolia, y profundizó la cooperación con el Sudeste Asiático. En la Cumbre de la ASEAN de 2020 se firmó el tratado de Asociación Económica Integral Regional (RCEP). Este es un tratado de libre comercio multilateral entre los diez miembros de la ASEAN y Japón, China, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda. Estas políticas confirman el liderazgo económico, global y proactivo que desarrolló el gobierno de Abe (Gardini, 2021) para intentar diversificar los vínculos económicos más allá de Beijing.

En lo que respecta a Latinoamérica, Japón ha mostrado un renovado interés en la región, quizás por su rivalidad con China (Gardini, 2021). Como se dijo previamente, el Primer Ministro Abe en una de sus múltiples visitas anunció un nuevo modelo, transitando de una relación de ventajas complementarias a una de cooperación en el modelo "Juntos!" (Discurso en Sao Paulo, 2014). Durante el mandato de Abe se firmaron acuerdos de asociación económica con México, Chile, Perú y Colombia (Gardini, 2021).

Sin embargo, tal como señala Kuwayama (2019) no es suficiente evaluar sólo el comercio bilateral para comprender el papel que Japón ha desempeñado en la economía latinoamericana. También hay que tener en cuenta el comercio triangular: esto es, las empresas japonesas han desempeñado un papel importante como plataforma de exportación desde América Latina a Estados Unidos y a otros países latinos. Este tipo de comercio es especialmente importante en la industria automotriz, donde Toyota, Nissan y Honda ensamblan autos en México y Brasil y los venden en otras partes de América Latina. Las

piezas se exportan a los Estados Unidos, ya que América Latina se ha incorporado a las cadenas de producción. Además, muchos productos electrónicos japoneses fabricados, en México por ejemplo, se exportan al mercado estadounidense (Gardini, 2021).

Los tres principales socios comerciales de Japón en la región son Brasil, Chile y México. En cuanto a las exportaciones japonesas a América Latina, México representó casi la mitad del total, es decir, un 49%. Brasil y Chile fueron los siguientes mayores receptores con un 16% y 8%, respectivamente; otros mercados importantes fueron Argentina y Colombia. En cuanto a las exportaciones latinoamericanas a Japón, los tres mismos países encabezan la lista, pero tienen aproximadamente el mismo peso, alrededor del 25%. Perú fue el segundo mayor proveedor de exportaciones de la región (FMI, 2023).

Por último, en cuanto al contenido sectorial del comercio bilateral, América Latina importa principalmente bienes industriales de Japón. Las exportaciones de la región están orientadas hacia las materias primas; el cobre, el mineral de hierro y el petróleo representan juntos el 35% de las exportaciones. Otros productos importantes incluyen el salmón, la carne, la fruta, el vino y los productos de madera, junto con algunos artículos manufacturados. Las exportaciones a terceros países también estuvieron dominadas por productos industriales. En términos comparativos, las exportaciones latinoamericanas a Japón son mucho más diversificadas que las que van a China, donde la gran mayoría son minerales sin procesar y soja. Además del comercio, Japón también proporciona financiación a América Latina en forma de IED y préstamos de bancos públicos y privados japoneses. Japón ha subrayado la calidad de sus relaciones de varias maneras: la calidad de sus productos, tanto los bienes que exporta a la región como los insumos para sus proyectos de inversión. (Gardini, 2021). Hasta aquí se describieron las relaciones económico-comerciales de Japón y su participación en la economía internacional.

En el presente capítulo se analizó la inserción internacional de Japón en el siglo XXI. Por un lado, se detallaron sus relaciones político-diplomáticas, comenzando con su alineación y dependencia de Estados Unidos, pasando por el acercamiento a China, y concluyendo con su esfuerzo por reducir la dependencia sin poder abandonarla, diversificando sus vínculos internacionales. La política exterior del actual primer ministro denota una vuelta al alineamiento con Estados Unidos. Por otro lado, se describió el énfasis de Japón puesto en la dimensión económica, su creciente rivalidad con China y su deterioro en el posicionamiento global durante el siglo XXI.

En el siglo XXI, la inserción internacional de Corea del Sur y Japón se relaciona con la encrucijada de elegir entre Estados Unidos y China en un momento de transición del orden internacional. En el ámbito político, ambos países pendulan entre reforzar la alianza con Estados Unidos u optar por un vínculo más cercano a China de acuerdo a la orientación que adopte el gobierno de turno. En la dimensión económica lo que se advierte es que China ha aumentado su influencia en ambos países, desplazando a Estados Unidos como socio histórico y convirtiéndose en su principal socio comercial. Corea del Sur ha logrado diversificar sus relaciones comerciales sin luchar contra el poderío de China. Por el contrario, Japón mantiene una postura de rivalidad frente al avance chino tanto en Asia como en el mundo. A pesar que Corea y Japón han focalizado su inserción internacional desde la dimensión económica más que en la política, ambos países han buscado reconstruir su política exterior de la mano de la cultura para restaurar su imagen en el sistema internacional, tal como se analiza a continuación.

CAPÍTULO III: La diplomacia cultural de Corea del Sur y Japón

Como hemos analizado previamente, la inserción internacional de Corea y de Japón se encuentra atravesada por dos factores fundamentales: el vínculo histórico con Estados Unidos y el rol cada vez mayor de China a nivel regional y global. Este factor desafía la imagen internacional que supieron construir estos dos países de Extremo Oriente basada principalmente en la variable económica. Por lo tanto, el siglo XXI ha planteado la necesidad de reconvertir dicha inserción internacional desde otro lugar. Allí aparece en escena en la política exterior la diplomacia cultural.

En el caso coreano, tal como se mencionó brevemente en el primer capítulo, el gobierno de este país comenzó a delinear la estrategia de **diplomacia cultural** siguiendo el legado histórico del "modelo de estado de desarrollo" impuesto por el general Park en la década del sesenta. Este modelo de desarrollo, basado en una fuerte intervención estatal caracterizada por la extensa regulación y planificación macroeconómica, afectó a todos los campos de la política, incluidas las artes y la cultura, ya que "el estado se convirtió en su mayor proveedor de recursos, planificador y coordinador" (Chu 2009, Lee 2013).

Perfilando la década de los noventa, durante el primer gobierno democráticamente elegido de Corea del Sur (Roh Tae-woo, 1988-1993), se desarrollaron reformas institucionales que sentaron las bases de la diplomacia cultural surcoreana contemporánea (Seth, 2016). En 1991, se crearon dos instituciones claves: Korea Foundation (KF)²⁶ y la Agencia de Cooperación Internacional Coreana (KOICA) que unificó los proyectos de cooperación internacional y la ayuda oficial al desarrollo de Corea del Sur en el exterior (Abduazimov, 2017). Ambas instituciones, aún vigentes, han cumplido un rol central en el establecimiento de relaciones positivas con las sociedades civiles en el extranjero, cada una desde su área de trabajo respectiva.

Posteriormente, durante la administración de Kim Young-sam (1993-1998), se anunció un plan quinquenal para la promoción de una nueva cultura coreana. Uno de los objetivos de ese plan era apoyar el desarrollo de la industria cultural coreana, un primer esbozo de los primeros pasos de la diplomacia cultural coreana (KOFICE, 2018). Dado que primero fue necesario formar un órgano especializado dentro del gobierno para establecer e implementar dichas políticas, se creó la Oficina de la Industria Cultural bajo el Ministerio de Cultura y Deportes. Asimismo, el gobierno también adoptó una nueva ley de medios televisivos y

²⁶ La *Korea Foundation* (KF) es una organización sin ánimo de lucro, basada en la anterior Asociación Internacional Cultural Coreana. La KF fue establecida en 1991 para promover una mejor comprensión de Corea y fortalecer las relaciones de amistad en la comunidad internacional.

filmografía con el fin de apoyar la difusión de producciones locales (Abduazimov, 2017). El gobierno de Kim destinó subsidios para un mayor desarrollo de las industrias culturales, así como disminuyó las regulaciones o limitaciones que se habían impuesto a este tipo de industrias²⁷ (Yim, 2002). El auge de la cultura popular coreana fue facilitado por la apertura del mercado coreano al mercado global. Desde ese entonces, la industria cultural ha ocupado un lugar central en Corea, dado que su exportación no solo impulsa la economía, sino que también fortalece la imagen de la nación.

Ahora bien, la crisis de 1997 significó un antes y un después para la industria cultural coreana. La crisis causó que las exportaciones culturales, sobre todo en el contenido televisivo, se abarataran. Su principal competencia, las novelas japonesas, se encarecieron de modo que empezaron a exportarse una mayor cantidad de contenidos televisivos coreanos a otros países del Sudeste Asiático. Esto generó una sustitución de las novelas japonesas por las coreanas, lo que incrementó el público que consumía los productos culturales coreanos (Ravina, 2009). Si bien se atravesaba un mal momento en la economía en general, las condiciones del mercado actuaron a favor de la industria cultural coreana. La diplomacia cultural coreana, bajo el nombre de *Hallyu*, se ha desarrollado como un proyecto nacional dentro de la globalización.

Por otro lado, el caso de Japón ha sido diferente. Aunque la noción de diplomacia cultural se ha popularizado en las últimas dos décadas, la discusión sobre el uso de la cultura para mejorar la imagen de Japón en el plano internacional ya había comenzado en las décadas de 1920 y 1930, cuando Japón aspiraba a convertirse en una potencia imperial y colonial equivalente a sus contrapartes euroamericanas (Sato, 2012). La derrota del país durante la Segunda Guerra Mundial y la posterior ocupación estadounidense interrumpieron esta discusión. En la década de los sesenta, el desarrollo económico de Japón hizo que estas cuestiones volvieran de manera dramática a la escena internacional.

Se instó al gobierno japonés a tomar medidas para suavizar el estado de ánimo antijaponés y se hizo hincapié en la importancia de promover la comprensión internacional de Japón a través del intercambio cultural. La Fundación Japón se estableció en 1972 como una organización extra-departamental del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) y la mejora de la imagen internacional de Japón se persiguió a través de la presentación de la cultura japonesa en el extranjero. La creciente popularidad de los programas de televisión japoneses en los países asiáticos demostró que el pasado colonial de Japón no impidió que dichos

²⁷ Pasaron 9 leyes con respecto a la Industria Cultural y 7 leyes del ámbito del Arte.

programas y los ídolos pop fueran aceptados en el Este y el Sudeste Asiático. En consecuencia, surgió un gran interés en la capacidad de la cultura mediática japonesa para mejorar la reputación de Japón. Si bien las formas culturales tradicionales como la ceremonia del té y el Kabuki, así como la educación lingüística y los programas de intercambio humano como el Programa de Intercambio y Enseñanza de Japón (JET), que comenzó en 1987, fueron los principales elementos básicos del intercambio cultural, el potencial de la cultura de los medios para la diplomacia cultural comenzó a llamar la atención en la década de los noventa (Iwabuchi, 2015).

A medida que la economía japonesa maduraba y aumentaba la importancia del país en el escenario internacional, las expectativas de que Japón hiciera más contribuciones como socio responsable en la comunidad internacional comenzaron a crecer. La diplomacia cultural fue percibida como uno de los tres pilares de la política exterior de Japón, siendo el primero las contribuciones del país a las operaciones de mantenimiento de la paz o actividades similares y el segundo su asistencia oficial al desarrollo o políticas de ayuda económica. La cooperación cultural incluyó actividades tales como ayudar a los países en desarrollo a organizar representaciones teatrales, proporcionarles equipos de iluminación o grabación, proporcionar vitrinas a los museos y brindarles asistencia técnica en la gestión del arte. Uno de los objetivos de la diplomacia cultural de Japón a finales de los años ochenta y principios de los noventa era contrarrestar la sensación de amenaza que sentían las empresas estadounidenses y europeas a medida que las actividades de inversión y exportación de Japón comenzaban a tener un impacto mundial (Akagawa, 2014).

A continuación se ahonda en la caracterización de la diplomacia cultural de cada país en el siglo XXI, específicamente en las estrategias que se implementaron.

3.1 La diplomacia cultural coreana en el siglo XXI

El comienzo del siglo XXI marcó un cambio significativo en la diplomacia cultural de Corea del Sur, transformando tanto el discurso sobre la autopercepción de la identidad cultural nacional como las percepciones internacionales relacionadas (Ryoo Jin, 2018). La evolución de la industria cultural comenzó con la producción, comercialización y promoción del contenido cultural coreano, a través de la televisión, el cine, la música, entre otros. De esta manera, Corea del Sur se incorporó y adaptó a la sociedad de la información (Shim, 2008).

En el presente siglo, Corea se ha convertido en un centro global de producción cultural. Este es un giro dramático de su posición internacional dado que en los años noventa la cultura del país era poco conocida por los extranjeros. El rol del gobierno fue fundamental para el desarrollo de la industria cultural, su exportación y la implementación de la estrategia de diplomacia cultural (Chung, 2012; Jin, 2014, 2016). Las industrias pudieron crear una gama de productos culturales, desde dramas de televisión hasta juegos de computadora, que tenían altos valores de producción y, por lo tanto, tenían el poder de atraer a los consumidores extranjeros. La estrategia de diplomacia cultural coreana se formalizó bajo el nombre de *Hallyu* u ola coreana.

Durante la administración del presidente **Kim Dae-jung (1998-2003)** comenzó a usarse el término ola coreana o *Hallyu*. En 1998 publicó un plan de política cultural actualizado llamado Nueva Política Cultural, en el que proponía adoptar un enfoque "industrial y científico" de la cultura y su importancia en la "internacionalización" de la imagen cultural nacional mediante la expansión de las exportaciones de productos culturales (MCS, 1998). En 1999, se promulgó la Ley Marco para la Promoción de la Industria Cultural con el objetivo de aumentar el presupuesto de la Oficina de la Industria Cultural a 12 millones de dólares (Kim, 2009). El enfoque intervencionista se reforzó mediante la combinación de la retórica de la globalización y el desarrollo de las industrias culturales. La cultura se adoptó como un aspecto del desarrollo estratégico del sector que debía ser facilitado y catalizado por el gobierno (Kang, 2015).

En el año 2001, se estableció la Agencia de Contenidos Culturales Coreana (KOCCA), una agencia gubernamental destinada a la gobernanza, desarrollo y avance tanto nacional como internacional del contenido cultural coreano a través de las industrias creativas culturales (KOCCA, 2013). El presupuesto para el fomento de la industria cultural se aumentó aún más hasta superar los 720 millones de dólares, lo que demuestra la importancia de la industria cultural y las políticas culturales en Corea (Kim, 2021). Ese mismo año, el gobierno instauró el Comité Nacional de Imagen (NIC), liderado entonces por el Primer Ministro y orientado precisamente a la proyección de una imagen positiva de Corea del Sur tanto a locales como extranjeros. El Estado coreano decidió tener mayor participación dentro de la industria del entretenimiento a través de nuevas iniciativas como la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica, la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos; la definición del Hallyu como poder blando del Estado con miras a la región; la participación institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo a través de la KOCCA (agencia especializada en radio, animación y videojuegos) y la KOFIC (agencia especializada en el

financiamiento de la industria cinematográfica) (Arriojas y Réquiz, 2019). Durante el gobierno de Kim se establecieron organismos e instituciones gubernamentales, a los que se les otorgaron presupuestos cada vez más grandes, para apoyar a la industria de contenidos culturales. El establecimiento de la infraestructura nacional necesaria para los contenidos culturales durante este período sentó las bases para la aplicación de las políticas de Hallyu en los años siguientes.

3.1.1 La variante Creative Korea

Durante la administración del presidente **Roh Moo-hyun (2003-2008)** se intentó avanzar hacia la democratización de la cultura (Lee 2012). La administración de Roh propuso un marco de política cultural revisado y actualizado titulado *Creative Korea* (2004), haciendo hincapié en la necesidad de un plan a largo plazo para fomentar la capacidad creativa de toda la sociedad (MCT, 2004). La nueva visión de la política cultural propuesta por el Ministerio de Cultura bajo Roh señaló que el presupuesto gubernamental para la cultura había alcanzado el 1% del total y señaló en su discurso inaugural en 2003 que la industria de contenidos se convertiría en uno de los motores principales de la economía de Corea (MCT, 2004). De esta manera, su administración estableció la Fundación Coreana para el Intercambio de Industrias Culturales (KOFICE), afiliada al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y orientada a promover la ola coreana o *Hallyu*. La fundación, aún vigente, ha tenido como función la facilitación de la comunicación entre los sectores público-privado, así como con el público extranjero, además de organizar eventos artísticos y conferencias académicas (Ayhan, 2022).

El presidente Roh propuso tres objetivos de política cultural. En primer lugar, que Corea se convierta en una de las cinco principales potencias culturales del mundo. Segundo, que sea un centro turístico en el noreste de Asia. Finalmente, que Corea del Sur se constituya en una de las diez principales potencias mundiales de deportes electrónicos (Park, 2012). Las políticas públicas adoptadas para lograr este objetivo consistieron en promover el mercado global de las industrias culturales, innovar la estructura de distribución de contenidos culturales, el establecimiento de la industria de derechos de autor, y la internacionalización de la estrategia de diplomacia cultural (MCT, 2004). Además, también hubo un aumento del 0.63% del presupuesto en 1994 a un 1.3% en 2004 en el presupuesto nacional para la cultura (MCT, 2008).

El avance de la agenda de globalización estuvo acompañado por la necesidad de modificar las percepciones extranjeras de Corea (Kang, 2015). Occidente continuaba asociando a Corea con imágenes de pobreza, inestabilidad política y las provocaciones

nucleares de Corea del Norte (Kim 2011, Ang, 2018). No obstante, desde finales de la década del noventa, los países vecinos comenzaron a reconocer a Corea del Sur con el éxito de su cultura pop. Estas percepciones opuestas han planteado tanto un desafío como una oportunidad para el gobierno coreano, y han reforzado la noción de que la estrategia de diplomacia cultural es esencial para reducir la brecha entre la realidad y la imagen (Ang, 2018).

El giro neoliberal en la política cultural ha dado forma a un marco cada vez más instrumental de los propósitos económicos de la diplomacia cultural. El creciente reconocimiento de la ganancia económica obtenida por los actores privados en el sector cultural modificó la visión del gobierno, legitimando a la cultura como una fuente de potencial económico sin explotar (Cho 2005, Shim 2008, Lee 2013). Como sugiere Hong (2014), las agendas "cultural" y "mercado" se han reconciliado y fusionado continuamente dentro del marco de la política cultural para dar forma a la estrategia de diplomacia cultural.

La agenda explícita del gobierno para establecer a Corea como un estado creador de contenidos reflejaba una adaptación neoliberal robusta de un "estado cultural" (Ryoo y Jin, 2018). El gobierno de Roh esperaba que la ola coreana sirviera como un catalizador potencial para el diálogo cultural transnacional, el desarrollo de la cultura del noreste asiático y el aumento de la colaboración cultural dentro de la región asiática (MOFA, 2004). La cultura es una dimensión distintiva que el gobierno comenzó a identificar en términos de planificación e infraestructura, no solo por su potencial como industrias culturales que crean valores económicos, sino por su papel crucial en la inserción internacional de una nación (Lee, 2007).

Desde 2008, la diplomacia cultural dió un giro. Los gobiernos conservadores, tanto las administraciones de Lee Myung-bak como de Park Geun-hye, desarrollaron nuevas medidas políticas para promover la exportación de productos culturales. La política de diplomacia cultural favorable a las industrias culturales por parte de los gobiernos conservadores ha sido bien articulada en los discursos presidenciales (Ryoo y Jin, 2018).

Durante su discurso de asunción, integrado a su política de *Global Korea*, Lee (2008) declaró que la ola coreana se había expandido a todo el mundo mostrando así las ventajas de las políticas de diplomacia cultural. Además afirmó que la cultura se había convertido en una industria y Corea debía desarrollar su competitividad en las industrias de contenidos, sentando así las bases para convertirse en una nación fuerte en actividades culturales. Durante el primer año de su administración destacó a la cultura como un criterio de competitividad nacional y una condición sine qua non para mejorar la inserción internacional, fortaleciendo

así la capacidad de la diplomacia cultural y dando impresiones positivas a los extranjeros, y mejorando la imagen de las empresas en el extranjero (Kim y Jin 2016).

El gobierno de Lee apoyó las industrias culturales tanto mediante políticas económicas como diplomáticas. En 2011, el gobierno coreano estableció el Comité de Promoción de las Industrias de Contenidos. El Comité elaboró planes de acción anuales que incluían varias estrategias para reforzar la competitividad de las industrias creativas de Corea. Por ejemplo, sobre la base de las discusiones y planes de acción decididos por el Comité, el gobierno coreano decidió invertir un total de más de 300 millones de dólares en 2015. Por lo tanto, el gobierno apoyó los festivales de cine coreanos y ayudó a transmitir telenovelas coreanas en el extranjero en un intento de promover el intercambio cultural y mejorar la imagen nacional de Corea (Limb, 2014).

3.1.2 Profundización de Hallyu: la cultura es poder

Una de las promesas electorales del **Park Geun-hye (2013-2017)** fue el apoyo continuo a la economía creativa de Corea y sus industrias culturales, incluso ampliando los fondos (Lee, 2018). Cumpliendo con ella, el gobierno de Park persiguió e incluso intensificó su política cultural de apoyo en las industrias culturales (Kwon y Kim, 2014; Jin, 2016). Durante su discurso de asunción el 25 de febrero de 2013, Park enfatizó la importancia de la ola coreana y su intención de apoyarla:

“En el siglo XXI, la cultura es poder. Es una era en la que la imaginación de un individuo se convierte en contenido creativo. La nueva administración elevará la santidad de nuestro espíritu para que pueda penetrar en cada faceta de la sociedad y al hacerlo, permitir que todos nuestros ciudadanos disfruten de una vida enriquecida por la cultura. Se apoyarán las actividades creativas en géneros muy diversos, mientras que se fomentará la industria de contenidos que fusiona la cultura con la tecnología avanzada. Al hacerlo, encenderemos el motor de una economía creativa y crearemos nuevos puestos de trabajo” (fragmento del discurso de Park, 2013).²⁸

Luego de dicho discurso, el MCST anunció inmediatamente que mejoraría sustancialmente su mecanismo de apoyo a las industrias culturales (MCST, 2013 en Lee, 2018). Esto se vio reflejado por ejemplo en el aumento del 2% gasto público en cultura y la creación del Comité Hallyu 3.0. El objetivo se centró en establecer un sistema de cooperación con otras agencias y el sector privado y fortalecer el vínculo entre la ola coreana y otras industrias para la diversificación de contenidos culturales y de los países receptores de ellos

²⁸ Traducción propia coreano-español.

(Jin, 2014). En este sentido, mientras se mantuvieron las políticas culturales existentes -como la protección de los derechos de propiedad intelectual, en particular los derechos de autor-, el gobierno de Park también puso en práctica otras iniciativas de diplomacia cultural. Por ejemplo, en 2015 el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo inauguró nuevos Centros Culturales Coreanos en Tailandia, Holanda, Hungría, Italia, Canadá y Emiratos Árabes. Además, se abrieron Institutos de idioma Rey Sejong en el extranjero, gracias a un aumento de presupuesto de más del 25% destinado a este tipo de iniciativas (MCST, 2015 en Lee, 2018).

Luego de la crisis política que culminó con la destitución de la expresidenta Park a inicios del 2017, durante la administración de **Moon Jae-in (2017-2022)** se presentó una propuesta renovada de promoción de un nuevo *Hallyu*, dividida en tres estrategias. En primer lugar, diversificar los contenidos culturales coreanos a través de plataformas digitales. La segunda fortalecer la cooperación entre los organismos a través del intercambio de información sobre políticas y actividades conjuntas para aumentar el efecto dominó económico. Por último, se buscó establecer instituciones oficiales en el extranjero para supervisar las políticas de diplomacia cultural (MOFA, 2020). Para ayudar a la implementación de estas políticas de apoyo activo, se creó por primera vez un departamento sólo para la ola coreana, la División de Cooperación en Contenido Hallyu, bajo la jurisdicción del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (Kamon, 2022).

Inmediatamente después de asumir el cargo, **Yoon Seok-yeol (2022-)** anunció sus 120 tareas nacionales y anunció su ambición de convertir a Corea en líder mundial a través de la influencia de la ola coreana. Para alcanzar este objetivo el gobierno en el poder ha planeado expandir aún más el contenido cultural coreano en el extranjero mediante el establecimiento de instituciones oficiales tales como centros culturales coreanos (Won, 2022). De acuerdo al Banco Central de Corea (Jung, 2024) las exportaciones de contenidos culturales se duplicaron de 5.1 mil millones de dólares en 2016 a 10.3 mil millones de dólares en 2019 y aumentaron 47.9% en los últimos años.

Luego de haber abordado a nivel gubernamental las distintas políticas que promovieron y expandieron la industria cultural del país, seguidamente se observa el modo en que la estrategia *Hallyu* se extendió en el mundo.

3.2 La estrategia Hallyu como parte de la inserción internacional de Corea

Se denomina Hallyu al fenómeno de difusión de la cultura popular surcoreana en otras regiones del mundo. A nivel gubernamental, cabe indicar que todos los ministerios participan

activamente en la difusión e implementación de la estrategia de diplomacia cultural coreana. Si bien el Ministerio de Cultura tiene una relevancia particular porque se dedica a la promoción y exportación de productos culturales en el extranjero; el Ministerio de Relaciones Exteriores es igualmente importante dado que diseña y aplica la estrategia de diplomacia cultural que utiliza la ola coreana. Asimismo, el Ministerio de Ciencia y Tecnología realiza la convergencia de la cultura y la tecnología, ayuda a la creación de plataformas para que se puedan llevar a cabo conciertos online y competencias de videojuegos y el Ministerio de Comercio Exterior estructura la marca nacional, y apoya las exportaciones de productos de la ola coreana. Finalmente, el Ministerio de Agricultura se encarga de la difusión y promoción de la comida coreana (Korea Foundation, 2015).

El término *Hallyu* fue acuñado en China en 1999 por periodistas chinos que reportaban con asombro el incremento de popularidad de los productos de entretenimiento surcoreanos en China continental²⁹ (Lee, 2011). Como consecuencia de la popularidad de las producciones de cine y televisión y de la industria musical surcoreana, también ha habido un importante incremento en la popularidad e interés internacional en otros elementos de su cultura, tales como su lengua, artes tradicionales, videojuegos, gastronomía, industria de belleza, etc. Kim Bok-rae (2015) analiza el desarrollo histórico del fenómeno *Hallyu* y lo divide en cuatro olas.

La aparición del *Hallyu* hacia mediados de los 90s marca el inicio de su etapa 1.0 (1995-2005), la cual es representada en su mayoría por las novelas televisivas coreanas, o *k-dramas*, (Kim, 2015) y una primera aparición de la industria del pop coreano, o *k-pop*. La importancia de este período es la expansión de esta “ola” en Asia Oriental, ganando popularidad en China, Japón, Taiwán, Vietnam y Hong Kong. Cabe indicar que ganó popularidad tan vertiginosamente que en pocos años un aproximado de 150 millones de personas veían los *k-dramas* y escuchaban la música en la radio de forma diaria (Saberri, 2018). En China, la telenovela surcoreana *What is Love About* salió al aire en 1997 y fue transmitida por la cadena de televisión abierta CCTV. La producción tuvo un rating de 4.2, que superó al de las demás producciones locales. A partir de este momento, empezó a incrementarse la popularidad de las producciones surcoreanas en China continental, para luego expandirse también a Taiwán y Hong Kong. Esta expansión marcó su pico histórico con la transmisión en el año 2004 de la telenovela *La Joya en el Palacio*. Asimismo, el éxito del drama *Winter Sonata* en Japón a principios de la década de 2000, hizo que los

²⁹ Originalmente hacía referencia a una “ola de corriente fría” que se entromete en la cultura china pues se escribía con los caracteres 寒流. La lectura de estos caracteres es igual a la de “ola coreana” o *hallyu* pero escrito como 韓流. El gobierno coreano adoptó esta segunda forma para denominar a su estrategia de diplomacia cultural.

responsables políticos imaginaran con mayor confianza los beneficios culturales, económicos y diplomáticos del alcance global de la cultura pop del país (Kim, 2023). Dichas novelas mostraban en sus argumentos y escenas elementos básicos de la cultura coreana, lo que convertía a los k-dramas en medio para la transmisión de los valores culturales de Corea en Asia Oriental e iniciando la incursión del mismo en la diplomacia cultural.

En 2006 inició el *Hallyu 2.0*, representado en su mayoría por la utilización del k-pop como medio de expansión de los valores y cultura coreana. Durante este período empezó un “anhelo” por elementos autóctonos de la cultura coreana, es decir, la lengua, la comida, y las tradiciones, etc. El desarrollo de la industria tecnológica permitió la exportación de estos “productos” más allá de Asia, llegando a Europa y América del Norte (Kim, 2015). Corea del Sur es reconocida por tener la conexión a internet más rápida del mundo, de 27 Mbps, sobre el promedio mundial de 7 Mbps (Statista, 2023b). La avanzada tecnología coreana contribuyó a una mayor conexión entre los consumidores extranjeros de la industria cultural coreana con las plataformas de sus productos de consumo. Este punto representa un momento crucial, ya que inicia el esparcimiento del *Hallyu* al mundo “occidental”.

Para el año 2017 un aproximado de 73 millones de personas se unieron a comunidades relacionadas con la cultura coreana alrededor del globo (Korea.net, 2020). El *Hallyu* es un caso que ilustra la globalización y descentralización de la cultura popular (Kim, 2015). El gobierno coreano se vio así motivado para apostarle al mercado de las tecnologías y la cultura en gran medida por su nueva apertura neoliberal de la década del noventa, como se profundiza a continuación. El uso global del Internet y las redes sociales han permitido a los artistas de k-pop tener un alcance global. Se puede remarcar el éxito que ha tenido el pop coreano, o k-pop, gracias a sus melodías pegadizas, elaboradas rutinas de baile y sus artísticos videos musicales. Un punto de inflexión fue la explosiva popularidad de *Gangnam Style* del cantante surcoreano *Psy*³⁰, que en todo el mundo rompió récords y se convirtió en una puerta de entrada de muchos artistas del género a la región occidental. Incluso *Psy* se presentó en el Especial de Año Nuevo de Nueva York en Times Square y frente a Obama en la Casa Blanca para el evento de Navidad de ese mismo año. *Psy* abrió el camino para la difusión a escala mundial del k-pop, en especial a grupos de *idols*³¹ populares como EXO, BTS, Red Velvet, TWICE y Black Pink quienes se continuaron expandiendo en toda Asia y

³⁰ El video de “Gangnam Style”, lanzado en 2012 por el rapero y cantante coreano *Psy*, tiene más de 5 billones de vistas en YouTube.

³¹ Los *idols* son los artistas que pertenecen a la industria de la música pop coreana, conforman diferentes grupos musicales y se encuentran afiliados a una agencia de entretenimiento.

en otras partes del mundo. A través de la ola coreana, la propia subjetividad de Corea puede ser reconstruida

A su vez, los fans utilizan las redes sociales tanto para disfrutar de los productos culturales como para expresar su devoción a sus grupos favoritos, lo cual expande más aún la presencia online de la cultura coreana (Jin, 2018). Cabe mencionar que la presencia de ciertos valores occidentales en las producciones del Hallyu facilitó su popularización en Occidente. Este es el caso del amor romántico, tema central en la gran mayoría de k-dramas con éxito internacional, tales como: *El Príncipe del Café* (2007), *Boys Over Flowers* (2009), *The Heirs* (2013), *Mi amor de las estrellas* (2013), *Descendientes del Sol* (2016) y *Goblin* (2016). Estas novelas fueron transmitidas por canales abiertos de todo Occidente.

Las últimas dos etapas del Hallyu (Hallyu 3.0 y 4.0) hacen referencia a la expansión del uso de medios populares para la exposición de las tradiciones y modo de vida de Corea a través de las redes sociales (Hallyu 3.0) y la utilización de las estrellas de radio, televisión, cine, k-pop, etc. para la propagación del *KStyle* (Hallyu 4.0), es decir, el modo de vida que llevan los *idols* -dónde viven, qué comen y qué ropa usan- se convirtió en la nueva forma de hacer publicidad de los productos de Corea (Kim, 2015). Se puede observar entonces que los medios audiovisuales como son los *k-dramas* y el *k-pop* abrieron las puertas para la diseminación de otros elementos de la cultura coreana.

En cuanto a los elementos representativos del Hallyu, es posible dividir esta política de diplomacia cultural coreana en tres variables: los medios artísticos; los intercambios educativos y académicos y los deportes.

En cuanto a la primera variable, es decir, **los medios artísticos**, cabe destacar las telenovelas coreanas, o *k-dramas*, la música pop coreana, o *k-pop* y finalmente los comics coreanos, o *webtoons*. Gracias a la difusión de estos medios, comparando el número de miembros de la comunidad entre 2012 y 2023, el número de fans de Hallyu en todo el mundo se ha multiplicado por 24, de 9.26 millones en 2012 a 224.97 millones en 2023. Lo que sugiere que el fandom Hallyu se está expandiendo y fortaleciendo al mismo tiempo (Korea Foundation, 2012-2023).

Las telenovelas coreanas, o comúnmente llamadas *k-dramas*, son el primer gran elemento que compone la cultura popular surcoreana. Los temas más recurrentes en los k-dramas son las relaciones familiares, el amor romántico, y la vida laboral, con todo lo que esta trae: superación personal, desarrollo económico y familiar, conflictos y estrés laboral, etc. Además de estos tres temas específicos, debido al contexto cultural en el cual las telenovelas han sido producidas, también reflejan las diversas situaciones sociales, culturales,

económicas e inclusive políticas del contexto en el cual han sido ambientadas. Para los televidentes surcoreanos, algunos k-dramas con contenido histórico-social, tales como *Una Joya en el Palacio (2003)*, *Descendientes del Sol (2016)* y *Aterrizaje de Emergencia (2019)*, promovieron el sentimiento de nacionalismo y cohesión interna, lo cual explica su atractivo en los públicos locales. Para los públicos no coreanos, además de presentar los valores culturales de Corea, los k-dramas muestran también el estilo de vida coreana. Esto incluye elementos de la vida diaria como lo son la gastronomía, la arquitectura, el idioma, las relaciones sociales, las costumbres tradicionales y religiosas, así como las diversas formas de entretenimiento locales. Teniendo todo esto en cuenta, es evidente la razón del comienzo de la estrategia *Hallyu 1.0* mediante la promoción de los k-dramas, pues estos permiten al público acercarse a otros elementos de la cultura del país (Sohn, 2011).

Promediando la primera década del siglo XXI, el 53,9% del contenido televisivo coreano se vendía a Japón, el 13,2% a Taiwán y el 8,8% se comercializaba a China. Por fuera de Asia, el 7% del contenido coreano se exportó a América del Sur, el 1.3% a Norteamérica, y Europa importó un 0.4% (Kim, 2013).

Sin embargo, con la aparición de plataformas de televisión en línea, como Viki, DramaFever o Netflix, países de la ASEAN como Filipinas, Malasia, Indonesia, Tailandia y Vietnam se convirtieron en los que más consumen dramas coreanos. Luego le siguen Japón y China. Y algunas naciones del Medio Oriente incluidos Egipto, Turquía, los Emiratos Árabes Unidos, Irak, Qatar y Arabia Saudita gracias a la ausencia de violencia y contenido sexual explícito en los dramas. Finalmente, se encuentran países de América como Estados Unidos, México y Brasil (Seasia, 2023). En 2021, la serie coreana *El Juego del Calamar*, atrajo mucha atención al entrar en el ranking mundial de Netflix. Este fenómeno viral aumentó aún más la popularidad de los k-dramas. Actualmente la exportación de k-dramas alcanza los 700 mil millones de dólares (Invest Korea, 2023).

El segundo gran elemento que compone la cultura popular surcoreana es el *k-pop*. El *k-pop* es un género musical que mezcla diversos estilos extranjeros: pop, hip-hop, R & B, rap, entre otros. Una de las características más peculiares del género son sus presentaciones que incorporan tanto elementos musicales como coreografías sincronizadas y una gran variedad de elementos visuales. Se podría decir que este elemento es uno de los más importantes en la difusión de la cultura coreana. Dentro de las comunidades Hallyu del mundo, un 34% se componen de fans del *k-pop* (76 millones de personas aproximadamente).

Dentro de Asia, China es el principal consumidor de *k-pop*, le sigue Tailandia y luego Indonesia y Vietnam. Esto se evidencia en la cantidad de fanclubs en cada uno de estos

países y la cantidad de eventos musicales que se llevan a cabo en la región. Por ejemplo, en enero de 2023, se celebraron dos de las más importantes premiaciones de *k-pop* en Bangkok, Tailandia³². Por fuera de Asia, el boom de la música coreana comenzó en el continente americano. Por un lado, Estados Unidos alcanza los 58 millones de dólares en compras de álbumes; por otro lado, México posee la mayor cantidad de fans en el continente llegando a los 28 millones. Por este motivo, en el año 2023 se realizaron 34 conciertos de *k-pop*. En Centroamérica y Sudamérica, cada año aumentan los eventos de *k-pop*. Particularmente, en Buenos Aires todos los años desde el 2009 se lleva a cabo el Concurso de Kpop Latinoamericano (Korea Foundation, 2023). De hecho, la cultura de la "viralidad" de los videos de *k-pop* en YouTube, Instagram y TikTok juega un papel crucial de distribución y publicidad como un entretenimiento popular en todo el mundo (Kim, 2021). Según el informe de 2018 del Hyundai Research Institute (HRI), el grupo BTS por sí solo generó 3.54 mil millones de dólares como ingreso para el país por año (Park, 2020). Las ventas de productos de música coreanos llegan a los 800 mil millones de dólares (Invest Korea, 2023).

Otro producto cultural surcoreano son los llamados *webtoons*, o cómics digitales. Estos son cómics que son producidos y distribuidos de manera digital, a diferencia de los cómics tradicionales donde prima el uso de papel. Los webtoons son actualizados en línea por plataformas digitales, tanto gratuitas como pagas. Las plataformas de publicación más populares son Daum y Naver (Sohn, 2014). Tras la mayor popularización de los webtoons en públicos extranjeros, se lanzaron plataformas de webtoons en inglés, español, japonés y mandarín (Brown, 2014).

Malasia, Vietnam, Taiwán y la India son los países donde la popularidad del mercado de webtoons coreanas es la más alta. Aún en Japón y China donde tienen sus propias industrias nacionales de cómics, los webtoon encontraron un nicho en el mercado. Esto es gracias al éxito de aplicaciones digitales tales como, Line y Kuaikan Comics (Korea Foundation, 2023). Según una encuesta de Statista (2024c), el 40% del contenido de webtoon surcoreano se exportó a Japón, seguido por Estados Unidos con aproximadamente 22,3% de la cuota de exportación. La industria webtoon surcoreana tuvo 843 millones de dólares en ventas en 2020. El tamaño del mercado de webtoon alcanzó los 3.673 millones de dólares en 2021.

³² Los 37° Golden Disc Awards y los 33° Seoul Music Awards.

En cuanto a la segunda variable analizada de la diplomacia cultural, es decir los intercambios educativos y académicos, se puede mencionar la enseñanza del idioma coreano y los intercambios académicos.

La enseñanza del **coreano** como lengua extranjera ha aumentado precisamente en paralelo al desarrollo del *Hallyu*. En la actualidad, existen 174 escuelas de idioma coreano promovidas por diversos Centros Culturales Coreanos en 31 países del mundo (Shim, 2018). Hay 11 centros en Asia, 11 en Europa, 7 en América y 5 en la región del Medio Oriente y África. En 2007 se fundó el Instituto Rey Sejong que fomenta el aprendizaje del idioma coreano en todo el mundo. En sus comienzos contaba con sólo 740 estudiantes, pero en 2023 llegó a 117.636 alumnos. Rey Sejong cuenta con 248 sucursales en 85 países con las últimas incorporaciones (Korea.net, 2023). Otra evidencia de la demanda creciente de la enseñanza del coreano es el lanzamiento en el año 2017 del curso de coreano en la aplicación de aprendizaje de lenguas extranjeras Duolingo (Pickles, 2018). Actualmente, de acuerdo al informe Duolingo (2022) el coreano continúa expandiéndose en todo el mundo y sigue siendo el idioma de mayor crecimiento en varios países, como Argentina, Alemania e India, y está entre los cinco idiomas más populares para aprender en China, India, Japón y Vietnam.

Del mismo modo, el aumento del interés en el idioma coreano se refleja en la cantidad de inscriptos al examen internacional de idioma coreano, TOPIK. Un momento clave fue en 2012, cuando la prueba fue tomada por un total de 151.166 estudiantes a nivel mundial, que fue 56 veces más que los 2.692 solicitantes en su primera edición en 1997. Ya para el año 2020 se registraron alrededor de 219 mil estudiantes. A la fecha, hay 260 centros para tomar el examen en 87 países del mundo, seis en Latinoamérica.

Con respecto a los intercambios académicos, el gobierno de Corea ofrece becas de estudio para estudios de grado, posgrado y de especialización del lenguaje coreano. Tras el inicio de recientes proyectos internacionales de educación y becas en el marco de la diplomacia cultural coreana, el número de estudiantes internacionales, incluidos los estudiantes sin becas, aumentó de 16.832 en 2004 a 22.546 en 2005 y a 104.262 en 2016 (Kim, 2021). Las becas del gobierno coreano han sido una parte integral de este plan para impulsar la educación internacional. En 2012, se aceptaban sólo 343 postulantes, pero para el año 2020 aumentaron a 1270. Estas tienen como objetivo construir una red de jóvenes talentosos que aprecien Corea y mejorar la imagen de Corea en la comunidad internacional (Dae, 2009).

Finalmente, la última variable referida a los deportes, Corea del Sur tiene una cultura de videojuegos consolidada. La cultura de los videojuegos es tan importante y competitiva en

Corea del Sur, que en el año 2000, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo aprobó la creación de la Asociación de *e-sports*³³ de Corea (Korea e-Sports Association), considerando a las competencias de videojuegos como un deporte oficial. Incluso se organizan torneos anuales de cada juego (Levy, 2014). Algunos de los más comunes son “League of Legends”, “Overwatch” y “Starcraft” (Jin, 2021). Los jugadores surcoreanos de esta categoría de juegos son considerados como líderes a nivel internacional. A tal punto, que pueden ser exentos de realizar el servicio militar obligatorio coreano (Duran, 2023).

A medida que los *e-sports* se han vuelto populares a nivel mundial, las corporaciones transnacionales también han expandido su inversión en esta área en particular, ya que Corea es conocida como la capital de los *e-sports* (Leandre, 2015). Las compañías de *e-sports* coreanas construyeron asociaciones con cinco equipos mundiales de *e-sports* en Argentina, Brasil, Japón, Corea y los Estados Unidos. Los videojuegos se consideran una industria muy rentable en todo el mundo, especialmente Asia comprende el 40% del mercado mundial de videojuegos, siendo Corea del Sur el cuarto país más importante. El tamaño del mercado de juegos en Corea alcanzó una estimación de 12 billones de dólares en 2020, aumentando un 9.2% con respecto al año anterior. Para 2021, se espera que supere los 16 billones (Kim Joo-wan, 2021). En el caso de los videojuegos, mientras que Asia, incluidos China, Japón y Taiwán, ha continuado su dependencia de los juegos en línea coreanos, los países occidentales han aumentado sus importaciones de juegos coreanos. Más específicamente, en 2003, durante la etapa inicial de la exportación de juegos digitales coreanos, China representó hasta el 62,1 % de las exportaciones de juegos de Corea, y otras regiones fueron relativamente pequeñas, con América del Norte en 5,7 %, Japón en 5,6 % y Europa en 3%. En 2019, China fue el mayor destino alrededor del 33% de las exportaciones, seguida por Estados Unidos con un 25% y Japón, el Sudeste Asiático y Europa cerca del 10%. En 2021, Estados Unidos se consolidó como el principal destino de videojuegos coreanos, mientras que las exportaciones a China siguieron disminuyendo hasta el 27% debido a regulaciones más estrictas y mayor competencia local. Tanto el Sudeste Asiático como América Latina aumentaron su participación hasta un 13% y 10% respectivamente (Jin, 2021; Lee, 2022).

En resumen, en este primer apartado, se analizó la estrategia Hallyu como un componente fundamental en la inserción internacional de Corea del Sur en el siglo XXI, transformándose en una poderosa herramienta de diplomacia cultural. Desde sus inicios, a través de las diferentes etapas, la ola coreana evolucionó de forma significativa, pasando de

³³ Los *e-sports* o deportes electrónicos son un concepto que se utiliza para nombrar las competencias de videojuegos organizadas a nivel profesional.

un primer momento centrado en telenovelas y la música coreana a una mayor expansión global que los webtoons, los videojuegos y deportes electrónicos y el idioma coreano. La participación activa de diversos ministerios surcoreanos ha sido crucial, facilitando la exportación de productos culturales y promoviendo la tecnología como plataforma para la difusión global. La creciente popularidad del Hallyu, la cual se evidencia en el número de fans in crescendo y la expansión hacia nuevos mercados, refleja el éxito coreano en el uso de su cultura popular como un medio eficaz para fortalecer su influencia internacional y construir una imagen positiva en el escenario global.

Tal y como Corea del Sur implementó la estrategia *Hallyu* evolucionando como producto local a regional primero, y luego, a ser parte de la cultura global, en seguida se observa un proceso similar en el caso de Japón.

3.3 La diplomacia cultural japonesa en el siglo XXI

Después de su excepcional crecimiento económico en los años sesenta, la sociedad japonesa se enriqueció y esto provocó que en los ochenta, el culto a los Estados Unidos y su cultura se disolvieran para dar lugar a la celebración de lo nacional. Pero el colapso de su burbuja económica a principios de 1990 aplastó por completo la confianza de los japoneses. Además de la agonía de la larga recesión, la dura competencia con Corea del Sur en las industrias del acero, automotriz y electrónica, el fuerte liderazgo de los Estados Unidos en la revolución tecnológica, y el ascenso de China en el siglo XXI también acentuaron la "década perdida".

A mediados de la "década perdida", la cual se caracterizó de lento crecimiento económico y un déficit fiscal creciente, Japón estuvo obligado a encontrar una nueva orientación para su inserción internacional, en particular, redefiniendo su propia identidad cultural en este mundo globalizado. Tal como se dio a conocer en el capítulo anterior, con la globalización y la instauración del concepto de Japón Normal hubo un cambio en la mentalidad de los japoneses, en el sentido de que el pueblo japonés se hizo más consciente de la necesidad de compartir los pensamientos y sentimientos de otros países y de profundizar y ampliar sus contactos con la comunidad internacional. El resultado fue la institucionalización de la diplomacia cultural como estrategia para que Japón se "internacionalizara", o bien, que sea tenido en cuenta en el sistema internacional Tokio quería proyectar una imagen de un socio "maduro y responsable" habiendo sido aceptado más o menos plenamente como socio responsable en la comunidad de naciones desarrolladas y democráticas (Iwabuchi, 2015).

Los elementos culturales japoneses comenzaron a ocupar un papel importante en las actividades internacionales de Japón. De modo que las noticias sobre la popularidad de los productos culturales japoneses revitalizaron la confianza de la sociedad japonesa.

3.3.1 El comienzo de un Japón cool

En el siglo XXI la diplomacia de la cultura pop japonesa se institucionalizó firmemente con el discurso político de *Cool Japan*, que buscó capitalizar la popularidad de la cultura mediática japonesa en los mercados globales. Entre la cobertura de los periodistas euroamericanos de la creciente popularidad de la cultura de los medios japoneses, el informe más influyente fue de un periodista estadounidense: Douglas McGray. En mayo de 2002, McGray, publicó el famoso artículo "*Japan's Gross National Cool*" y propuso el concepto "Cool Japan" (McGray 2002) El artículo fue rápidamente traducido al japonés y provocó una gran excitación sobre la fuerte presencia cultural de Japón en el mundo en el contexto de la larga recesión económica japonesa desde mediados de la década de 1990. Esto se ha acompañado de una discusión política activa y una mayor promoción de la exportación de la cultura mediática japonesa de una manera más organizada institucionalmente que antes, lo que llevó a la adopción de la diplomacia de la cultura pop por el MOFA (Iwabuchi, 2015).

En otras palabras, lo "cool" de la cultura japonesa fue descubierto y respaldado por Estados Unidos. En su artículo, McGray planteaba que aunque el PBI de Japón se había estado reduciendo, se había transformado en un *Gross National Cool* (producto bruto cool). El artículo de McGray atrajo la atención japonesa después de su traducción al japonés. De hecho, la frase Cool Japan se puso de moda y una nueva versión del nacionalismo expresado en la idea de Japón como una superpotencia cultural comenzó a ser ampliamente discutida (Matsui, 2014).

Las políticas de "Cool Japan" del Ministerio de Relaciones Exteriores (MOFA) se pueden resumir con la palabra clave diplomacia cultural. Su compromiso con esta política de diplomacia cultural se puede observar en el primer informe de la Sociedad de Intercambio Internacional³⁴ el cual planteó que "el nuevo poder nacional se centra y gira en torno al poder cultural" (Kokusai Koryu Kenkyukai, 2003 en Kawashima y Lee, 2018). Por ejemplo, la sociedad japonesa puede promover su nuevo atractivo internacional si puede construir una imagen nacional que contenga la cultura moderna japonesa presentada internacionalmente y las culturas atractivas distribuidas internacionalmente como la moda, el manga, el anime, los

³⁴ 国際交流研究会, leído Kokusai Koryu Kenkyukai. Esta sociedad fue organizada por la *Japan Foundation*, una institución bajo la jurisdicción del MOFA.

juegos de televisión, los dramas de televisión, el j-Pop y los robots (Kawashima, 2018). Por consiguiente, Japón necesitaba construir y fomentar una nueva imagen nacional basada en los potenciales recursos culturales. La tesis de *Cool Japan* fue también destacada por el Ministro de Relaciones Exteriores, Taro Aso, un conocido fan de los *mangas*, o cómics japoneses. En un discurso afirmó: “seguimos difundiendo la cultura tradicional japonesa, aunque Japón también cuenta con muchas formas nuevas de cultura que tienen un alto grado de atractivo. Esta sería la cultura pop, incluyendo anime, música y moda entre otros, y el Ministerio de Relaciones Exteriores realmente está haciendo todo lo posible para "comerciar" esto, por así decirlo” (Aso, 2006).³⁵

En el discurso de apertura de sesiones, el Primer Ministro Koizumi (2003) celebró el éxito internacional de la película de animación de Miyazaki “*El Viaje de Chihiro*”. Por primera vez, un Primer Ministro se refirió a una obra de cultura popular en su discurso de apertura de sesiones. Un año después, nuevamente en su discurso anual, reiteró su voluntad de establecer a Japón como una "nación fundada en la propiedad intelectual" (Koizumi, 2004 en Shinoda, 2011). Afirmó que el gobierno apoyaría las películas japonesas, la animación y el software de juegos en el extranjero (Shinoda, 2011).

Una de las más importantes cristalizaciones de la estrategia de *Cool Japan* se produjo en junio de 2004 con la “Ley de Promoción de la Industria de Contenidos”, que permitió al gobierno japonés apoyar abierta y plenamente a la industria cultural. En esta ley, el término "contenido" se refirió por primera vez al anime, la música, los videojuegos, el manga, las novelas y las películas. El enfoque en las industrias de contenidos fue confirmado por el Plan de Promoción de la Propiedad Intelectual de 2004, en el que el término "propiedad intelectual" abarcaba la tecnología, el diseño, las marcas y los productos de contenido como la animación, la música, las películas y el software de juegos (OECD, 2008). Teniendo en cuenta que gran parte del contenido, especialmente el anime y el manga, era considerado como "vulgar" y una parte de la cultura mediocre en Japón (White, 2022), el cambio en la postura del gobierno fue muy relevante.

En este contexto, el Ministerio de Economía y Comercio Exterior (METI) comenzó a participar de las políticas *Cool Japan* con la creación de la Secretaría de Industria de Medios y Contenidos en 2004. Sus directrices impulsaron a la industria del contenido como la nueva industria líder para aprovechar la economía de Japón y contribuir a mejorar la imagen de la

³⁵ Una de las ideas de Aso fue establecer en 2007 el premio internacional del manga para honrar a los creadores de manga no japoneses que contribuyen a la promoción del manga en el extranjero. El primer ganador fue Lee Chi Ching de Hong Kong

nación en aspectos económicos y culturales. Esta fue la primera vez que la estrategia de *Cool Japan* fue incorporada en los documentos del METI (Matsui, 2014). Una de las formas en las que se aplicó esta estrategia ha sido con la creación de un proyecto orientado a la promoción de los productos culturales, *Japan International Contents Festa*, o CoFesta (CoFesta, 2023)³⁶. La CoFesta se ha llevado a cabo en Brasil, China, Singapur y Tailandia³⁷.

Como se ha demostrado anteriormente, el objetivo de las políticas Cool Japan de METI es el crecimiento del mercado global de la industria cultural y se basa en la lógica clásica de mercado. Particularmente, se puede observar cómo convergen la lógica de marca nacional e industrias culturales con la diplomacia cultural implementada por el MOFA.

La consecuencia inmediata de la política de Koizumi y los diversos ministerios se vio reflejada en el aumento del presupuesto asignado a la promoción de cultura, el cual aumentó constantemente entre 2004 y 2006, de 7 millones de dólares a 8 millones de dólares. Se puede observar que es mucho menor al presupuesto coreano para la promoción *Hallyu*. Sin embargo, después del cambio del PDL al PDJ 2009, el presupuesto se redujo drásticamente (Choo, 2012).

Durante los gobiernos de centroizquierda del PDJ diversos planes de construcción de centros culturales en el extranjero fueron descritos como un desperdicio de dinero y cancelados (Tamaki, 2019). El único centro que sobrevivió es el Centro Creativo de Japón (JCC) en Singapur pues ya estaba en proceso de construcción y, siguió su curso gracias a las maniobras tácticas del MOFA.

3.3.2 Al pan, pan y al Cool Japan

Con el regreso al poder del Primer Ministro Shinzo Abe en diciembre de 2012, Cool Japan se convirtió en un vehículo conveniente para su programa de políticas nacionales pues encajaba con su plan económico, llamado "Abenomics". A través de dicho plan, Shinzo Abe esperaba reflotar la economía, siendo el *Cool Japan* una parte integral del programa del gobierno. En su libro, Abe (2013) destacó la importancia de la innovación como clave para la estrategia de crecimiento, argumentando que Japón necesitaba utilizar su ingenio humano, tecnológico y cultural único para lograr un avance en la resolución de nuevos desafíos a través de nuevas tecnologías y soluciones creativas. También en un artículo posterior enfatizó

³⁶ Este es un proyecto diseñado para mejorar las capacidades promocionales de los eventos relacionados con los juegos, el anime, el manga, los personajes, la radiodifusión, la música, las películas y otras industrias de contenido distintivos de Japón, así como los eventos en industrias relacionadas con el contenido como la moda y el diseño, para que estos eventos puedan llegar más efectivamente a audiencias internacionales (CoFesta, 2023)

³⁷ Actualmente se celebran más de 200 convenciones de anime en el mundo; la mayor cantidad se realizan en Estados Unidos (Animecons, 2023).

nuevamente que "Japón es reconocido como un país lleno de recursos humanos y negocios de clase mundial" y que "ha llegado el momento de que los japoneses salgan del mercado interno y salten al mundo" (Murashkin, 2020). Por consiguiente, para Abe, *Cool Japan* era una estrategia extremadamente útil para su programa de revitalización política y económica y un medio para la reinserción internacional de Japón. Esta compatibilidad de intereses parece explicar por qué Cool Japan fue una de las principales políticas del gobierno de Abe (Murashkin, 2020). Con el fin de implementar la Iniciativa *Cool Japan*, se estableció el *Cool Japan Fund* a través del METI en mayo de 2013 en un esfuerzo por expandir las oportunidades de negocio. En octubre de 2016, el capital de dicho fondo ascendió a 337 millones de dólares siendo el gobierno japonés el principal contribuyente con 266 millones de dólares (Valaskivi, 2016). Actualmente alcanza los 800 millones de dólares (Cool Japan Fund, 2024).

Para Abe, Cool Japan fue también una herramienta crucial para abordar el problema de envejecimiento de la población de Japón, reiterando en 2018 la importancia de atraer recursos humanos de Cool Japan a nivel mundial como una fuente vital para la inserción internacional de Japón (Japan Kantei, 2018). De las narrativas oficiales, podemos ver que Cool Japan contiene dos elementos principales: (1) promover una marca japonesa que se basa en la reputación de los productos japoneses, particularmente la industria cultural; y (2) utilizar el atractivo internacional de Japón para atraer inversiones y para prepararse para la disminución gradual y constante de la población que desafía el rendimiento económico a largo plazo del país. Juntos, significaba comercializar la identidad japonesa. La necesidad fiscal obligó al gobierno japonés a identificar una gama cada vez más amplia de productos, diluyendo efectivamente el mensaje que se enviaba tanto a la audiencia internacional como a la nacional.

Dentro del gobierno japonés, el Ministerio de Economía (METI) es el líder en la implementación de la política Cool Japan porque tiene contactos con las industrias relacionadas con Cool Japan. Durante todo el siglo XXI ha participado en la política de promoción de las industrias culturales japonesas. Además, supervisa el Fondo de Cool Japan y la organización de promoción de artes visuales, VIPO (Visual Industry Promotion Organization), organismos cuyo objetivo es contribuir al crecimiento y a la distribución de los productos Cool Japan. Para el Ministerio de Economía, Cool Japan significa la promoción de un sector industrial prometedor en términos de crecimiento y empleo futuros; además de una inserción internacional económica distinta a las anteriores (METI, 2012). Esto se evidencia en los subsidios a distintos festivales de cultura que se realizan tanto en Japón

como en otras partes del mundo y en especial su apoyo al Festival Internacional de Contenidos de Japón (CoFesta,2023). En 2014, dieciocho eventos se afiliaron oficialmente como el Tokyo Game Show, AnimeJapan, el Festival Internacional de Anime de Tokio, el Festival de Manga en Indonesia y el Festival Internacional de Drama en Tokio. El mismo año, quince eventos fueron socios de CoFesta, por ejemplo, el Festival Internacional de Animación de Hiroshima, la Feria Internacional de Manga Anime de Kyoto y el Festival de Anime / Manga en Saitama (CoFesta, 2015). Además, el METI apoyó económicamente la creación por parte de las estaciones de televisión, las compañías de música, los distribuidores de películas y los titulares de derechos en Japón del Japan Content Showcase (Japacon). Este último se trata de un sitio web que proporciona la información más reciente sobre contenido y entretenimiento japonés con el fin de promover su distribución oficial en el extranjero y prevenir la piratería (Japacon, 2014).

El PBI cultural de Japón desde 2015 a 2020 se ha mantenido en el valor de 6 billones de dólares (Statistica, 2024b). Como resultado de su éxito global, el Ministerio de Asuntos Exteriores considera la diplomacia cultural como una herramienta poderosa para avanzar en los objetivos diplomáticos de Japón. Sin embargo, todavía no ha podido convertir esta popularidad en poder político regional. A pesar del importante éxito del anime, manga y videojuegos japoneses en China y Corea del Sur, los chinos y surcoreanos todavía tienen una actitud negativa hacia Japón, debido a los conflictos territoriales entre Japón y sus dos vecinos y a la historia del Imperio Japonés de la Segunda Guerra Mundial. El Estado desarrollista japonés ha decidido proporcionar apoyo financiero a las industrias culturales pues considera que su expansión en el extranjero tendrá importantes efectos en su inserción internacional. La prioridad actual dada por el gobierno a las industrias culturales representa el gran potencial de las industrias culturales en términos de creación de empleo y crecimiento económico para Japón. Asimismo evidencia cómo el gobierno apuesta a que la cultura pueda ayudar a propagar una imagen positiva de Japón a través de la diplomacia cultural.

3.4. La estrategia Cool Japan como parte de la diplomacia cultural de Japón

La estrategia de diplomacia cultural propuesta por Japón se denomina *Cool Japan*. McGray (2002) planteó a la diplomacia cultural japonesa como un “super poder cultural”. Este “superpoder” ha sido acompañado de una política exterior activa y una mayor promoción de la cultura japonesa en una forma más institucionalizada y estructurada lo que llevó a la adopción de la diplomacia cultural como estrategia importante de política exterior.

En efecto, de acuerdo al Ministerio de Economía (METI), *el Cool Japan* tiene tres misiones. En primer lugar, tiene como objetivo la expansión de los bienes y servicios japoneses en el mercado extranjero y la creación de modelos comerciales exitosos. En segundo lugar, en lugar de limitarse a invertir en nuevas empresas, quiere apoyar las actividades empresariales a nivel práctico y, a través de ello, desarrollar los recursos humanos para hacer negocios en el extranjero. En tercer lugar, mejorar la imagen de Japón en el extranjero mediante la creación y el impulso de empresas, no solo la mejora de la calidad, sino también el aumento de la cantidad (METI, 2014).

Durante las últimas dos décadas, la cultura popular japonesa en el mercado global se ha consumido a través de anime, manga y videojuegos. A finales del último milenio, se estimó que la industria de la cultura popular equivalía a los ingresos anuales de ventas de la empresa Toyota (Otmazgin y Ben-Ari, 2013) La escala del mercado de la industria de contenidos japonesa en 2003 se estimó en aproximadamente 64 billones de dólares y en 2010 en 90 billones de dólares, lo que convertía a Japón en el segundo productor de la industria de contenidos culturales del mundo después de Estados Unidos. Lo que resulta evidente de los informes gubernamentales es que Japón ha estado invirtiendo en el potencial mercado global como justificación para nutrir la industria cultural. La industria cultural japonesa ha crecido lo suficiente como para competir con la industria siderúrgica en términos de valor de exportación. En 2022, las ventas en el extranjero de contenido japonés totalizaron 30 billones de dólares, en comparación con 33 billones de dólares para la industria del acero (Japan Times, 2023).

En cuanto a los elementos representativos del Cool Japan, de la misma forma que con el Hallyu, es posible dividirlos en tres variables: los medios artísticos; los intercambios educativos y académicos y los deportes.

Con respecto a la primera variable, encontramos el anime y el manga, los cuales dominan el mercado. El **anime** se puede definir como un estilo de dibujo animado tradicional japonés. La industria del anime ha crecido exponencialmente desde las primeras series Pokemon y Yu Gi Oh! y películas como El Viaje de Chihiro de comienzos del siglo. De acuerdo al informe anual de la Asociación Japonesa de Anime, la industria del anime ha alcanzado los 30 billones de dólares. El mercado comenzó con 10 billones de dólares en 2002 y en 2017 superó los 20 billones. Sin embargo en los últimos seis años ya alcanzó los 30 billones (The Association of Japanese Animation, 2024). A principios del siglo se podía consumir este tipo de contenido a través de la televisión por cable. Sin embargo, hoy en día, gracias a las plataformas de distribución digital se puede acceder con mayor facilidad al

contenido. Por ejemplo, en 2006 fue lanzada una de las plataformas de difusión de anime: Crunchyroll.

Las películas de anime también son muy aclamadas. Tanto la película *Stand by Me Doraemon* como *Your Name* fueron un éxito en Asia y en todo occidente, ganando tanto premios nacionales como internacionales³⁸. En 2021 *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba - The Movie: Mugen Train*, en 2022 *Dragon Ball Super: Super Hero* y en 2023 *The Boy and the Heron* fueron todas películas de anime japonesas que tomaron el número uno en las listas semanales de taquilla de norteamericanos. Todas esas películas también fueron populares en varios países asiáticos y reescribieron el mapa mundial del anime. En 2022, los ingresos de taquilla de las películas de anime alcanzaron los 78 mil millones de dólares, el 130,4% del año anterior. Los éxitos más grandes del 2023 fueron *ONE PIECE FILM RED*, *Suzume no Tojimari*, el *Detective Conan* y *Jujutsu Kaisen 0*. Estas cuatro películas se proyectaron en los cines de todo el mundo.

Asimismo, la utilización del anime como elemento de diplomacia cultural también se destacó con el nombramiento de *Doraemon*, el amado robot gato de la popular serie de dibujos animados del mismo nombre, como el “Embajador de Anime” del país (MOFA, 2008).

Los **mangas**, o cómics japoneses, son otro elemento de cultura japonesa aunque se suelen complementar con animes, películas y videojuegos y constituye un gran mercado de 4 billones de dólares. En Japón, las series de manga más populares venden muchos millones de copias al año (Statista, 2024a). Dado que el manga se puede crear sin grandes inversiones o conocimientos técnicos extensos, el medio también está idealmente posicionado para descubrir nuevos talentos artísticos y servir a audiencias de nicho. En el extranjero el manga se difunde principalmente a través de plataformas piratas pues las traducciones de fanáticos son más rápidas que las oficiales. A su vez, existen editoriales (como Ivrea y Panini) que se dedican exclusivamente a la reproducción de mangas en el extranjero.

A diferencia de la estrategia coreana, la música japonesa no representa el lugar más relevante de la industria cultural. Sin embargo, las bandas de **j-rock** o **j-pop** encargadas de la banda sonora de series animadas o películas suelen estar entre los puestos más altos del Billboard y hacerse viral por redes sociales tales como X, TikTok o Instagram.

Con respecto a la segunda variable, la educativa, se puede observar el aprendizaje del idioma japonés y los intercambios académicos.

³⁸ El premio a la mejor película de animación del Festival de Catalunya, y del Círculo de críticos de Los Ángeles.

El informe *Japan Foundation* sobre la educación del japonés en el extranjero en 2012 concluyó que había casi cuatro millones de estudiantes de japonés en más de 128 países y 8 regiones, un aumento del 9,2% en el total respecto de 2009 (Japan Foundation, 2013). Se registraron 3.985.669 alumnos, un 9,2% más en comparación con el informe anterior de 2009, 16.046 instituciones (un 7,5% más) y 63.805 profesores (un 28,1% más). En el último informe del año 2021 al que se tuvo acceso, se confirmó la educación de japonés en el extranjero en 141 países y regiones, disminuyendo en un país de los 142 países y regiones registrados en la encuesta anterior en 2018. Mientras tanto, el número de instituciones involucradas en la educación en japonés en el extranjero es de 18.272 instituciones, el número de profesores de japonés afiliados a estas instituciones es de 74.592 personas y el número de estudiantes de japonés en estas instituciones es de 3.794.714 personas.

A pesar de que se observa una disminución en la cantidad de alumnos de japonés que asisten a escuelas de idioma, se puede considerar la aparición de aplicaciones de idioma tales como Duolingo. En Duolingo, el japonés es el quinto idioma más aprendido a nivel mundial. Tal y como se aprecia en las otras dimensiones, el Sudeste de Asia está dividido entre el coreano y el japonés: estos dos idiomas han sido populares en el sur de Asia por años, pero ahora compiten por la cima. El coreano ocupó el segundo puesto en Indonesia en el 2021, aunque fue reemplazado por el japonés en 2022. Lo opuesto ocurrió en Tailandia, donde el coreano desplazó al japonés como el segundo idioma más popular. Y en Filipinas en 2021, el coreano ocupaba el primer lugar y el japonés el segundo, y en 2022 invirtieron sus puestos (Duolingo, 2023).

De acuerdo con las estadísticas del Examen Oficial de Nivel de la Lengua Japonesa (JLPT) desde 2010 hasta la 2019, la cantidad de locaciones en los que se puede tomar el examen aumentó de 57 países y 186 ciudades a 86 países y 260 ciudadanos. De igual manera el número de estudiantes que se presentaron al examen aumentó de 475.000 a 882.000. En 2023, cuando terminaron las restricciones por el COVID-19, el número de postulantes excedió el millón por primera vez. Las razones que se atribuyen para tomar el examen son la admisión a carreras de grado y posgrado, encontrar empleo y medir conocimientos (JLPT Statistics, 2023). Las razones para estudiar el idioma que se observan en el informe de la Japan Foundation (2021) incluyen “interés en el idioma” (62%) e “interés en el manga y el anime” (54%). Esta segunda razón deja claro que la cultura popular japonesa ha dejado su huella en todo el mundo, estableciéndose como un punto de partida para el interés hacia Japón y el idioma japonés.

En tercer lugar, con respecto a los deportes, podemos considerar los videojuegos y los *e-sports*, similar al caso de *Hallyu*.

A mediados de diciembre de 2015, un nuevo juego de Nintendo Super Mario Bros fue descargado casi tres millones de veces en su primer día. Mario, el pequeño italiano de Nueva York, es tan simbólico de la imagen de la industria cultural japonesa que el Primer Ministro Shinzo Abe apareció disfrazado como el famoso fontanero corriendo en la clausura de los Juegos Olímpicos de Río el 20 de agosto de 2016. Su objetivo era destacar la acogida de Tokio de los próximos juegos en 2020. El mercado de videojuegos de Japón continúa dominando con sus experiencias de juego innovadoras e inmersivas. En 2016, la aplicación de Pokémon Go fue un éxito instantáneo en todo el mundo y se convirtió en un éxito en el que participaron millones de personas, incluyendo famosos como Ed Sheeran y Justin Bieber. La franquicia Pokémon en su conjunto generó más de 41 mil millones de dólares en el transcurso de dos décadas, con un 55% proveniente de fuera de Japón (Laurence, 2016). Por otro lado, las competencias de videojuegos están en boga en Japón, en 2018 se estableció la Unión de e-sports de Japón (*JESU*) la cual forma parte de la federación mundial junto a otras 144 organizaciones de todo el mundo. Los equipos internacionales de Japón participan en mundiales de videojuegos. Por ejemplo, el último mundial de un juego de VALORANT, se realizó en Brasil.

En resumidas cuentas, en este apartado se ha observado cómo la estrategia Cool Japan es una herramienta clave de la diplomacia cultural japonesa, el cual ayudó a reinsertar internacionalmente a Japón como un líder en la promoción global de su cultura. A través de la expansión y el fomento de sus industrias creativas tales como el anime, el manga, los videojuegos y los intercambios educativos, Japón no solo buscó mejorar su imagen a nivel mundial, sino que estableció una sólida presencia en el mercado global. Aunque la distinción entre lo que constituye Cool Japan y otras actividades comerciales puede ser difusa, la estrategia se constituye como un nexo entre la diplomacia cultural y la política económico-comercial del país. Se concluye entonces que Cool Japan fortaleció la presencia cultural de Japón y mediante los diversos elementos culturales se promueve un entendimiento más amplio y una mayor apreciación de la cultura japonesa en el mundo.

Recapitulando, las estrategias de diplomacia cultural de Corea del Sur y Japón tienen como núcleo central el creciente papel del gobierno en las industrias culturales. Por un lado, en el caso de Corea, la globalización neoliberal impuso ciertas restricciones a niveles particulares de la política cultural. Sin embargo, el gobierno coreano ha seguido apoyando a

las industrias culturales. Dado que las industrias culturales se han convertido en una de las partes más importantes de la economía nacional en términos de exportaciones, las distintas administraciones han dado prioridad al sector cultural. El gobierno a veces enfatizó su papel como regulador a través de mecanismos financieros y legales. Como tal, la política de las industrias culturales enfatiza el papel comercial de la cultura popular coreana en los mercados culturales globales y desarrolla mecanismos para apoyar la exportación cultural (Ryoo y Jin, 2018).

Por otro lado, la estrategia Cool Japan ha sido impulsada activamente por el gobierno japonés a través de políticas diseñadas para apoyar la exportación de productos culturales. Japón ha capitalizado elementos de su cultura popular, tales como el anime, el manga y los videojuegos, para reposicionarse en el escenario internacional como una potencia cultural. El gobierno japonés no solo pretende mejorar su imagen sino también fortalecer sus relaciones diplomáticas y económicas al presentar a Japón como un líder en creatividad y cultura moderna. La estrategia es un medio valioso para el crecimiento económico y la inserción internacional de Japón.

Habiendo terminado el análisis de las estrategias de diplomacia cultural coreanas y japonesas se pasará a evaluar dónde se observan aplicados los elementos representativos de *Hallyu* y *Cool Japan* en Argentina.

CAPÍTULO IV: Hallyu y Cool Japan en el caso de Argentina.

En los primeros dos capítulos se exploró la inserción internacional de Corea del Sur y de Japón desde las perspectivas política y económica. En particular, se observó que las relaciones político-diplomáticas de Corea del Sur oscilan entre una dependencia hacia Estados Unidos y hacia China, en un contexto regional caracterizado por tensiones de seguridad. En busca de una mayor estabilidad y diversificación, Corea del Sur intenta proyectar una imagen positiva para ampliar sus relaciones bilaterales. En el ámbito económico, tras la crisis de 1997, el país abrió sus puertas a nuevos mercados y aumentó la inversión extranjera directa, destacando la firma de tratados de libre comercio con países de América Latina para asegurar el acceso a materias primas.

Por su parte, al abordar la inserción internacional de Japón desde las dimensiones política y económica, se examinó su evolución desde una posición de potencia económica pero con una influencia política limitada, hasta el intento de establecer un "Japón Normal" ampliando sus contactos en la comunidad internacional bajo el liderazgo de Shinzo Abe. Las relaciones internacionales de Japón se destacan por su rivalidad con el avance de China y el esfuerzo por reducir su dependencia de Estados Unidos.

En consecuencia, considerando su posicionamiento internacional en el siglo XXI, en el tercer capítulo se analizó la diplomacia cultural en cada uno de los estados escogidos y se buscó identificar el rol de las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan* en la inserción internacional. Asimismo, se planteó la forma en que repercutieron estas estrategias en todo el mundo. Finalmente, en el último capítulo de la presente investigación, se caracteriza la aplicación de las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan* en el caso de Argentina en el período que transcurre desde 2011 hasta 2023.

4.1 Hallyu en el caso de Argentina

Las relaciones diplomáticas entre Argentina y Corea del Sur comenzaron en el año 1962. Desde ese momento, las relaciones argentino-coreanas avanzaron lentamente. Durante las décadas de 1970 y 1980, los intercambios eran limitados, centrados en establecer contactos diplomáticos básicos. Las relaciones bilaterales se intensificaron con la visita de Alfonsín a Corea del Sur y la preocupación del gobierno surcoreano por impedir el acercamiento con Corea del Norte³⁹. Sin embargo, en la década de 1990, las relaciones

³⁹ La política hacia la península de Corea difirió de la mantenida por los gobiernos de Cámpora, Lastiri y Perón que reconocieron, establecieron relaciones diplomáticas y promovieron los vínculos políticos y económicos con Corea del Norte, relegando las relaciones con Corea del Sur (Oviedo, 2007).

comenzaron a consolidarse significativamente. En este período se concretaron visitas oficiales de alto nivel, como la del presidente argentino Carlos Menem a Corea del Sur en 1994 y la del presidente surcoreano Kim Young-sam a Argentina en 1995, que reforzaron los lazos bilaterales (Oviedo, 2007).

Desde el año 2000, las visitas oficiales han sido cruciales para fortalecer las relaciones diplomáticas entre Argentina y Corea del Sur. En 2003, el presidente argentino Néstor Kirchner visitó Corea del Sur, marcando un punto importante en el vínculo. Asimismo, en 2004 con la visita del presidente Roh Moo-hyun a Buenos Aires, en el marco de la XII Cumbre de la APEC, se estrechó aún más el nexo a través de una declaración conjunta la cual tenía el objetivo de establecer una relación comprensiva de cooperación amplia para la prosperidad común en el siglo XXI (Rubio, 2017). Posteriormente, en 2014, la presidenta Park Geun-hye realizó una visita a Argentina, lo que permitió profundizar la cooperación en áreas como energía y desarrollo sustentable. Asimismo, entre las visitas oficiales de Corea del Sur a Argentina se encuentran el Presidente Moon Jae-in y los ministros de comercio y asuntos exteriores en el marco del G-20. En 2021, el presidente argentino Alberto Fernández y el presidente surcoreano Moon Jae-in mantuvieron conversaciones para fortalecer la cooperación en temas de tecnología y energía verde, reafirmando el compromiso mutuo de seguir desarrollando la relación bilateral. En 2022, la Embajada de la República de Corea en Argentina celebró los 60 años de relaciones diplomáticas entre ambos países, destacando el creciente protagonismo de la cultura en este vínculo. Como parte de las actividades conmemorativas, una comitiva oficial coreana, encabezada por el Primer Ministro Han Duck-soo, visitó Argentina y fue recibido en la Casa Rosada por el presidente (Embajada de Corea en Argentina, 2022).

La cooperación económica de Corea del Sur hacia Argentina ha incluido asistencia técnica y préstamos para proyectos de desarrollo, especialmente en áreas como infraestructura y tecnología. Argentina y la región han despertado el interés de los empresarios coreanos como mercados alternativos, principalmente para asegurar el acceso a los recursos naturales y energéticos necesarios para mantener su desarrollo industrial. En tal sentido, la importancia de Argentina radica en la gran cantidad y variedad de recursos naturales con los que cuenta. En 2010, ambos países firmaron un “Convenio de Asistencia de Reciprocidad Aduanera”, y luego en 2015 se creó el Grupo Amistoso Empresarial Corea Argentina (GAMECOA), con el objetivo de desarrollar una red de empresarios de ambos países para incrementar los vínculos de negocios (Rubio, 2017). Entre las inversiones coreanas en Argentina se destaca el caso de Samsung y LG. El primero posee inversiones en

la provincia de Tierra del Fuego, donde produce teléfonos celulares, monitores de LCD y LED, y desde el año 2011, fabrica notebooks, netbooks y nuevos modelos de tablets. Se remarca que las empresas coreanas no solo brindan apoyo económico sino también tecnología y *know-how* (Rubio, 2017).

Con respecto a las relaciones económico-comerciales, los datos reflejan un crecimiento continuo en ambos flujos comerciales. Las exportaciones argentinas a Corea del Sur han incluido principalmente productos agrícolas y alimentos, con valores que han aumentado de aproximadamente 1.1 millones de dólares en 2011 a cerca de 2.2 millones de dólares en 2023. Por otro lado, las importaciones de Corea del Sur a Argentina, que consisten mayormente en maquinaria, tecnología y productos electrónicos, también han mostrado una tendencia creciente, pasando de alrededor de 1.0 mil millones de dólares en 2011 a aproximadamente 1.9 mil millones de dólares en 2023 (UN Comtrade, 2024).

Actualmente, Corea apoya proyectos en Argentina a través de su Agencia de Cooperación Internacional (KOICA), enfocándose en educación, salud y desarrollo comunitario. Además, ofrece becas de estudio y apoyo cultural a Argentina, con el fin de fortalecer los lazos bilaterales y fomentar el intercambio cultural y educativo. Esto último se observa en los Memorándums de Entendimiento de intercambios académicos y cooperación para los jóvenes que se firmaron en 2017 entre los dos países (Embajada de Corea en Argentina, 2017). Tal y como asegura el Embajador de la República de Corea “estoy muy orgulloso de la llamada Ola Coreana. El poder blando de Corea, que se proyecta sobre Asia y en todo el mundo sobre la base de la cultura y el arte y no de las ideologías, la ola Hallyu se está extendiendo y es cada vez más amplia, uniendo todos los pueblos del mundo, poniendo el énfasis en el valor y la felicidad de cada individuo” (Embajada de Corea en Argentina, 2022).

Sobre la base de las relaciones bilaterales entre Argentina y Corea del Sur, teniendo en cuenta lo mencionado en el capítulo anterior sobre la creciente inversión y empleo de parte del gobierno surcoreano en la estrategia de diplomacia cultural, se analiza el modo en que se ha implementado/se ha direccionado el Hallyu en la República Argentina en particular.

En entrevista con Micaela Farías, productora de eventos de cultura asiática y directora de la revista de cultura asiática Xiahpop, afirmó que tanto la Embajada de Corea del Sur en Argentina como el Centro Cultural Coreano desempeñan un papel activo y clave en la promoción y difusión de la diplomacia cultural coreana en el país. La Embajada organiza una variedad de eventos culturales para promover la cultura coreana, que incluyen festivales, exposiciones de arte, proyecciones de películas coreanas, y promociona las becas de estudio.

Desde fines de la primera década del siglo XXI empezaron a promoverse a través de la Embajada las políticas de diplomacia cultural. De esta manera, a través de los medios o los clubes de fans locales también se expandiera la cultura coreana, dando apoyo no solo con dinero (para poder realizar eventos) sino mediante el reconocimiento (Entrevista a Micaela Farías, 2024). Por ejemplo, la Embajada junto a Xiahpop, medio especializado en la cultura popular asiática, llevaron a cabo el evento Un Día en Seúl en 2014 y el Festival Hallyu en 2015 “en un intento por acercar la ola coreana a los argentinos” (Embajada de Corea en Argentina, 2015). Otro hito relevante fue la composición de la Asociación Amigos de la Cultura Coreana (AACC) en 2015 compuestos por personalidades provenientes de ámbitos culturales, artísticos, y periodísticos, con el objetivo de incrementar el intercambio cultural entre Corea y Argentina y fortalecer las actividades de presentación de la cultura coreana en Argentina.

Asimismo, la Embajada trabaja en colaboración con universidades, escuelas y centros culturales en Argentina para promover la cultura coreana a través de actividades conjuntas, conferencias y cursos especializados. En los últimos años, se han creado dos “rincones coreanos” en la Universidad Nacional de la Plata y la Universidad Austral de Argentina. Se trata de espacios dotados de importante bibliografía sobre la historia, la cultura, la economía y el idioma coreano, lugares donde a través de la lectura, se entera en contacto con la música y el cine coreano. Además, los distintos Embajadores de Corea en Argentina realizan charlas y conferencias en universidades de todo el país. En particular se puede destacar en 2015 el evento en el cual el Embajador Choo, recibió a unos 70 estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, que visitaron el Centro Cultural de Corea de Buenos Aires. En dicha oportunidad, el Embajador respondió preguntas y habló sobre el desarrollo económico, el proceso de la democratización, el desarrollo de la Tecnología de Información y Comunicación, las relaciones entre las dos Coreas, entre otros temas. La Embajada también promueve las oportunidades de intercambio académico Corea-Argentina, proporcionando información sobre estudios en Corea y oportunidades de becas (Ministerio de Capital Humano, 2024).

Por otro lado, el Centro Cultural Coreano organiza una amplia gama de actividades culturales, incluyendo conferencias, talleres, proyecciones de cine y eventos relacionados con el k-pop. Estos eventos están destinados a fomentar una mayor comprensión y apreciación de la cultura coreana. Se puede nombrar por ejemplo el evento *Buenos Aires celebra Corea*, un mega festival de cultura coreana, que se realiza cada año organizado por la Asociación Civil de Coreanos en Argentina, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Centro Cultural

Coreano. Asimismo, el centro ofrece cursos de coreano para aquellos interesados en aprender el idioma. El centro cuenta con una biblioteca que dispone de una variedad de libros sobre la cultura coreana, incluyendo webtoons y recursos educativos. A través de sus actividades, la Embajada y el Centro Cultural contribuyen al fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre Corea y Argentina, promoviendo una mayor cooperación en áreas como la educación, el comercio y la cultura. El mismo Centro Cultural Coreano afirma que Corea piensa su industria cultural como una política que lleva adelante y “nosotros en el Centro somos parte de eso, su expresión argentina” (Página 12, 2018).

A continuación, se demuestra la creciente popularidad de la cultura surcoreana en el país sudamericano y el modo en que comenzó a hacerse más notable a partir del período 2011-2012. Luego de un análisis exhaustivo de los informes anuales de la Korea Foundation en el período 2011-2023 sobre el impacto de la estrategia Hallyu en el mundo, se observa que en 2012 efectivamente se crearon las primeras comunidades de fanáticos *Hallyu* en Argentina. Estas fueron *in crescendo* desde 2012 hasta el año 2023 (Informes de Korea Foundation, 2012-2023). Gracias a la expansión de YouTube y la disponibilidad de contenido subido por fans a través de las redes sociales, tal como Facebook, ayudaron a aumentar el interés en los *k-dramas* y el *k-pop*.

En el caso de la diplomacia cultural en Argentina, primero se analiza el k-pop porque, a diferencia de lo ocurrido en la región asiática, este fue el principal factor que propició la expansión de los otros elementos de la cultura coreana en este país.

Al observar la difusión del k-pop en Argentina, se puede reconocer un punto de inflexión en el año 2012 con la canción Gangnam Style de PSY que logró un gran éxito global y también dominó las listas de música en Argentina, escuchándose con frecuencia en la radio en lugares públicos. Este año comenzaron también a emitirse por radio otras canciones de k-pop, tales como Mr. Simple de Super Junior (Kpop Argentina, 2012). La transmisión por radio logró una llegada más amplia a los jóvenes de Argentina. Tal y como plantea el Global Hallyu Status (2013) la moda del k-pop creció con fuerza a través de redes sociales, el aumento de los artículos de k-pop en revistas juveniles como Top Teen, y las actividades realizadas por comunidades de fans en zonas turísticas o plazas públicas. Todas estas comunidades de fans (de cantantes, actores, artistas), las cuales se trata de organizaciones sin fines de lucro, tenían el objetivo de generar un espacio de encuentro entre personas que tuvieran los mismos gustos y esto hizo que se diera a conocer cada vez más lo que es la cultura coreana. Micaela Farías, productora de eventos de cultura asiática afirmó que los grupos de baile de kpop fueron un factor fundamental en la difusión de la cultura

coreana (Entrevista a Micaela Farías, 2024). La proliferación de dichos grupos fue tan relevante que el Centro Cultural Coreano junto a la Embajada de Corea en Argentina comenzaron a realizar el Concurso Latinoamericano de K-pop en Argentina a partir del 2011. Del mismo modo Gabriel Pressello, ex responsable de relaciones institucionales y comunicación del Centro Cultural Coreano, aseguró que desde el año 2013 hasta el año 2022, el Centro Cultural Coreano fue el principal motor de la cultura coreana en Argentina. En particular mediante la organización del anteriormente mencionado Concurso Kpop Latinoamericano, el primer concurso de k-pop mundial y que llegó a ser el principal evento de pop coreano en América Latina. Ya en 2013, participaron 507 personas de 13 países, y aumenta cada año en número de participantes. Asimismo, en 2013 se llevó a cabo el primer concierto de k-pop en Argentina en el Luna Park protagonizado por Super Junior. Dicho concierto fue ampliamente radiodifundido y se trató del primer grupo de k-pop en presentarse en Argentina (Entrevista a Gabriel Presello, agosto de 2024).

El Hallyu tuvo distintos momentos de gran popularidad en Argentina. En cuanto al k-pop, entre 2014 y 2017 se nota un fuerte crecimiento, esto se corresponde con el comienzo del grupo BTS y la mayor presencia del k-pop en medios masivos (Entrevista a Gabriel Presello, 2024). En 2014 un hito fue la publicidad del pop coreano a través del popular programa de Showmatch, el cual lo presentó como un nuevo ritmo en el renombrado concurso de baile del programa denominado “Bailando por un Sueño”. Si bien se trata de un medio privado, la popularidad del programa de televisión se trasladó a la música coreana y a los eventos promovidos por el gobierno de Corea, como el Concurso de Kpop Latinoamericano, que aumentó su número de participantes (de 507 a 730 participantes) y de conciertos de artistas coreanos. En 2013 y 2014, grupos como SHINee, 4minute, Boyfriend y nuevamente Super Junior se presentaron en el país. En el año 2017, el grupo de k-pop BTS comenzó a constituirse en un éxito global⁴⁰. Cabe indicar que BTS se constituyó en el grupo elegido por el gobierno coreano como “embajador para la cultura y las generaciones del futuro”. Tanto así que asistieron en calidad de emisarios especiales a la 76ª Asamblea General de Naciones Unidas (KBS World, 2021). La popularidad de BTS se vio reflejada también en su aparición en el cine, la televisión, las radios, en todas las redes sociales, en remeras y mochilas, y hasta se publicó en Argentina el libro “BTS iconos del k-pop”. Ya para 2019 un total de 1.016 personas participaron en el Concurso de KPop Latinoamericano en Buenos

⁴⁰ Desde ese año alcanzó el top 5 de artistas más reproducidos en Youtube, puesto que conserva hasta el momento. En 2018 ocupaba el tercer puesto; luego escaló al primer puesto desde 2019 a 2021 y por posterioridad el cuarto puesto en 2022 y 2023.

Aires con un aumento de más del 15% respecto a 2018. Sin lugar a dudas el mayor medio de difusión para la cultura coreana en Argentina, el país más alejado geográficamente, fueron las redes sociales: YouTube, Instagram y Twitter fueron las plataformas elegidas para compartir información sobre la cultura popular coreana (Entrevista a Gabriel Presello, 2024). Más aún, grupos musicales realizaron conciertos a treinta horas de distancia de su país de origen: Monsta X, GOT7, KARD.

En el año 2020, es decir, en el contexto de restricciones que se aplicaron en la pandemia por COVID-19, la difusión se realizó en mayor medida a través de redes sociales. Esto se puede observar en el ranking de países del mundo con más noticias de k-pop en Twitter/X, en el cual Argentina ocupa el onceavo puesto (al anexo 1). Grupos tales como BLACKPINK y Twice también ganaron popularidad, con canciones como *How You Like That* y *Alcohol-Free*. Y *The Astronaut* de Jin de BTS tuvo un éxito notable en la radio argentina, manteniéndose en el primer lugar de los rankings de K-pop en Vega Radio por 53 semanas consecutivas luego que el cantante cantará su primer single, el cual co-escribió junto a Coldplay en Argentina (Vega Radio, 2022).

En segundo lugar, la entrada en escena de los *dramas coreanos* en la grilla argentina apuntó a comenzar un nuevo intercambio cultural que canalice las distintas facetas de la cultura coreana (Cárdenas, 2015). Hay que recordar que los *k-dramas* son historias de ficción que incorporan valores, elementos culturales e históricos propios de la idiosincrasia coreana. Es por esto que dos actores como la Señorita Lee y Chang Sun-kim, ambos coreanos residentes en Argentina, resaltaron aún más en la TV argentina y pudieron servir de puente para explicar la cultura coreana.

Por un lado, el gobierno de Corea, a través de la Embajada en Argentina, gestionó que desde 2013 la cadena TV estuviera disponible en Buenos Aires para la transmisión de algunos dramas coreanos. Por otro lado, el Centro Cultural Coreano trabajó junto con funcionarios de todos los canales de televisión argentinos, incluidos “Canal 9”, “Telefe” y “TV Pública”, durante unos seis años con el propósito de lograr la transmisión local del contenido Hallyu. Esto se logró finalmente en el año 2015 (Korea Foundation, 2016). El Centro Cultural Coreano fue el responsable de lograr la concesión del primer k-drama en la TV argentina *El Jardín Secreto*, en Magazine TV en 2015 (Entrevista a Gabriel Presello, 2024). Con un capítulo semanal, este famoso drama ha sido pionero en Argentina, causando una óptima repercusión en las redes sociales como Facebook y Twitter. En la página oficial de Magazine TV es posible apreciar los comentarios de los usuarios, quienes esperaron con ansias este drama o, en todo caso, al menos una aproximación a la cultura coreana a través de

los k-dramas. Anteriormente, el público argentino que conocía de los dramas coreanos tomaba contacto a través de sitios webs como DramaFever o Viki que publicaban k-dramas con subtítulos en español.

Posteriormente, gracias a la promoción gubernamental de Corea a través de su centro cultural, Telefe, la emisora terrestre más grande de Argentina, compró los derechos de tres k-dramas, y en 2016 los transmitió consecutivamente. *Escalera al cielo* fue la primera telenovela coreana que llegó a la televisión abierta local. Telefe la estrenó en febrero de 2016, y fue un éxito inmediato: ganó su franja horaria de las 15 horas, y tuvo un promedio de 10 puntos de rating dentro de los cinco programas más vistos del día (Clarín, 2016). Con esta exitosa emisión, Telefe continuó con la transmisión de *Mi amor de las estrellas* y *Mirada de Angel*. De acuerdo con la Korea Foundation (2017) el proceso de consolidación de la transmisión tanto por televisión como por cine de medios audiovisuales no fue nada fácil. La ruptura de la barrera cultural local que en cierto modo excluía otros contenidos culturales se debió al constante esfuerzo de la Embajada de Corea en Argentina y de los miembros locales de comunidades de fans de la difusión Hallyu y para la transmisión de dramas coreanos.

Con el auge de las plataformas de distribución digital en línea, como Netflix, es cada vez mayor el número de espectadores argentinos que ven dramas coreanos a través de internet. A modo de ejemplo se puede observar el aumento de la publicación de reseñas sobre *k-dramas* en los principales diarios del país⁴¹. En particular durante la pandemia, tanto la cantidad de suscriptores así como la cantidad de espectadores de dramas coreanos aumentó rápidamente. Es por ello que con la consolidación de la ola coreana, Netflix estableció una alianza estratégica con Corea del Sur para la producción de contenidos originales desde 2020 (Korea Net, 2020). Especialmente, *Itaewon Class*, *Está bien no estar bien*, y *Aterrizaje de emergencia en tu corazón* captaron la atención del público argentino llegando a estar en el top de las series más vistas de toda Argentina (Netflix Trends, 2020). En septiembre de 2021, *El juego del calamar* profundizó aún más la popularidad de las series coreanas: se mantuvo 12 semanas seguidas en el top 10 y se publicaron reseñas en todos los diarios de la Argentina. Siguiendo esta misma línea, el anterior responsable de relaciones institucionales y comunicación del Centro Cultural Coreano, Gabriel Presello, reconoció como un hito determinante de la expresión de la industria cultural coreana los

⁴¹ Por ejemplo, “K-drama: los 7 doramas que no te podés perder en Netflix” en Clarín, “Tu guía para el fin de semana: 10 K-dramas que no puedes perderte” en Infobae.

k-dramas “*Aterrizaje de emergencia*” y “*El juego del calamar*” (Entrevista a Gabriel Presello, 2024).

Con respecto al cine en particular, el Centro Cultural Coreano en Argentina ha organizado el Festival de Cine Coreano de Buenos Aires (HANCINE) desde 2014 para presentar películas coreanas. Este festival se realiza todos los años en el cine comercial más grande de Argentina y se centra en las películas mejor posicionadas. Un éxito sin precedentes se logró en 2016 con el estreno de la película *Invasión Zombie* en cines. En 2017, en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, Corea fue el país invitado de honor y se presentaron una gran selección de películas de autor y de género más la visita de una numerosa delegación de ese país.

Además, en 2019, en conmemoración del centenario del nacimiento del cine coreano, la Secretaría de Cultura de la Nación y el Centro Cultural Coreano organizaron un ciclo con una selección de nueve películas en el cine Amigos del Bellas Artes, con entrada gratuita para promover el cine coreano. Este evento marca la creciente relevancia de la ola coreana y el acercamiento entre agencias gubernamentales de ambos estados. En 2020, luego de que la película *Parasite* ganara premios en cuatro categorías de los Premios Oscar, se estrenó en cines argentinos, ocupó el tercer lugar en el ranking de taquilla nacional y registró la mayor audiencia para una película coreana en Argentina (213.780 asistentes), marcando un nuevo punto de inflexión para las películas coreanas. En el 2022, en el sesenta aniversario de relaciones bilaterales entre Argentina y Corea del Sur, se presentó en el Centro Cultural Kirchner (CCK), en Buenos Aires, la serie documental “En algo nos parecemos: 60 años de relaciones bilaterales entre Corea y Argentina”, que explora la adaptación e integración de la comunidad coreana en Argentina desde la década de 1960 hasta el presente (Embajada de Corea en Argentina, 2022).

La difusión tanto del *k-pop* como de los *k-dramas* fomentó el interés por aprender coreano en Argentina. En este sentido, el Instituto Rey Sejong del Centro Cultural Coreano y ciertas escuelas para descendientes coreanos empezaron a dar cursos para locales también. Cabe aclarar que las escuelas de idioma coreano fueron originalmente creadas para hijos de coreanos pero debido a la gran cantidad de consultas y solicitudes de gente local que quiere aprender el idioma, se abrieron 14 nuevas clases en distintas partes del país, como ser en Tucumán, Mendoza, Rosario. Como parte de la experiencia personal de la autora de la presente tesina, en el año 2015 asistió a clases en la Escuela Coreana de Rosario, en calle La República al 8300. Esta escuela había sido creada para que los descendientes de inmigrantes coreanos aprendieran el idioma y se mantuvieran en contacto con la cultura. Esta escuela era

subsidiada por la Embajada de Corea quien nos brindaba el material de estudio, y fondos para llevar a cabo distintas actividades relacionadas con la cultura, tal como cocinar *kimchi*, una comida tradicional coreana.

Por otro lado, el Centro Universitario de Idiomas (CUI) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) abrió su primer curso de coreano el segundo cuatrimestre de 2012. En el caso del CUI, el número de estudiantes matriculados en los cursos de idioma coreano en 2013 era de 80 personas, pero en 2015 ya había aumentado a más de 150 personas. Asimismo, en 2016 gracias a la difusión por canales de aire de *k-dramas* aumentó el interés por aprender coreano entre las personas de mediana edad. Para 2017 ya existían 7 cursos de idioma coreano y 20 clases en funcionamiento. Ese mismo año comenzaron a dictarse cursos de coreano en el Laboratorio de Idiomas de la UBA. En la actualidad, el curso de coreano del CUI se divide en 8 niveles y 30 cursos y el del Laboratorio de Idiomas en 7 niveles y 10 cursos, tanto online como presenciales (CUI, 2024).

Asimismo, en respuesta a la creciente predilección por el idioma coreano, el Centro Cultural Coreano llevó a cabo el “Primer Estudio del Idioma Coreano” en 2015, y desde 2016 se celebra todos los años el “Concurso de Oratoria en Idioma Coreano”. En 2019, para conmemorar el Día del Hangul⁴², se llevó a cabo también un concurso "Escribiendo el lema del Hangul de forma bonita" para promover su conocimiento (Korea Foundation, 2019). En los años subsiguientes, la pandemia impulsó el aprendizaje en línea, lo que permitió a más personas acceder a cursos de coreano a través de plataformas digitales. Por ejemplo, en la aplicación de idiomas Duolingo, el coreano está en el segundo lugar entre los idiomas de crecimiento más veloz en Argentina (Duolingo, 2021).

En lo que respecta a instancias oficiales, se puede ver un aumento tanto en el número de estudiantes que se presentan a rendir el examen oficial de idioma coreano (TOPIK) como el número de postulantes a las becas de estudio del gobierno coreano (GKS). En 2012 el número de postulantes no superaba los 50 y el TOPIK se llevaba a cabo sólo en Buenos Aires. Ya a partir de 2015 se comenzó a observar un aumento de los alumnos tanto del nivel inicial como en nivel avanzado (de 49 a 94 alumnos) y su extensión a Escuelas de Coreano en Córdoba y Tucumán (IEKA, 2015). Para el TOPIK en 2022 se tuvieron que cerrar las

⁴² El 9 de octubre en Corea del Sur se celebra el “Día del Hangul” o día del alfabeto coreano. Hasta 1446, año en que se realizó la proclamación de este alfabeto, en Corea se utilizaban los caracteres chinos como medio de escritura. Esto representaba un problema para las personas que no tenían acceso a una educación de calidad por la complejidad del sistema, por lo que el rey Sejong de la dinastía Joseon decidió inventar un alfabeto con la intención de lograr que todo el país fuera capaz de leer y escribir.

inscripciones del TOPIK I por haberse superado los cupos (107 personas para el primer nivel) (IEKA, 2022).

En el caso de las becas, el gobierno coreano ofrece becas a estudiantes argentinos a través de distintos programas. Entre las más destacadas está el Programa de Becas del Gobierno de Corea del Sur (GKS), que proporciona apoyo integral para estudios de grado, maestría y doctorado, pues cubre los gastos de pasajes aéreos, alojamiento, matrícula y cuenta también con un salario mensual. Este programa selecciona veinte estudiantes de toda Latinoamérica. No es casual que la primera seleccionada de Argentina fue en 2016 (IEKA, 2016). Además, la Korea Foundation ofrece becas para posgrados y proyectos de investigación.

Aunque la influencia de los videojuegos de empresas coreanas y de los deportes electrónicos puede parecer un aspecto menor en las relaciones bilaterales entre Argentina y Corea del Sur, en realidad la popularidad de los videojuegos coreanos es utilizada como una herramienta más de diplomacia cultural. En lo que se refiere a estos, el videojuego coreano por excelencia es *Player Unknown 's Battlegrounds* (PUBG) y *League of Legends*, aunque de origen estadounidense, tiene una gran influencia de Corea del Sur en su desarrollo competitivo y popularidad en la región (Jin, 2021). La influencia de los juegos coreanos se vio ampliada por el auge de los *e-sports*. Tanto *League of Legends* (LoL) como *PUBG* fueron muy influyentes, con una creciente comunidad en Argentina. A partir del 2016 hubo un aumento en la presencia de servidores locales, torneos y eventos relacionados con estos juegos. La Liga Latinoamericana de LoL es el torneo principal de nuestra región y actualmente cuenta con dos equipos argentinos: Isurus y Leviatán. En 2017 se creó la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina, que se vincula a la Federación Internacional de Esports. A través de esta conexión, mantiene lazos con la Asociación Coreana de Esports, la cual opera bajo la supervisión del Ministerio de Cultura y Turismo de Corea (IESF, 2023).

Sin embargo, las interacciones entre equipos argentinos y coreanos suelen limitarse a torneos internacionales, donde los equipos argentinos tienen la oportunidad de enfrentarlos y aprender de sus técnicas de juego. En 2012 y 2013, los equipos de e-sports KTA (K-Tigers) y SK Telecom T1 de Corea del Sur y Titan e Isurus Gaming de Argentina tuvieron encuentros en torneos internacionales. También en 2015, Samsung White de Corea y Kaos de Argentina se enfrentaron en competencia mundial de *League of Legends*. En todas las ocasiones, los equipos surcoreanos históricamente dominan la categoría y compiten en alto nivel. La misma

interacción e influencia de los equipos surcoreanos en LoL se observó en 2017, 2019 y 2020⁴³ (DEVA, 2024). En 2023 nuevamente T1 (anteriormente SK Telecom T1) y Isurus Gaming se enfrentaron en torneos internacionales. La colaboración en *e-sports*, que es un área en la que Corea del Sur tiene una gran experiencia, abre puertas para eventos conjuntos y una mayor cooperación en el ámbito de los videojuegos y el entretenimiento digital. Por ejemplo, en Argentina se realiza el Argentina Game Show (AGS) desde 2017 entre cuyos auspiciantes se encuentra Samsung Corea (AGS, 2024). En resumen, los videojuegos y la tecnología son elementos que poco a poco Corea ha comenzado a utilizar para dejar una marca y en estos nuevos ámbitos conseguir diferente público pero un mismo reconocimiento de la riqueza cultural de Corea. El Centro Cultural Coreano muy recientemente ha empezado a trabajar con este elemento (Entrevista a Gabriel Pressello, 2024).

Tal y como afirmó Micaela Farías, la difusión de la cultura coreana es lo que se buscaba promover desde las políticas de gobierno, lo que ellos necesitaban para dar a conocer la marca de Corea en el mundo y cambiar la imagen negativa o difusa que se tenía del país. En el caso de Argentina en particular se observa que inició a través del *k-pop* y el apoyo a eventos relacionados con la música coreana y luego se expandió a otros elementos como los *k-dramas* o los *webtoons*. A su vez, Corea es reconocida por su tecnología, sus videojuegos y sus grandes logros en los mundiales de *e-sports*, sin embargo, se puede inferir que apunta a otro público. Igualmente, gracias a la convergencia de todos estos elementos se comprobó un gran aumento en el interés por aprender el idioma coreano y profundizar su conocimiento de Corea, como parte de su cultura.

Habiendo concluido el análisis de los elementos representativos de Hallyu en el caso de Argentina desde el 2011 hasta el 2023 se pasará a evaluar los indicadores más significativos de la estrategia japonesa, el Cool Japan.

4.2 Cool Japan en Argentina

Las relaciones diplomáticas entre Argentina y Japón fueron establecidas en 1898. Desde el momento que se establecieron las relaciones, durante la primera mitad del siglo XX, el impacto de la política exterior argentino-japonesa tuvo escasa trascendencia (Bonomelli, 1999). Sin embargo, en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, los contactos diplomáticos entre ambos países se fueron intensificando (Zalazar, 2018). Desde finales de la

⁴³ En 2017 SK Telecom T1 y Isurus Gaming tuvieron encuentros en torneos internacionales, como el Mundial de League of Legends; Longzhu Gaming y X6tence se enfrentaron en torneos internacionales; en 2020 DRX (DragonX) y 9z Team de Argentina participaron en torneos internacionales, como el campeonato mundial.

década de 1980, la relación bilateral entre Argentina y Japón se fortaleció notablemente con la búsqueda de cooperación económica y financiera. En 1984 Alfonsín realizó una visita oficial a Japón que resultó en la firma de importantes acuerdos que incluían un crédito japonés para fortalecer el “Plan Austral”, a cambio de que Argentina cumpliera con sus compromisos con el FMI y el “Club de París”. A su vez, en los años noventa, durante las presidencias de Menem, las relaciones bilaterales se expandieron aún más. Un hecho significativo fue la primera visita oficial de un emperador japonés a la Argentina, el emperador Akihiko, a mediados del año 1997. Esta visita coincidió con los 100 años de la firma del “Primer Tratado de Amistad, Comercio y Navegación” entre la Argentina y Japón y su objetivo fue expresar el interés mutuo de continuar y profundizar las relaciones bilaterales (Bonomelli, 1999).

Durante la primera década del siglo XXI, la relación entre Argentina y Japón se mantuvo estable, aunque con limitadas visitas oficiales, 8 en total (MOFA, 2021). Durante el periodo de 2010 a 2016, las visitas oficiales entre Argentina y Japón jugaron un papel crucial en el fortalecimiento de sus relaciones bilaterales. En 2010, el canciller Héctor Timerman se reunió con el ex Primer Ministro japonés Naoto Kan, destacando la cooperación en desarme y la creciente inversión japonesa en Argentina, así como la colaboración en la recuperación del terremoto de 2011. En 2012, comenzaron contactos continuos entre el Ministro argentino de Ciencia y Tecnología, Lino Barañao, y autoridades japonesas para fomentar el intercambio tecnológico (MOFA, 2021). El año 2013 fue significativo la primera reunión de alto nivel entre la Presidenta Cristina Fernández y el Primer Ministro Shinzo Abe, donde se discutieron inversiones y la reestructuración de deuda. En ese mismo año, las altezas imperiales del Japón, el Príncipe y la Princesa Akishino visitaron Argentina. Las reuniones oficiales entre ministros continuaron en 2014 y 2015, en torno a temáticas variadas (Zalazar, 2018). En 2016, la visita de Shinzo Abe a Argentina culminó con la firma de un importante Memorándum para un mecanismo de consultas políticas, consolidando aún más la relación bilateral. El Primer Ministro Abe volvió a Argentina junto a todos los ministros en el marco de la Cumbre del G20 de 2018. El siguiente año, Japón fue sede de la cumbre del G-20 en Osaka, en esta oportunidad Argentina estuvo representada por el presidente Mauricio Macri, la vicepresidenta Gabriela Michetti y algunos ministros (MOFA, 2021). En definitiva, los cambios de signo político en Argentina mantuvieron una buena relación con Japón, en el caso de los gobiernos de Cristina Kirchner se diversificaron los temas tratados, en el caso del gobierno de Mauricio Macri el enfoque principal estuvo en las cuestiones económicas.

En su relación bilateral con Argentina, Japón ha destinado 509 millones de dólares en el fomento de la cooperación técnica mediante los proyectos Kaizen (2017-2024)⁴⁴ y Un Pueblo Un Producto (OVOP)⁴⁵ (2019-2025). A su vez desde el año 2005 la Embajada del Japón en la Argentina lleva a cabo el programa de cooperación Asistencia Financiera No Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana (APC), el cual hasta el momento ha concretado 75 proyectos equivalentes a 4.9 millones de dólares aproximadamente (Embajada de Japón en Argentina, 2024).

En cuanto a la dimensión económica, Japón exporta a Argentina productos como pescados, mariscos, aluminio y frutas, mientras que las importaciones desde Argentina incluyen principalmente componentes de automóviles y motores (MOFA, 2021). En 2012, el comercio total alcanzó aproximadamente 1.68 mil millones de dólares, con exportaciones argentinas de 1.11 mil millones e importaciones desde Japón de 570 millones. En los años siguientes, el comercio experimentó un aumento significativo, alcanzando su punto máximo en 2018 con un comercio total de 2.38 mil millones de dólares. Durante ese año, las exportaciones argentinas a Japón fueron de 1.49 mil millones y las importaciones desde Japón sumaron 890 millones. En 2020, el comercio se redujo ligeramente a 1.81 mil millones de dólares debido a la pandemia, con exportaciones de 1.13 mil millones e importaciones de 680 millones. En 2021, el comercio creció a 1.89 mil millones de dólares, con exportaciones de 1.22 mil millones e importaciones de 670 millones. Sin embargo, en 2022 y 2023, los datos reflejaron un incremento constante, con 2.02 mil millones de dólares en 2022 y 2.15 mil millones en 2023, mostrando un continuo fortalecimiento en las relaciones comerciales entre ambos países (UN Comtrade, 2024). Sin embargo, este monto es aproximadamente un 12% del intercambio sino-argentino. Debido al alto grado de complementariedad entre las economías de Japón y Argentina, hay una gran oportunidad para aumentar el intercambio comercial, que actualmente está muy por debajo de su potencial. Siguiendo a Zalazar (2018), hay un amplio margen para que el comercio bilateral crezca significativamente, de manera que refleje la relevancia del mercado japonés y los históricos lazos de amistad y cooperación entre ambos países.

⁴⁴ El objetivo del Proyecto Kaizen es contribuir a elevar el nivel de capacidades del INTI y la competitividad del país mediante la utilización de las técnicas generales de gestión de fabricación denominado Kaizen que se desarrollaron en las fábricas de las empresas japonesas para la mejora de la calidad y la productividad.

⁴⁵ Con el objetivo de disminuir la pobreza y la brecha de ingresos entre las regiones de la Argentina, a través de la cooperación para el “branding” de un producto regional y la elaboración de una cadena de valor que abarca desde la producción hasta la venta aplicado por el método “un pueblo un producto”, se busca capacitar a los recursos humanos y a las instituciones para el desarrollo regional.

Ya que Japón no puede competir con China en el ámbito económico-comercial en Argentina, ha hecho un mayor despliegue en la dimensión cultural a través de su estrategia de diplomacia cultural, *Cool Japan*.

La estrategia **Cool Japan** tuvo un desarrollo gradual pero notable en Argentina. La creciente disponibilidad de contenido japonés y el interés en la cultura popular japonesa han jugado un papel crucial en este proceso. Sin embargo, se vuelve imprescindible el rol que desempeña tanto la Embajada de Japón en Argentina como el Centro Cultural Japonés en la difusión y promoción de la cultura a través de eventos culturales, programas educativos, cursos del idioma y colaboración con instituciones locales. La Embajada de Japón es muy activa ya sea en todas sus redes sociales o realizando actividades no sólo en espacios de japoneses, como el Jardín Japonés o la Escuela Nichia Gakuin, sino también apoyando eventos de particulares o de gobiernos provinciales (Entrevista a Micaela Farías, 2024).

Desde el año 2013, en Buenos Aires se encuentra la oferta de eventos promocionados por el gobierno de la ciudad relativos a la cultura popular japonesa con entrada libre y gratuita debido a la gestión del gobierno de Japón. Gracias al Centro Cultural Japonés se llevan a cabo eventos como la *Fiesta Cosplay*⁴⁶, que suele realizarse durante las ediciones de la Feria del Libro Infantil y Juvenil de Buenos Aires, o las reuniones de fans del manga y del anime que tienen lugar en el marco de la llamada *Cumbre Otaku*, en el Jardín Japonés. En estos eventos se contemplan diversos elementos de la cultura popular japonesa como karaoke de j-pop o j-rock, concursos de dibujos y de preguntas-respuestas sobre manga y animaciones japoneses, talleres de manga, shows de bandas tributo a las bandas sonoras de anime, stands de merchandising, juegos de rol y de cartas coleccionables y videojuegos. En especial, en 2013 comenzó a realizarse la Animecon en Buenos Aires, una mega convención (la más grande del país) que cuenta con el sponsor del Centro Cultural e Informativo de la Embajada del Japón y la Ciudad de Buenos Aires (Animecon, 2024). Asimismo, en 2018, en el marco de los 120 años de las relaciones diplomáticas entre Japón y Argentina, la Embajada junto a Yamato producciones auspició su propio evento de anime *Animeexpo*. Sin embargo, estas convenciones se realizan en todo el país. Entre los eventos más multitudinarios se encuentra la CAF de Córdoba y la MendOTaku en Mendoza.

La Embajada organiza y patrocina una variedad de eventos culturales que incluyen festivales de cine japonés, presentaciones de música, presentaciones de artes marciales y danza tradicional, y convenciones de anime. Estos eventos ayudan a dar a conocer la cultura

⁴⁶ El cosplay, o costume play, es una actividad en la cual las personas se caracterizan y visten representando a un personaje específico, generalmente de anime, manga o videojuegos.

japonesa al público argentino. Por ejemplo, seminarios sobre el arte de vestir kimonos, caligrafía japonesa, juegos de mesa tradicionales y de estudio para el examen JLPT (Embajada del Japón en Argentina en Facebook, 2012-2023). Es de particular importancia mencionar que en el marco del seminario de cine del estudio japonés Ghibli la doctora argentina Laura Montero aseveró que “la cultura pop japonesa se convirtió en la principal herramienta de difusión y proyección internacional de Japón desde finales del siglo XX a tal punto que el Cool Japan se convirtió en el lema del soft power japonés” (Embajada de Japón en Argentina, 2020). Asimismo, trabaja en colaboración con universidades, escuelas y centros culturales en Argentina para organizar eventos conjuntos, conferencias, seminarios, y charlas sobre las becas de estudio en Japón. En particular el Centro Cultural e Informativo de la Embajada del Japón en Argentina gestiona becas de estudio y programas educativos en Japón, como las ofrecidas el gobierno japonés.

No cabe duda que el elemento más representativo de la cultura popular japonesa es el anime y Argentina no ha quedado exenta de su influencia. La exportación de las animaciones japonesas se vio muy favorecida cuando la imagen de Japón comenzó a cambiar de un país definido por su poderosa economía y su identidad corporativa a la imagen de un Japón moderno, productor y exportador de bienes culturales. Aún desde antes de la adopción de la estrategia Cool Japan, animes japoneses tales como *Robocop* y *Mazinger Z* fueron transmitidos por la televisión argentina en la década ochenta. La aparición de canales de televisión para niños fue el factor fundamental para el crecimiento de la popularidad del anime. Por iniciativa privada, la productora Pramer en Argentina creó en 1995 el canal Magic Kids dedicado a los niños. Las primeras emisiones de Magic Kids fueron los animes japoneses *Los Caballeros del Zodiaco*, *Dragon Ball* y *Sailor Moon*, sumándose con los años *Magic Knight Rayearth* y *Ranma ½*, ya comenzando a vender el anime no sólo para público infantil como en sus primeras apariciones, sino también para el juvenil (Martinez Alonso, 2013).

De esta manera surgieron otros canales dedicados a la emisión de series animadas como Cartoon Network, Fox Kids, y Locomotion, que tras un acuerdo con el gobierno japonés y la empresa Sony pasaría a llamarse Animax. La programación de estos canales se centraba en los animes, pues les destinaban múltiples espacios en sus grillas, con repeticiones a la madrugada, la mañana, la tarde y la noche. Por ejemplo, el canal Cartoon Network dedicaba un bloque nocturno de su programación, denominado Toonami⁴⁷, en el cual se

⁴⁷ El nombre proviene de un juego de palabras entre cartoon (caricatura) y tsunami.

emitieron diferentes series japonesas. A su vez, la difusión del anime en Argentina se dió también mediante la transmisión de animaciones por televisión abierta, *Los Supercampeones*, por Telefe, y *Zero y el Dragón*, por ATC (en la actualidad, es la Televisión Pública). También surgieron programas dedicados a la emisión de material inédito de animaciones japonesas tal como El Club del Anime en Magic Kids (Martinez Alonso, 2013).

A lo largo del siglo XXI se multiplicaron los canales en la web a través de los cuales puede accederse a las series de animación japonesa a través de plataformas de streaming legales o páginas ilegales que recopilan animes traducidos por fans. En 2012, la llegada de más series de anime a plataformas como Crunchyroll y Netflix ayudó a la difusión a nuevas audiencias. Asimismo, a pesar del menguante consumo de televisión a nivel global y en Argentina en particular, en el año 2013 se produjo la retransmisión de distintas series de anime como *Los Caballeros del Zodiaco* y *Naruto* en Canal 9 o *Los Supercampeones* en DeporTv. Los canales de cable Cartoon Network, Tooncast y Disney XD siguen transmitiendo anime a todas horas y el canal Pakapaka dedicó ciclos especiales a la animación japonesa en 2015 y 2020 (Embajada de Japón en Argentina, 2015).

En 2015, el anime *Attack on Titan* se convirtió en un éxito global y cobró relevancia en Argentina, recibiendo mucha atención tanto en redes sociales como medios locales. Dos años más tarde, películas animadas japonesas como *Your Name* comenzaron a ser distribuidas en cines argentinos. El éxito de películas animadas y la disponibilidad de más contenido japonés en Netflix contribuyeron al crecimiento de la audiencia y la consiguiente atracción hacia la cultura japonesa. Debido a la gran difusión de las plataformas de streaming, tales como Netflix y Crunchyroll, el gobierno japonés decidió colaborar con Netflix para la creación de contenido. El contenido en japonés ocupa el tercer lugar entre lo más visto en habla no inglesa en Netflix, después del coreano y el español (Sakamoto, 2024).

En 2019, la popularidad del anime *Demon Slayer* creció tanto que lideró las búsquedas en Google y se mantuvo en el ranking de Crunchyroll y Netflix Argentina (Google trends, 2023; Netflix Argentina, 2019). Las películas de *Demon Slayer* también se convirtieron en un gran éxito, aumentando aún más la popularidad. La primera, *Demon Slayer: El tren infinito*, fue la más exitosa a nivel internacional con 450 millones de dólares de recaudación, llegó a Argentina distribuida por Cinépolis en 2021 y tuvo 42.331 espectadores. La segunda, estrenada en febrero de 2023, *Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba – Rumbo al entrenamiento de los pilares* se ubicó primera en el ranking con 81.365 entradas en 209 salas (Ultracine, 2024).

En el caso argentino, no se puede omitir la relación entre el desembarco del manga por editoriales nacionales con el éxito del anime en la televisión (Martínez Alonso, 2013; Meo, 2019). La editorial más famosa de mangas en español, Ivrea, es de origen argentino. Ivrea nació en Buenos Aires en 1997 con la intención de desarrollar el mercado argentino de cómics, por entonces dependiente de ediciones extranjeras y sin editoriales locales de importancia. De acuerdo con el fundador de la editorial, el éxito comercial de la editorial tuvo -entre otras razones- el respaldo multimediático de la industria cultural japonesa y un público de espectadores de animes dispuestos a consumir estos productos (Entrevista a Leandro Oberto en Opinión Impopular, 2018). La importancia del manga en Argentina se ve reflejada también en el aumento de editoriales de manga en el país, tales como: OvniPress en 2008, Utopia Editorial en 2014, Planeta, Panini y Pop Fiction en 2017, Kemuri Ediciones en 2021 y Distrito Manga en 2022. En especial las editoriales Ivrea y Planeta son las editoriales más prominentes en el mercado argentino de manga, y sus catálogos tienden a reflejar las tendencias globales y locales en la demanda de manga. A comienzos del 2012, Ivrea logró aumentar su popularidad con sus ediciones de *One Piece*, *Naruto*. Luego en 2014, aumentó el interés con las primeras ediciones *My Hero Academia*. En 2018, surgió el boom por *Demon Slayer* y desde el 2020 a 2023 se se ha consolidado el éxito de *Jujutsu Kaisen* (Clarín, 2024). Esto se ve reflejado en el incremento de ejemplares vendidos año a año; y a su vez en la multiplicación de tiendas y/o librerías que los venden.

En relación, en 2012, el número de negocios especializados en manga era relativamente limitado, con algunas tiendas destacadas en ciudades principales como La Revistería en Buenos Aires, Crossover Comics en Córdoba y Puro Comic en Rosario. Desde el 2015 hasta el 2018, la creciente popularidad de mangas como *My Hero Academia* impulsó la apertura de más negocios dedicados a la venta de manga. La expansión también se vio en librerías que comenzaron a ofrecer secciones dedicadas al manga. En 2019 con el auge de los animes y, por consiguiente, de los mangas de *Demon Slayer* y *Jujutsu Kaisen*, la presencia de negocios dedicados al manga se intensificó. Actualmente hay más de 40 tiendas especializadas en las principales ciudades de Argentina tales como Salta, Mendoza, Resistencia, Corrientes y Santa Fe (Google Maps, 2024).

Un caso muy peculiar se produjo gracias a un episodio del manga *Haikyuu!!*. En el capítulo 372, uno de los personajes decide unirse al equipo "CA San Juan" bajo la dirección de un entrenador argentino. Este episodio tuvo un gran impacto entre los seguidores argentinos, los cuales comenzaron a difundir en redes sociales que el personaje había elegido jugar en el equipo real UPCN San Juan Vóley Club. La noticia se viralizó rápidamente,

alcanzando más de 30 mil retweets, ganando cobertura en diarios y televisión. Este fenómeno llevó a que, en 2020, el personaje ficticio del manga fuera homenajeado como miembro honorario del club UPCN y de la Liga Argentina de Vóley (Xiahpop, 2020).

En lo que respecta a la música, la popularidad de las canciones en Argentina está relacionada al consumo de anime. Las canciones más populares en aplicaciones de reproducción de música, tales como Spotify, Youtube Music, iTunes o TikTok, son generalmente banda sonora de algún anime. Por ejemplo, la canción titulada Gurenge de la cantante LiSA, utilizada como banda sonora del anime Demon Slayer, ha sido destacada en listas de éxitos de música japonesa y top de canciones de Argentina de Spotify (Spotify Stats, 2024). Por otra parte, Argentina ha recibido a muchas bandas de rock japonesas. Sin embargo, a diferencia del k-pop, al ser menos populares entre los adolescentes tienen una convocatoria menor y, en vez de presentarse en estadios, lo hacen en teatros. Entre estas se pueden destacar los recitales de *ONE OK ROCK* y *FLOW* en 2014 en el Teatro Vorterix, *ASIAN KUNG FU GENERATION* en 2015 también en el Vorterix, *Miyavi* en 2018 y *The Gazette* en 2019 en el Teatro Las Flores. La Embajada de Japón en Argentina trabaja junto a la productora Yamato Argentina como sponsor para lograr que estas bandas se presenten en Argentina. Es relevante destacar que, aunque estas bandas atraen a miles de fanáticos en Japón, aún así pueden realizar giras en Latinoamérica, donde, aunque el público es menor sigue siendo significativo.

Todos estos indicadores incidieron en el incremento de estudiantes del idioma japonés ya sea a través de cursos de idioma en escuelas tradicionales o de plataformas digitales. El Centro de Cultura e Idioma Japonés en la Argentina “Kyoren”, dependiente de la Embajada, fue fundado para el mantenimiento y continuidad del idioma y la cultura japonesa en la Argentina organiza una amplia gama de actividades culturales, como proyecciones de cine japonés, y eventos de festivales tradicionales japoneses como Tanabata y Hanami. Kyoren es el encargado de no sólo brindar cursos de idioma japonés sino también de la formación integral de los actuales y futuras generaciones de docentes de idioma japonés de una forma integral tanto desde lo idiomático como desde lo cultural a través de la realización de cursos, seminarios, conferencias sobre la sociedad e historia de Japón, costumbres y tradiciones (Kyoren, 2024). El centro cuenta con una biblioteca que ofrece una variedad de libros y materiales sobre la cultura japonesa, incluyendo mangas, literatura, y materiales educativos sobre Japón.

Además de este centro situado en Capital Federal, actualmente hay 27 escuelas de japonés dependientes del Centro Cultural distribuidas en toda la Argentina desde Salta y

Tucumán hasta Posadas; y desde el Chaco hasta la Plata⁴⁸. Asimismo, el crecimiento de estudiantes de japonés se ve reflejado en la cantidad de postulantes al examen internacional de japonés JLPT en Argentina. Desde 2012 el número de examinados supera los 600 y fue aumentando año a año hasta alcanzar un pico de más de 700 en 2019. Luego durante la cuarentena impuesta por la pandemia por COVID-19, el examen no se llevó a cabo, y el número descendió a 357 en 2021 a causa de las medidas de prevención. Desde ese punto más bajo, el número se incrementó abruptamente en 2022 hasta en 2023 llegar a 717 personas. Se puede destacar la apertura de un nuevo centro examinador en la ciudad de Santa Fe, además del original situado en Buenos Aires (JLPT Report, 2012-2023).

En lo referente a becas de estudio, el gobierno japonés ofrece varias becas a través de programas administrados por la Embajada de Japón en Argentina y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Las principales becas incluyen las becas MEXT que abarcan estudios de grado, posgrado y programas de investigación. Estas becas cubren gastos de pasajes aéreos, matrícula, alojamiento e incluyen una manutención mensual. Además, la Embajada de Japón en Argentina ofrece becas para cursos de capacitación técnica y profesional, así como programas de intercambio cultural que promueven el entendimiento entre ambos países. La Embajada de Japón en Argentina realiza charlas de ex-becarios en Universidades de todo el país y de forma online con frecuencia para la promoción de las mismas. Desde el año 2016, se han realizado charlas en Córdoba, Rosario, Santa Fe, Mar del Plata, Chubut, San Luis, Formosa, La Pampa, Catamarca, La Rioja, Bariloche, Entre Ríos (Embajada de Japón en Argentina en Facebook, 2012-2024). Esta promoción y difusión se refleja también en el aumento del número de postulantes, desde 100 a 200 solicitudes anuales en los últimos siete años (Embajada de Japón en Argentina, 2024).

En lo que concierne a los videojuegos y e-sport, las empresas japonesas son líderes del mercado; en particular, Nintendo y Sony son famosas por la producción no sólo de juegos sino también los dispositivos de juego como la Wii, la Nintendo Switch y la PlayStation. Por otro lado, Nintendo es conocida por la producción de los juegos: Super Mario, La Leyenda de Zelda, Pokémon, Animal Crossing y Mario Kart. En el caso de Argentina los juegos japoneses más populares en ventas desde el 2012 hasta 2023 incluyen las nuevas versiones de *Final Fantasy* de Square Enix y *Street Fighter 6* de Capcom (Steam Stats, 2024). Cabe recordar que Japón es líder en la creación de videojuegos innovadores y de alta calidad. A

⁴⁸ Escuelas de Japonés en Acassuso, el Alto Paraná, Burzaco, Chaco, Comahue, Córdoba, Corrientes, Escobar, Florencio Varela, Garuhapé, La Plata, Marcos Paz, Mendoza, Mendoza Norte, Buenos Aires, Oberá, Posadas, Rosario, Salta, Santa Fe, Santiago del Estero, Sarmiento, Tucumán.

pesar del gran desarrollo de la industria, sus equipos de deportes electrónicos no están tan desarrollados como los coreanos. Las interacciones entre equipos argentinos y japoneses comenzaron en el año 2019, en el torneo internacional de VALORANT, gracias al equipo de esports del futbolista argentino Kun Agüero⁴⁹: KRU Esports. Desde ese momento, KRU Esports sigue enfrentándose a equipos japoneses en torneos internacionales. Japón ha sido sede de muchos torneos importantes y ha organizado eventos que atraen a jugadores de todo el mundo. La participación de equipos argentinos en estos torneos les ha permitido ver de cerca el nivel de competencia y las tendencias que se están desarrollando en Japón.

En definitiva, se advierte que desde el gobierno japonés se destaca que el anime es el primer vínculo de llegada a la cultura popular japonesa que tiene el público argentino. Puesto que el aumento de la difusión de los mangas y la música más popular siempre está relacionado con el éxito de algún anime del momento. De igual modo, gracias a estos factores se observa un gran incremento en los estudiantes del idioma japonés que luego se interesan en conocer más del país Japón en sí mismo. Como reflexiona el actor y presentador descendiente de japoneses Akira Kaneto, desde la Embajada de Japón en Argentina se promueven los eventos de cultura popular japonesa para también fomentar el interés por la cultura tradicional (Entrevista a Akira Kaneto, 2024).

En resumidas cuentas, en el caso de Corea, la estrategia Hallyu se centra principalmente en los productos culturales como el k-pop, los k-dramas, el cine, con el objetivo principal de que Corea sea conocida como país innovador cuyos productos pueden ser accesibles para mayor cantidad y más variada audiencia posible. Y que estos puedan ser consumidos y disfrutados a través de plataformas globales de streaming, de videos, de música y las redes sociales. Sin embargo, en el caso de Japón la idea no es pensar un producto que sea fácil y accesible para todo el mundo, sino que a través de su industria cultural se pueda conocer el idioma, la gastronomía y las artes tradicionales japonesas (Entrevista a Micaela Farías, 2024). El contenido cultural que Japón intenta exportar a través de su diplomacia cultural lleva una visión más integral no sólo de la cultura popular moderna sino también de lo tradicional.

⁴⁹ Sergio "Kun" Agüero es un exfutbolista profesional argentino.

CONCLUSIONES

La presente tesina de grado ha analizado el rol de la diplomacia cultural en la inserción internacional de Corea del Sur y Japón en el siglo XXI, enfocándose en sus relaciones bilaterales con Argentina entre 2011 y 2023. Desde los 2000 en adelante, ambos países han utilizado estrategias específicas, *Hallyu* y *Cool Japan*, respectivamente, para proyectar su influencia cultural a nivel global y fortalecer sus vínculos diplomáticos y económicos con naciones geográficamente distantes, como Argentina. La investigación se desarrolló a lo largo de cuatro capítulos para cumplir con los objetivos establecidos para la presente investigación.

En cuanto al encuadre teórico, esta tesina destaca el concepto de inserción internacional como una herramienta clave para que un estado sea considerado en el sistema internacional. Para alcanzar dicha inserción, un estado debe adoptar un rol proactivo a través de diversos medios políticos y económicos. Existe una correlación entre la búsqueda de inserción internacional y la acumulación de poder derivada de la cooperación con otros actores estatales, la cual puede manifestarse a través del poder blando. Es así como esta tesina se enfoca en el concepto de diplomacia cultural como la principal manifestación del poder blando, destinada a proyectar una imagen positiva del Estado. La cultura se convierte así en un factor estratégico fundamental y en una herramienta diplomática crucial para fomentar el entendimiento mutuo entre naciones.

Primeramente, fue necesario determinar las características de la inserción internacional de Corea del Sur haciendo un breve recorrido por su historia reciente, su crisis financiera y su posterior recuperación en el siglo XXI. Se pudo observar que la prioridad de Corea del Sur ha sido equilibrar las influencias de China y Estados Unidos, alternando su enfoque entre fortalecer su alianza con Washington y mantener una relación sólida con Beijing. En el ámbito político, esta oscilación se ha reflejado en la aplicación de diversas medidas hacia Corea del Norte, que incluyen tanto esfuerzos conciliatorios como represalias, sin que se hayan logrado avances significativos. Además, la relación con Japón ha sido fluctuante, pasando de momentos de alta tensión a períodos de entendimiento mutuo. Económicamente, Corea del Sur mantuvo relaciones económicas-comerciales constantes con China, Japón y el Sudeste Asiático, independientemente del gobierno de turno, aunque también es importante reconocer la significativa influencia continua de Estados Unidos. Durante el siglo XXI, progresivamente el gobierno surcoreano amplió su enfoque para prestar mayor atención tanto a sus relaciones político-diplomáticas como a sus vínculos

económico-comerciales con países de América Latina, lo cual se refleja en las visitas oficiales y la firma de tratados de libre comercio con países de la región.

En segundo lugar, se analizaron las características de la inserción internacional de Japón en el siglo XXI. Se comenzó con un breve recuento histórico y se abordó la "década perdida", que impulsó a Japón a buscar una nueva estrategia de integración en la comunidad internacional. El segundo capítulo detalló sus relaciones político-diplomáticas, iniciando con su alineación y dependencia de Estados Unidos, luego el acercamiento a China, y finalmente los esfuerzos por reducir esta dependencia mientras se diversificaron sus vínculos internacionales. La política exterior del actual Primer Ministro refleja un regreso al alineamiento con Estados Unidos. Además, se examinó la preeminencia de la dimensión económica en la inserción japonesa, su creciente rivalidad con China y el deterioro de su posicionamiento global a lo largo del siglo XXI. El acercamiento de Japón a América Latina responde a esa misma competencia con China y su intento de reposicionamiento económico mediante la búsqueda de nuevos mercados complementarios.

En resumidas cuentas, en el siglo XXI, la inserción internacional de Corea del Sur y Japón se encuentra en una encrucijada entre Estados Unidos y China, en un momento de transición del orden internacional. En el ámbito político, ambos países oscilan entre fortalecer su alianza con Estados Unidos o acercarse más a China, según la orientación de cada gobierno en el poder. Económicamente, China ha ganado influencia en ambos países, superando a Estados Unidos como socio histórico y convirtiéndose en el principal socio comercial. Mientras Corea del Sur ha diversificado sus relaciones comerciales sin confrontar directamente el poderío chino, Japón adoptó una postura más rival frente al avance de China tanto en Asia como a nivel global. Aunque Corea del Sur y Japón han centrado su inserción internacional en el ámbito económico, ambos han intentado reconstruir su política exterior mediante la cultura para restaurar su imagen y su inserción en el sistema internacional y de ese modo, encontrar un factor diferenciador frente al socio-rival chino, que avanza a paso firme en todas las regiones y esferas.

Por consiguiente, se analizó en el capítulo tres el rol de la diplomacia cultural en la inserción internacional de Corea y Japón en el siglo XXI en las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan*. En primer lugar, la estrategia Hallyu de Corea del Sur ha demostrado ser un elemento clave en la construcción de su inserción internacional. Esta ola coreana ha facilitado un diálogo cultural transnacional que no solo ha mejorado la percepción de Corea del Sur en el extranjero, sino que también ha fomentado relaciones más estrechas con países geográficamente idiosincráticamente lejanos como Argentina. Antes del 2012, Corea casi no era conocida por

el público en general. Las políticas culturales diseñadas entre 2012 y 2023 provocaron que se refuercen los vínculos y se multipliquen los intercambios culturales. Asimismo, gracias a estas políticas de diplomacia cultural empezaron a surgir iniciativas autónomas para impulsar la cultura coreana. La colaboración con sectores privados, ha permitido a Corea del Sur expandir su influencia cultural y, al mismo tiempo, fortalecer su economía a través de la exportación de productos culturales. El rol de las Embajadas y los Centros Culturales Coreanos es generar el impulso de la cultura coreana para que nuevos agentes puedan seguir explotando la industria cultural de Corea.

La estrategia Hallyu se ha consolidado como un pilar clave en la inserción internacional de Corea del Sur, evolucionando de manera significativa a lo largo del tiempo. Inicialmente centrada en telenovelas y música coreana, esta ola cultural ha ampliado su alcance para incluir webtoons, videojuegos, deportes electrónicos y la enseñanza del idioma coreano, alcanzando una creciente expansión global. La participación del gobierno, a través de los ministerios y a su vez a través de las embajadas y centros culturales ha sido fundamental en este proceso. Los Centros Culturales Coreanos se posicionan como actores claves para promover la cultura coreana y reforzar los vínculos culturales, acciones que hacen a la matriz conceptual de la diplomacia cultural. El boom del Hallyu, reflejado en el aumento continuo de seguidores y la entrada en nuevos mercados, subraya el éxito de Corea del Sur al emplear su cultura popular como una herramienta efectiva para ampliar su influencia internacional y construir una imagen favorable en el ámbito global.

Por otro lado, como se ha caracterizado en el tercer capítulo, Japón intentó revitalizar su imagen internacional tras la "década perdida" de los noventa. Para alcanzar este objetivo, se adoptó la estrategia de diplomacia cultural conocida como Cool Japan. Inicialmente, la promoción se centró en el anime, y posteriormente se amplió para incluir manga, videojuegos y deportes electrónicos. Estos elementos culturales contribuyeron al creciente interés en el idioma japonés y fomentaron un mayor intercambio académico con Japón. La Embajada de Japón promociona y patrocina eventos relacionados con la cultura popular japonesa pero con ánimos de acercar al público general a la cultura tradicional, en sus palabras, en un ámbito más "solemne". Es por eso que, a diferencia de Corea del Sur, la diplomacia cultural japonesa ha enfrentado desafíos en términos de coherencia y efectividad, debido en parte a la ambigüedad en la definición y ejecución de lo que constituye Cool Japan. De todas formas, a través de la expansión y el fomento de sus industrias creativas Japón no solo mejoró su imagen a nivel mundial, sino que estableció una sólida presencia en el mercado global.

En el último y cuarto capítulo se abordó, a partir de la información proporcionada por los capítulos anteriores, el tercer objetivo específico que guía la investigación. En este se procedió a comparar la aplicación de las estrategias *Hallyu* y *Cool Japan* y en la relación bilateral con Argentina en el período 2011-2023. Tanto Corea del Sur como Japón han utilizado sus estrategias de diplomacia cultural para fortalecer sus vínculos bilaterales con Argentina en el período analizado, concluyendo en una recepción positiva y creciente de ambas estrategias. Ambas estrategias fueron llevadas a cabo tanto por las Embajadas como por los respectivos Centros Culturales. Estas instituciones gubernamentales tienen un rol fundamental en la difusión del *Hallyu* y *Cool Japan* en Argentina, ya sea mediante la gestión y promoción de actividades de difusión como mediante el financiamiento de actores privados.

En el caso del *Hallyu*, su impacto se evidencia en el aumento de comunidades de fans, la emisión de k-dramas en televisión, la proyección de películas en cines, y la incipiente popularidad de webtoons, videojuegos y e-sports coreanos. Además, se observa un notable incremento en la cantidad de estudiantes que aprenden coreano en Argentina. Por su parte, *Cool Japan* se manifiesta en el aumento de eventos dedicados a la cultura popular japonesa, la proyección de animes en cines y televisión, la venta de mangas, y el crecimiento en el número de escuelas de japonés y estudiantes que presentan el examen internacional de idioma japonés.

Mientras que la ola coreana ha ganado terreno significativamente gracias a la distribución digital y la popularidad de sus productos culturales, Japón ha mantenido una presencia cultural constante, aunque quizás menos impactante en comparación con la estrategia *Hallyu*. Esto se debe probablemente a las diferencias en los objetivos de cada estrategia. Por un lado, Corea del Sur combina la diplomacia cultural con la globalización para proyectar a Corea como un estado moderno y dinámico. En contraste, Japón parece intentar a través de la cultura popular, promover una mayor apreciación de su cultura tradicional. Esto con el objetivo de cambiar la imagen de derrota tras la "década perdida" y su pérdida del posicionamiento internacional frente al ascenso de China. De todas maneras, ambos países han logrado utilizar su diplomacia cultural como una forma de estrechar lazos bilaterales con Argentina, demostrando que la cultura es un recurso poderoso en las relaciones internacionales modernas.

En resumen, la estrategia de Corea del Sur con la ola *Hallyu* se enfoca en presentar productos culturales como el k-pop, los k-dramas y el cine con el objetivo de posicionar a Corea como un país innovador y accesible a una amplia y diversa audiencia global. Estos productos se distribuyen a través de plataformas internacionales de streaming, redes sociales

y otros medios digitales para maximizar su alcance. En contraste, Japón adopta un enfoque más integral en su diplomacia cultural, no solo promoviendo su industria cultural moderna, sino también destacando su idioma, gastronomía y artes tradicionales. Se podría decir que Japón busca ofrecer una visión integral de su riqueza cultural, combinando lo contemporáneo con lo tradicional para atraer a quienes buscan una experiencia más profunda y auténtica.

La diplomacia cultural de Corea del Sur y Japón ha jugado un papel crucial en su inserción internacional en el siglo XXI, particularmente en sus relaciones con Argentina. Aunque cada país ha seguido un camino diferente en la promoción de su cultura, ambos han demostrado que la cultura puede ser una herramienta efectiva para mejorar la imagen nacional, fomentar el entendimiento mutuo y fortalecer las relaciones bilaterales.

El estrechamiento de los vínculos tanto entre Corea del Sur y Argentina como entre Japón y Argentina a través de la cultura es un hecho sumamente valioso pues a partir del entendimiento de la cultura popular se puede conocer la idiosincrasia de cada estado. Y a través de un entendimiento mutuo se facilita el fortalecimiento de los vínculos económico-comerciales y los políticos-diplomáticos entre los países involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abduazimov, M. S. (2017). Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach. *Korea Journal* (57) 83–111.
- Acharya, A. (2014). Global International Relations (IR) and Regional Worlds: A New Agenda for International Studies Global International Relations (IR) and Regional Worlds: A New Agenda for International Studies Amitav Acharya. *International Studies Quarterly*, 58(4), 647–659. <https://doi.org/10.1111/isqu.12171>
- Actis, E., Lorenzini, M. E., & Zelicovich, J. (2017). La vinculación entre modelo de desarrollo y estrategia de inserción en la Argentina democrática (1983-2011). *Studia Politicae*, 41, 105–135. <https://doi.org/10.22529/sp.2017.41.04>
- Agency for Cultural Affairs of Japan. (2024). *White Papers and Annual Reports*. Agency for Cultural Affairs. <https://www.bunka.go.jp/english/report/annual/index.html>
- Agyeiwaah, E., Suntikul, W., & Carmen, L. Y. S. (2019). ‘Cool Japan’: Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 127–148. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1540373>
- Akagawa, N. (2014). *Heritage conservation and Japan’s cultural diplomacy: Heritage, national identity and national interest*. Routledge.
- Akagawa, N. (2016). Japan and the rise of heritage in cultural diplomacy: Where are we heading? *Future Anterior*, 13(1), 125–139. <https://doi.org/10.5749/futuante.13.1.0125>
- Alexander, P., & Cárdenas, E. (2017.). *Los dramas coreanos: una puerta a la cultura coreana para Argentina*.
- Alvarez, M. D. P. (2018). *Hallyu o diplomacia Cultural Corea del*. <https://www.researchgate.net/publication/345135740>
- Alvarez, M. P., & Manfredi, L. (2013). Una mirada crítica al sector empresarial coreano con especial referencia a Argentina. *Estudios Internacionales* (174). Universidad de Chile.

- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365–381.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2018). *Cultural diplomacy: Beyond the national interest?* Routledge.
- Anime News Network. (2016). *Shinkai's "your name." Setting Earns 18.5 Billion Yen From Anime Pilgrimage.* Anime News Network.
<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2016-11-24/shinkai-your-name-setting-earns-18.5-billion-yen-from-anime-pilgrimage/.109120>
- Aoki, M., & Mazzoni, R. (1990). La estructura de la economía japonesa. En *El Trimestre Económico*, Vol. 57(228). <https://www.jstor.org/stable/23398319>
- Aragón, Anjhara. G. (2016). *Japón y Occidente: el patrimonio cultural como punto de encuentro* (p. 782). Aconcagua Libros.
- Aranda, R. N. (2017). *Los videojuegos como industria cultural en Corea del Sur.*
- Arase, D. (1995). *Buying power: The political economy of Japan's foreign aid.* Lynne Rienner Pub.
- Araya, M.E & Avellaneda, B (2016). *Crisis nuclear con Corea del Norte.*
<http://www.caei.com.ar>
- Argentina Game Show (AGS). (2024). *AGS 2024.* <https://www.argentinagameshow.com/>
- Armour, W. S. (2011). Learning Japanese by reading “manga”: The rise of “soft power pedagogy.” *RELC Journal*, 42(2), 125–140.
<https://doi.org/10.1177/0033688211405181>
- Arriojas, C., & Réquiz, I. V. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8(14), 45–59.
<https://doi.org/10.17230//map.v8.i14.03>

- ASEAN Secretariat. (2012). *ASEAN brief 2012: Progress towards the ASEAN community*.
<https://www.aseanstats.org/publication/asean-brief-2012/>
- Asean Secretariat. (2017). *Celebrating ASEAN: 50 years of evolution and progress: A statistical publication*.
<https://www.aseanstats.org/publication/celebrating-asean-50-years-of-evolution-and-progress/>
- Aso, T. (2006). *Speech by minister for foreign affairs Taro Aso at Digital Hollywood University "A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners."*
<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/13724973/www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>
- Schaller, M. (1982). Securing the Great Crescent: Occupied Japan and the Origins of Containment in Southeast. *En Source: The Journal of American History*, 392–414.
- Ayhan, K. J., Gouda, M., & Lee, H. (2022). Exploring Global Korea Scholarship as a Public Diplomacy Tool. *Journal of Asian and African Studies*, 57(4), 872–893.
<https://doi.org/10.1177/00219096211035800>
- Balzacq, T., Charillon, F., & Ramel, F. (2019). *Global diplomacy: An introduction to theory and practice*. Springer Nature.
- Banco Asiático del Desarrollo. (2021). *ADB annual report 2020*. Asian Development Bank.
<http://dx.doi.org/10.22617/fls210109>
- Bang, Y. Y., Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2021). Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea? *Current Issues in Tourism*, 24(24), 3519–3534.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881451>
- Barba, F. R. (2014). Diplomacia Cultural. Una nota exploratoria. In *Chroniques des Amériques* (Issue 3). <http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Diplomatie>.

- Bennett, O. (2018). Special issue on cultural diplomacy and international cultural relations (2). In *International Journal of Cultural Policy* (Issue 6, p. 695). Routledge.
- Bolinaga, L. D. y Bavoleo, B. (2018) e-Corea: procesos políticos, económicos y sociales en la península coreana.
- Bolinaga, L. D. (2018). *Puentes entre América Latina y la península coreana Las relaciones de Argentina y Brasil con la República Popular Democrática de Corea*.
https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5750/contents.do
- Bonomelli, G. (1999). *Argentina ante la era del Pacífico: El desafío de competir en Japón*. Cerir.
- Bridges, B. (2006). From ASPAC to EAS: South Korea and the Asian Pacific Region. *CAPS Working Paper Series*,172,1-19.
- Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of “Cool Japan.” *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 383–398.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2013.856893>
- Brañas Garza, P. (2011). *Economía experimental y del comportamiento*.
- Bukh, A. (2014). Revisiting Japan’s cultural diplomacy: A critique of the agent-level approach to Japan’s soft power. *Asian Perspective*, 38(3), 461–485.
<https://doi.org/10.1353/apr.2014.0019>
- Burlyuk, O. (2020). Cultural policy in South Korea: Making a new patron state. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 561–567.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1702035>
- Busso, A. (2017). *Modelos de desarrollo e inserción internacional: aportes para el análisis de la política exterior argentina desde la redemocratización: 1983-2011, actores y temas de agenda*. UNR Editora.

Bustelo, P. (2008). *Seguridad energética con alta dependencia externa: las estrategias de Japón y Corea del Sur*.

Cabinet Office. (2014). *Declaration of Cool Japan's Mission* . Cabinet Office Home Page.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html

Calvocoressi, P. (1999). *Historia política del mundo contemporáneo*. Ediciones AKAL.

CCC International. (2021). *Korean game localization: Game market in south korea*.
<https://ccci.am/korean-game-localization-game-market-in-south-korea/>

Centro Coreano de Educación en Argentina. (2015). 제 42회 한국어능력시험(토픽) 응시 결과. IEKA.

http://www.ieka.net/Noticias/71252?_filter=search&search_keyword=topik&search_target=title_content&ckattempt=1

Centro Coreano de Educación en Argentina. (2016). 제 48회 한국어능력시험(토픽) 등록 현황 알림. IEKA.

http://www.ieka.net/Noticias/72500?_filter=search&search_keyword=topik&search_target=title_content&ckattempt=1

Centro Coreano de Educación en Argentina. (2023). 제90회 한국어 능력 시험(TOPIK) 실시 결과 안내. IEKA.

http://www.ieka.net/Noticias/80463?_filter=search&search_keyword=topik&search_target=title_content&ckattempt=1

Centro Cultural (2024). *Centro Cultural – Nichia Gakuin*.
<https://nichiagakuin.edu.ar/centro-cultural/>

Centro Cultural Coreano en Argentina. (2023). *Korean Cultural Center*.
<https://argentina.korean-culture.org/ES>

Centro Universitario de Idiomas (CUI). (2024). *Plan de enseñanza de Coreano*. CUI.
<https://cui.edu.ar/idioma.php?id=5>

- Chand, B., & Garcia, Z. (2017). Power politics and securitization: The emerging Indo-Japanese nexus in Southeast Asia. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 4(2), 310–324. <https://doi.org/10.1002/app5.180>
- Charotti, M. M. (2017). Los videojuegos, parte de la cultura de Corea del Sur. In *Ensayos sobre Corea: reflexiones a 50 años de la llegada de los primeros coreanos a la Argentina*. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP).
- Chiang, M.-H. (2020). *South Korea's new southern policy: Motivations, implementations and implications*.
- Cho, H.-J. (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korean Journal*, Winter: 147–82.
- Cho, Y. (2008). The national crisis and de/reconstructing nationalism in South Korea during the IMF intervention. *Inter-Asia Cultural Studies*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.1080/14649370701789666>
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking east asia amidst the popularity of south korean pop culture in asia. *Cultural Studies*, 25(3), 383–404. <https://doi.org/10.1080/09502386.2010.545424>
- Chort, F. (2019). *Japón y la búsqueda del poder blando : la implementación de la estrategia Cool Japan (2010 – 2017)*. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Chua, B. H. (2008). Structure, audience, and soft power in East Asian pop culture. En *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 193–208). Hong Kong University Press.
- Chun, C. (2016). East Asian security and South Korea's middle power diplomacy. En *Transforming Global Governance with Middle Power Diplomacy: South Korea's Role in the 21st Century* (pp. 15–34). Palgrave Macmillan.

- Chung, E. B. (2015). Can Affirming National Identity Increase International Trust? Experimental Evidence from South Korean, Chinese, and Japanese Nationals. *Asian International Studies Review*, 16(1), 75–97. <https://doi.org/10.16934/isr.16.1.201506.75>
- Chung, J. E. (2019). The neo-developmental cultural industries policy of Korea: rationales and implications of an eclectic policy. *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), 63–74. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557646>
- Civeira, M. (2017). *Ensayos sobre Corea: Reflexiones a 50 años de la llegada de los primeros coreanos a la Argentina*. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. <https://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2021/07/LIBRO-ensayo-COREA-2017.pdf>
- Clarín (2016). Telenovelas coreanas: El boom que vino de lejos. *Clarín*. https://www.clarin.com/espectaculos/tv/Telenovelas-coreanas-boom-vino-lejos_0_EycBAoSng.html
- Clarín. (2024). El increíble shonen sobrenatural que fue elegido por el Libro Guinness de los récords como el “anime más popular del mundo”: ¿Quiénes completan la lista? *Clarín*. https://www.clarin.com/internacional/increible-shonen-sobrenatural-elegido-libro-guinness-records-anime-popular-mundo-completan-lista_0_nrGwe79iKN.html?srsltid=AfmBOoq4o7HoHeKmLLOCwraQCbn23hD6rBnr4BOD5JzZDCktsdS4StdA
- Clarke, D. (2016). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 147–163. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.958481>
- Consani, N. E., Bavoleo, B. I., & Ramoneda, E. (2020). *Corea del Sur, puente entre el Este de Asia y América Latina y el Caribe*. Instituto de Relaciones Internacionales.

- Cool Japan Council. (2014). Cool Japan Proposal. *Cool Japan Strategy*.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf
- Cool Japan Fund. (2024). *Investment schemes*. Cool Japan Fund.
<https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>
- Craig, T. J. (2000). *Japan pop!: Inside the world of Japanese popular culture*. M.E. Sharpe.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Center for Arts and Culture.
- Dae, C. W. (2009). Global Korea: The national security strategy of the Republic of Korea. *Cheong wa dae*.
- Dalio-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning. In *Source: Social Science Japan Journal* (Issue 2, pp. 247–266).
- Dalio-Bul, M., & Otmazgin, N. (2017). Japan’s anime policy. In *The Anime Boom in the United States* (pp. 138-P8). Harvard University Asia Center.
http://dx.doi.org/10.1163/9781684175819_007
- Dannita, S., & Deniar, S. (2021). The Chaebol’s contribution on South Korea nation branding through Korean wave. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 317–336. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17609>
- Database of Japanese Politics and International Relations. (2011). *Speech by Japanese Prime Minister Naoto Kan Presented at the World Economic Forum, Davos*. “Opening Japan and Reinventing KIZUNA.” “The World and Japan” Database.
<https://worldjpn.net/documents/texts/exdpm/20110129.S1E.html>
- Delage, F. (2007). *Globalización, desarrollo y gobernanza*. Real Instituto Elcano.
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-nuevo-contexto-de-la-politica-exterior-china-ari/>

- Deportes Electronicos y Videojuegos de Argentina (DEVA). (2024). *Articulos de Prensa*.
<https://www.deva.org.ar/articulosprensa/prensa/>
- Devare, S. T., Singh, S., & Marwah, R. (2014). *Emerging China: Prospects of partnership in Asia*. Routledge.
- Dittmer, J., & McConnell, F. (2015). *Diplomatic cultures and international politics: Translations, spaces and alternatives*. Routledge.
- Dobson, H. (2017). Is Japan Really Back? The “Abe Doctrine” and Global Governance. *Journal of Contemporary Asia*, 47(2), 199–224.
<https://doi.org/10.1080/00472336.2016.1257044>
- Downer, Alexander. (2022). *Challenges and opportunities of Korea's foreign policy as a developed country* (p. 178). Korea Institute for International Economic Policy.
- Drazich, D. N. (2017). Relaciones turísticas internacionales Argentina-Asia (2005-2014): del realismo al poder blando. *CONfines*, 13(24), 65–88.
- Duolingo.(2020). Tendencias de idiomas en 2020. *Duolingo Blog*.
<https://blog.duolingo.com/es/reporte-idiomas-duolingo-2020/>
- Duolingo.(2021a). Aprendizaje de idiomas asiáticos. *Duolingo Blog*.
<https://blog.duolingo.com/es/reporte-idiomas-de-asia-y-el-pacifico/>
- Duolingo. (2021b). Más gente aprende coreano a raíz de “El juego del calamar” en Netflix. *Duolingo Blog*.
<https://blog.duolingo.com/es/el-juego-del-calamar-podria-generar-toda-una-nueva-ola-de-usuarios-que-aprenden-coreano/>
- Duolingo. (2022a). ¿Qué idiomas se aprenden en Latinoamérica? *Duolingo Blog*.
<https://blog.duolingo.com/es/que-idiomas-se-aprenden-en-latinoamerica/>
- Duolingo. (2022b). Reporte de idiomas de Duolingo 2022. *Duolingo Blog*.
<https://blog.duolingo.com/es/reporte-de-idiomas-duolingo-2022/>

- Duolingo. (2023a). ¿Cuáles son los principales idiomas para aprender en el 2023? *Duolingo Blog*. <https://blog.duolingo.com/es/2023-top-10-de-idiomas/>
- Duolingo. (2023b). El reporte de idiomas de Duolingo del 2023 revela las tendencias de los idiomas del año. *Duolingo Blog*. <https://blog.duolingo.com/es/reporte-de-idiomas-duolingo-2023/>
- Duran, I. (2023). Faker, gamer coreano de LoL, es eximido del servicio militar de su país por ganar un torneo. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/10/07/faker-gamer-coreano-de-lol-es-eximido-del-servicio-militar-de-su-pais-por-ganar-un-torneo/>
- Easley, L.-E. (2007). Defense Ownership or Nationalist Security: Autonomy and Reputation in South Korean and Japanese Security Policies. *SAIS Review of International Affairs*, 27(2), 153–166. <https://doi.org/10.1353/sais.2007.0028>
- Envall, H. D. P. (2020). The “Abe Doctrine”: Japan’s new regional realism. *International Relations of the Asia-Pacific*, 20(1), 31–59. <https://doi.org/10.1093/irap/lcy014>
- Embajada de Japón en Argentina. (2015). *¡Se estrenan las pelis de Miyazaki en Pakapaka!* <https://www.facebook.com/photo/?fbid=942176292528066&set=a.705659236179774>
- Embajada de Japón en Argentina. (2020). *Media Mix, Cool Japan y Cultura pop: El caso del studio ghibli*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3207654289313577&set=a.705659236179774>
- Embajada de Japón en Argentina. (2024). *Embajada de Japón en Argentina en Facebook*. Becas. <https://www.facebook.com/profile/100064619114308/search/?q=becas>
- Er, L. P. (2023). *South Korea’s new southern policy: A middle power’s international relations with Southeast Asia and India*. Taylor & Francis.

- Felipe, J., & Aymes, L. (n.d.). *Política exterior y estrategias económicas de Japón, China y Corea del Sur en América Latina para el siglo XXI*.
<https://www.researchgate.net/publication/353849278>
- Fernández , Paula Alejandra (2015). ¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales. *Revista RACEI* , 48–61.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2023). *Japan datasets*. IMF.
<https://www.imf.org/external/datamapper/profile/JPN>
- Fukao, M. (2007). Financial Crisis and the Lost Decade. *Asian Economic Policy Review*, 2(2), 273–297. <https://doi.org/10.1111/j.1748-3131.2007.00077>.
- Gady, F.-S. (2015). *Why China should not fear the resurgence of Japanese militarism*. China-US Focus.
<https://www.chinausfocus.com/foreign-policy/why-china-should-not-fear-the-resurgence-of-japanese-militarism>
- Galiana, P. (2023). ¿Qué son los eSports? La actualidad de este deporte electrónico. *Thinking for Innovation*.
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: What it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25–47.
<https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.557886>
- Gandolfi, F. Á. (2021). “La Industria Está Llena de Otakus.” *Razón y Palabra*, 25(111).
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1789>
- Gardini, G. L. (2021). *External powers in latin america: Geopolitics between neo-extractivism and south-south cooperation*. Routledge.
- Garvizu, N. (2017). *Cool Japan: the relationships between the state and the cultural industries*.

- Gavirati, P y Iadevito. P (2012). Sentidos de lo alternativo en las industrias culturales. El cine asiático en la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Eletrônica Internacional EPTIC Online* (XIV), 1 - 18.
- Gaunder, A. (2023). *Japanese politics and government*. Taylor & Francis.
- George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. In *Media Asia* (Issue 2, pp. 69–75). Routledge.
- Glover, N., & Higgins, D. M. (2023). *National brands and global markets: An historical perspective*. Taylor & Francis.
- González De La Torre, P. M. (2022). Aprovechamiento de la Economía Creativa como potenciador del Soft Power coreano. En *Corea ante un nuevo cambio de época. Aproximaciones desde el Sur Global* (pp. 461–479).
- Google Maps. (2024). *Buscador: mangas*. Google Maps. https://www.google.com.ar/maps/search/mangas/@-32.6403039,-69.7207717,3z/data=!3m1!4b1?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MDkxMC4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D
- Google Trends. (2023). *Demon Slayer*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-01-01%202024-09-17&geo=AR&q=demon%20slayer&hl=es-419>
- Gordon, L. (2023). *International trade and the music industry: Live music services from the Caribbean*. Taylor & Francis.
- Green, H. S. (2015). *The Soft Power of Cool: Economy, Culture and Foreign Policy in Japan*. <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Grupo Banco Mundial. (2023). *PIB (US\$ a precios actuales)*. World Bank Open Data. https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=KR&most_recent_value_desc=true

- Hagström, L., & Gustafsson, K. (2015). Japan and identity change: why it matters in International Relations. *Pacific Review*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09512748.2014.969298>
- Hall, I., & Smith, F. (2013). The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition. *Asian Security*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14799855.2013.760926>
- Hashimoto, K. (2017). *Japanese language and soft power in Asia*. Springer.
- Holland, A. L., & Leguizamón, N. J. (2018.). *Las historietas participan en la Oleada. Los webtoons coreanos se conocen por el mundo*.
- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 6(3), 290–307. <https://doi.org/10.1002/app5.277>
- Hong, K. W. (2019). A historical trajectory of cultural policy in Korea: transforming cultural politics into cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557648>
- Hook, G. D., Gilson, J., Hughes, C. W., & Dobson, H. (2013). *Japan's international relations: Politics, economics and security*. Routledge.
- Hornung, J. W. (2021). Abe Shinzō's Lasting Impact: Proactive Contributions to Japan's Security and Foreign Policies. *Asia-Pacific Review*, 28(1), 22–48. <https://doi.org/10.1080/13439006.2021.1921356>
- Howe, B., & Park, M. J. (2019). South Korea's (incomplete) middle-power diplomacy toward asean. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 15(2), 117-142. <https://doi.org/10.21315/ijaps2019.15.2.5>

- Howorth, J. (2015). Implications of the US rebalance toward Asia. In *Origins and Evolution of the US Rebalance toward Asia*. Palgrave Macmillan.
<http://dx.doi.org/10.1057/9781137440372.0013>
- Iadevito, P. (2013). Fiction of an Identity. Female figures and drifts in the New Korean Cinema. *Comparative Korean Studies* (21), 133 - 166
- Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. *VIII Jornadas de Sociología de La UNLP*.
- Iadevito, P. (2024). *Corea en la globalización: Escritos sobre políticas culturales, prácticas de consumo, identidades e interculturalidad*. Prometeo.
- Iadevito, P., & Bavoleo, B. (2015). Korean soap operas in Latin America a cultural studies approach. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 4(6), 25–39.
<https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Infobae. (2015). La fiebre del pop coreano llega a la Argentina. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/2015/09/07/1753657-la-fiebre-del-pop-coreano-llega-la-argentina/>
- International Esport Federation (IESF). (2023). *Members*. IESF. <https://iesf.org/members/>
- International Trade Centre (ITC). (2024). *List of importers for the selected product*. Trade Map. https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Invest Korea. (2023). *Government policies*. InvestKOREA.
<https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-2978/list.do?clickArea=enmain00009>
- Im, H.B. (1997). Politics of democratic transition from authoritarian rule in South Korea. En *Democracy in Korea: Its Ideals and Realities*.
- Im, H.B. (2000). Historical origins of Yushin: Park Chung Hee's machiavellian moment. Harvard University.

- Im, H. B. (2006). The US role in Korean democracy and security since cold war era. *International Relations of the Asia-Pacific*, 6(2), 157–187. <https://doi.org/10.1093/irap/lci134>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange.’ *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Japan Foundation. (2003-2023). *Survey report on japanese-language education abroad* .
- Japan Foundation. (2024). *The Japan Foundation*. Organization Chart and Addresses. <https://www.jpff.go.jp/e/about/admin/org.html>
- Japan Kantei. (2013). *National Security Strategy*. Prime Minister of Japan and His Cabinet. https://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/index.html
- JETRO Gaikyo. (2004-2023). *Japanese trade and investment statistics*. ジェトロ. <https://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/>
- Jiménez, A. P., & Urrego-Sandoval, C. (2022). Cultural Diplomacy in Cooperation Agencies and Chambers of Commerce. The Cases of South Korea and Japan in Colombia. *Colombia Internacional*, 109, 139–170. <https://doi.org/10.7440/colombiaint109.2022.06>
- Jin, D. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.

- Jin, D. Y. (2012). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Jin, D. Y. (2018). *The Korean Government's New Cultural Policy in the Age of Social Media* (pp. 3–17).
- Jin, D. Y. (2021). *Global esports: Transformation of cultural perceptions of competitive gaming*.
- Jin, D. Y. (2023). *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean pop culture and digital technologies*. Taylor & Francis.
- JLPT. (2012). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2013). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2014). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2015). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2016). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2017). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2018). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2019). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.

- JLPT. (2021). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2022). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- JLPT. (2023). 実施国・地域別応募者数・受験者数 Number of Applicants and Examinees by Test Site Countries and areas Cities . In *Statistics*.
- John, J. V. (2014). Becoming and being a middle power: Exploring a new dimension of South Korea's foreign policy. In *China Report* (Issue 4, pp. 325–341). Sage Publications India Pvt. Ltd.
- Ju, H. (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Jung, Y. (2024). [Vol.30 No.2] *Immigration, value-added exports, and global value chains in Korea*. Bank of Korea.
<https://www.bok.or.kr/eng/bbs/E0002726/view.do?menuNo=400218&nttId=10085494>
- Kaminsky, G. L., & Reinhart, C. M. (2000.). *Financial Crises in Asia and Latin America: Then and Now*.
- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. En *Journal of Language and Culture* (2).
- Kanda, Y. (2019). *Japan's Cold War policy and China: Two perceptions of order, 1960-1972*. Routledge.
- Kang, D. C. (2003). *Hierarchy, Balancing, and Empirical Puzzles in Asian International Relations* (3) <http://www.jstor.org/stable/4137481>
- Kang, D. C. (2010). Status and Leadership on the Korean Peninsula. *Orbis*, 54(4), 546–564.
<https://doi.org/10.1016/j.orbis.2010.07.004>

- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433–447.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042473>
- Kavalski, E. (2014). The Shadows of normative power in Asia: Framing the international agency of China, India, and Japan. *Pacific Focus*, 29(3), 303–328.
<https://doi.org/10.1111/pafo.12032>
- Kawashima, N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan (pp. 19–36).
- Kawashima, N., & Lee, H.-K. (2018). *Asian cultural flows: Cultural policies, creative industries, and media consumers*. Springer.
- KBS World. (2021). *BTS es nombrado*. KBS World.
https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=s&Seq_Code=77456
- Khanna, P. (2009) *The Second World: How Emerging Powers Are Redefining Global Competition in the Twenty-first Century*.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu. *American International Journal of Contemporary Research*, 5, 154-160.
http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Kim, E. (2015). Korea's middle-power diplomacy in the 21st century. *Pacific Focus*, 30(1), 1–9. <https://doi.org/10.1111/pafo.12044>
- Kim, J., & Ni, S. (2011). The Nexus between Hallyu and soft power: Cultural public diplomacy in the era of sociological globalism. En Hallyu: *Influence of Korean popular culture in Asia and beyond*, 132-154.
- Kim, J. (2021). S.Korean game industry boasts strong growth; set to exceed \$16 bn. *KED Global*. <https://www.kedglobal.com/games/newsView/ked202101050003>

- Kim, H. (2021). *South Korea's foreign aid: The domestic politics of middle power diplomacy*. Routledge.
- Kim, M. H. (2012). Why Does A Small Power Lead? ASEAN Leadership in Asia-Pacific Regionalism. *Pacific Focus*, 27(1), 111–134.
<https://doi.org/10.1111/j.1976-5118.2012.01078.x>
- Kim, M. H. (2016). South Korea's strategy toward a rising China, security dynamics in East Asia, and international relations theory. In *Asian Survey* (Issue 4, pp. 707–730). University of California Press.
- Kim, M. J. (2022). South Korea's president skips Nancy Pelosi meeting due to staycation. *The Washington Post*. www.washingtonpost.com/world/2022/08/04/nancy-pelosi-south-korea-president-staycation/
- Kim, Y. (2013). *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
- Kim, Y. (2021). *The soft power of the Korean wave: Parasite, BTS and drama*. Routledge.
- Kim, Y. (2022). *Media in Asia: Global, digital, gendered and mobile*. Routledge.
- Kim, Y. (2023). *Introducing Korean popular culture*. Taylor & Francis.
- KOFICE. (2018). Study on Ripple Effects of Hallyu.
- KOFICE. (2021). Hallyu Story with Statistics Argentina. In *Hallyu Now* (Issue 44).
- Kokubun, R., 国分良成, 高原明生, & Kawashima, S. (2017). *Japan-China Relations in the modern era*. Routledge.
- Kondo, S. (2013). *El pueblo japonés y su cultura*. Nippon.Com.
<https://www.nippon.com/es/column/g00085/>
- Koo, B., & Nam, C. (2001). South Korea's Sunshine Policy and the Inter-Korean Security Relations. *Korean Journal of Defense Analysis*, 13(1), 79.
<https://doi.org/10.1080/10163270109464002>
- Korea Foundation. (2012). 한류백서최종.

- Korea Foundation. (2013). 지구촌 한류현황 . I(상).
- Korea Foundation. (2014). 한류백서최종.
- Korea Foundation. (2015). 한국국제교류재단 - 2015 지구촌 한류현황.
- Korea Foundation. (2016). 한국국제교류재단 - 2016 지구촌 한류현황.
- Korea Foundation. (2017). 한국국제교류재단 - 2017 지구촌 한류현황. II(아메리카).
- Korea Foundation. (2018). 한국국제교류재단 - 2018 지구촌 한류현황. II(아메리카).
- Korea Foundation. (2019). 한국국제교류재단 - 2019 지구촌 한류현황. II(아메리카).
- Korea Foundation. (2020). *Global Korean Wave Status*.
- Korea Foundation. (2021). 지구촌 한류현황 *Global Hallyu Status* .
- Korea Foundation. (2022). 지구촌 한류현황 1.
- Korea Foundation. (2023). *Global Hallyu Status* .
- Korean Cultural Center. (2019). *Leading the way in video games and e-sports*. KCCUK.
<https://kccuk.org.uk/en/koreaonline/leading-way-video-games-and-e-sports/>
- Korean Culture and Information Service South Korea. (2011). *The Korean wave: A new pop culture phenomenon*. 길잡이미디어.
- Korea Net. (2020). *La alianza estratégica entre Netflix y Corea del Sur para producir contenidos originales*.
<https://spanish.korea.net/newsfocus/honoraryreporters/view?articleId=188535>.
- Kovaluk, M. E. P., & Menti, A. (2021). Unidades lingüísticas empleadas por los fans del anime y del manga en la ciudad de Córdoba . *Revista Digital Internacional de Lexicología, Lexicografía y Terminología*, 4.
- Kpop Argentina. (2012). *¡Super Junior en los Los 40 Principales Argentina con Mr. Simple!*
https://www.facebook.com/KPOPArg/posts/super-junior-en-los-los-40-principales-argentina-con-mr-simple-completo/370293809655097/?locale=es_LA
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean wave: Korean popular culture in global context*. Springer.

- Kwak, T.-H., & Joo, S.-H. (2016). *One Korea: Visions of Korean unification*. Routledge.
- Kwon, I. T., Schied, F. M., & Kim, J. (2011). Towards a learning society: lifelong learning policies and practises of South Korea since the 1997 IMF crisis. *Widening Participation and Lifelong Learning*, 13(2).
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2013). From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. *Economic and Labour Relations Review*, 24(4), 517–532.
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>
- Kworb.net. (2012). *YouTube*. Top Artists of 2012.
https://kworb.net/youtube/topartists_2012.html
- Kworb.net. (2013). *YouTube*. Top Artists of 2013.
https://kworb.net/youtube/topartists_2013.html
- Kworb.net. (2018). *YouTube*. Top Artists of 2018.
https://kworb.net/youtube/topartists_2018.html
- Kworb.net. (2019). *YouTube*. Top Artists of 2019.
https://kworb.net/youtube/topartists_2019.html
- Kworb.net. (2020). *YouTube*. Top Artists of 2020.
https://kworb.net/youtube/topartists_2020.html
- Kworb.net. (2021). *YouTube*. Top Artists of 2021.
https://kworb.net/youtube/topartists_2021.html
- Kworb.net. (2022). *YouTube*. Top Artists of 2022.
https://kworb.net/youtube/topartists_2022.html
- Kyoren Argentina. (2024). *Centro de Cultura e Idioma Japonés en la Argentina*.
<https://kyorenargentina.com.ar/>

- Lam, P. E. (2007). Japan's quest for "soft power": Attraction and limitation. *East Asia*, 24(4), 349–363. <https://doi.org/10.1007/s12140-007-9028-6>
- Lang, J. (2024). Harnessing Cultural Soft Power: A Study of South Korea's Global Influence through the Korean Wave. In *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies* (Issue 2, pp. 261–268). <https://www.sdiarticle5.com/review-history/115767>
- Laurence, H. (2016). Will "Pokemon Go" power up Japan's "Cool Economy"? *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2016/07/31/commentary/japan-commentary/will-pokemon-go-power-japans-cool-economy/>
- Leandre, K. (2015). How Korea Embraced eSports and Haven't Looked Back. *IGN Southeast Asia*. <https://sea.ign.com/esports/92089/feature/how-korea-embraced-esports-and-have-nt-looked-back>
- Le, S. J. (2011). *South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others*.
- Lee, G. (2007). *A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy*. *East Asian Studies*, 25(2), 27–39.
- Lee, G. (2009). *A Soft Power Approach to the "Korean Wave."* *The Review of Korean Studies*, 12, 123–137. <https://doi.org/10.25024/review.2009.12.2.006>
- Lee, H. (2022). Yoon arrives in Spain for NATO summit. *Yonhap News Agency*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20220628000600315>
- Lee, H. K. (2019). The new patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy. *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), 48–62. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557651>
- Lee, H. K. (2018). *Cultural policy in South Korea: Making a new patron state*. Routledge.

- Lee, J. T. (2015). Soft power and cultural diplomacy: emerging education hubs in Asia. *Comparative Education*, 51(3), 353–374. <https://doi.org/10.1080/03050068.2015.1037551>
- Lee, S. H. (2014). *The northeast asia peace and cooperation initiative (NAPCI): A vision toward sustainable peace and cooperation in northeast asia*. The Asan Forum. <https://theasanforum.org/the-northeast-asia-peace-and-cooperation-initiative-napci-a-vision-toward-sustainable-peace-and-cooperation-in-northeast-asia/>
- Lee, S. H. (2016). *Japan's anime power*. The Straits Times. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/japans-anime-power>
- Lee, S.J. (2010). The Korean Wave: The Seoul of Asia.
- Lee, S.W. (2011). *The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia*. Palgrave Macmillan https://doi.org/10.1057/9780230118447_2
- Leguizamon, N. J. (2017). ¿Mirar webtoons o leer webtoons? Nuevos espacios y formas de lectura. <http://webtoon.daum.net/>
- Levy, K. (2014). In South Korea, competitive video games are almost as popular as soccer. *Insider*. <https://www.businessinsider.com/e-sports-are-popular-in-south-korea-2014-10>
- Liff, A. P., & Lipsey, P. Y. (2022). *Japan Transformed? The Foreign Policy Legacy of the Abe Government*. <https://www.mofa.go.jp/announce/>
- Lim, H. C., & Jang, J. H. (2006). Neo-liberalism in post-crisis South Korea: Social conditions and outcomes. *Journal of Contemporary Asia*, 36(4), 442–463. <https://doi.org/10.1080/00472330680000281>
- Lim, S. (2008). Estructura y características de la agricultura coreana. In *Análisis*.
- Lim, T. W., Lim, W. X., Ping, X., & Tseng, K. H. (2016). *Globalization, consumption and popular culture in East Asia*. World Scientific.

- Lim, S., & Alsford, N. J. P. (2021). *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*. Routledge.
- Limb, J. U. (2014) Government spend KRW 452.2 billion on Creative Industries. *Korea.net*.
- Lorenzini María Elena (2011). Política Exterior, Alianzas Estratégicas y Energía en América Latina. Las relaciones argentino-chilenas bajo la lupa, Rosario.
- López Aymes, J. F. (2016). *Corea y el sistema de cooperación para el desarrollo: la internacionalización del desarrollismo*. Miríada: Investigación En Ciencias Sociales, 8(12), 11–52. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/3783>
- López Aymes, J. F., Balderrama Santander, R. y Velázquez, A. K. (2020). Cooperación académica entre Corea del Sur y América Latina: el Programa e-School de la Fundación Corea y el uso de las tecnologías de la información y comunicación para la internacionalización educativa. *Universidades*, 71(84), 56-73.
- Maldonado, M. C. (2005.). *Japón y Corea del Sur: relaciones bilaterales y seguridad regional*.
- Malevich, S. H. (2020). *Moonshine: How a Return to the Sunshine policy under President Moon Jae-In will bring Stability to the Korean Peninsula*. *Glendon Journal of International Studies*, 11.
- <https://gjis.journals.yorku.ca/index.php/gjis/article/view/40264>
- Mandujano Salazar, Y. Y. (2015). El camino hacia una política de promoción cultural en el Japón contemporáneo y los inicios de una campaña de fortalecimiento de la identidad nacional. In *Estudios de Asia y África* (Issue LI, pp. 77–104).
- Mark, S. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. *Discussion Papers in Diplomacy*.
- Martínez Alonso, G. (2013). Tres momentos de la circulación del anime y el manga en Argentina. *N.º, 1*.

- Matsui, T. (2014). Nation Branding through stigmatized popular culture: The “Cool Japan” craze among central ministries. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81–97.
- McCarthy, M. M. (2018). *Routledge Handbook of Japanese Foreign Policy*. Routledge.
- McVeigh, B. J. (2010). Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States (review). *The Journal of Japanese Studies*, 36(2), 379–383. <https://doi.org/10.1353/jjs.0.0166>
- Me, J. (2011). *Concluding Reflections on Soft Power and Public Diplomacy in East Asia*.
- Meijer, H., & Meijer, H. (2015). *Origins and evolution of the US rebalance toward Asia: Diplomatic, military, and economic dimensions*. Springer.
- Melissen, J., & Lee, S. J. (2011). *Public diplomacy and soft power in East Asia*. Springer.
- Melissen, J., & Kim, H.-J. (2018). South Korean diplomacy between domestic challenges and soft power. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3299389>
- Meo, A. L. (2015). Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. *Question/Cuestión*, 1(45), 358–372.
- Ministerio de Capital Humano. (2024). *Becas en el Extranjero: Corea del Sur*. <https://www.argentina.gob.ar/educacion/campusglobal/becas-extranjero/corea-del-sur>
- Ministry of Culture and Tourism (MCT) (2001). Contents Korea vision 21: cultural contents industries development plan. MCT. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy
- Ministry of Culture and Tourism (MCT) (2004a). New cultural policy overview. MCT.
- Ministry of Culture and Tourism (MCT) (2004b). Creative Korea. MCT.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (2010). Establishment of the Creative Industries Promotion Office. Press Releases. http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html.

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (2012). Cool Japan Strategy (Modified version of the Interim Report).

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12970454/www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (2014). Cool Japan Initiative

[.https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11473025/www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf](https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11473025/www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf)

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) (2016). 平成28年度コンテンツ産業強化

対策支援事業(映像コンテンツの海外展開と資金調達の在り方に関する調査事業)

warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12166597/www.meti.go.jp/medi_lib/report/H28FY/000847.pdf

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) , Imai, H., & Ursic, M. (2020). *Creativity*

in Tokyo. Springer Singapore.

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/13578584/www.jsps-net.jsps.go.jp/uploads/ckfinder/files/Creativity_in_Tokyo_Revitalizing_Mature_City_2020.pdf

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). (2024). *Statistics (2001-2023)*.

<https://www.meti.go.jp/english/statistics/index.html>

Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT). (2023). *MEXT :*

White paper. <https://www.mext.go.jp/en/publication/whitepaper/index.htm>

Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT). (2006). *Diplomatic White Paper*.

https://overseas.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/view.do?seq=303626&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=3&titleNm=

Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT) (2009). Advancement strategy and regional differentiation plan to strengthen Korea's cultural diplomacy.

Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT) (2010). Cultural diplomacy manual.

Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT) (2011). Diplomacy white paper.

Ministry of Foreign Affairs (MOFA). (2015a). *Ceremonia de constitución de la Asociación Amigos de la Cultura Coreana (AACC)* 상세보. Actividades Del Embajador; Embajada de la República de Corea en Argentina.
https://overseas.mofa.go.kr/ar-es/brd/m_6288/view.do?seq=731720

Ministry of Foreign Affairs (MOFA). (2015b). *Charla con estudiantes de la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario* 상세보. Actividades Del Embajador; Embajada de la República de Corea en Argentina.
https://overseas.mofa.go.kr/ar-es/brd/m_6288/view.do?seq=731687&page=3

Ministry of Foreign Affairs (MOFA). (2015c). *La segunda edición del Festival Hallyu, diseñada a divulgar la ola coreana en Argentina con motivo de los 50 años de la inmigración coreana a la Argentina* 상세보. Actividades Del Embajador ; Embajada de la República de Corea en Argentina.
https://overseas.mofa.go.kr/ar-es/brd/m_6288/view.do?seq=723435&page=1

Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2007). *Japan international MANGA award*.
Ministry of Foreign Affairs of Japan.

<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2011). Diplomatic bluebook 2011.
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2011/html/index.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2014). Diplomatic bluebook 2014.
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2014/html/index.html>

- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2015). Diplomatic bluebook 2015.
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2015/html/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2016). Diplomatic bluebook 2016.
<https://www.mofa.go.jp/files/000177707.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2017). Diplomatic bluebook 2017.
<https://www.mofa.go.jp/files/000290287.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2018). Diplomatic bluebook 2018.
<https://www.mofa.go.jp/files/000401236.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2019). Diplomatic bluebook 2019.
<https://www.mofa.go.jp/files/000527162.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2020). Diplomatic bluebook 2020.
<https://www.mofa.go.jp/files/100116875.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA). (2021). *Japan-Argentina relations (basic data)*. Ministry of Foreign Affairs of Japan.
<https://www.mofa.go.jp/region/latin/argentine/data.html>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA) . (2022). *Pop-Culture diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs of Japan.
<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA) . (2024). *Japan-ASEAN cooperation*. Ministry of Foreign Affairs of Japan.
<https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/asean/relation/index.html>
- Minns, J. (2001). *Of miracles and models: the rise and decline of the developmental state in South Korea*. *Third world quarterly*, 22 (6), 1025–1043.
- Miranda, Roberto A. (2019). China y Rusia en torno a la relación de Argentina con Estados Unidos. Universidad Externado de Colombia. *Oasis*, 167-183.

- Miyagi, Y. (2009). Foreign policy making under Koizumi: Norms and Japan's role in the 2003 Iraq War. *Foreign Policy Analysis*, 5(4), 349–366.
<https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2009.00097.x>
- Molnar, V. (2014). La ola kpop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Questión*, 159–179.
- Montiel, E. (2010). *Diplomacia cultural un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural*.
- Montoya, S. (2012) *Política exterior y diplomacia cultural: hacia la continuidad de la inserción internacional constructiva*. Universidad Externado de Colombia.
- Mulgan, Aurelia George . (2010). *Prime Minister Kan's 'Third Way' for reviving the Japanese economy*. East Asia Forum.
<https://eastasiaforum.org/2010/06/22/prime-minister-kans-third-way-for-reviving-the-japanese-economy/>
- Murakami, Y. (2017). Desarrollo, integración y cooperación en América Latina y Asia-Pacífico: Perspectivas y rol de Japón. Instituto de Estudios Peruanos.
- Murashkin, N. (2020). *Japan and the new silk road: Diplomacy, development and connectivity*. Routledge.
- Nakamura, T. (2013). *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*.
- Nakane, I., Otsuji, E., & Armour, W. S. (2015). *Languages and identities in a transitional Japan: From internationalization to globalization*. Routledge.
- Nakano, Y. (2008). Shared Memories: Japanese Pop Culture in China. En *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*.

- Nakano, R., & Zhu, Y. (2020). Heritage as soft power: Japan and China in international politics. *International Journal of Cultural Policy*, 26(7), 869–881.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1845322>
- Nakasone, Y. (2019). *Japan--a state strategy for the twenty-first century*.
- Netflix. (2019). *JTBC y Netflix firman un acuerdo de varios años para series de tv coreanas de la más alta calidad*.
https://about.netflix.com/es_es/news/jtbc-netflix-ink-multi-year-deal-for-high-quality-korean-tv-series.
- Netflix. (2020). *Netflix impulsa la programación de anime asociándose con cuatro productoras de Japón y Corea*.
<https://about.netflix.com/es/news/production-line-partnerships-2020>
- Netflix. (2022). *Desde Japón para el mundo: Netflix se asocia con THE SEVEN, de TBS Holdings, para la producción de contenido con actores reales*.
<https://about.netflix.com/es/news/netflix-tbs-holdings-the-seven-partnership-deal>
- Nisi, R. (2017). *The Soft Power of Cool - Japanese Foreign Policy in the 21st century*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22804.96645/3>
- Nye, J. S. (1990). Bound to lead: the changing nature of American power.
- Nye, J. S. (2002). *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2003). Poder y estrategia de Estados Unidos después de Irak. *Revista Foreign Affairs en Español*. Volumen 3, Número 3. México D.F.
- Nye, J. S. (2004). Soft power: the means to success in world politics. *Public Affairs*.
- Nye, J. S. (2005) Soft power matters in Asia. Japan Times.
<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/ea20051205a1.html>.

- Nye, J. S. (2007). Notes on a Soft Power Research Agenda. En *Power in world politics*.
Routledge.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160–163. <http://www.jstor.org/stable/20699631>
- Oceania, A. &. (2014). *Changes in the number of Hallyu community members by region Growth trend in the number of Hallyu community members worldwide Number of community members Number of communities*.
- OECD. (2023a). *Corea del Sur (KOR) Exportaciones, importaciones y socios comerciales*. Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/country/kor#monthly-trade-latest-trends>
- OECD. (2023b). *Japón (JPN) Exportaciones, importaciones y socios comerciales*. Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/country/jpn>
- OECD. (2008). *The Economic Impact of Counterfeiting and piracy*. OECD Publishing.
- OECD (2010), *Revenue Statistics 2010*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/rev_stats-2010-en-fr.
- Ogoura, K. (2014). *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*.
- Oishi Y. and Yamamoto N. (2008). *イメージの中の日本*. Keio University Press
- Okimoto, D. I. (1998). *The Japan-America Security Alliance: Prospects for the Twenty-First Century*.
- Ortiz, C. M. (2021). Objetos valiosos. *Question/Cuestión*, 3(68), e532. <https://doi.org/10.24215/16696581e532>

- Ortiz, V. (2022). La lógica triangular de las relaciones intercoreanas: un análisis del poder económico (2011-2018). *Corea Ante Un Nuevo Cambio de Época. Aproximaciones Desde El Sur Global*.
- Otmazgin, N., & Ben-Ari, E. (2013). *Popular culture and the state in East and Southeast Asia*. Routledge.
- Otmazgin, N. K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(1), 73–101.
<https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37–61.
<https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>
- Otmazgin, N. K. (2018). The chrysanthemum and the cool. In *Routledge Handbook of Japanese Foreign Policy* (pp. 55–70). Routledge.
- Oviedo, E. (2007). Nuevo rol de China en el sistema internacional y su impacto en las relaciones con América Latina. *Instituto Cervantes*.
- Oviedo, E. Daniel. (2017). *Inversiones de China, Corea y Japón en Argentina: análisis general y estudio de casos* (p. 279). UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Página12. (2021). Jin de BTS interpretará The Astronaut con Coldplay en Argentina: Cuando se estrena. *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/491544-jin-de-bts-interpretara-the-astronaut-con-coldplay-en-argent>
- Página12. (2022). Cine coreano en Argentina: Una historia de película. *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/477666-cine-coreano-en-argentina-una-historia-de-pelicula>

- Papaioannou, K. (2018). A theoretical approach to the terms of cultural policy and cultural diplomacy as pillars of “soft power.” *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 4(11), 503–506. <https://doi.org/10.18769/ijasos.455679>
- Park, H. (2020). *Understanding Hallyu: The Korean Wave Through Literature, Webtoon, and Mukbang*. Taylor & Francis.
- Park, M. S. (2016). South Korea cultural history between the 1960s and 2012. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, 1, 71–118. <https://doi.org/10.14746/kr.2015.01.05>
- Park, S. J., & Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79–98. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.851724>
- Paz Iriberry, G. S. (2001). Las relaciones entre Argentina y Corea del Sur. Evolución y perspectivas. *Estudios Internacionales*, año 34(134), 29–56.
- Pickles, M. (2018, 11 de julio). K-pop drives boom in Korean language lessons. [BBC]. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-44770777>
- Posada Suárez, C. (2013). De reino ermitaño a tigre asiático. El modelo de desarrollo de Corea del Sur. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 2(3), 6–14. <https://doi.org/10.17230/map.v2.i3.01>
- Ramirez, C. (2021). Japan’s Foreign and Security Policy under Abe: from neoconservatism and neo autonomy to pragmatic realism. *Pacific Review*, 34(1), 146–175. <https://doi.org/10.1080/09512748.2019.1653358>
- Ramírez Enamorado, L. (2013). Tras algunos signos de la inflexibilidad del sistema político japonés: el partido liberal demócrata. *Observatorio Iberoamericano de La Economía y La Sociedad Del Japón* (16).

- Ramonedá, E., & Consani, N. (n.d.). *Corea del Sur y los ámbitos multilaterales intergubernamentales de América Latina y el Caribe (1993-2017)*.
- Robertson, J. (2016). *Diplomatic style and foreign policy: A case study of South Korea*. Routledge.
- Romero Ortiz, M. E., & Becerra, M. L. (2012). Transición política en japon, del partido liberal democrático al partido democrático de japon ¿qué cambió? *Astrolabio*, 9.
- Ross, C. (2012). La política exterior japonesa hacia América Latina y el Caribe: Entre la cooperación y los negocios. *Atenea (Concepción)*, 505, 185–217.
<https://doi.org/10.4067/s0718-04622012000100009>
- Rubio, C. (2017). Inversiones surcoreanas en Argentina. Limitaciones y potencialidades . En *Inversiones de China, Corea y Japón en Argentina: análisis general y estudio de casos*. UNR Editora.
- Rubiolo, M. F. (2017). El sudeste asiático y la asean en el escenario económico y político internacional contemporáneo. *Cuaderno de Cátedra Relaciones Internacionales*.
- Rubiolo, M. F., & Aguirre, F. L. (2020). Corea del Sur y la diplomacia multilateral: estrategias e intereses en la relación con ASEAN. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 131, 89–106.
- Rud, L. (2019) La vuelta al mundo. Películas latinoamericanas en los festivales de cine de Corea del Sur. *Imagofagia*, 1 - 14.
- Ryoo, W., & Jin, D. Y. (2020). Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 31–45.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1429422>
- Saddiki, S. (2009). *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*.
- Sadeh, E. (2013). *Space strategy in the 21st century: Theory and policy*. Routledge.

- Sahashi, R. (2019). *The Indo-Pacific in Japan's Foreign Policy*.
<http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/pmv0708/speech-2.html>
- Sakamoto, K. (2024). *Netflix Japón presenta un dinámico catálogo de innovaciones creativas*. About Netflix. <https://about.netflix.com/es/news/netflix-unveils-japanese-slate-2024>
- Samosir, N., & Wee, L. (2023). *Sociolinguistics of the Korean wave: Hallyu and soft power*. Taylor & Francis.
- Sanahuja, J. A. (2020). Hegemonía, crisis de globalización y Relaciones Internacionales. Concepciones clásicas y teorización crítica. In *El sistema internacional del siglo XXI. Dinámicas, actores y relaciones internacionales* (pp. 19–51). Tirant lo Blanch.
- Sanahuja, J. A. (Ed.). (2024). *La sociedad internacional. Miradas iberoamericanas*. Fundación Carolina.
- Sanahuja, J. A., & Delkáder–Palacios, A. (2021). Ayuda, hegemonía y poder: EEUU y la configuración de la agenda global del desarrollo. *Revista de Fomento Social*, 301–327. <https://doi.org/10.32418/rfs.2021.300.5030>
- Sangkyun, K., Long, P., & Robinson, M. (2009). Petit écran, grand tourisme: Le rôle des drames télévisés coréens populaires dans le tourisme sud coréen. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Santana, M. L. (2021). *Relaciones diplomáticas culturales coreano-argentinas: un caso de éxito*. <https://ecore.cancilleria.gob.ar/en/content/diplomatic-relations-0>
- Sato, H. (2012.). *Japan-U.S. Security Relations under the Koizumi Administration: Implications for Bush's Second Term On Japan-U.S. Relations*.
<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010925-1.html>.
- Šebok, F. (2013). The Foreign Policy of Japan under the New Abe Administration. In *IAS Policy Paper*. Institute of Asian Studies.

- Shibasaki, K. (2000). *Japanese cultural diplomacy and globalization*. *Japanese Studies*, 20(1), 47–58.
- Shibasaki, A. (2002). *Trilogy on the Ideas of International Cultural Relations in Japan: “How to Contemplate the Idea of ‘International Relations’” (2015) / “You ain’t goin’ nowhere: does IR never change?” (2000) / “Two Cultures in International Cultural Relations Theory-Methodological Considerations” (2002) (p. 27)*.
<https://www.isanet.org/News/ID/6241/ISA>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In *Media, Culture and Society* (Issue 1).
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. In *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press, HKU.
- Shinichi, K. (2021). The Legacy of Prime Minister Abe Shinzo: Diplomacy and Security. *Asia-Pacific Review*, 28(1), 7–21. <https://doi.org/10.1080/13439006.2021.1921355>
- Shinoda, T. (2011). *Koizumi diplomacy: Japan’s kantei approach to foreign and defense affairs*. University of Washington Press.
- Singh, J. P., & Stuart, M. (2017). *Soft Power Today Measuring the Influences and Effects*. University of Edinburgh.
- Snyder, S. (2016). *South Korean Identity Under Park Geun-hye: Crosscurrents & Choppy Waters*.
- Snyder, S. A. (2018). *South Korea at the crossroads: Autonomy and alliance in an era of rival powers*. Columbia University Press.
- Solis Rosales, R. (2010). La crisis financiera del Japón de los años 90: algunas lecciones de la década perdida, 1992-2003. *Análisis Económico*, XXV(60), 201–239.
- Sohn, Y. (2011). Attracting Neighbors: Soft Power Competition in East Asia. *The Korean Journal of Policy Studies*, 26, 77-96. <https://doi.org/10.52372/kjps26104>

- Sohn, J. (2014). Korean webtoons going global. *The Korea Herald*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140525000452>
- Son, K. Y. (2014). Middle powers and the rise of China: “Identity Norms” of dependency and activism and the outlook for Japan-South Korea relations vis-à-vis the great powers. *Japanese Journal of Political Science*, 15(1), 91–112.
<https://doi.org/10.1017/S1468109913000364>
- Song, H.-Y. (2019). *The state, class and developmentalism in South Korea: Development as fetish*. Routledge.
- Spotify. (2023). *Spotify charts*. Spotify Charts Are Made by Fans.
<https://charts.spotify.com/home>
- St. Michel, P. (2017). Japan, take pride in “Your Name.” *The Japan Times*.
<https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/04/20/films/japan-take-pride-name/>
- Stalker, N. K. (2018). *Japan*. University of California Press.
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1525/9780520962835/html>
- Statista. (2024a). *Japan: Comics market size 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1219242/japan-total-comics-market-size/>
- Statista. (2024b). *South Korea: Internet usage rate 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/226712/internet-penetration-in-south-korea-since-2000/>
- Statista. (2024c). *South Korea: Webtoon market size*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1261665/south-korea-webtoon-market-size/>
- Steam Stats. (2024). *Top 10 de Juegos argentinos en Steam*. Tendencias.
<https://steamcito.com.ar/videojuegos-argentinos/tendencias>
- Sun, J. (2013). Charmless Offensive: the Fate of Soft Power in East Asia. *Current History: a Journal of Contemporary World Affairs*. En *Soft Power Revisited*, 217-223.

- Sun, J. (2013). The Journey Home -- How to House Soft Power in Mainstream IR Scholarship. *Asia Policy*. "Japan And China As Charm Rivals", (15), 148-154. Retrieved from <http://www.nbr.org/publications/issue.aspx?id=284#.Uid7WWTXiFc>
- Sun, J. (2012). *China and Japan as Charm Rivals: Soft Power in Regional Diplomacy*. University of Michigan Press.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108–126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Tamaki, N. (2020). Japan's quest for a rules-based international order: the Japan-US alliance and the decline of US liberal hegemony. *Contemporary Politics*, 26(4), 384–401. <https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1777041>
- Terreno, M. (2023). Los 5 Esports más destacados de 2023. *Infobae*. <https://www.infobae.com/malditos-nerds/2023/07/14/los-5-esports-mas-destacados-de-2023/>
- The Association of Japanese Animations, Masuda , H., Sudo , T., Rikukawa, K., Mori, Y., & Ito, N. (2014). *Anime Industry Report 2014 Summary*.
- The Association of Japanese Animations, Masuda , H., Sudo , T., Rikukawa, K., Mori, Y., & Ito, N. (2016). *Anime Industry Report 2016 Summary*.
- The Association of Japanese Animations, Masuda , H., Sudo , T., Rikukawa, K., Mori, Y., & Ito, N. (2018). *Anime Industry Report 2018 Summary*.
- The Association of Japanese Animations, Masuda , H., Sudo , T., Rikukawa, K., Mori, Y., & Ito, N. (2021). *Anime Industry Report 2021 Summary*.
- The Association of Japanese Animation. (2024). *Anime Industry Report 2023 : The Association of Japanese Animation : Free download, borrow, and streaming : Internet archive*. Internet Archive. <https://archive.org/details/2023-20240319>

- The White House. (2009, June 16). *Joint vision for the alliance of the United States of America and the Republic of Korea*. The White House: President Barack Obama. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/joint-vision-alliance-united-states-america-and-republic-korea>
- The White House. (2023). *The spirit of camp david: Joint statement of japan, the republic of korea, and the united states*. The White House. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2023/08/18/the-spirit-of-camp-david-joint-statement-of-japan-the-republic-of-korea-and-the-united-states/>
- The Yomiuri Shimbun. (2017). *Who is Moon Jae In? / Moon's reunification dream raises alarm*. The Japan News. <https://web.archive.org/web/20170418164630/http://the-japan-news.com/news/article/0003627269>
- Tilton, M. (2005). *Society for Japanese Studies* (Issue 2, pp. 403–407). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/25064575>
- Tirado Robles, C. (2020). Free and Open Indo-Pacific: Una iniciativa japonesa de política exterior para la cooperación global. *Global Affairs Journal*.
- Trieu, H. H. (2024). Measuring the efficiency of the Republic of Korea's cultural diplomacy in Vietnam under Moon Jae-in's presidency (2017-2022) and its potentialities. *Science and Technology Development Journal*. <https://doi.org/10.32508/stdj.v27i1.3957>
- Tyburska, J. (2022). *South Korean Foreign Policy under President Yoon Suk Yeol: Main Thrusts and Key Challenges*.
- Uchiyama, Y. (2023). Japanese prime ministers and party leadership. *Asian Journal of Comparative Politics*, 8(1), 83–94. <https://doi.org/10.1177/20578911221114509>
- UN Comtrade. (2024). *UN Comtrade Database*. Trade Data. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=all&CommodityCodes>

=TOTAL&Partners=410&Reporters=32&period=all&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus

United Nations. (2023). *Current assessment year - Committee on Contributions*. UN General Assembly. <https://www.un.org/en/ga/contributions/current.shtml>

Urrego-Sandoval, C., & Pardo, R. P. (2023). Asia and Latin America Relations in the Twenty-First Century: A Review. *Colombia Internacional*, 113, 3–21. <https://doi.org/10.7440/colombiaint113.2023.01>

Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>

Valaskivi, K. (2016). *Cool nations: Media and the social imaginary of the branded country*. Routledge.

Verardi, M. (2020). La chica del Sur. Intersecciones entre Corea y Argentina: cuando Historia e historia confluyen. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.80222>

Vyas, U. (2010). *Soft power in Japan-china relations: State, sub-state and non-state relations*. Routledge.

Walsh, J. (2014). Hallyu as a government construct. In *The Korean Wave*. Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9781137350282.0005>

Wan, M. (2008). Japan's Relations with China: Facing a Rising Power (review). *The Journal of Japanese Studies*, 34(1), 161–165. <https://doi.org/10.1353/jjs.2008.0023>

Watanabe, Y. y David L. McConnell (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. M. E. Sharpe. .

- Watson, I. (2012a). Cultural Identity and Securitising the Korean Peninsula: Transformations in the South Korean Security Narrative. *Geopolitics*, 17(3), 429–454. <https://doi.org/10.1080/14650045.2011.578269>
- Watson, I. (2012b). South Korea's State-led Soft Power Strategies: Limits on Inter-Korean Relations. *Asian Journal of Political Science*, 20(3), 304–325. <https://doi.org/10.1080/02185377.2012.748972>
- White, D. (2022). *Administering affect: Pop-Culture japan and the politics of anxiety*. Stanford University Press.
- Winkler, S. C. (2019). 'Soft power is such a benign animal': narrative power and the reification of concepts in Japan. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(4), 483–501. <https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1623171>
- Xiahpop. (2020). *Oikawa, de personaje de manga a jugador de la Liga Argentina de Volley*. XIAHPOP. <https://xiahpop.com/oikawa-jugador-de-la-liga-argentina-de-volley/>
- Yamato Producciones. (2024). Yamato Argentina. https://www.yamato.com.ar/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR04NCimNeaZ8r78U4NCGPATPT9bhNiGwYXkkGluGRziwe-oz48NcG_-cxA_aem_NKkR5MUdTTv03y1z7FzoIQ
- Yavuzaslan, K., & Cetin, M. (2016). Soft power concept and soft power indexes. In *Eurasian Studies in Business and Economics* (pp. 395–409). Springer Science and Business Media B.V.
- Yeo, G. (2012). ASEAN. En *Musings* (pp. 325–360).
- Yoon, S. (2023). *Social media and the cultural politics of Korean pop culture in East Asia*. Taylor & Francis.
- Yoon, T.-Jin., & Jin, D. Yong. (2017). *The Korean Wave: evolution, fandom, and transnationality* (p. 279). Lexington Books.

- Yoshikawa, H. (2007). Japan's Lost Decade: What Have We Learned and Where Are We Heading?. *Asian Economic Policy Review*, 2(2), 186–203.
<https://doi.org/10.1111/j.1748-3131.2007.00065.x>
- Yoshimatsu, H. (2018). Japan's role conception in multilateral initiatives: The evolution from hatoyama to abe. *Australian Journal of International Affairs*, 72(2), 129–144.
<https://doi.org/10.1080/10357718.2018.1443429>
- Young, T., Dal, K., & Jin, Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. En *International Journal of Communication* (pp. 5514–5534). <http://ijoc.org>.
- Youtube. (2012-2023). *YouTube music charts*. Youtube Charts.
<https://charts.youtube.com/charts/TopSongs/ar/weekly/20180621>
- Zalazar, M. (2018). Las relaciones entre Argentina y Japón en el período 2011-2018: entre la variedad de temáticas y la concentración en cuestiones económicas. . *Perspectivas, Revista de Ciencias Sociales*, año 3(6), 115–139.
- Zhou, G. (2009). *Nationalism and Japan's China policy: A normative study of nationalism & foreign policy making*.

ANEXO 1

ENTREVISTA A GABRIEL PRESELLO (realizada en Agosto, 2024)

Gabriel Pressello. Ex responsable de relaciones institucionales y comunicación del Centro Cultural Coreano, Embajada de la República de Corea (11 años de gestión, del 2013 a marzo 2024)

Aclaración pertinente: el Centro Cultural Coreano en Argentina es una institución bajo la órbita de la Embajada de la República de Corea, pero su dirección formal, su presupuesto y objetivos generales dependen del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, no del Ministerio de Relaciones Exteriores.

1- Luego de tantos años en contacto y trabajando en el centro cultural coreano ¿escuchaste alguna vez el concepto de diplomacia cultural?

- Claro que sí. Mi trabajo siempre estuvo vinculado a la diplomacia cultural, en el sentido de que se buscó, a través de nuestra actividad en mis años en el CCC, promover la cultura coreana en Argentina y reforzar los vínculos culturales entre ambas naciones, acciones que hacen a la matriz conceptual de la diplomacia cultural.

2- ¿Cuándo te parece que se dió el boom Hallyu en Argentina?

- El Hallyu tuvo distintos momentos de boom en Argentina. Si se lo toma desde el k-pop, entre 2014 y 2017 se nota un fuerte crecimiento, esto se corresponde con el comienzo del grupo BTS y la mayor presencia del K-pop en medios masivos, como el ritmo en el programa “Bailando por un sueño”. Para el cine, el éxito del film Parasite en los Oscar tuvo su correlato con un crecimiento exponencial a partir del 2020. Del mismo modo, en el año 2021 se puede tomar para los K-dramas, con “Aterrizaje de emergencia” y “El juego del calamar”. Esto no significa que antes no haya habido crecimiento, pero estos fueron hitos determinantes en cada una de estas expresiones de la industria cultural coreana.

3- ¿Qué medios ayudaron a la difusión de la cultura coreana?

- Sin lugar a dudas el mayor medio de difusión para la cultura coreana en Argentina, el país más alejado geográficamente, fueron las redes sociales. YouTube, Instagram y Twitter fueron la plataforma para compartir información sobre Corea, el K-pop, las series, etc. Por supuesto, las plataformas de VOD y OTT, principalmente Netflix, terminaron de facilitar el acceso a contenidos audiovisuales en los últimos 4 años.

5- ¿Cómo se involucra la embajada o el centro cultural en los eventos relacionados a la difusión de la cultura coreana?

- Desde el año 2013 (fecha que puedo dar cuenta fehacientemente porque ahí empecé mi labor con Corea) hasta el año 2022, el Centro Cultural Coreano fue el principal motor de la cultura coreana en Argentina. Organizó el Concurso Kpop, que llegó a ser el principal evento de pop coreano en América Latina. Creó el Han Cine, festival de cine coreano, y también el Festival de Gastronomía Coreana. Fue el responsable de poner el primer k-drama en la TV argentina (Jardín Secreto, en Magazine TV), el responsable directo de la vinculación con la prensa, sectores políticos y del manejo de distintos tipos de públicos. Con la salida de la pandemia, esto empezó a cambiar. Empezaron a surgir iniciativas autónomas para impulsar la cultura coreana. Lo cual es algo positivo. El rol del CCC es generar el impulso de la cultura coreana para que nuevos agentes puedan seguir explotando la industria cultural de Corea.

6- ¿Cómo se involucra la embajada o el centro cultural en los conciertos de grupos de kpop?

- Salvo algunas invitaciones particulares de idols para eventos del CCC, los conciertos que se realizaron de grupos de kpop fueron iniciativas totalmente privadas. En la mayoría de esos casos se colaboró con algo de promoción en las redes del CCC.

7- ¿Se involucra la embajada o el centro cultural en la difusión de videojuegos de origen coreano o esports? Ese es un trabajo que sólo recientemente se ha comenzado a abordar desde el CCC.

8- Te parece que esta política cultural ayudo a la cercanía de Argentina hace Corea?

- Sin dudas, el rol del CCC fue clave para acercar ambos países. Antes del 2013 Corea casi no era conocida por el público en general. La política diseñada entre 2013/2022 generó que se refuercen los vínculos y se multipliquen los intercambios culturales.

ANEXO 2

ENTREVISTA A MICAELA FARÍAS (realizada en Agosto, 2024)

Micaela Farías. Prensa especializada en Asia en Argentina. Fundadora de la revista digital Xiahpop. Productora de eventos de cultura asiática.

1. Luego de tantos años en contacto y trabajando con los Centros Culturales de Corea y de Japón ¿escuchaste alguna vez el concepto de diplomacia cultural?

- No es muy común escuchar hablar del término diplomacia cultural, pero a través de las diferentes herramientas que utilizan las embajadas, los centros culturales y todo tipo de entidades que buscan difundir la cultura, el arte y la educación, se puede ver reflejado la utilización de este tipo de diálogo y de diplomacia. Así que si bien no es utilizada, frecuentemente la hemos escuchado y entendemos que muchas de las herramientas que utilizan tienen que ver con esta diplomacia cultural.

2. ¿Cuándo te parece que se dió el boom Hallyu en Argentina?

- El boom del Hallyu en Argentina se dio aproximadamente a finales de la primer década del 2000, alrededor de 2010, 2012, con la aparición de los primeros grupos de K pop que salieron al mercado internacional más allá de Asia y también con las primeras series que fueron transmitidas en los canales de aire y más adelante, en las plataformas de streaming.

En esa época también empezaron a promoverse a través del gobierno estas políticas de, justamente como hablamos antes, de diplomacia cultural para que a través de todos los medios o los clubes de fans también, o todas las personas que estaban interesadas en difundir la cultura pudieran seguir promoviéndola. Dando apoyo a través de no sólo de dinero, para poder realizar eventos, sino también dando su apoyo también o reconocimiento para que puedan seguir fomentando toda esta expansión de lo que es la cultura coreana, que es lo que ellos necesitaban.

También para dar a conocer la marca de Corea en el mundo y cambiar un poco la imagen que tenía el mundo entero sobre Corea.

3. ¿Qué medios ayudaron a la difusión de la cultura coreana?

- En ese momento, como comentaba anteriormente los medios que estuvieron ayudando a la difusión de la cultura coreana, además de sitios web dedicados específicamente a

eso, fueron los clubes de fans y también estaban los grupos de baile. Para eso organizaban concursos, concursos de baile en donde se mostraba el k-pop y se mostraba la unión de los fans a través de la música coreana y lo que podía generar eso. Cómo a través del baile o de la música podían aprender sobre el idioma y la cultura coreana en general. Por eso también se daba mucho apoyo a los eventos y a los concursos que promovían el kpop y que ayudaban a que la imagen de Corea también sea reconocida a través de su cultura.

Entonces se empezaba por el k-pop y a través de eso, se llegaba a otro tipo de actividades relacionadas con Corea, ya sea el idioma, el cine, las series.

Además de todo lo que es grupos de baile, también estaban los que los clubes de fans, clubes de fans de actores, de artistas, de cantantes, de grupos. Todos estas organizaciones, generalmente sin fines de lucro, con el objetivo de generar un encuentro entre personas que tuvieran los mismos gustos, hacían que se diera a conocer mucho más todo lo que es la cultura coreana.

En el caso particular de Argentina, los medios de comunicación masivos llegaron un poco más tarde, pero en otras partes de América Latina acompañado en esta movida, se dieron cuenta del interés y la importancia de esta movida y apoyaron rápidamente también. Y bueno, eso sirvió también para conseguir mucho más reconocimiento de lo que significaba la cultura coreana y la ola coreana.

4. ¿Hay una participación activa de la embajada y/o del centro cultural coreano?
 - Ya desde el comienzo, cuando se empezó a notar que esta movida estaba creciendo entre la gente, principalmente entre los jóvenes, los centros culturales que son dependencias de las embajadas, comenzaron a apoyar el movimiento y también a organizar actividades y también apoyar otras actividades fuera de sus mismos centros culturales o embajadas para que haya más espacios en donde pueda difundirse la cultura coreana.

5. ¿En donde se puede observar la mayor difusión de la cultura coreana?
 - Donde mayor se puede observar más la difusión de la cultura coreana es en todo lo que tiene que ver con el entretenimiento a través del k-pop o los k-dramas, o sea, la música y las series. También el cine.

Poco a poco crece la gastronomía, las artes marciales, por supuesto, también actualmente hay una mayor difusión en todo lo que es cómic coreano o webtoons.

Eso lleva también a la gente un interés en aprender el idioma o la literatura también. Todo lo que tiene que ver con la cosmética también ha crecido un montón en los últimos años y ha tenido gran reconocimiento y algo que está llegando muy fuerte.

Ahora también está el tema de la tecnología, los videojuegos, los esports. Así que poco a poco, Corea en todo lo que es el entretenimiento ha encontrado una forma de dejar una marca. Y en estos diferentes ámbitos han conseguido diferente público.

6. ¿Te parece que ayudó a la cercanía de Argentina con Corea?

- A través de todas estas actividades lo que han logrado es un reconocimiento de Corea en toda su integridad, gracias a también estas actividades de difusión que hizo Corea y el gran trabajo que han hecho las personas que se interesaron originalmente por la cultura coreana y por supuesto que recibieron el apoyo de embajadas a centros culturales, se ha podido se ha podido reconocer a Corea de otra manera. Un país que originalmente era conocido por sus conflictos políticos y después un poco por el tema de la tecnología. Igualmente la gente no tenía mucho interés o no tenía muy presente a Corea.

Pero gracias al k-pop, a las series y a lo que vino después de eso, se pudo tener una idea mejor de Corea de lo que significaba su cultura, a lo que apuntaba, a lo que quería que conocieran de Corea. Qué era lo que ya estaba sucediendo en Asia, se estaba conociendo un poco lo que estaba pasando en Corea con respecto a la innovación, con respecto a su desarrollo cultural. Faltaba todavía llegar más lejos al mercado internacional, a Occidente y, bueno, a través de todas estas actividades de difusión y el apoyo que ha dado la Embajada, los centros culturales, el gobierno mismo de Corea, Argentina también como parte de lo que es Occidente y América Latina ha prestado más atención a Corea, su cultura y todo lo que tiene que ver con la historia, tradición, pero también con la innovación y la modernidad.

7. Ahora bien, en el caso de Japón ¿conocías la política Cool Japan?

- Sí, Cool Japan es una estrategia implementada por el gobierno japonés para promover la cultura japonesa a nivel global. Esta iniciativa, además del animé y el manga y la moda, busca también promover otros aspectos más únicos de la cultura japonesa,

como la gastronomía, las artes marciales. Y así aumentar la influencia de Japón y de la cultura japonesa en el extranjero. Tiene la intención de presentar a Japón como un país más innovador y atractivo culturalmente.

Originalmente la cultura japonesa estaba apoyada en el anime y el manga un poco por el j- pop, principalmente las canciones que sonaban en el manga y el anime, y también el cine japonés.

Luego, la llegada de las plataformas de streaming, las redes sociales y la cada vez mayor participación de la gente organizando eventos, convenciones, colaboraciones con marcas internacionales, medios que se dedicaron a difundir específicamente la cultura japonesa, contribuyeron un montón a que se expandiera mucho más todo lo que es entretenimiento y cultura japonesa.

8. ¿Qué medios ayudaron a la difusión de la cultura japonesa?

- Por supuesto que la Embajada de Japón, en este caso en Argentina, y también otros organismos oficiales, como los centros culturales, desempeñaron un papel fundamental. Obviamente, los centros culturales, desempeñaron ese papel activo en la promoción de la cultura japonesa, organizando eventos, actividades, talleres para acercar la cultura japonesa a los locales.

Eso también hizo que otras instituciones argentinas, y también el gobierno local y los medios de comunicación pudieran acercarse, y a su vez también difundir lo que estaba sucediendo no solo en la colectividad, sino también con la gente que estaba interesada en conocer un poco más de Japón. Incluso con gente que se había convertido en fan en fanáticos de la cultura japonesa y estaban haciendo sus propias actividades, difundiendo la cultura como si fueran ellos mismos japoneses.

En el caso Argentina hay una colectividad japonesa muy grande, incluso hay escuelas japonesas, escuelas de idioma y eso hace también que muchos estén involucrados en difundir la cultura de sus abuelos o sus padres y son de segunda generación y que al haber nacido en Argentina, también conozcan también lo que sucede en Argentina y puedan transmitir mucho mejor la cultura de sus ancestros entre los argentinos, siendo ellos mismos argentinos.

9. ¿En donde se pueden observar las políticas de diplomacia cultural japonesa?

- En el caso de las políticas de diplomacia cultural japonesa, se pueden observar en las iniciativas que tiene el Gobierno japonés a través de sus embajadas y de sus centros culturales. La implementación de estas políticas se hace principalmente en eventos culturales, colaboraciones internacionales o actividades promovidas por la misma Embajada. Por ejemplo, en Argentina tenemos una Embajada japonesa muy activa así todo el tiempo varias actividades no sólo en instituciones japonesas como los colegios japoneses, como en Nichia o como el jardín japonés, sino también colaborando en otros eventos organizados por argentinos o por el gobierno nacional, o los gobiernos provinciales o municipales. Ya que la colectividad japonesa en Argentina se encuentra bastante distribuida por todo el país, aunque principalmente están en la provincia de Buenos Aires.

También en el caso de Argentina hay medios dedicados a difundir la cultura japonesa como radios o diarios de la colectividad. Y eso también está pensado no sólo para acercar a la misma colectividad, sino también para que más argentinos sumen y conozcan de las actividades que está realizando la comunidad japonesa en Argentina.

10. Para concluir, cuál te parece que es la mayor diferencia entre ambas estrategias Hallyu y Cool Japan?

- Ya hablamos un poco de lo que es Hallyu antes y también de Cool Japan. Y yo creo que la diferencia fundamental en la estrategia de diplomacia cultural que tienen ambos países tiene que ver más que nada con el enfoque.

Por un lado, Hallyu se centra principalmente todo lo que tiene que ver con productos culturales del entretenimiento, principalmente como el k-pop, los dramas, el cine con el objetivo principal de que Corea sea conocida como un lugar en donde se le da importancia al entretenimiento, la moda, algo muy al estilo más Hollywood. El impacto ha sido posible gracias a pensar que estos productos pueden ser accesibles para la mayoría de las personas y que pueden ser vistos y disfrutados a través de plataformas globales. Estamos hablando no sólo de las plataformas de streaming, sino también de redes sociales o mismo a través de la televisión abierta o de la radio. Porque han pensado la estrategia de modo tal de que llegue a todo el mundo, Por otro lado, en el caso de Japón, la idea no es pensar un producto que sea fácil y accesible para todo el mundo, aunque sí tienen algunos productos que son fácilmente

consumibles para todo el mundo, sino que la idea es que a través de su entretenimiento se pueda conocer su tradición y esencia. Ese contenido cultural que Japón exporta a través de la política de Cool Japan lleva consigo una visión integral y más aspectos no sólo contemporáneos, sino también tradicionales. La idea es que a través de esta estrategia la gente pueda conocer más de lo que es la cultura tradicional de Japón y que se reconozca a Japón como una cultura única y que es propia de ellos.

ANEXO 3

ENTREVISTA A AKIRA KANETO (realizada en Agosto, 2024)

Akira Kaneto. Actor. Presentador de eventos de cultura japonesa. Creador de contenido.

1. ¿Conocías la política Cool Japan? Si la respuesta es sí ¿de qué se trata?
 - No, no he escuchado ese nombre.

2. ¿Hay una participación activa de la embajada o el centro cultural de Japón para la difusión de la cultura japonesa?
 - Sí, hay una política activa, pero desde una perspectiva personal siento que se manejan de una manera muy solemne. Yo creo que la gran diferencia es que las comunidades chinas o coreanas apelan al público joven y hacen cosas más modernas. Hay cosas más apuntadas al público joven. Los eventos organizados por la Embajada, si bien son muy culturales, terminan apuntando a algo más tradicional y solemne.

3. ¿Se involucra la embajada o el centro cultural en las convenciones de anime? ¿Cómo?
 - Sí, lo hacen pero principalmente a través de Yamato Argentina, quien organiza la AnimeCon. También arma sus espacios de difusión de la cultura en estos eventos de anime, quizás trayendo grupos de música o

4. ¿Se involucra la embajada o el centro cultural en los conciertos de bandas de música japonesa? ¿Cómo?
 - En conciertos también lo hace a través de Yamato Argentina; por su cuenta, trae grupos de música pero más bien relacionados a la música tradicional.

5. ¿Se involucra la embajada o el centro cultural en la difusión de videojuegos de origen japonés o esports? ¿Cómo?
 - Hasta ahora no he visto nada en particular, sólo alguna promoción a través de redes sociales.