

a Ola Coreana y la globalización de la cultura: el caso de estudio de BTS (방탄소년단) 2018-2022

*Laura Sofia González Rivero*¹

Universidad Pontificia Bolivariana

En la actualidad es sencillo ingresar a plataformas como Netflix y encontrar una amplia selección de telenovelas de origen coreano con disponibilidad de subtítulos y doblaje al español, siendo este uno de los muchos productos coreanos que se consumen de forma relativamente masiva en Colombia y otros países de Latinoamérica. Esto constituye un síntoma de lo que se conoce como la expansión de la Ola *Hallyu* en occidente.

Hallyu consiste en una expresión acuñada para nombrar la masificación y aumento del consumo de contenido coreano no solo de forma interna en Corea del Sur sino en el resto del mundo y especialmente en mercados de corte occidental, proceso que inicia con el entretenimiento pero que eventualmente se expande a otros sectores como la moda, los cosméticos, la comida e incluso las formas de vida asociadas popularmente a la cultura coreana².

En la literatura académica se ha considerado al *Hallyu* una de las expresiones más llamativas y masivas de la globalización relacionada íntimamente al capitalismo, y este trabajo busca *explorar* el lugar y alcance de la Ola Coreana en la globalización, sus estrategias de exportación de Cultura y cómo esto se refleja en las dinámicas de consumo global a través del caso de estudio de la banda de K-Pop BTS (방탄소년단) y su auge en los *Charts* globales, ventas de álbumes y mercancía, con especial énfasis en los referentes

1. Historiadora por la Universidad Pontificia Bolivariana. Sus intereses se centran en la Edad Media, particularmente la historia anglosajona y el estudio de las identidades en dicho contexto. También tiene interés por fenómenos más contemporáneos como el K-pop y su acogida en Occidente en el ámbito cultural y económico. Correo Electrónico: laura.gonzalezr@upb.edu.co

2. Jeongmee Kim, "Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea," *Critical Studies in Television* 2, n° 2 (2007), 47-59.

territorios a Occidente y lugares que corresponden a las tradicionales periferias globales.

La globalización en Corea y la identidad coreana

Para comprender el surgimiento de la Ola Coreana y sus múltiples facetas es imperativo evaluar el desarrollo de la globalización en Corea del Sur y las diferentes perspectivas que de esta se han formado en la academia, además de los argumentos que soportan cada uno de estos.

A pesar de la imagen que actualmente se tiene de Corea del Sur como un país supremamente moderno, actualizado en producción electrónica y tecnológica con empresas tan exitosas mundialmente como Samsung y Hyundai, es necesario anotar que a mediados del siglo XX el panorama era radicalmente distinto: Japón apenas abandona la ocupación de la península en 1945, y a este fin de la colonización siguieron ocupaciones e invasiones de ideas tanto estadounidenses como soviéticas, siendo Corea el escenario de una de las muchas guerras vía proxy derivadas de la Guerra Fría, esto resultando en la conocida guerra civil que acaba en la separación de la península en Corea del Norte y Corea del Sur que se mantiene hasta la actualidad. En las siguientes décadas en el Sur se inician -o, más bien, aceleran- inicios de modernización e industrialización en un esfuerzo del país de ingresar al mercado mundial, este proceso siendo acompañado de una serie de dictaduras militares que llevarían a la paulatina democratización del país³ junto a algunas crisis económicas ante la internacionalización de la divisa coreana y de su economía, siendo la más conocida la crisis del 97. Es también en este punto que son fundados los conglomerados como Samsung y Hyundai y LG.

En cuanto a la visión académica de la globalización del caso coreano, existen principalmente dos tendencias que parecen contraponerse la una a la otra, las dos tomando a la globalización como un proceso de crecimiento económico con tendencias neoliberales y que impulsaba la circulación de ideas, costumbres y capitales entre distintos territorios, promoviendo los medios de comunicación masiva y la promulgación de una doctrina cosmopolita.

La primera corriente afirma que la globalización es un proceso impulsado por los centros de occidente y que beneficia a unas pocas élites con alta capacidad económica y adquisitiva, teniendo como una de las consecuencias más evidentes el debilitamiento del papel del Estado-nación al eliminar completamente -al menos en el papel y de for-

3. Algunos autores cuestionan la democratización en Corea del Sur incluso en el siglo XXI, como el caso de Hwang & Lim quienes exponen en Suk-Man Hwang and Jinho Lim, "Unfinished modernity or another modernity? The South Korean case," *Korean Social Science Journal* 42 (2015). Lo problemático y complicado que resulta la división de poderes en Corea del Sur incluso en 2015.

ma teórica- su intervención en el mercado. Esta corriente ve a la globalización como un proceso homogeneizador en el cual la identidad nacional o las particularidades culturales no tienen cabida y cuyo resultado final sería el declive y la pérdida de utilidad tanto del nacionalismo como del Estado-nación desde una perspectiva teórico-práctica, siendo este el caso de pensadores de la década de los 90 como es el caso de Tetsunori Koizumi en su obra *Interdependence and Change in the Global System*.

De este modo se explicaría la privatización de la economía coreana, su modelo capitalista similar al capitalismo feudo-empresarial japonés, además del afán de crecimiento económico incluso si este implica la precarización laboral o la implementación de largas jornadas laborales con poco lugar a intervención estatal para la protección del trabajador coreano⁴.

La interpretación que se le contrapone es una más derivada del ámbito político que del económico, la cual entiende a los estados no como una fuerza abstracta y vaporosa sino como actores activos ante la globalización. Al respecto dice Gi-Wook Shin:

Un Estado nación no sólo reacciona ante los efectos nocivos de la globalización, pero también se vuelve proactivo para maximizar lo que la globalización tiene para ofrecer. Globalización es un arma de doble filo, una fuerza que es a la vez “civilizadora” y “destruictiva” (ver Guillén 2001). Por lo tanto, se puede sostener que 1) la globalización, como otras fuerzas transnacionalistas, puede ser apropiado de manera proactiva para objetivos nacionalistas; y 2) la globalización puede intensificarse, en lugar de en lugar de debilitar, la identidad étnica/nacional como reacción. Estos mecanismos interrelacionados pueden así explicar la coexistencia actual de fuerzas nacionales y globales en muchas partes del mundo.⁵

Shin además sostiene que la globalización no es un proceso uniforme en todo el mundo, sino que es mediado por políticas locales, que, en lugar de simplemente adoptar ciegamente tendencias o procesos, los apropia, los vuelve únicos e incluso los utiliza para su beneficio mediante la transformación de los mismos⁶. Uno de estos ejemplos es claramente el caso de Corea del Sur, pues en 1994 en el gobierno de Kim Young Sam se crea un Comité de Promoción de la globalización, poniendo los primeros intentos de globalización como una iniciativa estatal para buscar una ventaja competitiva en otros mercados.

4. Este también es el caso de otras economías, no necesariamente un fenómeno exclusivo de Corea o incluso de Asia del Este.

5. Gi-Wook Shin, "The paradox of Korean globalization," *Asia/Pacific Research Center* (2003), 8.

6. Procesos similares ocurrieron en países como Tailandia y Filipinas, además de esto no limitarse a la globalización, pues la modernización e industrialización también son apropiadas en lugar de ser simplemente impuesta por Occidente, argumento que también trabaja superficialmente Gi-Wook Shin.

Así, es posible identificar una fuerte interferencia estatal en variados puntos de crisis de la economía coreana, al punto de adoptarse ciertas medidas que podrían catalogarse como proteccionistas para lidiar con la crisis del 97, por ejemplo, ello por no mencionar los nexos menos evidentes entre los propietarios de los conglomerados y el poder judicial o legislativo.

Por otra parte, Shin y otros autores que escriben en la primera década de los 2000, la globalización y el profundo desarrollo y fortalecimiento de la identidad nacional no son necesariamente procesos mutuamente excluyentes como antes se había planteado, sino que pueden coexistir de manera simultánea, al punto de proponerse que una de las causales de la fortaleza de los nacionalismos contemporáneos y el anquilosamiento a esta identidad nacional coreana vista no solo como una historia compartida sino como algo en construcción en el presente puede atribuírsele en gran parte a la globalización y al cosmopolitismo.

Bajo esta perspectiva la circulación de la cultura y de las ideas no equivale a una uniformización de estas, sino que aporta un punto de comparación para lo propio e incluso despierta la conciencia de que existe algo propio y que este algo es diferente al resto de culturas. El caso de Corea del Sur encaja perfectamente en esto, siendo paradójica y simultáneamente un país con tendencias cosmopolitas y una cultura tradicional y bastante cerrada a ciertos valores occidentales, conservando una pretensión de una sola raza (*tanil minjock*) y un linaje ininterrumpido (*sint' o puli*)⁷. Los valores coreanos parecen tender a la apropiación de su propia cultura sin que esto implique el aislamiento del resto del mundo, buscando ser competitivos con el resto del globo, mayoritariamente a nivel económico⁸, pero conservando sus valores particulares como sociedad y como nación.

Corea del Sur parece haber adoptado una globalización económica que ha sido impulsada mayoritariamente desde arriba -esferas gubernamentales y conglomerados con poder económico- y que se ha extendido paulatinamente a otros sectores, permeando los ritmos de vida de los coreanos. Además, este proceso ha reforzado tendencias nacionalistas que, si bien no pueden ser comparadas al término europeo del siglo XIX, no pueden ser dejadas de estudiar y analizar en su propio contexto y con sus características particulares.

7. Samuel Gerald Collins, "Circulating nationalism in the age of the Korean wave: Re-inventing the nation for study abroad", *Asian Anthropology* 8, n° 1 (2009), 66.

8. Gerald, "Circulating nationalism in the age of the Korean wave: Re-inventing the nation for study abroad", 66. Al respecto dice Samuel Collins "(...) el putativo provincianismo del nacionalismo coreano con este cosmopolitismo en el corazón de lo que ha sido conscientemente construido como un producto mediático exclusivamente coreano".

Hallyu y el poder blando

Se ha denominado académicamente al *Hallyu* de forma general como un producto cultural de la globalización ya que su propagación se debe mayoritariamente a medios de comunicación, y su descomunal masificación después del 2010 se atribuye a la sofisticación en tecnologías de la información y al desarrollo de la internet, las plataformas de *streaming*⁹, redes sociales y otras telecomunicaciones que posibilitan conexión en tiempo real desde cualquier lugar del globo terráqueo con conexión wifi. Como consecuencia, es posible aplicar el utillaje conceptual de la globalización y sus categorías con algo de cuidado y de forma matizada al análisis de la Ola Coreana y sus causas y efectos tanto para Corea del Sur como para otros lugares del mundo, bien sean centrales o periféricos.

Uno de los aspectos fundamentales de la Ola Coreana radica en sus intenciones políticas y su instrumentalización a favor de Corea del Sur en el escenario mundial y especialmente en forma de *soft-power* al momento de establecer supremacía cultural, política y económica sobre países como Corea del Norte y Japón en sus inicios gracias al pasado colonial del país y a la destructiva Guerra de Corea en los 80's. Se define al *soft-power* o poder blando -desde las teorías anglosajonas- como la capacidad de un actor político -en este caso un Estado- de influenciar o intervenir en las acciones de otro actor valiéndose de medios culturales y complementándolo con otros medios como son los diplomáticos¹⁰. Este tipo de poder llega ser altamente efectivo debido a la faceta emocional e indirecta que lo caracteriza. Este posee tres elementos principales que son la cultura, los valores políticos y las relaciones exteriores, coincidiendo casi a la perfección con lo provocado por la Ola Coreana y que es estimulado de forma directa por el estado surcoreano a través del ministerio de cultura.

Además de esto, la popularización de productos coreanos tiene una relación directa con el auge del sentimiento nacionalista en Corea. La Ola coreana es el ejemplo perfecto de la estrategia de Corea del Sur de intentar -y tener distintos grados de éxito en el tiempo- pasar de una economía netamente industrial a una economía basada en los servicios como el entretenimiento y el turismo, utilizando su cultura como moneda de comercialización para atraer capital extranjero. Para esto se vale de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y en años recientes las redes sociales y

9. Véase Jaeyoung Cho, Yiyang Bian, and Jangwoo Lee, "Leading digital business model transformation in the K-pop industry: the case of SM Entertainment," *Asia Pacific Business Review* 29, n° 5 (2023). y Hyejung Ju, "Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities," *Journal of international and intercultural communication* 13, n° 1 (2020).

10. Nye, Joseph S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, (1990).

las plataformas de *streaming*, siendo el caso coreano con el K-pop y los K-dramas muy similar al caso japonés, país conocido por cuestiones culturales como el anime y el J-pop.

El caso de BTS: Globalización de la cultura

Uno de los casos más relevantes y visibles de la influencia de la Ola Coreana a nivel internacional es el caso de la banda surcoreana BTS (Conocidos también como Bangtan Boys o por la romanización de su nombre en coreano Bangtan Sonyeondan), quienes si bien debutaron en el año 2013, experimentaron una expansión internacional en ventas y en popularidad sin precedentes en 2018 y que se extendió con furor hasta el anuncio de su *hiatus* en junio de 2022¹¹, popularizando el K-pop en Estados Unidos y otros mercados como el Sudeste Asiático y el Latinoamericano, al punto de haber realizado colaboraciones comerciales con marcas locales como Samsung o Hyundai pero también con otras de carácter internacional como McDonalds, Coca-Cola, Louis Vuitton, Calvin Klein, Valentino, Bottega Veneta, Dior, Celine, Tiffany & co, Cartier, etc¹².

BTS es considerado sin duda alguna un fenómeno global que parece no tener precedentes asiáticos y que no ha dejado de crecer en ventas y *charts* estadounidenses desde que el grupo alcanzó su primera entrada al Billboard 100 con su *single* DNA en 2017, obteniendo como grupo 6 Hits No. 1, 10 canciones en el Top 10 y 27 canciones en el chart de los 100 mejores semanales de Billboard¹³.

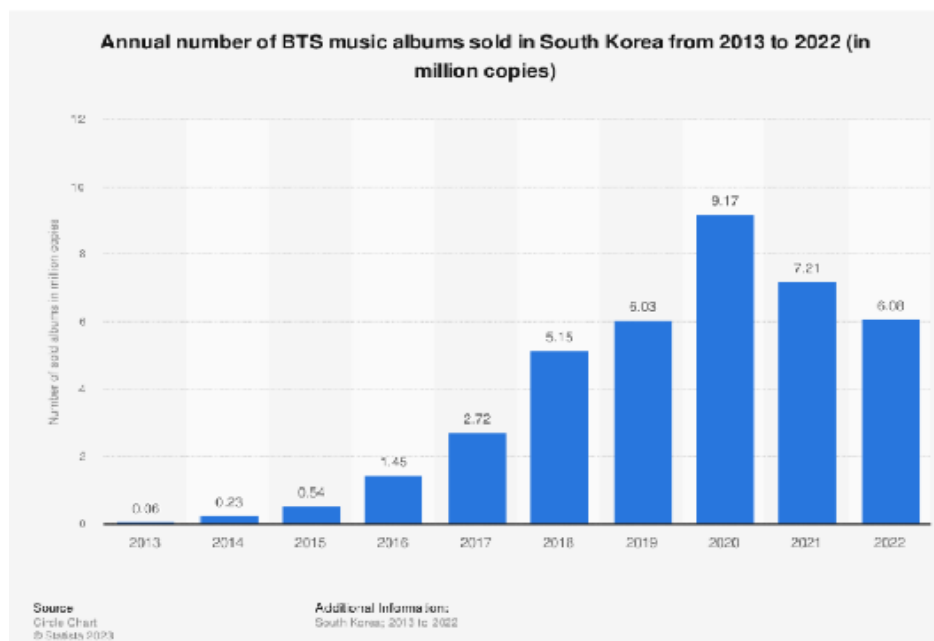
Sus ventas y el consumo de sus productos -llámese a estos conciertos, mercancía, álbumes, vídeos musicales, etc- ha aumentado desde 2017, llegando a su punto más alto entre 2020 y 2021 y solidificando su posición como uno de los grupos musicales más exitosos a nivel económico a nivel mundial. A continuación, se insertarán algunas gráficas que ilustrarán el factor de crecimiento económico del grupo en Corea del Sur:

11. "South Korea: Bangtan Boys Domestic Album Total Sales 2020." n.d. Statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/865087/south-korea-bangtan-boys-album-domestic-sales/>. De esta alza en la popularidad de BTS en mercados internacionales y su *hiatus* por su servicio militar deriva la temporalidad de la investigación.

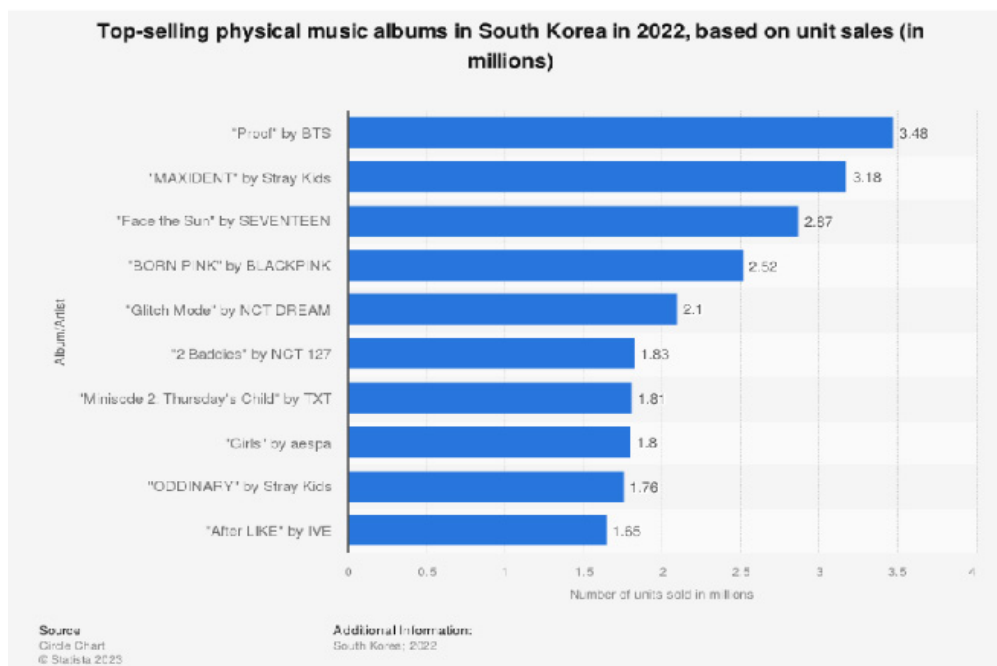
12. Para más información en las colaboraciones de BTS con marcas locales e internacionales véase "Brand Ambassadors — BTS Endorsements." n.d. US BTS ARMY. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>.

13. Para una visión completa y detallada de BTS en los Billboard véase <https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>

Gráfica 1. Venta local de álbumes de BTS entre 2013 y 2022. Se observa el punto más alto en el año 2020.



Gráfica 2. Los álbumes más vendidos en Corea del Sur en 2022. Nótese que Proof, un disco recopilatorio de BTS sobrepasó significativamente al segundo álbum más vendido (diferencia de 0.10 millones copias).



Una vez establecida la dominancia económica y el lugar privilegiado que BTS ocupa en la industria musical coreana y mundial, es necesario preguntarse en qué medida

es el grupo una representación de los intereses de la Ola Coreana y de la exportación de cultura y los intereses de Corea del Sur.

Uno de los primeros puntos es notar que los integrantes de BTS se han convertido evidentemente en símbolos nacionalistas, pues es imposible mencionarles sin reconocer su origen surcoreano o al menos asiático, punto que el estado surcoreano ha instrumentalizado y utilizado en más de una ocasión al relacionarles directamente con el gobierno de turno para crear una relación directa entre la banda y el estado¹⁴. Un ejemplo de lo enunciado es la concesión a los siete miembros un pasaporte diplomático que ha sido usado en las ocasiones en que la banda representó al país en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Casa Blanca. Adicional a esto, el líder de la banda fue recientemente nombrado embajador de relaciones públicas para el Ministerio de Defensa Nacional¹⁵, dando el mensaje de que los intereses estatales están alineados con la banda y que BTS no solo apoya al gobierno surcoreano, sino que es parte de este.

Consecuentemente, la banda encarna los ideales surcoreanos en el exterior y también se convierten en figuras aspiracionales para los nuevos artistas coreanos, los cuales cada vez debutan con mayor frecuencia y encuentran una favorable acogida comercial tanto en mercados asiáticos como en otros antes más desafiantes como el estadounidense o el latinoamericano¹⁶. Al respecto el líder de la banda RM o Kim Namjoon dijo en una reciente entrevista a Vogue:

La industria del k-pop no ha dejado de crecer desde que debutamos con BTS [en 2013]. Se ha hecho mucho más compleja y ha captado a mucha más gente en sus estructuras. Creo que hay muchas luces, pero también algunas resbaladizas sombras. Muchos empezamos nuestra carrera muy pronto como un grupo: dormíamos y vivíamos juntos cuando éramos adolescentes. Nos convertimos en una verdadera familia, lo que es genial, pero esta cultura también me ha afectado mucho, porque a veces me cuesta ser tratado como un adulto que tiene autonomía en sus decisiones. *Se me percibe como un engranaje más de la tripulación, en el contexto de un fenómeno masivo.*¹⁷

14. En qué medida o hasta qué punto los integrantes de BTS estarían individualmente de acuerdo con esto resulta difícil de determinar, hay que decir.

15. Rawat, Abhilasha. “BTS’ RM Appointed as Public Relations Ambassador for Ministry of National Defense and Here’s How He ‘Celebrated.’” *TimesNow*. June 1, 2023. <https://www.timesnownews.com/entertainment-news/bts-rm-appointed-as-public-relations-ambassador-for-ministry-of-national-defense-and-heres-how-he-celebrated-article-100674414>

16. La frase de “BTS paved the way” es bastante popular en redes sociales y alude precisamente a este fenómeno de normalización y la popularización del K-pop en Occidente.

17. Nast, Condé. “RM, Líder de BTS: ‘Si Me Muriera Esta Noche, Creo Que Nada Cambiaría. Un Granjero O Un Barrendero Son Más Relevantes Para El Funcionamiento de La Sociedad.’” *Vogue España*. March 7, 2023. <https://www.vogue.es/living/articulos/rm-lider-bts-entrevista-primer-disco-solitario-indigo-k-pop>

En este sentido se reafirma la percepción de la industria del K-pop como una que sigue tendencias o que pertenece a un todo más amplio donde los artistas son solo partes que se encuentran al servicio de la industria, manteniéndose la duda de hasta qué punto llega la individualidad, agencia y autonomía de los *idols*, pregunta que también podría plantearse para los famosos actores de K-dramas.

Consideraciones finales

Luego de este breve recorrido es posible afirmar que la globalización es un fenómeno polisémico con amplias y distintas implicaciones, que varían entre distintos territorios. En el caso surcoreano se observa una combinación en principio contradictoria entre aspiraciones cosmopolitas orientadas a su inserción en un mercado mundial junto a una definición clara y extendida de una identidad nacional única asociada a la creencia de un origen común y al linaje.

Estos factores combinados con circunstancias históricas y contextuales causan un giro de una economía de producción industrial a una economía de servicios, encontrando su nicho en el éxito de la Ola Coreana o *Hallyu* y la comercialización de la cultura y los productos mediáticos, impulsada por el Ministerio de cultura y que surgió en un principio como reacción a la popularización de la cultura japonesa en el resto de Asia del Este. En la segunda Ola Coreana grupos como BTS se alzan gracias al apoyo estatal y se abren paso en el mercado internacional para dar otro impulso a la cultura coreana, convirtiéndose ante su éxito en figuras nacionalistas y representantes de Corea del Sur ante Occidente y el mundo en lo que se podría considerar el caso más exitoso de la comercialización de la cultura y los valores de una nación.

Fuentes Primarias

“Brand Ambassadors — BTS Endorsements.” n.d. US BTS ARMY. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>.

“BTS.” n.d. Billboard. <https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>.

“BTS - Spotify Chart History.” n.d. Kwordb.net. Accessed May 29, 2022. <https://kwordb.net/spotify/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX.html>.

“BTS - Spotify Top Albums.” n.d. Kwordb.net. Accessed August 18, 2023. https://kwordb.net/spotify/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX_albums.html.

“BTS Chart Positions on Spotify, Apple Music and Other Streaming Services.” n.d. Kwordb.net. Accessed August 18, 2023. <https://kwordb.net/itunes/artist/bts.html>.

“BTS Virtual Concert Viewers 2020-2022.” n.d. Statista. Accessed August 31, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/1300548/bts-virtual-livestream-concert-viewers/>.
“BTS YouTube Statistics and History.” n.d. Kworb.net. <https://kworb.net/youtube/artist/bts.html>.
MJD. 2022. “BTS Albums and Songs Sales as of Now.” ChartMasters. June 21, 2022. <https://chartmasters.org/bts-albums-and-songs-sales/>.
Nast, Condé. 2023. “RM, Líder de BTS: ‘Si Me Muriera Esta Noche, Creo Que Nada Cambiaría. Un Granjero O Un Barrendero Son Más Relevantes Para El Funcionamiento de La Sociedad.’” Vogue España. March 7, 2023. <https://www.vogue.es/living/articulos/rm-lider-bts-entrevista-primer-disco-solitario-indigo-k-pop>.
“South Korea: Bangtan Boys Domestic Album Total Sales 2020.” n.d. Statista. <https://www.statista.com/statistics/865087/south-korea-bangtan-boys-album-domestic-sales/>.
“South Korea: Best-Selling Music Albums 2021.” n.d. Statista. Accessed April 11, 2022. <https://www.statista.com/statistics/937369/south-korea-top-selling-music-albums/>.
“Worldwide iTunes Song Chart.” n.d. Kworb.net. Accessed August 18, 2023. <https://kworb.net/ww/>.

Bibliografía

Cho, Jaeyoung, Yiyang Bian, and Jangwoo Lee. "Leading Digital Business Model Transformation in the K-Pop Industry: The Case of Sm Entertainment." *Asia Pacific Business Review* 29, n° 5 (2023): 1394-424.

Chung, Ka Young. "Media as Soft Power: The Role of the South Korean Media in North Korea." *The Journal of International Communication* 25, n° 1 (2019): 137-57. <https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1533878>.

Collins, Samuel Gerald. "Circulating Nationalism in the Age of the Korean Wave: Re-Inventing the Nation for Study Abroad." *Asian Anthropology* 8, n° 1 (2009): 65-88. <https://doi.org/10.1080/1683478x.2009.10552587>.

Han-Chul, B. "La Expulsión De Lo Distinto: Percepción Y Comunicación En La Sociedad Actual, Barcelona." Herder, SL, 2017.

Howard, Michael. "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power." JSTOR, (1990).

Hwang, Suk-Man, and Jinho Lim. "Unfinished Modernity or Another Modernity? The South Korean Case." *Korean Social Science Journal* 42 (2015): 73-88.

Jin, Dal Yong. "The Power of the Nation-State Amid Neo-Liberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave." *Pacific Affairs* 87, n° 1 (2014): 71-92. <https://doi.org/10.5509/201487171>.

- Jin, Dal Yong, and Woongjae Ryoo. "Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics." *Popular Music and Society* 37, n° 2 (2014): 113-31. <https://doi.org/10.1080/03007766.2012.731721>.
- Ju, Hyejung. "Korean Tv Drama Viewership on Netflix: Transcultural Affection, Romance, and Identities." *Journal of international and intercultural communication* 13, n° 1 (2020): 32-48.
- Kim, Jeongmee. "Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea." *Critical Studies in Television* 2, n° 2 (2007): 47-59. <https://doi.org/10.7227/cst.2.2.6>.
- Kim, Sangkyun, and Chanwoo Nam. "Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21, n° 5 (2016): 524-40. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>.
- Koizumi, Tetsunori. *Interdependence and Change in the Global System*. University Press of America, (1993).
- Lee, Hyun-Hoon. "Korea's 1997 Financial Crisis: Causes, Consequences and Prospects." *Agenda: A Journal of Policy Analysis and Reform* (1999): 351-63. <https://doi.org/10.22459/ag.06.04.1999.05>.
- Min, Wonjung, Dal Yong Jin, and Benjamin Han. "Transcultural Fandom of the Korean Wave in Latin America: Through the Lens of Cultural Intimacy and Affinity Space." *Media, Culture & Society* 41, n° 5 (2019): 604-19. <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>.
- Shim, Doobo. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, culture & society* 28, n° 1 (2006): 25-44.
- Nye, Joseph S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, (1990).
- Rawat, Abhilasha. "BTS' RM Appointed as Public Relations Ambassador for Ministry of National Defense and Here's How He 'Celebrated.'", (2023). <https://www.timesnownews.com/entertainment-news/bts-rm-appointed-as-public-relations-ambassador-for-ministry-of-national-defense-and-heres-how-he-celebrated-article-100674414>.
- Shin, Gi-Wook. "The Paradox of Korean Globalization." *Asia/Pacific Research Center* (2003).
- Tortosa, José María. "Auge Y Caída De La Globalización." *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 16 (2009): 15-39.
- Wallerstein, Immanuel. "Análisis Del Sistema Mundo: Una Introducción." *Ciudad de México: Siglo XXI* (2006).

Watson, Iain. "South Korea's State-Led Soft Power Strategies: Limits on Inter-Korean Relations." *Asian Journal of Political Science* 20, no. 3 (2012): 304-25. <https://doi.org/10.1080/02185377.2012.748972>.