



En la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, la selección mexicana se enfrenta en la primera ronda a Alemania, Suecia y Corea del Sur; estos últimos han demostrado que han crecido en su juego, adaptándose bien al deporte con la disciplina que caracteriza a los asiáticos.

Sin embargo, en este Ocio con estilo no hablaré de fútbol, sino del último país mencionado, y no precisamente por el deporte, sino por el fenómeno denominado *hallyu*, que podría traducirse como 'ola' en coreano, que en los últimos años ha invadido al mundo en cuanto al pop, los dramas, el maquillaje, la comida y la cultura en general. De acuerdo con el sitio Korea.net, el término *hallyu* apareció por primera vez a mediados de la década de 1990, después de que Corea estableciera relaciones diplomáticas con China en 1992.

Empezaré por decir que la República de Corea, conocida como Corea del Sur, limita al norte con la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte), ambas fueron un solo país hasta el año de 1945 y hasta hace algunos meses sostuvieron un tenso conflicto; al este se encuentra el mar del Japón y al oeste el mar Amarillo. Su territorio engloba alrededor de 3 000 islas que la rodean; cerca de la mitad de sus más de 49 millones de habitantes vive en Seúl, la capital, o en su zona conurbada. Su moneda es el won y cinco de sus principales compañías, y más famosas mundialmente, son Samsung, LG, Daewoo,

La hallyu del k-drama

PATRICIA BRIONES ZERMEÑO

Hyundai y Kia. Seguramente tienes algún producto o has escuchado de ellas.

Ahora hablemos de los k-dramas o dramas coreanos: son telenovelas cortas, generalmente de 16 a 24 capítulos (aunque hay algunas más largas) que van de 15 a 60 minutos (incluso algunos son de 90 minutos), que abordan una gran variedad de tramas catalogadas en los géneros drama, romántico, comedia, histórico, ciencia ficción, escolares, entre otros. Es probable que sean populares debido a la *boom* que en los últimos años han tenido las series, principalmente las transmitidas por internet.

Según Forbes, las series son las nuevas reinas de la televisión al convertirse en uno de los géneros más vistos en todo el mundo, y por el que apuestan las grandes cadenas de televisión estadounidense al otorgarles grandes presupuestos, por ejemplo, los productores de *House of Cards* recibieron de Netflix casi 100 millones de dólares (mdd) para la realización de las dos primeras temporadas, de 13 capítulos cada una, es decir más de 3.8 mdd por capítulo, nada mal, ¿no? Otra de las series que más éxito ha tenido es la de trama zombie, *The Walking Dead*, que mantuvo en Estados Unidos de América un rating promedio de 11.5 millones de espectadores por episodio, y en algunos llegó a los 14.8 millones.

Forbes señala que en México:

La TV de paga ya desbancó a TV Azteca del segundo lugar en audiencia, con 27.4 por ciento de los televidentes, solo debajo de Televisa. La TV de paga creció 53 por ciento en los últimos tres años, indica el estudio Establishment Survey 2013, hecho por

Nielsen-ibope con base en 23,040 encuestas aplicadas en 28 ciudades. De cada 100 niños mexicanos menores de once años y de clase media y alta, 51 ya no ven televisión abierta sino algún sistema de cable, según el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC).

Muchos de los que vemos k-dramas en México lo hacemos a través de internet (en YouTube o páginas especializadas) o en plataformas de paga (como Viki o Drama Fever), aunque algunas se transmiten en televisión abierta. De acuerdo con Alfonso Guerrero, director general de SatMarketing (empresa que adquiere series coreanas para venderlas a televisoras mexicanas), entrevistado por el periódico *El Siglo de Torreón*, "el costo para transmitir un capítulo de 25 minutos de un drama coreano en México es de aproximadamente 600 dólares, aunque los costos varían de acuerdo a la serie y duración del capítulo, pero es muchísimo más barato traer estas historias que retransmitir un capítulo de algún remake nacional, cuyo costo se puede elevar a 5 mil dólares".

"No hay escenas de sexo ni violencia, pero a cambio son divertidas, románticas, dramáticas y se han convertido en una opción para el público mexicano cansado de los *remakes* que inundan la pantalla actualmente", así define dicho diario a los dramas coreanos en su nota "Corea vende dramas a México", y yo agregaría que el público mexicano cansado de la violencia en la calle reflejada en la pantalla chica, incluso en la grande, desea olvidarse de ella, aunque sea por unos momentos... O quizás por el simple hecho de divertirse y ver una trama distinta o conocer otra cultura. **LP**