

La incursión del “Hallyu” como promotor de la cultura surcoreana en la revista Asian World, Perú, 2019-2020

The foray of Hallyu as a promoter of South Korean culture in Asian World magazine, Peru, 2019-2020

Cruz Romero, Jasmin Lisbeth; Medrano Carbajal, Adolfo Manuel

 **Jasmin Lisbeth Cruz Romero**
jasmincruz041@gmail.com
Universidad de San Martín de Porres, Perú

 **Adolfo Manuel Medrano Carbajal**
amedranoc@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Correspondencias & análisis
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 16, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 09 Julio 2021
Aprobación: 16 Septiembre 2022
Publicación: 28 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1384106002/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Cruz Romero, J., & Medrano Carbajal, A. (2022). La incursión del “Hallyu” como promotor de la cultura surcoreana en la revista Asian World, Perú, 2019-2020. *Correspondencias & Análisis*, (16), 13-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>

Resumen: Se analiza la promoción de la cultura popular surcoreana, conocida como *Hallyu*, en la revista peruana Asian World a partir de su tratamiento periodístico durante los años 2019-2020. Para ello, se identifica en términos noticiosos los elementos principales de este fenómeno de expansión de la música pop que se encuentran en telenovelas y eventos de los clubes de *fans*, en el Internet y las redes sociales. Para el estudio se consideran ocho ediciones de la publicación; incluye las características de la portada, sección especial y sección doramas. Entre las conclusiones se establece que la difusión de noticias sobre k-pop y doramas alienta lo que se denomina ola coreana o *Hallyu* en Perú.

Palabras clave: tratamiento periodístico, periodismo especializado, revista especializada, *Hallyu*, ola coreana, k-pop, dramas coreanos.

Abstract: The promotion of South Korean popular culture, known as Hallyu, in the Peruvian magazine Asian World is analyzed from its journalistic treatment during the years 2019-2020. For this purpose, the main elements of this pop music expansion phenomenon found in soap operas and fan club events, through the Internet and social networks, are identified in news terms. Eight editions of the publication are considered for the study; it includes the characteristics of the cover, special section and doramas section. Among the conclusions it is established that the dissemination of news about k-pop and doramas encourages what is called Korean wave or Hallyu in Peru.

Keywords: journalistic treatment, specialized journalism, specialized magazine, Hallyu, korean wave, k-pop, korean dramas.

Introducción

La información que brindan los medios de comunicación coadyuva a la construcción de corrientes de opinión pública. Mediante las portadas, los titulares, las imágenes y otros componentes se puede incentivar al lector en la búsqueda de información sobre un suceso de su interés. Además, la tendencia por brindar cobertura, en reiteradas ocasiones, a un mismo tema puede promover

que la sociedad se interese por ellos. Por tanto, algunas publicaciones impresas se enfocan en tópicos específicos y la información resulta relevante para el lector que la espera con fidelidad.

En el Perú, el fenómeno cultural *Hallyu* tuvo su primer acercamiento en 1998 con el drama *Un deseo en las estrellas*, emitido por la señal de ATV; pero, la serie pasó desapercibida y no consiguió el éxito esperado (Vargas, 2015).

Es a partir del 2000 que los dramas surcoreanos alcanzaron relevancia, sobre todo con la nueva retransmisión de la misma serie por la señal de TV Perú, el canal del Estado peruano. También el k-pop llegó de la mano con los dramas, ya que los *soundtrack* originales (OST, por sus siglas en inglés) de las producciones generaban curiosidad en los televidentes por sus sonidos armoniosos y diferentes. Una de las revistas especializadas en este fenómeno cultural es la revista *Asian World*, que centra su información en los componentes más relevantes: el k-pop y los dramas; publicación que se ha convertido en una fuente de información valorada por un público específico.

Las tecnologías de información y comunicaciones nos arrastran en la continua construcción de entornos culturales, donde cada nuevo medio de comunicación modifica la forma en cómo creamos y nos comunicamos (Islas, 2004). Una vez que se combinan estos medios de comunicación cambian nuestra conciencia y por lo tanto nuestra forma de pensar (McLuhan, 1971, como se citó en Zamudio, 2009). Las consecuencias de los medios son nuevos ambientes y estos a su vez son una reprogramación de la vida sensorial. Los medios de comunicación representan la continuidad de la capacidad biológica más allá de la capacidad humana. El libro se convierte en extensión del ojo, el sistema de circuitos electrónicos en la prolongación del sistema nervioso central. El actuar en conjunto de los medios puede modificar la conciencia creando nuevos universos de significado psíquico (McLuhan y Powers, 1995).

Al respecto, McLuhan (1971) se anticipó a su tiempo al afirmar que el mundo donde vivimos es inmediato e irracional. La gente sabe mucho sobre los demás, ya no hay privacidad, no hay lugar donde esconderse. A propósito, este autor habla de la aldea global y la inmediatez de la información para referirse a la forma en que la comunidad mundial va superando fronteras para integrarse en todos los aspectos como consecuencia de la innovación tecnológica; sin importar la trascendencia de la noticia, rápidamente las personas la comparten.

Efectivamente, McLuhan (1964, como se citó en Strate, 2012), resalta que las personas tienden a prestar atención al contenido e ignorar el medio, dejando de lado la participación de quien entrega la información, por eso señala que «el medio es el mensaje»; es necesario poner atención al medio para «captar el mensaje», ya que el contenido cumple, de alguna forma, un rol distractor.

Además, es necesario considerar lo que se llama el encuadre o *framing*, que según Águila y Gaitán (2013) implica seleccionar ciertos aspectos de la realidad y volverlos más relevantes en un texto de comunicación, promoviendo un problema particular, su definición, interpretación o un enfoque especial del elemento. Concerniente a ello, el periodista que trabaja en un medio informativo realiza la selección de aspectos específicos de la realidad, con el objetivo de que el público comprenda lo sucedido. El encuadre de la noticia toma protagonismo, ya que describe el poder de un texto en la comunicación (Entman, 1993). En este sentido se pronuncia Entman (1993), destacando que el emisor, por medio de

un discurso, un pronunciamiento o desde el noticiario influye sobre la conciencia humana, porque al seleccionar aspectos de la realidad y volverlos relevantes en un texto se promueve un problema en específico para su interpretación, evaluación moral o tratamiento especial del elemento descrito.

Específicamente, en prensa escrita, la elaboración de contenidos debe simplificar la realidad y hacerla atractiva al público, seleccionando palabras e imágenes para que se encuadre la noticia; vale decir, el periodista procede a enmarcar la realidad y decide lo que será noticia, destacando partes del contenido y omitiendo algunas partes, pues no es posible abordar un tema desde todos los ángulos.

Asimismo, en concordancia con la teoría del *frame*, no solo se deciden los aspectos del hecho noticioso que se darán a conocer, también se decide la ubicación del contenido periodístico en la publicación; la repetición de una noticia en días distintos responde también a estrategias empleadas por los medios para brindar mayor o menor énfasis a un tema. En síntesis, Montero (2019) indica que «no hay una orientación lógica, pero los encuadres noticiosos pueden orientar el pensamiento de la audiencia, formar sus propias opiniones y maneras de ver el mundo» (p. 25).

Hallyu

Hallyu significa ola coreana, y tiene como característica principal la expansión de la cultura popular surcoreana en distintas partes del mundo. El término fue acuñado por periodistas chinos que reportaban con asombro el incremento de los productos de entretenimiento surcoreano en China (Lee, 2011).

El fenómeno *Hallyu* se inicia en 1990, cuando Corea del Sur empezó a trabajar en la promoción de políticas culturales con el propósito de promover en los ciudadanos orgullo por sus productos nacionales. En un contexto de influencia norteamericana dominante en occidente, los ciudadanos del país asiático vieron como alternativa la difusión cultural de sus actividades (Elfvig-Hwang, 2013).

Kim Bok-rae (2015, como se citó en Ocaña, 2019, p. 12) propone tres periodos de esta ola coreana:

- *Hallyu* 1.0, entre 1995 y 2005, fomentado en la región asiática (especialmente, China, Japón y demás regiones sino-parlantes como Hong Kong y Taiwán), cuyos principales productos culturales fueron las emisiones de televisión y películas surcoreanas.
- *Hallyu* 2.0, a partir del año 2006 hasta el día de hoy, difundido en nuevas regiones (especialmente en el resto de Asia, Norteamérica y Europa) centrado en el k-pop y los ídolos musicales surcoreanos.
- *Hallyu* 3.0 que tendrá lugar a escala global e incluirá una mayor diversidad de productos culturales, transmitidos a través de las redes sociales. La fecha de esta etapa aún no está especificada por el autor.

Esta cultura popular surcoreana cuenta con dos referentes importantes, las telenovelas (k-dramas) y la música (k-pop); son los k-dramas los que impulsaron al k-pop con las bandas sonoras de estas producciones que llevaron los temas a ser populares (Vidal, 2014). El Internet cumplió un papel fundamental en la difusión y consumo de los dramas coreanos y del k-pop y es el sitio principal de interacción entre los miembros de esta comunidad de seguidores (Schulze, 2013). Según Joo,

este fenómeno se extendió mundialmente por diversas partes del mundo y fueron los dramas (series y novelas) de televisión las que causaron furor, expandiéndose en todo Asia, Medio Oriente, Europa, África, Norteamérica y Latinoamérica (2011, como se citó en Saavedra, 2018).

K-dramas

A principios de 1960 los dramas se emitían recurrentemente en Corea del Sur. Para el año 1969, con la imposibilidad de obtener ingresos económicos de los anunciantes, los k-dramas se volvieron fundamentales en la programación televisiva. A inicios de 1970 se transmitían alrededor de 15 dramas al día, provenientes de las cadenas TBC, KBS y MBC (Korean Culture and Information Service, 2011). En 1980 y principios de 1990, los dramas comenzaron a enfocarse en la audiencia joven, por lo que las televisoras iniciaron la producción de k-dramas con temática juvenil.

En 2003 se incluyó en el mundo de los dramas a las estrellas del k-pop, por ejemplo, Kim Hyun Joong, del grupo SS501, debutó en la producción *Boys Over Flowers* de la cadena KBS; Jung Yong Hwa, de la banda CNBLUE, hizo lo propio en el drama *You're beautiful* (SBS) y la cadena MBC; y, en 2011 se estrenó el drama *Dream High*, protagonizado totalmente por estrellas del k-pop.

El fenómeno *Hallyu* en el Perú se comenzó a extender con los dramas *Un deseo en las estrellas*. *Todo sobre Eva*, los cuales lograron la aceptación del público; los seguidores con llamadas y correos al canal de TV solicitaban más producciones de este tipo en la programación (Vargas, 2015).

El drama *Escalera al cielo* se convirtió en un referente de los dramas, marcando así el inicio del *boom* de las telenovelas coreanas dentro de la televisión peruana. Incluso, llegó a emitirse en horario estelar, compitiendo contra producciones nacionales como *La gran sangre 3*. *Magaly TV* (Vargas, 2015). La última vez que se emitió una novela coreana por las pantallas de TV Perú fue a principios del 2010 con *Una Joya en el Palacio*.

En este contexto, Panamericana Televisión se percató de un público desatendido y, como tenían la información de cómo obtener este material, realizaron la compra directa con proveedores coreanos, cerrando poco a poco las negociaciones entre países (Delgado, 2011, como se citó en Mosquera, 2019). Como explica Vargas: «Corea tampoco puede negarles la posibilidad a sus proveedores de hacer ventas directamente. Entonces, ahí se paralizó el trabajo de la embajada, neutralizándolo» (2011, como se citó en Lock, 2014, p. 42).

La negociación directa de Panamericana Televisión con distribuidores como KBS, Arirang TV y MBC, empezaría una nueva etapa de los dramas coreanos; siendo *Mi adorable Sam Soom* la primera producción en ser emitida por su señal. Por nueve años, Panamericana Televisión contó en su programación con doramas, hasta 2018 con la última retransmisión de la serie *El anillo de Rubí*. Alrededor de 50 dramas coreanos de distintos géneros fueron transmitidos, lo que provocó que el canal implementara un doble horario de emisión en su programación. El primer horario para retransmisiones y el segundo de estrenos.

A partir de 2021, Willax TV cuenta en su programación con doramas, de lunes a viernes (4:30 p. m. y 5:40 p. m.) y domingos (desde 2:00 p. m. hasta 6:00 p. m.).

K-pop

Según el portal web Korea.net (s.f.), sitio oficial del gobierno de Corea del Sur, el k-pop es el término utilizado para referirse a toda la música pop de Corea de gran popularidad. Aquí se incluyen los diversos géneros de música, baile pop, balada pop, tecno, rock, hip-hop, R&B, etc. (párr. 7).

La popularidad del k-pop creció de manera significativa en los años 2012 y 2013 con el *Gangnam Style* de Psy o *baile del caballo*, como se le conoce de manera popular en el Perú. La canción se llegó a ubicar en el primer puesto del Ranking Oficial Británico de Singles, y en el segundo puesto del Billboard's Hot 100 en EE.UU., también ingresó en el libro de los Guinness World Records por obtener más de 200 millones de visitas en YouTube.

En el Perú, el k-pop casi siempre fue ignorado por los medios de comunicación. Hace diez años era impensable que alguna radio local programara alguna canción de este género o que un canal de televisión emitiera los videos musicales. El K-pop no era en ese entonces lo que es hoy. (Vidal, 2014, p. 14)

Ahora es recurrente ver noticiarios que hablen sobre la llegada de algún grupo de k-pop al país, o que se refieran a las tendencias que se forman en Twitter respecto a un *comeback* (regreso o lanzamiento, de acuerdo con el uso coloquial del inglés). Es más, los medios de comunicación, tales como la televisión, radio, portales de noticias y revistas han incorporado espacios dedicados al k-pop.

El canal Willax TV contaba con un programa llamado *El especial de K-pop Music Core*, programa sobre el Show Music Core de la cadena de televisión surcoreana MBC, donde se elige la canción más popular de k-pop, según los *fans* que lo sintonizan. Empezó a emitirse en enero de 2019, de lunes a viernes a las 4:30 p. m. con la conducción de Danvy Park y Kito. Su última emisión se dio en octubre de 2020.

En cuanto a las emisoras radiales peruanas, la más conocida que empezó a colocar canciones k-pop fue Studio 92, específicamente en el programa El Chino y Adolfo, donde se incluyó canciones de BTS a pedido de los *fans*, quienes comentaban en redes sociales como Facebook y Twitter. Además, la incorporación de este género se ve reflejado en un comercial de 2019 donde agregan al k-pop en su lista musical

Tratamiento periodístico

El tratamiento periodístico hace referencia al modo en que los medios de comunicación seleccionan la información y la transforman en textos noticiosos mediante determinadas técnicas de escritura periodística, generando contenido informativo lo más apegado a hechos de la realidad (Violette, 2009, como se citó en Bisso, 2020). Desde la perspectiva de una revista, el tratamiento periodístico se puede clasificar en tres categorías: portada, contenido y estructura (Foges, 2020). La *portada* tiene las subcategorías: titular, fotografía y logotipo; *contenido*, las subcategorías: criterios de noticiabilidad, tipos de lenguaje, cobertura y fuentes de información; y *estructura*, las subcategorías: titular de página interior, lead y cuerpo de desarrollo.

Con relación a la portada, Usero (2014) indica que cumple una de las funciones más importantes de la revista o diario, ya que es el primer componente

que se ve de la publicación. Necesita ser llamativa para destacar entre las otras. La revista expresa un mensaje al lector y la portada es clave para la percepción de este mensaje. Foges (2000) refiere que «el contenido es lo más importante, pero sin una buena portada los lectores nunca lo sabrán», ya que es lo primero que resalta y muestra el contenido del medio, razón por la que se presenta de manera atractiva para la vista del público que se informa sobre los principales acontecimientos.

En el caso del contenido, sus subcategorías son criterio de noticiabilidad, tipos de lenguaje y cobertura y fuentes de información; se compone por secciones, artículos de interés, entrevistas (Foges, 2000). Los criterios de noticiabilidad, según Martini (2000), aceptan que el periodismo identifique la pertinencia social de los acontecimientos y propone la siguiente clasificación: novedad, continuidad, importancia y gravedad, proximidad del hecho y magnitud.

En cuanto a la estructura, Pelegrín (2016) sostiene que garantiza la consistencia y un buen sistema de orientación para facilitar la lectura de lectores nuevos u ocasionales. Las subcategorías son el titular de página interior, lead y cuerpo de desarrollo. En la construcción textual de la noticia se deben organizar los datos reunidos bajo una metodología que asegure un orden, coherencia, sin reiteración, y dirija al lector sobre los componentes más importantes. Cabe mencionar que las figuras retóricas suceden cuando la palabra toma un significado que no es propiamente para ese uso (Zorrilla, 1996).

Revista especializada Asian World

La revista especializada *Asian World* apareció en el año 2012, siendo uno de los magazines pioneros en el rubro *Hallyu*. Su portada, contenido y estructura es similar a una revista convencional; su singularidad radica en las noticias dedicadas al k- dramas, k-pop, consejos sobre estilo de vida, preparación de platos típicos coreanos, sección dedicada a historias creadas por los *fans*, entre otras.

Este acercamiento del mercado peruano con la ola coreana o *Hallyu*, como ya se ha señalado, comenzó con los k-drama, al igual que ocurrió en los países asiáticos; «algunas de estas series fueron transmitidas a través de televisión de señal abierta, como sucedió con la popular *Escalera al Cielo* (Cheonguk-eui Gyeodan) emitida en 2006, o la mencionada *Sonata de Invierno*» (Vidal, 2014, p. 23). En 2021, los referentes más importantes de la cultura pop surcoreana son la música (k-pop) y las telenovelas (k-dramas), transmitidas en Perú por Willax TV (Vidal, 2014).

Según la información brindada por José Manuel Coronado, coordinador general de la revista *Asian World*, el medio busca promover esta corriente en el Perú con noticias de interés para los amantes de la cultura popular surcoreana (entrevista personal). Con este objetivo, desde la portada fomentan los componentes de mayor relevancia, como son el k-pop y los k-dramas. Se muestran la publicidad de canciones de los grupos musicales reconocidos a nivel mundial (como BTS, BlackPink, Twice, entre otros); a lo que adicionan una sección especial con noticias de los artistas principales. El componente k-drama cuenta en la revista con la sección doramas, donde se fomenta las series surcoreanas, las cuales tienen como principales temáticas la superación personal y el núcleo familiar.

Metodología

Esta investigación es de tipo aplicada y tiene un enfoque cualitativo; utiliza información recabada de otros estudios y la que se obtienen en el proceso de la misma. Se brinda una explicación general o teórica sobre un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto determinado (Hernández et al., 2014). Su diseño es fenomenológico. Al respecto, diversos autores coinciden en señalar que mediante este diseño se «explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno» (Creswell, Wertz et al., Esbensen et al., como se citó en Hernández et al. 2014, p. 493); de acuerdo con sus experiencias pueden ser «sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc.» (Benner, Álvarez-Gayou, Bogden y Biklen, como se citó en Hernández et al., 2014, p. 493).

La técnica utilizada en esta investigación es la entrevista; por ello, se contactó a dos profesionales de periodismo especializado en *Hallyu*: Dennit Cajachahua, licenciada en periodismo, redactora de la sección cultura asiática, en La República Web e Ivana Morales (Licenciada en Periodismo con especialización en Antropología de la Universidad Estatal de San Diego), periodista *freelancer* para Teen Vogue, The Sun y Envi Magazine.

Además, se analizan ocho ediciones de la revista especializada *Asian World*, años 2019 y 2020 (Tabla 1). Teniendo como instrumento fichas de observación, se recopila información de portadas, contenidos y estructuras de los ejemplares como parte del tratamiento periodístico. Los resultados fueron trasladados a tablas para mostrar las cifras relevantes de los aspectos abordados a lo largo de la investigación.

Tabla 1
Ediciones y fechas de publicación de la revista Asian World

Nombre de la Revista	Número de edición	Fecha de publicación
<i>Asian World</i>	89	Enero de 2019
	90	Febrero de 2019
	91	Marzo de 2019
	92	Abril de 2019
	93	Mayo de 2019
	105	Mayo de 2020
	109	Septiembre de 2020
	110	Octubre de 2020

Tabla 01
Ediciones y fechas de publicación de la revista *Asian World*
Elaboración propia

Resultados

De las entrevistas

Ambas periodistas especializadas en *Hallyu*, Ivana Morales y Dennit Cajachahua, coinciden en que esta ola coreana es promovida con el componente k-pop en las portadas de la revista *Asian World*, mediante la gráfica de grupos musicales populares y de trascendencia para los jóvenes en el Perú. Sobre el logotipo de la revista expresan que no refleja la cultura pop surcoreana, por lo que recomiendan utilizar elementos como la bandera de Corea del Sur o iconos típicos de ese país.

Además, se muestran de acuerdo en que el uso de figuras retóricas debe aplicarse solo cuando sea necesario, y que las fuentes deben citarse en todas las noticias para otorgar credibilidad a la información. Sobre el tipo de lenguaje empleado consideran que el lenguaje coloquial es el adecuado debido al público juvenil al que va dirigido.

Sin embargo, discrepan en cuanto a los géneros de k-drama que facilitan la difusión de *Hallyu* entre el público peruano. Cajachahua considera que existen ciertos géneros con mayor interés como las historias de suspenso, misterio y acción; mientras Morales considera que todos los géneros promueven de cierta forma la corriente *Hallyu*, dependiendo el interés de la persona.

En cuanto a la cobertura de la información de la sección especial y sección doramas, basada en su ubicación, extensión e intencionalidad, las especialistas estiman que la extensión de un tema en específico puede motivar al lector a querer averiguar más. Sobre el uso de antecedentes en el cuerpo de desarrollo, creen necesario contextualizar al lector, ya que hay muchas personas que desconocen los hechos previos a la noticia, en especial información *Hallyu*.

Sobre la promoción mediante los videos musicales, coinciden en indicar que estos promueven la cultura al difundir ampliamente lugares turísticos, instrumentos tradicionales y comida típicas coreanas. Asimismo, los dramas tienen su canción o sonido original (original soundtrack), que por sus atributos musicales terminan insertando a las personas en el mundo *Hallyu*; algunas canciones son interpretadas por los llamados *idols*, que cuentan con seguidores en el país.

De las fichas de observación

Tabla 2
Características en los titulares de la portada

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Figura retórica	Metáfora	1
	Sinécdoque	0
	Metonimia	0
	Hipérbole	0
	Prosopopeya	0

Tabla 02
Características en los titulares de la portada
Elaboración propia

Se encuentra la figura retórica de la metáfora, porque alude a los miembros del grupo. En la portada dice: *Cinco estrellas brillando para siempre*, de la edición 110 (Tabla 2)

Tabla 3
Modo de titulación del titular de portada

Fecha	Titular	Modo
Enero de 2019	Especial: GFRIEND	Informativo
Febrero de 2019	Especial: BTS	Informativo
Marzo de 2019	Especial: SEVENTEEN	Informativo
Abril de 2019	Especial: TWICE	Informativo
Mayo de 2019	Especial: MAMA 2019	Informativo
Mayo de 2020	BLACKPINK: El lanzamiento de su álbum completo	Informativo
Septiembre de 2020	D&E Maduros y Solitarios	Expresivo
Octubre de 2020	SS501 Cinco estrellas brillando para siempre	Expresivo

Tabla 03
Modo de titulación del titular de portada
Elaboración propia

En la Tabla 3 se aprecia que predomina el modo informativo con seis titulares de portada, que es empleado cuando el título recoge el contenido central de la noticia; le siguen dos de modo expresivo, es decir, se busca sorprender, emocionar o causar curiosidad al lector. El especial de mayo de 2019 se refiere a la premiación del Mnet Asian Music Award (MAMA).

Tabla 4
Características de las fotografías de la portada

Criterio	Categoría	Frecuencia
Criterios de imagen	Estática	8
	Dinámica	0
Leyenda	Con leyenda	50
	Sin leyenda	0
Plano	General	8
	Americano	0
	Medio	0
	Medio-corto	0
	Primer plano	0
	Primerísimo primer plano	0
	Detalle	0

Tabla 04
Características de las fotografías de la portada
Elaboración propia

Se observa, en la Tabla 4, que el criterio de imagen utilizado en las ocho ediciones es la estática, porque no reflejan movimiento de los protagonistas. Las leyendas, 50, contextualizan los hechos; el plano es general en todas las ediciones.

Tabla 5
Protagonistas en la fotografía de la portada

Protagonistas	Componente	Fecha
Grupo GFRIEND	k-pop	Enero del 2019
Grupo BTS	k-pop	Febrero del 2019
Grupo SEVENTEEN	k-pop	Marzo del 2019
Grupo TWICE	k-pop	Abril del 2019
Jimin de BTS, Momo de Twice y Yeji de ITZY	k-pop	Mayo del 2019
Grupo BLACKPINK	k-pop	Mayo del 2020
Donghae y Eunhyuk de Super Junior	k-pop	Septiembre del 2020
Grupo SS501	k-pop	Octubre del 2020

Tabla 05
Protagonistas en la fotografía de la portada
Elaboración propia

Todas las fotografías son de los protagonistas de grupos de k-pop (Tabla 5).

Tabla 6
Características en el contenido de la sección especial

criterio	Clasificación	Frecuencia
Noticiabilidad	Novedad	0
	Continuidad	0
	Gravedad	0
	Proximidad	8
	Magnitud	0
Tipo de lenguaje	Culto	0
	Coloquial	8
	Vulgar	0
Intencionalidad de la información	Informar	8
	Fiscalizar/denunciar	0
	Educación	0
	Orientar	0
	Entretener	8
Fuentes de información	Directa	2
	Indirecta	0
	Externa	0

Tabla 06
Características en el contenido de la sección especial
Elaboración propia

En el contenido de la sección especial, el criterio de noticiabilidad muestra una frecuencia de ocho en proximidad, relacionado con actividades de grupos musicales del extranjero, vale decir, de países como Corea del Sur o Japón. Según se puede apreciar, en todas las ediciones, el lenguaje es coloquial, la intencionalidad es informa y entretener. Además, se encuentra dos fuentes de información directa (Tabla 6).

Tabla 7
Ubicación de la información. Sección especial

Criterio	Ubicación	Frecuencia
Ubicación de la información	Portada	0
	Contraportada	0
	Página par	1
	Página impar	1
	Página central	6

Tabla 07

Ubicación de la información. Sección especial

Elaboración propia

La página central es preferida para el despliegue de la información, ya sea del texto o los gráficos; por ejemplo, el número dedicado al tema de SEVENTEEN y su triunfo en Japón. Dos números muestran la ubicación de la información en página par e impar (Tabla 7).

Tabla 8
Extensión de la información. Sección especial

Criterio	Extensión	Frecuencia
Extensión de la información	2 pág.	6
	1 pág.	2
	½ pág.	0
	¼ pág.	0
	1/8 pág.	0

Tabla 08

Elaboración propia

En la sección especial, seis cubren dos páginas, las de contenidos relacionados con el k-pop (ediciones 89, 90, 91, 92, 105 y 110); y dos cubren una página (Tabla 8).

Tabla 9
La función comunicativa del titular de la sección especial

Fecha	Titular	Función
Enero del 2019	GFRIEND	Temático
Febrero del 2019	BTS regresa a la escena con Map of the Soul	Informativo
Marzo del 2019	SEVENTEEN triunfa en Japón con «Happy Ending»	Informativo
Abril del 2019	TWICE	Temático
Mayo del 2019	Comenzó la guerra de las votaciones	Expresivo
Mayo del 2020	El regreso de BLACKPINK	Temático
Septiembre del 2020	D&E Maduros y Solitarios	Apelativo
Octubre del 2020	Rompiendo las barreras del tiempo	Expresivo

Tabla 09
La función comunicativa del titular de la sección especial
Elaboración propia

Se encuentra variedad en la función comunicativa del titular en la sección especial: hay tres temáticas, que enuncia el tema de la información y no permite identificar la noticia completa; dos informativas, dos expresivas y una apelativa (Tabla 9)

Tabla 10
Tiempo verbal en la Sección especial

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Tiempo del verbo	Pasado	0
	Presente	5
	Futuro	0

Tabla 10
Tiempo verbal en la Sección especial
Elaboración propia

El tiempo verbal presente es utilizado cinco veces; esto, con la finalidad de brindar sensación de actualidad (Tabla 10).

Tabla 11
Ubicación de la información. Sección doramas

Criterio	Ubicación	Frecuencia
Ubicación de la información	Portada	0
	Contraportada	0
	Página par	7
	Página impar	4
	Página central	0

Tabla 11
Ubicación de la información. Sección doramas
Elaboración propia

En la sección doramas se ubica la información siete veces en páginas pares, tal como ocurre en las ediciones 90, 91, 91, 93 y 109; y cuatro veces en página impar (tabla 11).

Tabla 12
Extensión de la información. Sección doramas

Criterio	Extensión	Frecuencia
Extensión de la información	2 páginas	3
	1 página	5
	½ pág.	0
	¼ pág.	0
	1/8 pág.	0

Tabla 12
Extensión de la información. Sección doramas
Elaboración propia

En la sección doramas, tres informaciones cubren dos páginas, sobre todo cuando el objetivo es destacar a los protagonistas del drama; y cinco informaciones cubren una página (Tabla 12).

Tabla 13
La función comunicativa del titular de la sección dorama

Fecha	Titular	Función
Enero del 2019	Cuando el tiempo se detuvo	Temático
Febrero del 2019	He is Psychometric	Temático
Marzo del 2019	Her private life	Temático
Abril del 2019	Moment of Eighteen	Temático
Mayo del 2019	Welcome 2 life	Temático
Mayo del 2020	Wind, Clouds and Rain	Temático
Septiembre del 2020	Do Do Sol Sol La La Sol	Temático
Octubre del 2020	Doramas para quedarse en casa	Temático

Tabla 13
La función comunicativa del titular de la sección dorama
Elaboración propia

Las informaciones cumplen la función temática en todas las ediciones (tabla 13):

Tabla 14
Tiempo verbal en la sección dorama

Criterio	Clasificación	Frecuencia
Tiempo del verbo	Pasado	0
	Presente	1
	Futuro	0

Tabla 14
Tiempo verbal en la sección dorama
Elaboración propia

Se utiliza el tiempo presente una vez en la sección especial, en la edición 110: *Doramas para quedarse en casa* (Tabla 14)

Discusión

La aldea global y la inmediatez de la información, un concepto introducido por McLuhan (1971), son el vehículo para que la comunidad mundial supere fronteras y se integre en todos los aspectos como consecuencia de la innovación tecnológica. Es asombroso percatarse que, sin importar la trascendencia de la noticia, rápidamente las personas comparten información. En este sentido, los medios de comunicación tienen participación activa al tratar la noticia con lo que se denomina encuadre o *framing*, otorgándole un determinado enfoque que prioriza ciertos aspectos sobre otros (Entman, 1993).

En la revista *Asian World*, todas sus portadas (las ocho ediciones de la muestra) utilizan un modo informativo en sus titulares y tienen como protagonistas a los grupos de k-pop. Con relación al modo comunicativo del titular, este es

principalmente informativo. Asimismo, solo se encuentra la metáfora, como figura retórica, en un titular de las ediciones analizadas. Mientras que, el tratamiento periodístico del contenido en las dos secciones (sección especial y sección doramas), se ve que la extensión de información es amplia para las noticias de k-pop, las que abarcan páginas principales.

Por otra parte, las especialistas entrevistadas consideran que las figuras retóricas deberían aplicarse si la noticia lo amerita; lo que contradice a Mendoza (2018), al indicar que la atención del lector es atraída por titulares sensacionalistas que hacen uso de figuras retóricas, por lo tanto, es posible generar intriga y curiosidad.

La especialista Cajachahua señala que elegir más temas de k-pop que doramas en las publicaciones se debe a que las *fans* van a comprar la revista dependiendo de las menciones que se hace del artista; de esta manera, se logra fomentar la corriente utilizando el componente k-pop. Morales, en cambio, indica que la información vertida en el contenido fomenta *Hallyu*, independientemente si es k-pop o doramas. No obstante, se debe considerar ampliar este tema en próximos estudios. Los criterios de ambas especialistas coinciden con el de García (2015), sobre la necesidad de medios especializados que canalicen información cultural para promoverla en distintas plataformas.

Asimismo, son pocas las fuentes de información en el contenido de la sección especial y sección doramas, solo en dos ocasiones, de las ocho ediciones, se encontró citas de referentes oficiales. Las especialistas, destacan la importancia de citar las fuentes, sobre todo en noticias internacionales, para darle credibilidad al contenido. No citar fuentes es un error, porque no hay certeza o prueba de cómo se obtuvo la información, más aún si es un tema álgido o personal (Fong y Triana, 2012). En este aspecto, puede creerse que la información está llena de subjetividad o está parcializada (Maura, 2019).

En lo que respecta a la portada, el encuadre realizado prioriza el tema k-pop antes que doramas, de este modo la atención del lector es guiada a un componente: el k-pop, que también se prefiere en el contenido y la cobertura periodística basada en la extensión y ubicación de las noticias; es decir, el encuadre periodístico del medio y del periodista opta por un componente. Por otro lado, la estructura de la sección especial y sección doramas buscan generar interés sobre el k-pop y doramas.

Conclusiones

La difusión de noticias sobre k-pop y doramas fomenta lo que se denomina ola coreana o *Hallyu* en el Perú. El concepto de aldea global, que describe la inmediatez de la información mediante la globalización y el Internet, explica la expansión de esta corriente en todo el planeta de manera dinámica, permanente y constante (McLuhan, 1971).

La revista *Asian World* otorga mayor cobertura a noticias de k-pop debido a la gran cantidad de *fans*, (generalmente entre 15 a 24 años); sus titulares informativos no tienen mayor uso de figuras retóricas. Además, la sección especial y sección doramas de esta revista carecen de citas, dejando en duda la veracidad de los hechos que ahí se publican; y, en ambas secciones, no existe el mismo nivel de extensión en información y número de páginas.

Los titulares y las guías utilizadas en las dos secciones ayudan a entender la temática porque enuncian la información; sin embargo, el desarrollo de la noticia no permite identificar los hechos completos a profundidad, generando expectativa por la falta de información.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios de la verdad y del bien para divulgar conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Contribución de autoría

JLCR: desarrolló de la propuesta de investigación. AMMC: asesoría, acompañamiento y coedición.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Águila, J. y Gaitán, J. (2013). *El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252823>
- Bisso, I. (2020). Análisis del tratamiento periodístico que los diarios El Comercio y Expreso, en sus plataformas web, realizaron acerca del matrimonio igualitario a partir del caso Susel Paredes [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9976>
- Elfvig-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 4, 14-24. <https://www.researchgate.net/publication/299978296>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(2), 51-58. <https://www.academia.edu/13166309>
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. McGraw Hill.
- Fong, A. y Triana, D. (2012). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos El tiempo y El País a la información relacionada con un hecho de carácter internacional: el terremoto en Haití* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3413/TCS01154.pdf>
- García, M. (2015). *Estudio de Primer Acto, revista especializada en información teatral* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42156/1/T38656.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Islas, O. (2004). *Marshall McLuhan, 40 años después*. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf>
- Korea.net (s.f.). *Culture and the Arts Hallyu (Korean Wave). K-pop*. [https://www.korea.net/ About Korea/Culture-and-the-Arts/Hallyu](https://www.korea.net/About%20Korea/Culture-and-the-Arts/Hallyu)
- Korean Culture and Information Service. (2011). K-Drama. A New TV Genre with Global Appeal. *Korean Culture*, 3. https://books.google.com.pe/books?id=hhhqBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lee, S. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/06/EJSpring11_Full.pdf
- Lock, F. (2014). *Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys over Flowers* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5684>
- Maura, G. (2019). *Estudio sobre el tratamiento periodístico de las notas policiales de los diarios populares: Trome y el Popular, enero-febrero, 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5858>
- McLuhan, M. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*. La marca editora.
- McLuhan, M. y Powers, B. (1995). *La aldea global*. Gedisa Editorial.
- Mendoza, M. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario libero y el periodismo deportivo. Eliminatorias al mundial Brasil 2014 - participación de la selección peruana de fútbol* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4307>
- Montero, E. (2019). *El tratamiento de la información en el programa periodístico Cuarto Poder durante la crisis política del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, año 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5889>
- Mosquera, H. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648589>
- Ocaña, L. (2019). *El efecto del «hallyu» en la estrategia de soft power de Corea del Sur* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8996>
- Pelegrín, M. (2016). *La composición en las revistas de arquitectura*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/72419>
- Saavedra, C. (2018). *Es mejor si eres «tomboy» construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13384>
- Schulze, M. (2013). *Korea vs. K-Dramaland: The culturalization of K-Dramas by international fans*. https://www.researchgate.net/publication/279277439_Korea

a_vs_KDramaland_The_Culturalization_of_K-Dramas_by_International_Fans

Strate, L. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4274883>

Vargas, M. (2015). De Corea con amor: el fenómeno de las telenovelas coreanas en nuestras pantallas. En F. Lossio y M. C. Vargas, *Sueños de oriente. Consumo de cine de la India y telenovelas coreanas en el Perú* (cap. II, pp. 67-114).

Vidal, L. A. (Ed.). (2014). *POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global*.

Zamudio, A. (2009). *La Aldea Global de Marshall McLuhan*. <https://www.fergut.com/testing/>

Zorrilla, J. (1996). *El titular de la noticia* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. España. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>

Enlace alternativo

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/395/685> (pdf)