

**De las relaciones bilaterales colombo-coreanas a la FilBo 2022.
La República de Corea como país invitado de honor**

**DE LAS RELACIONES BILATERALES COLOMBO-COREANAS A LA FILBO 2022.
LA REPÚBLICA DE COREA COMO PAÍS INVITADO DE HONOR**

Diana Consuelo Luque Villegas

Catalina Holguín

Tutora

Maestría en Estudios Editoriales

Facultad Seminario Andrés Bello

Instituto Caro y Cuervo

Bogotá D. C., Colombia

2024

Agradecimientos

No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud a Dios, quien me permitió iniciar, continuar y terminar con éxito esta etapa de mi vida; a los lindos y a mi hermana por el apoyo, ánimo y compañía que me dan cada día. Sin ellos a mi lado el camino recorrido sería espinoso y las noches un suspiro. Quiero agradecer a cada profe de la maestría por compartir su sabiduría y experiencias profesionales, por motivarnos a mejores personas y profesionales, y por permitirnos explorar caminos poco conocidos. Especialmente agradezco a mi tutora, la profe Catalina Holguín, porque sin su guía, consejos y motivación esta tesis seguiría navegando en mi mente. Sé que ambas aprendimos mucho durante la escritura de esta tesis.

A todas las personas que me apoyaron y ayudaron a lo largo de la maestría, mil gracias.

당신이 저를 도와주셔서 정말 감사합니다!



**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA CONSULTA Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Código: FOR-F-2
Versión: 1.0
Página 3 de 110
Fecha: 17/03/2022

BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI

INFORMACION DEL TRABAJO DE GRADO

1. Trabajo de grado requisito para optar al título de:

Magíster en Estudios Editoriales

2. Título del trabajo de grado:

De las relaciones bilaterales colombo-coreanas a la FilBo 2022. La República de Corea como país invitado de honor

3. Autoriza la consulta y publicación electrónica del trabajo de grado:

Sí autorizo , No autorizo , a la biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Facultad Seminario Andrés Bello, y el Instituto Caro y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para usos de finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Socialice la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo con la comunidad académica en general.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su autor.

4. Identificación de la autora

Firma:

Nombre completo: Diana Consuelo Luque Villegas

Documento de identidad: c.c. 1.015.412.144

**De las relaciones bilaterales colombo-coreanas a la FilBo 2022.
La República de Corea como país invitado de honor**

DESCRIPCIÓN TRABAJO DE GRADO

AUTORA

Apellidos	Nombres
Luque Villegas	Diana Consuelo

DIRECTORA

Apellidos	Nombres
Holguín Jaramillo	Catalina

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

Magíster en Estudios Editoriales

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO:

**De las relaciones bilaterales colombo-coreanas a la FilBo 2022. La República de Corea
como país invitado de honor**

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO:

Maestría en estudios editoriales

CIUDAD:

Bogotá D. C.

AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: 2024

NÚMERO DE PÁGINAS:

110

De las relaciones bilaterales colombo-coreanas a la FilBo 2022.
La República de Corea como país invitado de honor

TIPO DE ILUSTRACIONES:

Ilustraciones	_____	Planos	_____
Mapas	X	Láminas	_____
Retratos	_____	Fotografías	X
Tablas, gráficos y diagramas	X		

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Otro. ¿Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser Laureadas o tener una mención especial):

Distinción meritoria

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. *(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar a la dirección de biblioteca en el correo electrónico biblioteca@caroycuervo.gov.co):*

ESPAÑOL

Diplomacia cultural
Industria editorial
Corea del Sur
FilBo 2022
País invitado de honor

INGLÉS

Cultural diplomacy
Publishing industry
South Korea
FilBo 2022
Guest of honor

RESUMEN DEL CONTENIDO - ESPAÑOL

Esta investigación presenta un análisis de los factores involucrados en la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la Feria Internacional del libro de Bogotá (FilBo) 2022 a la luz de la diplomacia cultural y el soft power. Para ello, se revisó la literatura relacionada con la diplomacia, el poder, las relaciones internacionales de Corea y sus industrias culturales, específicamente la editorial. Dicha revisión permitió identificar las instituciones más relevantes para la internacionalización de contenidos editoriales y cómo estas fueron de vital importancia para que la nación asiática participara en la Feria. Posteriormente y desde una perspectiva situada, la autora examina detalladamente los personajes y contenidos preparados por la delegación coreana para los asistentes a la FilBo 2022. Como conclusiones se plantea la importancia del estado surcoreano en la globalización de las industrias culturales y cómo la sinergia entre las industrias permite la promoción y el fortalecimiento de estas a nivel nacional e internacional.

RESUMEN DEL CONTENIDO - INGLÉS

This investigation shows an analysis of the factors involved in the participation of South Korea as guest of honor at International Book Fair of Bogotá (FilBo) 2022 from the perspective of cultural diplomacy and soft power. To do it, the author checked over related literature with diplomacy, power, South Korean international relationships, and their cultural industries, principally publish industry. The research allowed the author to identify the most relevant institutions for the internationalization of editorial contents and how those institutions were the key point to the participation of the Asian nation at the Fair. Afterwards and from a situated perspective, the author explores in detail the characters and contents prepared by the Korean delegations to FilBo 2022 attendants. The author proposes the importance of South Korean government in cultural industries globalization and how the synergy between industries allows their own promotion and strengthening at the national and international level.

CONTENIDO

Introducción	10
Redes Culturales, Redes Relacionales	14
La Cultura en las Relaciones Internacionales	14
La Diplomacia Cultural y el <i>Soft Power</i> de la República de Corea.....	18
Rasgos Distintivos que Consolidan Industrias Creativas.....	23
El Estado con Visión de Desarrollo e Innovación.....	23
Las Industrias Creativas de Corea.....	25
La Industria Editorial Surcoreana.....	29
Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)	33
Publication Industry Agency of Korea (KPIPA)	35
Literature Translation Institute of Korea (LTI).....	38
Seoul International Book Fair (SIBF).....	45
La Convivencia entre Colombia y Corea.....	49
El Origen de Nuestra Convivencia	49
Nuestra Convivencia Durante la FilBo 2022	52
La Feria Internacional del Libro de Bogotá (FilBo)	52
El Pabellón de la República de Corea	58
Actividades para Convivir.....	68
Nuestra Convivencia después la FilBo 2022	86
Conclusiones.....	89
Referencias	93
Anexo A. Políticas públicas de la República de Corea para las industrias creativas y culturales	103
Anexo B. Actividades destacadas de los planes de trabajo del MCST para el sector editorial	106

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. <i>Eslogan de la Korean Tourism Organisation «Imagine your Korea» (2011-).</i>	22
Imagen 2. <i>Eslóganes nacionales de Corea.</i>	22
Imagen 3. <i>Fragmento de la galería de imágenes de la SIBF.</i>	46
Imagen 4. <i>Collage de imágenes del libro Concurso de traducción de libros ilustrados coreanos y mexicanos 2020-2023.</i>	48
Imagen 5. <i>Mapa de Corferias para la FilBo 2022.</i>	53
Imagen 6. <i>Banner oficial para la promoción de la FilBo 2022.</i>	56
Imagen 7. <i>Mapa del pabellón de la República de Corea.</i>	59
Imagen 8. <i>Material entregado en el pabellón de la República de Corea.</i>	60
Imagen 9. <i>Un pedacito de la cultura coreana.</i>	62
Imagen 10. <i>Collage de la sección Libros de Corea.</i>	63
Imagen 11. <i>Juegos tradicionales de Corea en la FilBo 2022.</i>	64
Imagen 12. <i>Collage de Libros ilustrados de Corea.</i>	65
Imagen 13. <i>Collage de Diseños detallados.</i>	66
Imagen 14. <i>Collage de la exposición «convivencia».</i>	67
Imagen 15. <i>Los delegados culturales coreanos.</i>	70
Imagen 16. <i>Conversando acerca de la convivencia literaria.</i>	75
Imagen 17. <i>El origen de Por fin ha comenzado el fin.</i>	77
Imagen 18. <i>El origen de una Convivencia.</i>	78
Imagen 19. <i>Conviviendo con La armonía de las voces.</i>	80
Imagen 20. <i>Cubierta del libro Colombia y Corea. 60 años de relaciones diplomáticas.</i>	82
Imagen 21. <i>El arte de la convivencia.</i>	86
Imagen 22. <i>Conviviendo en la FilBo 2023 y en la FilBo 2024.</i>	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Proyectos desarrollados por la KPIPA.</i>	37
Tabla 2. <i>Proyectos desarrollados por la LTI.</i>	39

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. <i>Ediciones traducidas según el idioma.</i>	42
Gráfica 2. <i>Histórico de ediciones de obras coreanas en español por país de publicación.</i>	44
Gráfica 3. <i>Comportamiento histórico de publicación de traducciones al español, publicadas según la región geográfica.</i>	45
Gráfica 4. <i>Idioma oficial de los países invitados de honor en la FilBo.</i>	54
Gráfica 5. <i>Idioma oficial de los países invitados de honor en la SIFB.</i>	55

Introducción

«Un libro, cuyas páginas se llenan de diferentes historias, es quizás el medio ideal para encontrar la manera de convivir. Una sola página no puede formar el libro entero»
(Korean Publishers Association, 2022a, p. 10)

Colombia es un país en el que predomina la influencia de contenidos y productos españoles y norteamericanos; sin embargo, desde hace varios años es posible visibilizar la influencia de una diversidad de elementos propios de la cultura asiática, gracias a la asequibilidad de productos *made in China* y a la proliferación de espacios donde se accede a la cultura japonesa y, más recientemente, a la coreana. El llamado *hallyu* (en adelante K-wave) es un término que emplearon los medios de comunicación chinos a mediados de los años 90 para referirse a la creciente popularidad de contenidos audiovisuales –música, películas y series de televisión– surcoreanos en su mercado tras el establecimiento de las relaciones diplomáticas entre China y Corea del Sur (Ministry of Culture, Sports and Tourism –MCST–, 2020; Korean Culture Center, s. f.; Yecies y Shim, 2021).

Esa ola coreana, que inició en China y se desplazó por el sudeste asiático a principios de los años 2000, inevitablemente, impactó los demás continentes, haciendo que «[...] Para diciembre de 2017, un total de 73.12 millones de personas en 92 países se unieran a estas organizaciones [comunidades de personas interesadas en los productos de la industria creativa y el turismo] en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Oriente Medio.» (Korean Culture Center, s. f., párr. 4). A su vez, la K-wave le permitió tanto a las empresas y a los agentes involucrados en las industrias creativas, como al gobierno coreano comprender «[...] the significant role that cultural policy played in the process of industry development and international expansion» (Yecies y Shim, 2021, p. xvii). Claro está que el Internet y la globalización marcaron la diferencia en el alcance de la K-wave a nivel internacional, pues el acceso desde diferentes partes del mundo a diferentes K-content, el encuentro de coreanófilos, y la demanda de K-pop, K-dramas, K-film y los productos asociados a estos –incluido el K-beauty y la K-food– seguiría limitado a Corea del Sur, China, Japón, Singapur, Taiwán, Hong Kong y Vietnam si Corea no contara con la capacidad para desarrollar e innovar tanto en la industria de

las tecnologías, como en los diferentes productos de las industrias coreanas (Colombocoreana, 2019; Gómez, 2021; World Population Review, 2023).

La posibilidad de conectarnos a contextos totalmente diferentes junto con mi curiosidad por aprender sobre otras culturas me llevó, en el 2013 y por casualidad, a encontrarme con un K-drama que estaban emitiendo en el canal de televisión paga Pasiones. Y sí, tenía la oportunidad de verlo en español; pero, como amante de las lenguas y de todo lo que estas involucran, sentía que el doblaje al español no me permitía comprender por completo la trama de ese ni de los demás K-dramas que emitía el canal; además de que necesitaba más contexto para comprender los K-dramas ambientados en una época en particular. A raíz de esto inicié una búsqueda por internet de muchas cosas desde historia, geografía, religión, costumbres, etc., hasta otros K-content para mis tiempos de ocio. Sin embargo, sentía que necesitaba profundizar mis conocimientos sobre Corea y, para mí, la mejor forma era aprendiendo coreano y nada mejor que el instituto reconocido por el gobierno coreano. Durante los cuatro años en los que estudié en el Instituto Sejong Bogotá, no solo tuve la oportunidad de aprender y participar en actividades académicas y culturales organizadas por el Instituto y otras entidades coreanas con representación en Colombia, sino que también conocí y compartí con otras personas –profes y estudiantes– que también disfrutaban de la cultura y de los K-content.

Y aunque mi estudio formal del coreano se detuvo, mi interés y curiosidad por el universo coreano no ha disminuido. De hecho, se incrementó mientras realizaba la Maestría en Estudios Editorial del Instituto Caro y Cuervo, pues me di cuenta de que lo único que sabía sobre el ecosistema editorial de Corea se relacionaba con los textos cortos que habíamos leído en clase o recibido como regalo de algunas profes, y con lo que recordaba de mis visitas al pabellón de la República de Corea durante la FilBo 2022. Todo esto me llevó constantemente a preguntarme y reflexionar acerca del cómo se ha difundido la cultura coreana en Colombia, qué elementos se relacionan y difieren entre las diferentes industrias, específicamente las culturales, de ambos países, y qué factores influyen, positiva y negativamente, en la internacionalización de sus industrias nacionales. A su vez, estos interrogantes junto con las investigaciones realizadas para los diferentes trabajos de la maestría me generaron más curiosidad por el quehacer y la conexión entre los ecosistemas editoriales de Colombia y Corea, los modos y contenidos que leemos, y la interpretación de los elementos culturales propios de una sociedad considerablemente diferente a la nuestra, como lo es la coreana.

Por ende, esta investigación tiene como objetivo principal comprender cómo se ha globalizado la cultura coreana en una sociedad hispanohablante como la colombiana y qué factores permitieron la participación, en el año 2022, de la República de Corea como país invitado de honor en uno de los eventos más importantes para la industria editorial colombiana: la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FilBo). Y como objetivos específicos: i) reconocer qué factores internos y externos al ecosistema editorial surcoreano influyeron en la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022. ii) Identificar cuáles son los principales agentes en la internacionalización de contenidos editoriales y iii) Analizar cómo se desarrolló la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022.

Para lograr lo anterior, partí desde una revisión del material entregado en el pabellón, junto con notas de prensa colombiana y coreana sobre el evento, por ser fuentes primarias de la convivencia entre los principales actores de la industria editorial surcoreana en la FilBo. Posteriormente, realicé una búsqueda bibliográfica en tres líneas, a saber, i) las ferias del libro y el rol del país invitado de honor, ii) el ecosistema editorial surcoreano en el ámbito internacional, y iii) los agentes involucrados en la participación del país asiático en la feria. De la información recolectada, identifiqué la influencia del gobierno y la implementación de estrategias propias de las relaciones internacionales. Lo que devino en una nueva búsqueda de literatura sobre la conexión entre Corea del Sur, y los conceptos «relaciones internacionales», «diplomacia» y «*soft power*». Pese a que existe bastante literatura entorno a la relación entre dichos conceptos, la mayoría de las investigaciones abordaban el ámbito económico (Torre, 2019), la industria del entretenimiento, con énfasis en los K-dramas y el K-pop (Lozano, 2021; Morales, 2021) y la influencia del gobierno en el desarrollo de las industrias culturales (Park, 2008; Kim, 2021; Rueda, 2022), lo que demostró escasos análisis e investigaciones acerca de la industria editorial o de sus agentes. Este hallazgo hizo necesaria una búsqueda específica en páginas web coreanas –disponibles en español, inglés y coreano– relacionadas con el ecosistema editorial surcoreano, como la Publication Industry Agency of Korea (KPIPA) y la Digital Library of Korean Literature (DLKL), por medio de las cuales me fue posible evidenciar tanto la influencia de los planes de trabajo del Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST), como de las políticas del gobierno surcoreano en las decisiones del ecosistema editorial. Una vez

revisado y delimitado lo anterior, retomé el material entregado en el pabellón de la República de Corea y, aprovechando mi participación como asistente y participante de diferentes momentos y actividades desarrolladas en el marco de la participación de República de Corea como país invitado de honor en la FilBo, examiné con mayor detalle y a la luz de los conceptos de *soft power*, «diplomacia cultural» e «industria editorial» a los delegados, las instituciones participantes, el material editorial y cultural presentado ya que en el ecosistema editorial colombiano la FilBo representa el escenario principal para exponer lo que la industria tiene a disposición y la participación de Corea en este espacio representa no solo una macro actividad en el contexto de las relaciones bilaterales entre Colombia y Corea; sino también un ejemplo de cómo se concretan las políticas públicas surcoreanas a nivel internacional.

Con base en lo anterior, el presente documento se estructura en tres grandes partes: las relaciones culturales entre Corea del Sur y países aliados como Colombia, la industria editorial surcoreana y la participación de Corea en la FilBo 2022 como caso de estudio. Inicialmente, se estudia cómo los conceptos de diplomacia tradicional, diplomacia cultural y *soft power* se relacionan con la formulación y realización de políticas públicas de carácter nacional e internacional para promover el desarrollo de las industrias culturales surcoreanas. Posteriormente, se hace un rápido recorrido sobre tres industrias culturales –musical, fílmica y de radiodifusión– que no solo son las industrias culturales surcoreanas más reconocidas a nivel internacional, sino que por medio de estas se apalancan industrias con una menor visibilidad, como la industria editorial. En seguida, se explora la industria editorial surcoreana, destacando aquellas instituciones que propenden por la internacionalización de contenidos editoriales surcoreanos puesto que, con base en su historia, desarrollo y proyección es posible comprender las relaciones y los roles desempeñados por las entidades, instituciones y personas involucradas en la participación del país asiático en la Feria. Luego, por medio de una descripción analítica, se presentan las relaciones y los roles manifestados antes, durante y después la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación realizada.

Redes Culturales, Redes Relacionales

La Cultura en las Relaciones Internacionales

Entendiendo que «[...] la diplomacia [se relaciona con el] conjunto de actividades realizadas por los representantes o enviados de una entidad política A en un territorio foráneo B» (Pérez y Urrego, 2022, p. 141) en el que participan actores estatales y no estatales, quienes se convierten en mediadores y creadores de relaciones y conexiones entre las naciones, es posible plantear que eventos como la globalización y el internet afectaron directamente la forma en la cual las naciones se relacionan. Esto permite que, en la mayoría de los casos, estas dejen de verse como enemigos y una amenaza para su soberanía, para convertirse en aliados con quienes se establecen acuerdos beneficiosos para las naciones involucradas. De ahí que, estas relaciones entre países aliados no solo impactan las esferas políticas, militares y económicas, sino que también influyan tanto en las personas que habitan los territorios, como en su forma de relacionarse consigo mismas y con los nuevos actores sociales con los que se involucran, lo que deviene en la transformación personal, social y cultural pues, como plantea Iriye (1979, en Pérez y Urrego, 2022) «[...] las relaciones internacionales son también relaciones interculturales» (p. 143).

Esto cobra aún más sentido cuando se admite que «[...] una nación es un sistema cultural, [y] por tanto, las relaciones entre naciones son interacciones entre sistemas culturales [que] ocurren de manera orgánica y sin intervención gubernamental» (Pérez y Urrego, 2022, p. 143) ya que el estado o gobierno no impone a la sociedad una forma particular de actuar, sino que resulta como una consecuencia de las «[...] actividades específicas diseñadas e implementadas por instituciones gubernamentales o privadas (Bélanger 1994).» (Pérez y Urrego, 2022, p. 143) con las que media la sociedad de una nación A con la nación B. Por ende, la forma en la que los países se relacionan dejó de ser netamente una diplomacia tradicional, para convertirse en una diplomacia moderna que considera múltiples aristas y perspectivas de relación.

Para entender mejor esto, es necesario comprender los diferentes tipos de diplomacia que existen. Mientras la diplomacia tradicional corresponde al «[...] método para establecer, mantener y estrechar las relaciones entre los Estados, mediante negociaciones efectuadas por jefes de Estados, de Gobierno, ministros de Relaciones Exteriores y Agentes Diplomáticos» (Valdés y Loaeza 1976, p. 26 en Rueda, 2022, p. 12), la diplomacia moderna se relaciona con el

conjunto de actividades desarrolladas por los Estados y las delegaciones (públicas y privadas) de dos (bilateral) o más (multilateral) países, quienes buscan poner en práctica su política exterior. Debido a la complejidad que trae consigo la participación de los diferentes actores en este proceso de mediación, con base en el *Diccionario de la diplomacia moderna. Terminología técnica de Diplomacia, Derecho Internacional y Relaciones Internacionales*, el Ministerio de Relaciones Exteriores (2021) indica que la diplomacia moderna se estructura en siete diplomacias: *ad hoc*, científica, clásica, digital, multilateral, preventiva y pública.

Todas estas diplomacias contemplan el desarrollo de actividades relacionadas con las diferentes esferas del estado, la ciencia e investigación, el uso e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la participación y toma de decisión en los eventos dirigidos por los organismos internacionales, el mantenimiento de la paz, y la generación de información sobre sus políticas públicas. Por ello, es común que se presente más de una diplomacia entre dos naciones y que haya participación de actores estatales –como presidentes, ministros, delegados y embajadores– y no estatales –como investigadores, científicos, empresarios– en el establecimiento y mantenimiento de sus relaciones. Sin embargo, en el marco de esta investigación, nos enfocaremos en la diplomacia pública debido a que esta «[...] se refiere a las labores que realizan los gobiernos para generar información destinada a explicar sus políticas a ciudadanos de otras naciones» (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021, p. 122). Esto quiere decir que cada decisión tomada y cada actividad realizada por una nación emisora (nación A) está pensada para los individuos que componen la sociedad de la nación destinataria (nación B) y no la esfera política en sí. Empero, esto no implica que los tomadores de decisiones de la nación B no tomen medidas –restricción o limitación de aquello que se importa, o el fortalecimiento de su *ethos*– con respecto a aquello que la nación A muestra. Por ende, todo ello evidencia una transformación en el cómo se relacionan las naciones.

Esta evolución, a su vez, implica una nueva comprensión de la diplomacia, ya que a través de las diplomacias actuales es posible ver tanto la transformación de las relaciones internacionales, como la importancia que han adquirido actores no políticos –instituciones y personas–, en las relaciones. Por ello, si se ahonda un poco más en las actuales relaciones entre los países, es posible identificar otras formas de diplomacia más específicas como la diplomacia cultural, la cual es definida por Cummings (2009) como «[...] el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura, entre las naciones y sus pueblos para fomentar

el entendimiento» (citado en Morales, 2021, p. 4) por lo que se convierte en «[...] una práctica estatal que involucra actores no estatales, [que] tiene dimensiones nacionales e internacionales, y [que] reúne objetivos culturales y no culturales que trascienden la acción cultural (Ang, Isar y Mar 2015; Carter 2015; Kizlari y Fouseki 2018)» (Pérez y Urrego, 2022, p. 142). Y pese a que Pérez y Urrego indican que

[...] la diplomacia cultural puede ser vista como una parte de la diplomacia pública que pretende entablar conexiones con audiencias extranjeras para difundir los recursos culturales nacionales como las artes, la lengua y demás tradiciones. Sin embargo, ambos conceptos no son equivalentes, puesto que la diplomacia pública constituye una estrategia multidimensional de comunicación política estatal que busca mejorar la imagen y percepción de un país frente a instituciones e individuos en otros países (Pamment 2012). (2022, p. 143)

Para el presente documento, se entenderá que la diplomacia cultural sí hace parte de la diplomacia pública porque (i) ambas diplomacias «[...] se ocupan de desarrollar una sensibilidad cultural e informativa hacia los pueblos de otras naciones, lo que a su vez deviene en la cooperación como medio para alcanzar un entendimiento recíproco y una paz duradera.» (Villanueva, 2009, p. 7); (ii) el desarrollo y mantenimiento de una industria, especialmente la cultural, depende tanto de las políticas públicas establecidas por el gobierno como de las instituciones y los ciudadanos de dicha nación para dar a conocer los productos de su industria; y (iii) la reacción del público en contextos creados para difundir productos culturales de una nación en otra –p. ej., la figura del país invitado de honor en la FilBo– permitirá el avance o retroceso de acuerdos en el marco de la diplomacia cultural y pública.

En ese sentido, Villanueva (2009) plantea que

[...] En el caso de la diplomacia cultural, hay un consenso generalizado que nos habla de una esfera de acción que corresponde con la representación de la identidad nacional-cultural a públicos en el exterior para facilitar un entendimiento de la sociedad y la nación en su conjunto. Esto se hace regularmente a través de exposiciones y eventos culturales, intercambios educativos y científicos, cursos de idiomas y, por supuesto, poniendo al alcance de otros la historia, las tradiciones, el estilo de vida, los valores y la peculiaridad de la nación y sus habitantes. (pp. 8-9)

No obstante, esta exportación de la identidad nacional-cultural de una sociedad requiere de una planeación a corto, mediano y largo plazo, que se evalúe constantemente y permita la toma de decisiones desde las diferentes estructuras sociales de esa nación para lograr una verdadera proyección internacional. De ahí que la idea de consolidar una marca país y ofrecer productos culturales únicos puede (i) impactar de manera positiva la visión internacional de dicho país; (ii) permitir el establecimiento de acuerdos duraderos; (iii) favorecer los intercambios económicos, académicos, científicos, culturales, etc.; (iv) impulsar la industria y su desarrollo a nivel nacional e internacional; y (v) establecerse como referente internacional en dicha industria.

Así mismo, es pertinente exponer otro concepto asociado a la forma en la que cada estado establece políticas públicas y desarrolla sus actividades en el panorama internacional: el poder. «In international politics, having “power” is having the ability to influence another to act in ways in which that entity would not have acted otherwise.» (Wilson, 2008, p. 114), por lo que, según cómo se desarrolle la política internacional (estrategias, decisiones y acuerdos entre países), se determinará qué tipo de poder (*hard*, *soft* o *smart*) emplea dicha nación para el cumplimiento de sus objetivos a nivel internacional.

Para comprender esto, es necesario retomar los planteamientos del profesor de Harvard Joseph S. Nye en su libro *Bound to lead: The changing nature of American power* (1990), donde mencionó por primera vez el término *soft power* para referirse a los cambios en el ejercicio del poder de Estados Unidos después de la Guerra Fría (1947-1989). Como analista de relaciones internacionales, Nye se percató de que, después de los eventos bélicos de las últimas décadas, Estados Unidos no podía limitarse exclusivamente al uso de la diplomacia tradicional y a la aplicación del *hard power* –entendido como la capacidad de una nación de obligar a otra a hacer algo por medio de la intervención militar, la diplomacia coercitiva y las sanciones económicas (Wilson, 2008)–, puesto que el uso de este poder iría en detrimento de la imagen internacional del país y su distinción como potencia se frenaría. Es así como Nye propone el concepto de *soft power*, es decir, la «[...] capacidad de persuadir a otros de hacer lo que uno quiere por medio de la persuasión o atracción, por encima de la coerción» (Wilson, 2008, p. 114, traducción propia). Por lo tanto, el *soft power* requiere de estrategias interesantes y atrayentes que propendan por la generación de empatía, respeto y acercamiento con las demás naciones, al punto de desdibujar,

al máximo posible, las diferencias económicas, políticas, científicas, sociales y, sobre todo, culturales existentes. Por ende,

[...] el poder blando de cualquier país reside principalmente en tres recursos: 1) el atractivo de su cultura, 2) sus valores políticos cuando los cumple en casa y en el extranjero, y 3) su política exterior cuando son consideradas legítimas y con autoridad moral (Nye & Kim, 2013). (citados en Morales, 2021, p. 1)

De ahí que, desde la perspectiva de las relaciones internacionales, tomar la cultura e identidad de una nación para darse a conocer a nivel internacional y generar vínculos estables y duraderos con el estado y la población de otra(s) nación(es), propio de la diplomacia cultural, se relacione con el *soft power*.

A mediados de los 2000, gracias a las diferentes investigaciones sobre el impacto y relación del *hard power* y el *soft power* en las relaciones internacionales, se empezó a acuñar el término de *smart power* para referirse a la «[...] capacity of an actor to combine elements of hard power and soft power in ways that are mutually reinforcing such that the actor's purposes are advanced effectively and efficiently.» (Wilson, 2008, p. 115). Por ejemplo, la República de Corea ha adoptado con tal facilidad este concepto en sus estrategias de política internacional que la Asamblea General de la ONU y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP26), celebradas en el año 2021, contaron con la participación especial de los grupos de k-pop BTS y Blackpink, respectivamente. Ambos grupos hicieron un llamado tanto a sus fans como a los líderes mundiales para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU en el 2015, por medio de la acción frente a la problemática de las vacunas contra el covid-19, el futuro de los jóvenes (salud mental), y el cambio climático (Naciones Unidas, 2021; Cultura Asiática, 2021; Lee, 2021).

La Diplomacia Cultural y el *Soft Power* de la República de Corea

Una vez analizados los conceptos asociados con la diplomacia y el poder, y antes de hacer un análisis más detallado sobre el uso y aplicación de la diplomacia cultural y el *soft power* en la política internacional de Corea del Sur, es pertinente recordar que la cultura es concebida como el «[...] conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social.» (Unesco, 1982, párr. 6), es decir, el *ethos* de una nación, y que este, a su vez, es capaz de manifestarse a través de las obras tangibles e intangibles

derivadas de la creatividad de cada individuo o de un colectivo de dicha nación. De modo que tales obras, en su conjunto, comprenderán lo que la Unesco identifica como patrimonio material e inmaterial. Esto es particularmente relevante porque si una nación ignora o deprecia la expresión creativa de aquello que la hace ser esa nación, no podrá identificar cuál es su patrimonio cultural ni generar políticas públicas que fomenten el cuidado y respeto de su patrimonio y, mucho menos, establecer políticas internacionales que permitan intercambios basados en el respeto y la promoción activa de sus rasgos distintivos.

Por ende, para que una nación haga un uso adecuado de la diplomacia cultural, el gobierno y la población, en la medida de lo posible, deben conocer a profundidad cada raíz, tronco, flor y fruto de su propia cultura pues, solo así, estarán en la capacidad de tomar las mejores decisiones y de generar planes de acción efectivos en «[...] la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial» (Unesco citado en Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, s. f., p. 1) a nivel nacional e internacional. Y la República de Corea tiene muy claro que tanto de su aprehensión como las estrategias de difusión y promoción depende la internacionalización de sus contenidos culturales. Como ejemplos de lo mencionado están las relaciones diplomáticas que Corea sostiene con 191 países, sus embajadas permanentes en 115 países y sus 46 oficinas consulares (Korea.net, s. f., párr. 1).

Además, como parte de su trabajo por promover la cultura coreana, existen 42 Centros Culturales Coreanos en el extranjero y centros de información en 32 países de todo el mundo. El país se ha comprometido a promover actividades positivas como miembro de diferentes organismos internacionales como la Unesco, el FMI, el APEC, la OIEA, la OIT y la OMS. Corea del Sur es miembro de la ONU desde 1991 y se unió a la OCDE en 1996. El país también lleva a cabo actividades como miembro del COI desde 1947. (Korea.net, s. f., párr. 2)

A este esfuerzo estatal se suma la presencia de conglomerados privados surcoreanos como Samsung Electronics, LG Electronics, Hyundai, Bring Daewoo; las aplicaciones Kakao Talk y Webtoon; y las organizaciones que, gestadas en otros países –p. ej. las asociaciones de veteranos de la Guerra de Corea y de sus descendientes, la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia y la Asociación de Taekwondo en Bogotá–, mantienen un vínculo directo con entidades público-privadas de Corea para dar a conocer, desde sus áreas de experticia, su visión

de Corea en los países en los que se encuentran. De modo que, aunque la presencia de entidades públicas y privadas parecen esfuerzos aislados de un sector en particular, al hacer una búsqueda más detallada y analizar cómo se amalgaman las entidades estatales, las empresas y los surcoreanos con una nación como Colombia, es posible observar cómo el *soft power* surcoreano ya ha permeado otras sociedades, al naturalizarse en las actividades y formas de expresión cultural e identitaria de las personas –particularmente jóvenes– el deseo de ser parte de la *k-wave*, adquirir productos del K-beauty y del K-pop, aprender coreano, hacer turismo para experimentar la vida de los K-dramas y estudiar en una universidad coreana gracias a las becas de las instituciones educativas y del gobierno surcoreano.

En relación con las becas estatales, es pertinente destacar la labor del gobierno en la creación y mantenimiento del KGSP y la beca de KOICA. El Korean Global Scholarship Program (KGSP) es un programa gubernamental con el objetivo de «[...] brindar a estudiantes extranjeros programas de educación superior en la República de Corea a fin de promocionar el intercambio internacional y el fortalecimiento de amistad entre países» (Cancillería, s. f., párr. 3). Para ello, el Ministerio de Educación, a través de las embajadas surcoreanas, abren anualmente dos convocatorias (una para programas de pregrado y otra para programas de posgrado e investigación). Cada beca cubre todos los gastos de traslado, estadía y mantenimiento de los adjudicados a la beca, así como un periodo de seis meses o un año dedicado al aprendizaje del idioma. Por su parte, la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), entidad gubernamental encargada de fomentar el desarrollo socioeconómico de naciones aliadas como Colombia a través de proyectos en diferentes sectores, abre una convocatoria anual para que los funcionarios públicos adquieran conocimientos, desarrollen habilidades técnicas y pongan en práctica lo aprendido en el desarrollo de sus actividades laborales en Colombia (KOICA Colombia Office, s. f.). Aquí, la oferta de los programas curriculares depende de los convenios realizados entre KOICA y ciertas universidades coreanas, por lo que cada año se puede contar con opciones diferentes.

En línea con lo anterior, la investigación sobre la diplomacia cultural en las agencias de cooperación y cámaras de comercio coreanas y japonesas en Colombia de Pérez y Urrego (2022) propone que «Corea y Japón emplean explícitamente aproximaciones culturales para fortalecer su posición regional y global. Ambos países destacan la relevancia estratégica de emplear recursos culturales para alcanzar sus objetivos de política exterior.» (2022, p. 152). No obstante,

como se mencionó, estas aproximaciones no pueden darse de forma directa e impositiva, como podría ocurrir en estados donde la democracia se ve en peligro y se envían representantes de organismos internacionales para evitar conflictos (diplomacia preventiva) o tropas militares aliadas en la defensa de un territorio específico como ocurrió a principios de los años 50 en la Guerra de Corea (diplomacia militar). Todo lo contrario, estas aproximaciones, al estar enfocadas en la población civil de un territorio, se crean y desarrollan en clave de diplomacia cultural y el *soft power*. Por y para ello, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea (MOFA, por su nombre en inglés) ha formulado un plan maestro quinquenal de diplomacia pública, cuya visión, objetivos y estrategias se enfocan en el desarrollo de actividades anuales que le permitan a Corea «[...] become a Global Pivotal State (GPS) that contributes to freedom, peace and prosperity in the world. [while continues] to promote its national image and prestige by working on four key dimensions of public diplomacy: policy, digital, culture and knowledge public diplomacy.» (Ministry of Foreign Affairs, s. f. a, párr. 4)

Con base en su plan maestro, la dimensión cultural se estructura en tres ejes: «1) diplomacia de la identidad nacional, para promover una imagen nacional más atractiva; 2) diplomacia emocional, para utilizar los bienes culturales del país; y 3) diplomacia ciudadana, para cooperar con el sector privado (Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs 2020).» (Pérez y Urrego, 2022, p. 152). Estos ejes se reflejan en los planes de intercambio cultural de los acuerdos bilaterales entre Corea y sus aliados, donde se incluye tanto la importación-exportación de muestras artísticas y exhibiciones, como la participación en festivales y ferias; todos, espacios propicios para apreciar la creatividad de los individuos a través de sus obras artísticas, escultóricas, teatrales, musicales y literarias, al tiempo que acompañan y potencian el *k-wave* (Ministry of Foreign Affairs, s. f. b).

Adicionalmente, para cumplir con lo establecido en el plan quinquenal, el Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) hace uso de dos estrategias importantes. La primera consiste en dar múltiples usos a los eslogan e identificadores creados para seducir a los extranjeros con su cultura, de manera que todos o ciertos detalles se conviertan en referentes de Corea del sur. Un claro ejemplo de esto es la anteposición del elemento destacado del identificador creado por la Organización de Turismo de Corea (Imagen 1) a una selección de palabras en inglés relacionadas con sus productos culturales (*pop, drama, beauty, book, content, etc.*).

Imagen 1. Eslogan de la Korean Tourism Organisation «Imagine your Korea» (2011-).

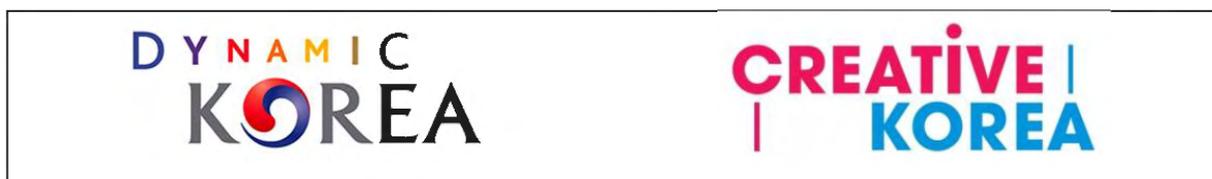


Nota. Imagen tomada de Imagine your Korea (2011). La disposición gráfica del eslogan destaca la letra K con un mayor tamaño y la incorporación de las franjas de color presentes en las mangas de los trajes tradicionales femeninos (hanbok) al final de la cola de la letra K; como si se invitara a los demás a imaginar y conocer Corea.

La segunda estrategia consiste en consolidar y ejecutar el *Business Plan* anual del MCST articulado en tres núcleos: (i) promover las iniciativas culturales y su difusión internacional, (ii) incentivar la formación y participación de atletas coreanos en eventos deportivos, y (iii) fomentar el turismo de extranjeros con base en las expectativas de estos. Estos núcleos, a su vez, están profundamente relacionados pues el exitoso desarrollo de una actividad de uno de los núcleos impacta positivamente los demás. Por ejemplo, los consumidores de K-dramas o K-pop, con el tiempo, se interesan en visitar los lugares icónicos de los K-dramas o asistir a un concierto de su *idol*; actos que solo se lograrían al viajar hasta Corea.

Y tal ha sido el impacto e influencia de los K-content a nivel internacional que, durante el 2015, cuando el MCST solicitó a los coreanos que respondieran a la pregunta «우리가 생각하는 한국다움이란 무엇일까?» (Wi, 2016, párr. 2) [¿Qué entendemos por ‘coreanidad’?], las palabras más destacadas fueron creatividad, pasión y armonía (Park, 2015; Wi, 2016). De manera que, tras analizar toda la información de las frases enviadas, el Ministerio determinó que la palabra emblema de los coreanos es «pasión», al representar cómo hacen las cosas; mientras que la palabra que simboliza los valores y reafirma la identidad nacional es la «creatividad». Palabra con la que construyó el nuevo eslogan nacional «Creative Korea» (Imagen 2) y dieron a conocer en la celebración de los 70 años de su independencia (Korea Bizwire, 2016; KBS News, 2016; Wi, 2016).

Imagen 2. Esloganes nacionales de Corea.



Nota. Las imágenes se tomaron de García (2014) y Lee (2016) respectivamente. El eslogan «Dinamic Korea» se lanzó en la Copa mundial de fútbol del 2002 organizada por la República de Corea y Japón, con el fin de representar la diversidad del país (letras en diferente puntaje y color) y su rápido crecimiento económico.

Si bien ambos eslóganes nacionales se crearon con el fin de expresar textual y gráficamente cómo y con qué se sienten identificados y representados los coreanos, estos también demuestran la transformación en la autopercepción de la sociedad y del estado mismo, al identificar a la creatividad –motor de la cultura y de su industria– como el rasgo distintivo de su *ethos*. Una transformación que, al mismo tiempo, da cuenta de cómo la adecuada planeación e implementación de la diplomacia cultural y el *soft power* en la política internacional de Corea del Sur ha generado un impacto positivo tanto en su imagen internacional, como en el desarrollo mismo de las industrias, al punto de convertirse en el “milagro del río Han” y ayudar a países en vía de desarrollo, como Colombia, para que, siguiendo su ejemplo, lleguen a ser potencias mundiales gracias al desarrollo de sus propias industrias.

Rasgos Distintivos que Consolidan Industrias Creativas

Aunque cambiar el eslogan nacional puede parecer una decisión natural ante su reconocimiento internacional por el uso de la diplomacia cultural y el *soft power* para establecerse en el mercado global y ser un referente de otras naciones, el hecho de que transcurrieran catorce años para que Corea del Sur cambiara su eslogan nacional demuestra que el proceso no ha sido fácil. Esto debido a que, como se mencionó previamente, para que una nación sea reconocida a nivel internacional debe tener claridad sobre el origen, y el impacto interno y externo de eso por lo que es reconocido. Por ello, para esta investigación en particular, es importante conocer internamente el panorama creativo de Corea desde dos perspectivas: las decisiones estatales relacionadas con la cultura y el patrimonio, y la evolución de las industrias creativas.

El Estado con Visión de Desarrollo e Innovación

Antes de enfocarnos en la industria cultural es necesario recordar algo de historia del país. Tras la finalización de la Guerra de Corea, y después de que la península coreana fuera dividida por el Paralelo 38° y Corea del Sur experimentara una gran inestabilidad, el general Park Chung Hee dio un golpe de estado en 1961 con el objetivo de mejorar la economía y, con ello, la calidad de vida de la población. Por ello, su plan se enfocó en potenciar la educación de tal manera que las industrias (acero, petroquímica, automovilística, maquinaria pesada, electrónica y

construcción naval químicas) que se estaban desarrollando por esa época lograsen competir en el mercado internacional. No obstante, esto requería de la inversión de capital que obtuvo tanto de ayudas internacionales, como de los conglomerados empresariales locales conocidos como Chaebol¹, cuyas oficinas se ubicaban a las orillas del río Han (Torre, 2019; Rodríguez, 2021) de ahí la denominación de ‘milagro del río Han’.

No obstante, los recursos son limitados y en un mercado mundial no basta con ofrecer un producto con características particulares, las cuales pueden ser fácilmente imitadas por otras empresas del sector. Por ello, es necesario innovar y buscar en otros mercados que ofrezcan una oportunidad más duradera y de difícil imitación, como lo es la industria de la creatividad y la cultura de una nación. De manera que, retomando y adaptando iniciativas de otros países – Francia en el siglo XIX, la URSS entre 1945 y 1960, y Estados Unidos en los años 50– para desarrollar planes y políticas culturales para la internacionalización de sus productos editoriales, particularmente libros, y filmicos (Chaubet, 2013), junto con la experiencia adquirida en el desarrollo de otras industrias y con base en lo establecido en el artículo 22 de la Constitución de la República de Corea: «1. Todos los ciudadanos tienen libertad académica y artística. 2. Los derechos de los autores, inventores, científicos, ingenieros y artistas deben ser protegidos por la ley». Corea del Sur inició un proceso de innovación y desarrollo de su industria creativa y cultural.

Este proceso tuvo como eje los planes quinquenales para la promoción de las industrias culturales que determinaba el gobierno de turno y por medio de los cuales se generaron varias políticas públicas (Anexo A), enfocadas en: (i) la creación de fondos de promoción y el establecimiento de beneficios fiscales para fomentar la inversión público-privada nacional y extranjera en la industria; (ii) la estandarización tecnológica y el soporte de software y hardware para que los agentes del o vinculados con el sector cultural cuenten con la infraestructura tecnológica necesaria para almacenar, desarrollar y manejar las fuentes y contenidos culturales; (iii) la capacitación y entrenamiento de quienes están vinculados con el sector cultural, de manera que haya una conexión entre la industria, la educación y la investigación para, así,

¹ Los 재벌 [*chaebol*] son grupos empresariales en los que los miembros de una misma familia son dueños de diferentes empresas vinculadas a diversos mercados. A diferencia de los zaibatsus japoneses, los *chaebol* se enfocaron en ser «[...] líderes de una economía en rápido crecimiento» (Torre, 2019, p. 16). De ahí que tuvieron su mayor floración con el gobierno de Park Chung Hee. Aunque muchos de los *chaebol* se disolvieron a finales de los 90 tras el rescate de la crisis coreana de finales de los 90, aún perviven empresas multinacionales como Lotte, Samsung y Hyundai Motor Group (Chossudovsky, 1998; Torre, 2019).

propender por agentes culturales innovadores que se relacionen entre sí (*networking*); y (iv) el desarrollo de estrategias que permitan la difusión de los contenidos culturales dentro y fuera de Asia (Lee and Kim 2007 citados en Park, 2008; Kim, 2021; Kamon, 2022).

Las Industrias Creativas de Corea

Gracias a las políticas implementadas por el gobierno coreano «[...] los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.» (Unesco, 2010, p. 17) han logrado darles solidez a los diez sectores de la industria cultural –editorial, *manhwa* (*comic*), musical, de juegos (*gaming*), filmico, de animación, radiodifusión (*broadcasting*), personajes, publicitario y de entretenimiento educativo (*edutainment*)– (Park, 2008; Kim, 2021; Kamon, 2022, 2023) y, así, difundir sus productos a nivel global. No obstante, para esta investigación solo se abordarán las cuatro industrias culturales surcoreanas que tienen mayor impacto en Colombia y, por ende, fueron determinantes en la invitación y participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022.

Industria Musical.

Probablemente, esta sea la industria coreana más conocida a nivel internacional. Y aunque no todos saben qué es samulnori o trot, al mencionar la palabra K-pop, muchas personas se imaginan a personas jóvenes con rasgos asiáticos² cantando en una lengua desconocida y bailando ritmos que marcan los tiempos de elaboradas coreografías de los *idols*. Sin embargo, esta asociación no surgió inesperadamente. Todo lo contrario, es la respuesta a la influencia de la industria musical surcoreana, producto de su evolución y transformación para alcanzar a un mayor público sin dejar de lado la creatividad musical coreana.

Esta evolución es evidente en la clasificación presentada por una de las revistas más importantes del mundo del K-pop en un artículo publicado el 12 de junio de 2020. De acuerdo con IDOLOGY Webzine, se identificaron cuatro grandes generaciones de grupos musicales, ya que los grupos pertenecían a un periodo específico, tenían una proyección creativa definida y el impacto generado tenía sus particularidades. No obstante, es pertinente aclarar que los periodos

² Según la edad de la persona y su vínculo con las culturas asiáticas podrá decir que son asiáticos, chinos, japoneses o mencionar un grupo en particular.

no son definitivos pues, en el auge de una generación, podría estar gestándose otra que funcionó como generación intermedia o principio para las siguientes generaciones (Kang, 2020; Morales, 2021; Roll, 2021). A continuación, se presentan las generaciones en cuestión:

- (i) Primera generación. Ubicada aproximadamente entre 1992 y 1995, corresponde a grupos de jóvenes quienes querían compartir su música tal y como lo hacían bandas norteamericanas, como los Backstreet Boys. Por ello, y siguiendo la influencia de los japoneses, proyectaban una imagen de ídolos inalcanzables. Si bien no alcanzaron un reconocimiento internacional considerable, sí abonaron el terreno para las siguientes generaciones. Entre los grupos destacados de esta generación están: H.O.T, Sechs Kies, S.E.S. y Fin.K.L
- (ii) Segunda generación. Ubicada entre 1995 y 2011, aproximadamente, se caracterizó por tener un concepto de ‘celebridad amistosa’ y su expansión a mercados más comerciales, como el de China, Japón y Estados Unidos, como una apuesta para superar la crisis económica que vivían los coreanos en 1997. Una apuesta exitosa pues no solo se logró superar la crisis, sino que el gobierno empezó a interesarse y a apoyar al sector, por lo que las empresas de entretenimiento crearon más grupos como Girl’s Generation, BIGBANG, 2PM, Infinite, 2NE1 y Super Junior.
- (iii) Tercera generación. A esta corresponden los grupos que se dieron a conocer entre el 2012 y el 2019. Si bien seguían los pasos de sus antecesores esta generación consolidó audiencias más específicas (nicho) gracias a elaboradas coreografías y manejo de redes sociales. Esto último, en un mundo globalizado, significa mayor acceso a contenidos, incluidos los *idols*, a quienes podían seguir y cuyas publicaciones pueden compartir con otros coreanófilos. Acá pertenecen, entre otros, BTS, GOT7, Red Velvet, Twice, Blackpink, Gfriend.
- (iv) Cuarta generación. Enmarcada desde el 2019 y hasta nuestros días incluye grupos con una proyección más internacional por lo que suelen incluir canciones en inglés en su álbumes, ritmos y prendas de vestir más occidentales, sin olvidar los principios, valores e ideales del *ethos* coreano. Sobre esta generación es importante mencionar que si bien el éxito de la generación anterior aumentó el interés hacia los grupos de K-pop, también generó una mayor oferta de grupos, por lo que hay una mayor competencia por debutar, darse a conocer y mantenerse en el mercado musical. Algunos grupos de esta generación son (G)I-DEL, ITZY, Stray Kids, ATEEZ.

Con respecto a esta evolución es prudente mencionar que, aunque algunos solistas se han destacado a nivel nacional e internacional, en el mercado musical existe un mayor reconocimiento y promoción de los grupos compuestos exclusivamente por hombres o mujeres –salvo contadas excepciones: KARD, AKMU (dueto) y Triple H– ya que, de esta manera es posible focalizar la atención de las fanes que se agrupan para crear un *fandom* para el grupo y un *fandom* por cada *idol*. Esto hace que cada persona interesada en un *idol* siga, a través de redes sociales y noticias, tanto a su *idol* como al grupo al que pertenece para estar al tanto de lo que sucede con su *idol* o grupo tanto en espacios propios del contexto musical –conciertos, firma de autógrafos, etc.– como fuera de estos –aparición o participación en K-dramas, comerciales, programas de radio y televisión, redes sociales, etc.–, lo que permite una mayor circulación y difusión de los K-content en lo que se vinculan grupos o *idols* de K-pop.

Industria Fílmica y de Radiodifusión (Broadcasting).

Si bien el desarrollo de estas dos industrias culturales responde a tiempos, iniciativas y productos diferentes –películas de un lado, y programas de radio, televisión, documentales y novelas del otro–, ambas generan dos productos audiovisuales que han captado la atención del público extranjero y en las que muchos fans de K-pop desean ver a sus *idols* –especialmente en los K-film y los K-drama–.

La industria fílmica es una de las industrias culturales más antiguas de Corea, por lo que recibe apoyo del gobierno desde los años 50. Sin embargo, solo hasta 1995, cuando la Corte Constitucional eliminó definitivamente las políticas que prohibían tanto el ingreso de películas extranjeras, especialmente las occidentales, como la censura al material fílmico coreano que no respondiera a los intereses del estado al mostrar sus ideales nacionalistas, la industria no tuvo mayores avances (Kim, s. f.; Park, 2008; Parc, 2014; Kim, 2021). Posteriormente, con la libertad de prensa y el apoyo del gobierno varias producciones coreanas llegaron al mercado asiático –particularmente Taiwán, Hong Kong, Japón y Singapur–, al punto de ser taquilleras, como ocurrió con la película *Shiri* (1999).

No obstante, para mediados de los 90 muchos países consideraban que tener una alta oferta de productos coreanos (K-films y K-dramas) iba en detrimento de su cultura e ideales nacionales, por lo que decidieron establecer restricciones en la emisión de estas producciones audiovisuales. Esto, aunado a la desarticulación de los principales agentes del sector fílmico –

Korean Film Council quien coordinaba lo correspondiente a las películas; Korea Creative Content Agency (KOCCA), la animación; y el Korean Broadcasting Institute, las novelas— que plantea Kang (2008 en Park, 2008), ocasionó una especie de recesión en el sector. Esta se mantuvo hasta principios de los 2000, cuando, al igual que el K-pop, los cineastas buscaron nuevos mercados, los cuales han reconocido las producciones audiovisuales surcoreanas tanto por su calidad como por la representación de temas refrescantes y estéticos (Festival de Cannes, s. f.), haciéndolos merecedores, desde el 2002, de diez premios en las diferentes ediciones del Festival Internacional de Cine de Cannes; así como varias nominaciones y premios Oscar con películas como *Parásito* (2019).

Paralelo al interés de los cineastas por los K-film y teniendo presente que la industria de la radiodifusión corresponde a la emisión de señales en formato de radio o televisión y más recientemente a las transmisiones web, dentro de los cuales se presentan contenidos a través de diferentes géneros —novelas, radionovelas, documentales, programas de variedades, animaciones, etc.—, para esta investigación solo se tendrán en cuenta los K-dramas por ser los productos que, con el K-pop, han tenido mayor difusión e impacto a nivel internacional.

Si bien las raíces de los K-dramas se encuentran en las radionovelas emitidas durante la ocupación japonesa (1910-1945) como una forma de entretenimiento y mantenimiento del dominio sobre los coreanos; la verdadera producción de novelas inició a principios de los años 60, cuando las cadenas HLKZ-TV (1956-1961) y Korean Broadcasting System (KBS 1972 radio / 1961 tv) emitieron las novelas *The gate of heaven* (1961) y *Backstreet of Seoul* (1962), respectivamente. Posteriormente se unieron las cadenas MBC (1961) y la SBS (1990), consolidándose como las principales cadenas de radiodifusión y de producción de K-dramas.

Al igual que las películas, los K-dramas se emitieron en el este asiático y lograron una gran acogida porque, de un lado, las políticas públicas creadas para la industria permitieron producciones audiovisuales con mayor calidad a un menor precio, en comparación con los dramas chinos y japoneses que también circulaban en la región. Del otro lado, porque los personajes e historias reflejaban los valores provenientes de la influencia del confucianismo en la construcción de las sociedades asiáticas. Sin embargo, los movimientos anti-*hallyu* no se hicieron esperar y solicitaron mayores restricciones a los K-dramas.

Ante esta problemática el gobierno, por medio de la KOCCA y la Korea International Broadcasting Foundation, desarrollaron dos estrategias para no limitar el avance de la industria.

La primera consistió en establecer acuerdos e informar a las comunidades asiáticas sobre *K-wave* y cómo desarrollar intercambios culturales que permitieran un mercado igualitario en la región, a través de los eventos organizados por la Korea Foundation for Cultural Industry and Exchange (KOFICE). La segunda estuvo a cargo del Video Contents Export Support Center y tenía como objetivo implementar proyectos para facilitar el doblaje y la subtitulación de sus productos por parte de empresas extranjeras, específicamente de Europa y Estados Unidos. Esta última estrategia permitió (i) la capacitación y el aprendizaje de los coreanos con respecto a las prácticas de doblaje y subtitulación para, en un futuro cercano, encargarse de esos procesos, (ii) la participación de coreanos que habían migrado a otros espacios en busca de oportunidades y que encontraron en los proyectos una forma de retomar el vínculo con su país natal, (iii) la expansión de los K-drama en occidente.

Sobre este último punto es conveniente resaltar que existen tres factores que determinaron el éxito de dicha expansión. En primer lugar, desdibujar la barrera del idioma al emplear una lengua puente –generalmente inglés– facilitó la traducción a una tercera lengua. En segundo lugar, los personajes y las historias, en su mayoría, representaban situaciones más reales, por lo que los espectadores eran más empáticos con los sentimientos de los personajes pues, a pesar de que no todos los K-drama tienen un final feliz, la realidad representada era más cercana a la realidad que experimentaban. En tercer lugar, está, quizás, el factor más importante para su potencialización, el acceso a internet. Y no solo el acceso de las empresas de radiodifusión para publicar sus contenidos, sino también de los internautas, quienes veían, comentaban, compartían, traducían a otras lenguas, creaban blogs y videos en torno a los K-drama.

La Industria Editorial Surcoreana

Esta es posiblemente la industria más compleja y antigua de la República de Corea, ya que se compone de un entramado de redes entre diversos actores –escritores, editores, librerías, traductores, entre otros–, quienes trabajan en pro de la creación, edición y puesta a disposición de contenidos editoriales, y su historia suele variar según las fuentes. No obstante, los primeros rastros de la industria editorial coreana parten de su relación con China, país que, durante periodos intermitentes de tiempo, ocupó la Península Coreana e influyó en las bases de la industria.

Puntualmente, Newman (2016) indica que durante el primer siglo a. C., la dinastía Song de China llevó la impresión en tipos de madera a la dinastía Goryo³, con el fin de imprimir y difundir libros sobre los principios del budismo, como el Tripitaka⁴ –hacia 1087–. De manera que los primeros impresores en tipos móviles fueron los monjes budistas que vivían en los templos de las regiones coreanas, donde también se fabricaba el 한지 [hanji]⁵. Además, dada la importancia del budismo en la sociedad coreana, se estima una alta producción editorial, lo que coincide con datos sobre el tallado de 81.258 tipos de madera de un monasterio budista en 1251 (Newman, 2016).

Si bien este sistema era más productivo que la escritura manuscrita, el desgaste en los tipos de madera y el tiempo que debían invertir los monjes para hacer nuevos tipos limitaba la difusión del budismo entre los habitantes de Goryo, por lo que era necesarias mejoras en el proceso de impresión, como el uso la imprenta de tipo móviles en metal. Aunque se desconoce con exactitud el momento de su llegada a los templos, se cree que para el año 1200 ya había algunas imprentas pues los registros de fuentes primarias indican que entre 1234 y 1250 se imprimió la obra Sangjeong Gogyeum Yemun⁶ y en 1377 el 직지 [Jikji]⁷ en esta imprenta de metal.

Otro de los cambios decisivos no solo para la industria editorial del momento, sino para la sociedad coreana fue la creación y enseñanza del alfabeto coreano –한글 [hangeul]– por parte

³ Dinastía fundada por el rey Taejo de Goryeo en el 918 a.C. y cuyos descendientes mantuvieron hasta 1392, cuando se inició la dinastía Joseon (1392-1897). De acuerdo con varios historiadores, la ubicación de Goryo [고려] en la ruta de la seda hizo que los occidentales que la visitaban y comerciaban difundieran el actual nombre de Corea.

⁴ Esta es una colección de 5.048 volúmenes en idioma pali, donde se plasmaron los textos de los cestos donde se guardaban los manuscritos de los tres fundamentos del budismo theravada –Vinaya-pitaka, Sutta-pitaka y Abhidhamma-pitaka–. (Instituto Nacional de Antropología e Historia, s. f.).

⁵ El hanji es el papel tradicional de Corea, se elabora a mano, y es reconocido internacionalmente por su calidad y resistencia.

⁶ Por orden del Rey In Jong (1515-1545) diecisiete eruditos fueron comisionados para recopilar y organizar cronológica de los ritos de la dinastía Tang (1147-1162). Esta compilación de cincuenta volúmenes recibió el nombre de 상정고금예문 [Sangjeong Gogyeum Yemun] y su impresión en tipos de metal se realizó entre 1234 y 1250. Lamentablemente, debido a las luchas contra los mongoles, de esta y otras obras solo se tienen registros de eruditos o nobles que escribieron sobre su creación, conservación y difusión. (Enciclopedia de Cultura Coreana, s. f.; Kim, 2004; Chon, 2018).

⁷ El 백운화상초록불조직지심체요절 [Baegun hwasang chorok buljo jikji simche yojeol] es una antología de dos volúmenes en los que se compilaban las enseñanzas de los grandes sacerdotes budistas zen. Aunque se consideraba una de las tantas obras perdidas a causas de las invasiones mongoles, un fragmento del segundo volumen fue encontrada por Park Byeong-seon, un investigador que trabajaba desde 1967 en la clasificación de materiales chino-coreanos en la Biblioteca Nacional de París. Al encontrar el fragmento en 1972, no solo redescubrió su existencia, sino que se percató de que había sido impreso en tipos móviles de metal, convirtiendo al Jikji en el libro impreso en tipos móviles de metal más antiguo del mundo. De acuerdo con varias investigaciones sobre el jikji, este fue compilado por el monje 백운 [Baegun] e impreso en 1377 por los monjes 달잠 [Daljam] y 석찬 [Seokchan] en el 흥덕사 [templo Heundeok], donde actualmente hay un museo sobre impresión antigua. En el año 2004, fue reconocido por la Unesco como Memoria del Mundo y hace parte del registro de obras patrimonio de la humanidad (Chon, 2018; Sequeiros, 2020; 국가기록원, s. f.; 국가유산청; s. f.).

del rey Sejong [세종대왕] (1397-1450), quien durante su gobierno (1418-1450) se percató de que las decisiones que proclamaba en los edictos no llegaban a toda la población sino a los nobles y eruditos que contaban con los recursos para aprender 한자 [*hanja*] —el sistema de escritura de la población coreana basado en el sistema caligráfico de china—. Por ello junto a un grupo de eruditos 세종대왕 empezó la construcción del nuevo alfabeto coreano para que todos pudieran leer y escribir. Con la publicación del 훈민정음 [Hunminjeongeum - Los sonidos correctos para la instrucción del pueblo] el 9 de octubre de 1446, inició un largo y complejo proceso de promoción del 한글 y de alfabetización de la población, ya que los nobles consideraban que su aprendizaje y adopción era ajeno y deterioraba lo culto de la sociedad. No obstante, gracias a que el 한글 es un sistema de escritura fonética de fácil aprehensión⁸, en comparación con otros sistemas de escritura oriental, y que su sistema de escritura combina el pensamiento científico y filosófico de los coreanos⁹, este se convirtió en un símbolo de la identidad nacional que se celebra cada 9 de octubre en el día del hangeul.

Con el paso de los años los sistemas de producción editorial se sofisticaron e industrializaron en diferentes niveles; además de que, sin dejar de lado la producción de libros, se intensificó la producción de otros contenidos editoriales como periódicos, revistas, materiales pedagógicos, manhwas y webtoon, los cuales se distribuyen en formato impreso y digital (한주리, 2020). De ahí que autores como Choi (2019) planteen que el mercado editorial contemporáneo de Corea se puede dividir en tres grandes categorías: la publicación de libros en formatos impresos, la publicación de libros y materiales educativos, y la publicación de contenidos en medio digitales.

Y aun cuando se han dado grandes avances en la capacitación y el desarrollo de las empresas editoriales para consolidarse como una de las principales industrias del país, los obstáculos también han hecho presencia. Un ejemplo de esto fueron los altos costos de vida en Seúl, la capital de Corea, que presionó a tal punto a los editores que plantearon la opción de trasladarse a otras ciudades; sin embargo, la dispersión de los agentes de la industria implicaría mayores costos e inversión de recursos para mantener un mercado justo y comercialmente

⁸ Consta de 14 consonantes simples (ㄱ ㄴ ㄷ ㄹ ㅁ ㅂ ㅅ ㅇ ㅈ ㅊ ㅋ ㅌ ㅍ ㅎ), 5 consonantes dobles (ㄲ ㄳ ㅃ ㅆ ㅈ), 10 vocales simples (ㅏ ㅑ ㅓ ㅕ ㅗ ㅛ ㅜ ㅠ ㅡ ㅣ) y 11 diptongos (ㅘ ㅙ ㅚ ㅜㅣ ㅝ ㅞ ㅟ ㅠ ㅡ ㅢ ㅣ), que se combinan entre sí para formar sílabas y palabras. Su escritura es de izquierda a derecha; aunque puede realizarse de arriba abajo.

⁹ Las 19 consonantes se crearon con base en los puntos de articulación fonética de los sonidos mientras que las vocales representaban la armónica combinación de tres símbolos que representan el cielo (·), la tierra (ㅡ) y el hombre (ㅣ).

competitivo. Por ello, en 1998, el gobierno destinó 1 billón de wones para construir el Parque nacional industrial, cultural y editorial en Munbal-dong, Paju. Esta centralización editorial no solo implicó la creación de espacios industriales sino el desplazamiento de quienes trabajan en las cerca de 500 editoriales y 50 compañías de impresión que se instalaron entre el 2001 y el 2005 para, finalmente, convertir a Paju en la ciudad del libro (Jeong, 2019; Young, 2024).

Además de esta iniciativa, el estado estableció en el artículo 22 del Acto nro. 8533 de 2007 la adopción de la política de precio fijo del libro, permitiendo un mercado competitivo y asequible para los coreanos. No obstante, con la internacionalización del mercado mantener la estabilidad en los costos es más complejo, pues no basta con considerar el panorama nacional, sino que se deben tener en cuenta los costos y la normatividad tanto de la exportación de los productos, como del panorama editorial del lugar de destino, lo que suele reflejarse en el incremento de los costos. Un hecho que suele devenir en la insolvencia económica –como ocurrió en el año 2021 con el Centro del Libro de Seúl– y la bancarrota de ciertas compañías – como le sucedió a la empresa de distribución de libros más grande de Seúl, 인터파크 송인서적 [Interpark Songin] en el año 2017– (Do, 2022).

Por ello, sin perder de vista las normas nacionales vigentes y con el objetivo de revitalizar la industria editorial, evitando la desaparición de las industrias del sector, muchas editoriales han decidido implementar otros el sistema de fijación de precios más estables y rentables, como el “*trade-off*” *pricing* [fijación de precios por compensación], por medio del cual los costos se determinan con base en el género del libro, su número de páginas, las particularidades en la producción y el tiraje (Jeong, 2019); además de aprovechar las decisiones gubernamentales para aunar esfuerzos con las agencias y empresas público-privadas de las industrias culturales y, así, incrementar el *goodwill* y la difusión de contenidos culturales diferentes, pero asociados al K-pop, los K-drama y las K-film, como los K-book.

Después de conocer en términos muy generales cómo se ha desarrollado la industria editorial surcoreana, y teniendo presente que una de las decisiones gubernamentales es la internacionalización de los contenidos editoriales a través de otros K-content, se hace necesario analizar los factores específicos que permitieron la participación de la República de Corea como invitado de honor en la FilBo 2022, puesto que la industria no funciona de forma independiente, sino que fluye en medio de un ecosistema influenciado por las políticas públicas, los proyectos y las actividades de las empresas públicas y privadas, la población –incluidas sus características

demográficas y su idiosincrasia–, entre otros. Por lo que cada ecosistema editorial suele verse afectado al entrar en contacto con otro(s) ecosistema(s) editorial(es), ya que no solo se amplifican y complejizan las relaciones entre los actores, sino que también se debe estar preparado para aceptar, transformar y, en ocasiones, reestructurar ciertas áreas o niveles para que esas relaciones sean provechosas para ambas partes y se mantengan con el tiempo.

Para identificar y analizar los factores específicos para la participación de Corea en la FilBo, se partió de la revisión de las políticas definidas por el Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST), al ser la autoridad gubernamental encargada de liderar y coordinar las directrices para los sectores de la cultura, del deporte y del turismo. Puntualmente, se consultaron los planes de trabajo del MCST desde el año 2000 y se identificaron las actividades para el sector editorial. De estas se analizaron y resumieron aquellos contenidos relacionados con ecosistema editorial a fin de identificar cuáles han sido las medidas adoptadas por el Ministerio para el desarrollo de la industria. No obstante, durante el proceso de análisis se encontró que existe una cantidad significativa de actores, tanto públicos como privados, quienes participan activamente en ese ecosistema, muchos de los cuales requieren de un trabajo *in situ* que permita entender de forma precisa los intercambios nacionales –y, según el caso, internacionales– entre los agentes específicos del sector. De modo que se decidió limitar la investigación a los actores que, siguiendo su misión, ejecutan diversos proyectos para alcanzar la internacionalización de los K-book.

Por lo tanto, se determinó que, además del MCST, la Publication Industry Agency of Korea (KPIPA), el Literature Translation Institute of Korea (LTI) y la Seoul International Book Fair (SIBF) eran las instituciones clave en la globalización de los contenidos editoriales y la participación de Corea en ferias y festivales del libro. De ahí que, los siguientes apartados presenten una síntesis de la historia, la evolución y los proyectos destacados de las cuatro instituciones, no solo con miras a una comprensión de las instituciones en sí mismas, sino cómo su toma de decisiones y forma de relacionarse le permitió a la República de Corea darse a conocer en la FilBo 2022.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)

Entidad del gobierno surcoreano cuya historia comenzó en 1990, cuando se estableció como el Ministerio de Cultura, mediante el Decreto Presidencial nro. 12895. Con el paso de los años y

respondiendo a las necesidades estatales el ministerio ha creado, unificado y reestructurado varias de sus equipos de trabajo, para convertirlos en oficinas o departamentos, hasta el año 2008 cuando recibió el nombre de Ministry of Culture, Sports and Tourism. Actualmente, el MCST, en cabeza de Yu In Chon (유인춘 2023-ahora) está estructurado en once departamentos encargados, entre otros, de las comunicaciones públicas, las políticas relacionadas con las artes, el turismo, los deportes, la cultura, los derechos de propiedad intelectual (Copyright), y los contenidos que se difunden a nivel nacional e internacional (MCST, s. f.).

Con base en los planes de trabajo e informes del Ministerio (Anexo B), la estrategia para la difusión internacional de contenidos editoriales, específicamente literarios, inició con la ejecución de campañas, proyectos, programas y actividades nacionales, enfocadas en fomentar la lectura y la escritura hasta convertirlas en hábitos saludables para el desarrollo integral de la población. Si bien hubo un aumento en la lectura y la valoración positiva en el leer diariamente, impactando positivamente la producción de libros y, por ende, el desarrollo de la industria editorial, tanto esta como el mismo Ministerio estaban conscientes de la necesidad de llevar sus creaciones literarias a nuevos mercados. Para ello, como en otras industrias y con miras a incrementar la aceptación de los contenidos y productos de la *new hallyu*, el estado decidió fomentar y apoyar la capacitación de las personas que hacen parte de la industria, particularmente a los escritores y traductores.

En el caso de los escritores, se hizo una mayor inversión para encontrar y promocionar nuevos autores y obras que llamaran la atención de diferentes públicos; además de fomentar su participación tanto en residencias de escritura en librerías, centros culturales y bibliotecas – como parte del proceso de formación de los escritores–, como en ferias y festivales culturales, especialmente del libro –Frankfurt y Boloña–, los cuales les permitieran una nominación en premios internacionales de literatura. En el caso de los traductores, tras la fundación del Literature Translation Institute of Korea (LTI) en el año 2007, se ha fortalecido la formación de traductores coreanos en chino, japonés, vietnamita, tailandés, ruso, inglés, portugués y español, a fin de llegar a los mercados literarios de las diez regiones lingüísticas –como la latinoamericana– estratégicas identificadas en el 2020 (MCST, 2000-2024).

Esta capacitación, a su vez, requirió de la creación de planes de acción concretos para difundir las obras a nivel internacional. Algunos ejemplos de estos planes son: el establecimiento de una escuela de posgrado en traducción, cuya proyección es para el año 2025; el lanzamiento

de la plataforma KLWAVE (Korean Literature Wave) en el año 2023 y el K-wave Festival. Este último es un festival organizado anualmente por la KOFICE en el que se reúnen los embajadores (reporteros honorarios y K-influencer), ganadores de los concursos Talk Talk Korea y K-Community Challenge, y amantes de la cultura coreana. Las actividades culturales se alternan con la premiación de los ganadores de los diferentes concursos y la presentación de los *idols* del momento. Inicialmente, el evento era exclusivamente presencial, pero la pandemia obligó a la realización virtual del evento, lo que permitió una mayor participación de las personas, de modo que después de la pandemia el evento se realiza de forma híbrida. Esta nueva forma de presentación convierte al festival en una gran plataforma de difusión de contenidos, especialmente aquellos contenidos que aún no son tan populares como el K-book, pero que encuentran un espacio de difusión y exportación a nivel internacional. Especialmente porque la KOCCA apoya el desarrollo y difusión del evento gracias a sus ocho sedes internacionales (Beijing, Shenzhen, Tokio, Los Ángeles, París, Yakarta, Hanoi y Abu Dhabi).

Publication Industry Agency of Korea (KPIPA)

Adscrita al MCST, es la agencia gubernamental encargada de «[...] apoyar efectiva y eficientemente la promoción y el Desarrollo de la industria editorial.» (Art. 16, Cap. V, Act nro. 8533). Al verse como un socio de crecimiento innovador en la industria cultural editorial, con la capacidad de crear valor futuro, tiene cuatro objetivos estratégicos (KPIPA, s. f. a, s. f. b):

- i. **Ampliar la gestión ambiental, social y de gobernanza** (criterios ESG, para evaluar el desempeño de las organizaciones fuera del ámbito específico de cada organización), tanto de la agencia, como de las entidades y organizaciones afiliadas a esta. En este caso, la Agencia fortalece la gobernanza del entorno editorial con la creación de una sociedad de crecimiento compartido, gracias a la comunicación asertiva, el uso de la estrategia gana-gana, la realización de estudios, análisis e investigaciones del mercado y de las estadísticas sobre la industria editorial, y las políticas industriales.
- ii. **Desarrollar el ecosistema editorial equilibrado.** Para ello KPIPA asesora en todos los temas de la industria editorial y promueve actividades que fomentan la ampliación de la demanda de contenidos editoriales, gracias al fortalecimiento de la competitividad de la industria editorial local por medio del apoyo a las empresas coreanas que tienen la intención de participar en ferias internacionales del libro, o que desean transformar contenidos en e-book

o libros multimedia, y de ayudas financieras para la traducción de e-book de exportación. Esto también implica el desarrollo de una infraestructura editorial sólida que permita la fluidez en todos los niveles de los procesos editoriales. En particular, la infraestructura de la industria enfocada en e-book (capacitación del personal, desarrollo de software y hardware, generación de redes personales e institucionales a nivel nacional e internacional), lo que permite fortalecer la competitividad y credibilidad en la distribución de e-book.

iii. **Aumento de la demanda de publicaciones mediante la difusión de la cultura de la lectura.** Para ello KPIPA no solo proporciona asesoría integral para los agentes de la industria editorial –especialmente las propuestas emergentes o en primeras etapas de creación– e información detallada tanto a los agentes del sector –editoriales, librerías, bibliotecas, etc.–, como a personas o instituciones –educativas, corporativas, no gubernamentales– interesadas en los libros, sino que también desarrolla y apoya la creación de programas de televisión y conciertos relacionados con los libros. Esto último se vincula con el objetivo anterior y, aunque puede pasar desapercibido cuando se ven K-dramas, la presencia de partes o elementos de la industria editorial como escenario o hilo conductual de producciones audiovisuales –p. ej. *El amor es un capítulo aparte* [로맨스는 별책부록] (2019), *Está bien no estar bien* [사이코지만 괜찮아] (2020)– genera un interés particular en los espectadores por acceder a un libro o contenido en cuestión.

iv. **Crear motores de crecimiento futuros** al extender el boom global de la K-wave a las publicaciones (K-book), para que los contenidos editoriales tengan la misma popularidad que otros contenidos musicales y audiovisuales (K-pop y K-dramas). Esto, por medio de la vitalización de las exportaciones de editoriales pequeñas y medianas a través del K-Book Export Center, un espacio en el que ofrecen consultas sobre prácticas de exportación y asesoría legal sobre los mercados extranjeros. Inicialmente, esta expansión se enfoca en el entorno digital por su facilidad para proporcionar una gran variedad de contenidos a nivel mundial con costos adecuados y una calidad más controlada –en comparación con los posibles inconvenientes generados por las ediciones impresas de los contenidos–.

Al ser una de las principales agencias de la industria editorial, la KPIPA se ha esforzado por proyectar la industria a nuevos espacios, sin perder la esencia creativa de sus contenidos y obras, con proyectos de largo alcance e impacto como los relacionados en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Proyectos desarrollados por la KPIPA.*

Proyecto	Características generales
<p>순바탕체 [Sunbatangche]</p>	<p>Es una fuente digital de código abierto que se desarrolló para evitar sobrecostos y disputas de propiedad intelectual asociadas con el uso de fuentes comerciales. Esta fuente mantiene los elementos tradicionales de la fuente Batang (la fuente más utilizada en las publicaciones coreanas), pero con terminaciones más precisas, lo que permite su usabilidad en el entorno digital. Las tres familias de la fuente tipográfica se pueden descargar para Windows y Mac en los formatos TTF (true type font) y OTF (open type font).</p> <p>Enlace: https://baro.kpipa.or.kr/font/ <contenidos en coreano></p>
<p>독서 IN [Reading IN]</p>	<p>Portal integral de lectura que fomenta la lectura en la población por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un calendario de eventos regionales en torno a los libros y la lectura, - una columna lectora en la que se presentan y recomiendan obras y autores, - la vinculación de un libro con una ciudad, - un boletín mensual, al estilo de infografía, en el que se presenta la información relevante del mes, y - la sección de negocios donde se comparte información sobre proyectos relacionados con la lectura. <p>Enlace: https://readin.or.kr/home/index.do <contenidos en coreano></p>
<p>출판 N [Publishing N]</p>	<p>Es una revista web, con periodicidad mensual, que, como un foro editorial, busca ser una red solidaria de discusión (presentación y análisis) en torno a temas relevantes para la industria editorial nacional e internacional. Al incluir las voces de varias compañías editoriales, no solo se presenta el presente y el futuro de la cultura del libro, sino que también se amplía el conocimiento sobre el mercado editorial.</p> <p>Enlace: https://nzine.kpipa.or.kr/ <contenidos en coreano></p>
<p>디지털북센터 [Centro de libros digitales]</p>	<p>Esta plataforma de libros digitales se enfoca en el desarrollo de audiolibros. Entre los servicios que presta están los espacios para capacitación en la producción de audiolibros, préstamo de un estudio de grabación para una persona y salas de edición individual y de edición de grabación; así como una red de posibles narradores, socios de producción o socios de distribución. En la guía de producción de los audiolibros se detallan los tipos de audiolibros, los costos que se deben considerar en la producción y la producción misma.</p> <p>Enlace: https://kaudiobook.or.kr/ <contenidos en coreano></p>
<p>세종도서 (교양·학술) Libro Sejong (artes liberales y académicos)</p>	<p>세종도서 es un proyecto de la KPIPA para motivar a los editores y distribuidores a producir, recomendar y distribuir buenos libros tanto en el campo académico, como de las artes liberales. Y, gracias a estos libros crear las condiciones necesarias para una sociedad del conocimiento, en la que prevalecen los estudios básicos de las áreas junto con sus continuas investigaciones, obteniendo contenidos de calidad y accesibles a toda la población.</p> <p>Enlace: https://bookapply.kpipa.or.kr/front/main.do <contenidos en coreano></p>

Proyecto	Características generales
<p>K-Book Platform 전자책 바로센터</p>	<p>Es una plataforma creada en el 2018 para difundir contenidos editoriales coreanos a nivel internacional. La selección de contenidos se realiza en alianza con la Digital Library of Korean Literature (DLKL) para promover la compra de obras literarias coreanas. El catálogo, con más 6.500 títulos, indica los datos básicos de la obra – título, autor, editorial, etc.–, la sinopsis, los reconocimientos obtenidos por la obra misma o por otras obras de un autor, y los datos de contacto del agente encargado de los derechos de autor. Toda la información se provee en inglés y la búsqueda en la plataforma puede realizarse según el año en curso, el autor, el libro, las editoriales, o cuatro categorías creadas para búsquedas específicas de contenido –audiencia, compra de derechos por países, compra de derechos por idioma o año de publicación–. Como elemento particular se destaca la presencia de una sección nueva (2024) denominada K-dramas, que llevan a los usuarios a libros derivados (guion, foto álbum, novela, entre otros) de K-dramas emitidos previamente y que obtuvieron altos niveles de audiencia. Además, cuenta con un centro de soporte https://e.kpipa.or.kr/main/main.do para que los diferentes agentes del sector editorial, entre otras opciones, se postulen para asesorías sobre derechos de autor, presente su solicitud de participación en ferias internacionales del libro y accedan a información actualizada sobre los diferentes mercados editoriales a nivel nacional e internacional.</p> <p>Enlace: https://k-book.or.kr/user/main/index <contenidos en inglés y coreano></p>
<p>K-Book Trends (영문웹진)</p>	<p>Es una revista web que inició su publicación en junio del 2017 con el fin de compartir la mejor información de la industria editorial nacional e internacional para que la industria editorial coreana alcance los estándares necesarios para competir igualmente en el mercado global. Mensualmente se puede acceder a contenidos relacionados con autores coreanos, galardones editoriales, ferias del libro y la participación de Corea en las mismas, los libros mejor vendidos – nacionales e internacionales–, entrevistas, tendencias editoriales, editoriales, eventos de difusión, comercialización de derechos de autor y propiedad intelectual, géneros editoriales, entre otros. La información está disponible en inglés y coreano, lo que llama la atención de lectores y editores no coreanos interesados en la industria editorial surcoreana.</p> <p>Enlace: https://www.kbook-eng.or.kr/ <contenidos en inglés></p>

Literature Translation Institute of Korea (LTI)

Inició en el año de 1996 como el Korean Literature Translation Fund para dar a conocer la literatura coreana internacionalmente. Su desarrollo e importancia en la industria permitió que en el 2007 se convirtiera en el instituto coreano para la traducción de obras coreanas y, así, convertir la literatura nacional en parte de la literatura universal. Basados en el trabajo en equipo, la experiencia, la comunicación asertiva y la confianza, el LTI está enfocado en establecer una plataforma integrada para la literatura coreana en el extranjero, promover el establecimiento de una escuela de posgrado en traducción, apoyar la traducción de contenidos coreanos y la

formación del personal de traducción, y establecer e implementar estrategias personalizadas para introducir la literatura coreana en el extranjero. Para lograrlo, el LTI ha desarrollado seis proyectos cuyas particularidades permiten la transformación e internacionalización de contenidos editoriales, descritos en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Proyectos desarrollados por la LTI.*

Proyecto	Características generales
<p>KLWAVE (Korean Literature Wave)</p>	<p>La una plataforma creada por el MCTS en el 2023 y dirigida por el LTI en la que se promueve la traducción, publicación e intercambio de la literatura coreana, gracias a los contenidos y servicios que presenta. La plataforma, en inglés y coreano, busca que la literatura coreana sea parte de la literatura universal, por lo que se enfoca en:</p> <p>facilitar la compra y uso de derechos de autor de las obras coreanas con los demás países; ofrecer información detallada sobre autores, obras y editoriales, tanto reconocidos como de posible interés para las diferentes regiones; y garantizar el apoyo para actividades y eventos nacionales e internacionales que promuevan la literatura coreana, así como la traducción y publicación de editores internacionales interesados en publicar literatura coreana.</p> <p>Enlace: https://klwave.or.kr/ <contenidos en inglés></p>
<p>Diaspora books</p>	<p>Esta es una plataforma en la que se comparte información sobre los contenidos de la 이산문학 [literatura isan], o sea, la literatura que describe las vidas y las identidades de los inmigrantes. La navegación puede realizarse con base en las categorías: novedoso, ciudad, ensayo y no ficción, o según una selección especial de contenidos relacionados con la diáspora: leyendo la diáspora en profundidad, escena de la diáspora, fotonovela, escritores que cruzan fronteras.</p> <p>De la plataforma se destacan dos elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Diaspora webzine</i> 너머. La revista web creada para compartir información sobre los coreanos que migraron a otros lugares del mundo y los extranjeros que llegaron a Corea y han escrito sobre sus experiencias - K-culture review. Un espacio con artículos sobre obras musicales, audiovisuales y filmicas en las que se refleja la migración coreana y su relación con la literatura. <p>Enlace: https://www.diasporabook.or.kr/index.do <contenidos en coreano></p>
<p>KLN - Korean Literature Now</p>	<p>Es un boletín trimestral de novedades que inició en el año 2008 como <i>Books from Korea</i> hasta su edición número 32 cuando se convirtió en Korean Literature Now. El boletín se creó con «[...] el objetivo de ayudar a los lectores alrededor del mundo a experimentar y apreciar los contenidos de la literatura coreana».</p> <p>Por ello, en la página web no solo se accede al histórico de los boletines, sino también a información relevante sobre autores –biografías, entrevistas–, obras –libros, audiolibros, prelanzamientos y lanzamientos–, cultura coreana –tradicional y moderna–, temáticas en la literatura, entre otros contenidos que aparecen en texto o video.</p> <p>Enlace: https://kln.or.kr/ <contenidos en inglés></p>

Proyecto	Características generales
<p>SIWF (Seoul International Writers festival)</p>	<p>Programa creado por el LTI para fomentar la integración y el intercambio de conocimientos y perspectivas de escritores de diferentes partes del mundo. Inició en septiembre del 2006 y se realizaba cada dos años hasta su octava versión (2019) desde la que se convirtió en un evento anual. Cada festival tiene una temática que se expresa en los conversatorios y lecturas de los escritores participantes. En la galería solo se presentan contenidos de la versión anterior (2023) a la que están preparando.</p> <p>Enlace: https://siwf.or.kr/ <contenidos en inglés></p>
<p>Translation academy</p>	<p>Inició en el año 2003 como un curso de seis semanas para futuros traductores que ha evolucionado hasta convertirse en una institución que forma futuros traductores por medio de cursos básicos y avanzados para la traducción de obras coreanas a siete idiomas. Los cursos no solo se enfocan en proporcionar a los asistentes con clases teórico-prácticas para la traducción de textos, sino que también realizan actividades y salidas para que los traductores, especialmente lo extranjeros, tengan una mayor y mejor comprensión de la cultura, lo que garantiza traducciones más completas y cercanas a las versiones originales.</p> <p>Enlace: https://academy.ltikorea.or.kr/index.do <contenidos en coreano></p>
<p>DLKL (Digital Library of Korean Literature)</p>	<p>Inició en el 2001 como un archivo del LTI que ha evolucionado para convertirse en LTI Korea Library (inaugurada en el 2007) y llegar al mundo digital en 2009 con la E-library website. Actualmente, la plataforma cuenta con una gran variedad de contenidos en diferentes formatos para que los usuarios conozcan contenidos sobre autores, obras y sus traducciones, según las novedades, libros, escritores y medios, recursos en línea, colecciones y programas. Sobre el contenido proporcionado se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El programa de membresía de la librería central (Hub Library) enfocado en generar una red global de instituciones y centros de investigación sobre literatura. - El programa de donación de títulos coreanos a bibliotecas e institutos internacionales, para aportar en la construcción de secciones de literatura coreana. - La base de datos oficial de nombres de escritores coreanos (Writers ABC list). Un listado con la romanización de los nombres de los autores con el fin de evitar errores en la presentación de las obras traducidas y facilitar la búsqueda de obras o información asociadas a un autor particular. - La posibilidad de hacer búsquedas de contenido específicas y de descargar un archivo Excel con la información de los 6.009 Original Works y los 6.865 Translated Books registrados en la plataforma. <p>Enlace: https://library.ltikorea.or.kr/ <contenidos en inglés></p>

Nota. Las páginas con contenidos en inglés poseen la opción para visitar la página en coreano, pero no viceversa.

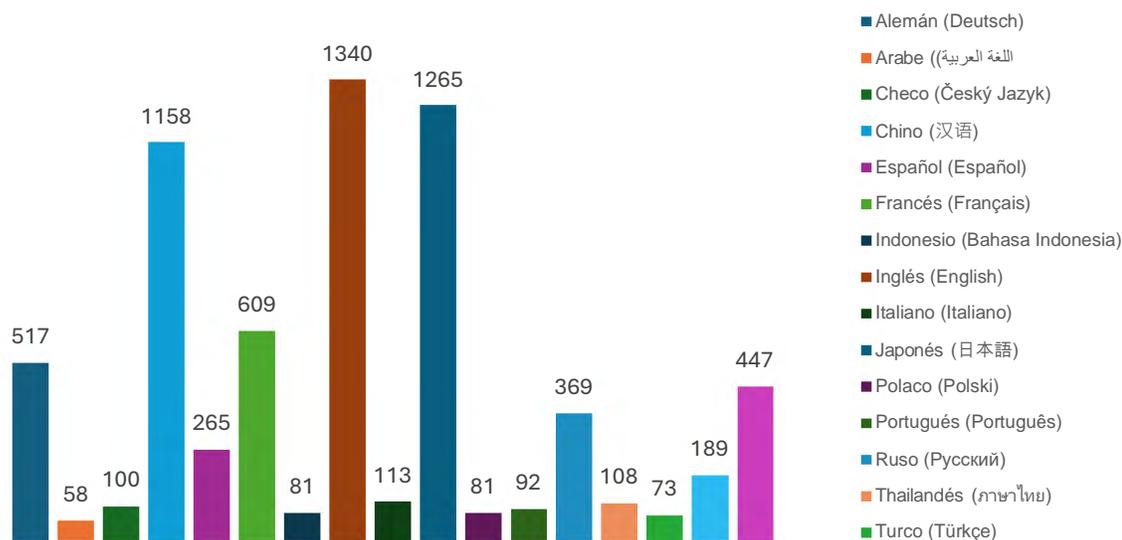
Puesto que estos proyectos incentivan, desde sus líneas de trabajo, la relación entre la traducción de las obras literarias y las comunidades que se relacionan con estas, fue muy interesante acceder a las bases de datos de la DLKL y conocer de primera mano el comportamiento de un grupo de obras de la literatura surcoreana. Por ello y teniendo en cuenta

que la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022 no solo es una actividad de diplomacia pública entre Colombia y Corea, sino también una oportunidad para convivir y compartir experiencias culturales diversas, y que para lograrlo es necesario vencer uno de los principales obstáculos para entablar y mantener relaciones duraderas entre dos naciones idiomática y culturalmente diferentes, se estudió la base de datos de la sección de Translated Books (6865 registros a mayo del 2024¹⁰), para identificar el comportamiento de las traducciones de obras coreanas a otras lenguas y particularmente al español.

Al analizar la información, se encontró que entre 1882 y mayo del 2024 se registraron 6.865 ediciones de 4.014 obras coreanas traducidas en 53 idiomas (Gráfica 1). Entre estos últimos, se destacan el inglés, el japonés y el chino como los de mayor número de ediciones de obras, y el vasco, el gallego, el islandés, el sinhala y el eslovaco como los de menor número de ediciones (una para cada caso). Estos datos concuerdan con los planes de trabajo del MCST, en donde se observan dos líneas de acción. La primera se relaciona con el reconocimiento de los tres primeros idiomas mencionados como lenguas estratégicas para la difusión de la literatura surcoreana, pues a través de estas es más probable que se den a conocer las obras y se realicen nuevas traducciones. Estas nuevas oportunidades de traducción se combinan con la segunda línea de acción, cuyo foco está en las lenguas que, pese a tener un menor número de obras traducidas, representan un potencial mercado para las traducciones de las obras en idioma original (coreano) o de las traducciones de las lenguas estratégicas (inglés, chino y japonés). Igualmente se observó un alto número de ediciones traducidas a lenguas asiáticas e indoeuropeas; sin embargo, pese a que se esperaría un alto número de traducciones en las lenguas asiáticas por su ubicación geográfica –vietnamita y tailandés–, sobre estas resaltan las lenguas indoeuropeas en sus variantes romances –francés, español e italiano–, germánicas –alemán–, y eslavas –ruso y checo–.

¹⁰ Los datos tomados de la página de la DLKL (s. f.) no deben ser tomados con totales únicos de las traducciones de las producciones editoriales surcoreanas debido a que (i) los datos más antiguos del registro presentan vacíos editoriales, lo que podría indicar omisiones no intencionales de las personas encargadas de cargar la información en el archivo que dio origen a la LTI. (ii) Solo se relacionan aquellas traducciones en las que la LTI ha estado involucrada, por lo que las obras creadas en lenguas diferentes al coreano, pero que sean de autores coreanos no necesariamente se encuentran en el listado; así como aquellas traducciones en las que la LTI no intervino, como las obras de Susy Lee traducidas y publicadas al español por el Fondo de Cultura Económica (*En el zoológico*, 2015), Ediciones Babel S.A.S. (*Mi taller de pintura*, 2017), y Barbara Fiore (*Líneas*, 2017; *El joven que compró la sombra del árbol*, 2023; entre otras). (iii) Se desconoce información sobre una base de datos en las que se relacionen todas las obras de autores coreanos y sus respectivas traducciones (oficiales y no oficiales).

Gráfica 1. Ediciones traducidas según el idioma.



Nota. El dato de otras lenguas incluye 445 ediciones en 36 idiomas –persa o farsi, sueco, mongol, rumano, búlgaro, holandés, noruego, húngaro, lituano, griego, croata, azerbaiyano, finlandés, coreano, serbio, catalán, danés, hindi, ucraniano, albanés, uzbeko, urdu, bengalí, hebreo, esperanto, georgiano, malayo, esloveno, bosnio, estonio–, y dos ediciones plurilingües –una antología poética en coreano, inglés, español y árabe; y una novela en serbio y croata–.

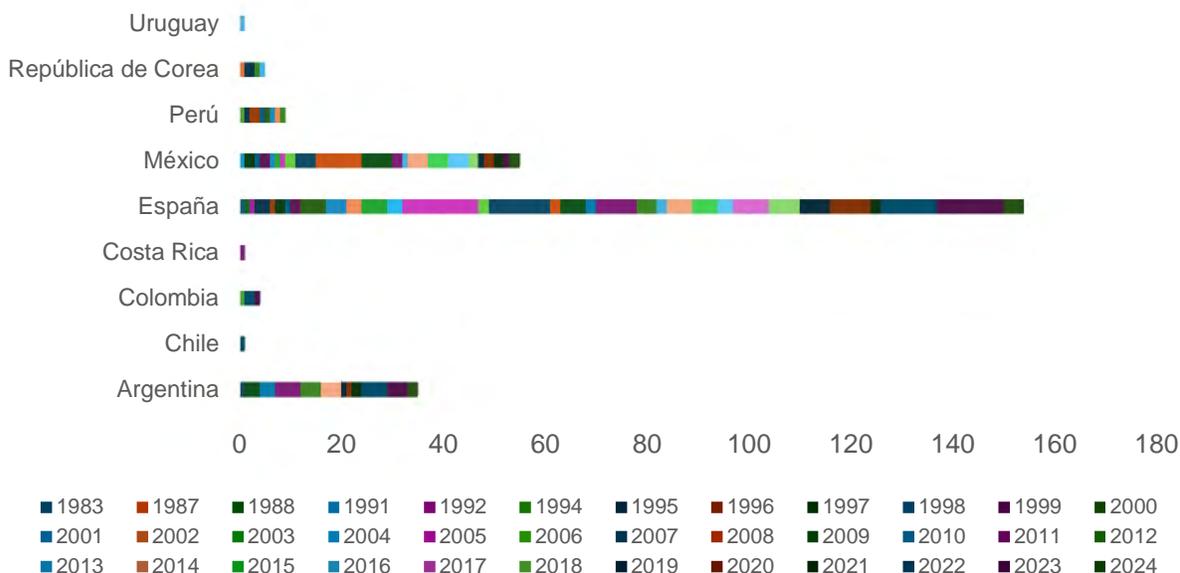
Al revisar los títulos traducidos se encontró que hay dos obras literarias con más de sesenta ediciones: la novela *엄마를 부탁해* [*Por favor, cuida de mamá*] (2008) de 신경숙 [Shin Kyung-Sook], con un registro de 63 ediciones en 33 idiomas; y la novela de ficción *채식주의자* [*La vegetariana*] (2007) de 한강 [Han Kang], con 61 ediciones en 36 idiomas. Con respecto a las traducciones en español, se encontraron 265 ediciones de 250 obras literarias, de las cuales el 94.4 % cuenta con una sola edición; el 5.2 %, con dos ediciones y el 0.40 %, con tres ediciones. Esta particularidad editorial es *아몬드* [*Almendra*], la novela contemporánea de 손원평 [Sohn Won-Pyung] publicada en el año 2017, la cual ha sido editada por Temas de Hoy –España, 2020–, Gran Travesía –México, 2021– y Booket –España, 2022–.

A su vez, la revisión histórica de países en los que se han publicado las traducciones en español (Gráfica 2) se destacan los casos de:

- (i) España con 154 ediciones desde 1983. Donde Verbum Editorial (1990-) tiene la mayor cantidad de ediciones publicadas con respecto a las demás editoriales españolas, con 51 ediciones desde 1997.

- (ii) México con 55 ediciones desde 1991. En este país se sobresalen Ediciones del Ermitaño (1984-), con la publicación de 15 ediciones entre 2007-2014 y Bonobos Editores (2005-), con 11 ediciones entre 2011-2019.
- (iii) Argentina con 35 ediciones desde el 2007. En este país se sobresalen Editorial Bajo la Luna (1991) con la publicación de 13 ediciones entre el 2010-2014 y Hwarang Editorial que ha publicado 12 títulos desde su fundación en el año 2019. En este punto es pertinente resaltar que Hwarang Editorial es la única editorial enfocada en compartir productos editoriales surcoreanos en español.
- (iv) Perú con 9 publicaciones entre 1994 y el 2012, casi todas (8) editadas por la Pontificia Universidad Católica del Perú, como parte de las actividades y proyectos desarrollados por el Centro de Estudios Orientales de la Universidad. Pese a que desde el 2012 no se registran traducciones de obras, al consultar los diferentes recursos digitales de la Universidad se encontraron investigaciones, seminarios, talleres y libros relacionados con la literatura coreana.
- (v) Corea del Sur, con la traducción de 5 obras entre 1987 y 2013. Las tres antologías poéticas fueron publicadas por la Universidad de Ulsan y los dos libros de interés general –paisajes culturales e historia coreana–, por la Academia de Estudios Coreanos. Lo que evidencia un interés de corte más académico por facilitar el acceso de contenidos coreanos específicos al universo del español.

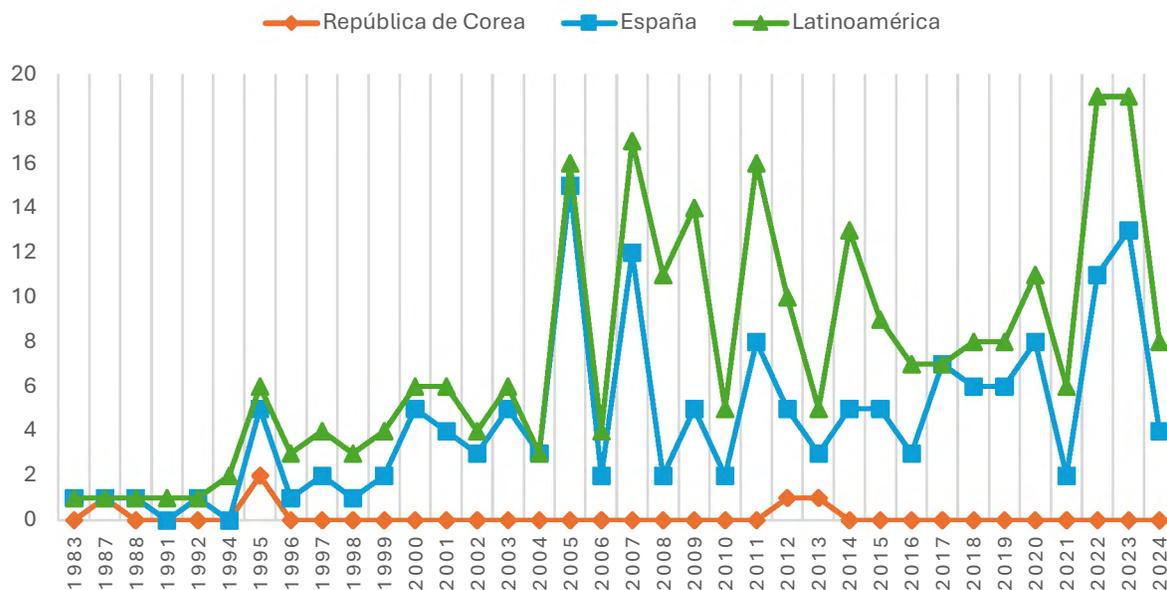
Gráfica 2. *Historico de ediciones de obras coreanas en español por país de publicación.*



Nota. El porcentaje total de las 265 ediciones en español se divide de la siguiente forma: 58.1 % para España, 20.8 % para México, 13.2 % para Argentina, 3.4 % para Perú, 1.9 % para la República de Corea, 1.5 % para Colombia, y 1.2 % para Chile, Costa Rica, Uruguay (0.4 % para cada uno, respectivamente).

A su vez, al comparar las tres zonas geográficas identificadas en la base de datos de la DLKL, se evidenció una constante en el comportamiento histórico de la publicación de obras coreanas traducidas al español por España y Latinoamérica (Gráfica 3). Incluso, al sumar los aparentemente aislados casos de Latinoamérica, salvo en los años 2004 y 2017, hay una mayor publicación de traducciones de obras coreanas que en España. Esto demuestra que el mercado editorial de las traducciones coreano-español, independientemente de la región traductora está en constante movimiento. De esta evolución histórica también se destacan los picos bienales de traducción en Latinoamérica desde el 2005, periodo en el que ya circulaban contenidos de K-pop y K-dramas en Latinoamérica. Y pese a que hubo una caída en la publicación de ediciones entre el 2015 y el 2019, en el mismo periodo hay una constante de aproximadamente 2.4 ediciones anuales. Lo que podría entenderse como un mayor interés sobre los contenidos surcoreanos por parte de las sociedades latinoamericanas, en comparación con la española.

Gráfica 3. Comportamiento histórico de publicación de traducciones al español, publicadas según la región geográfica.



Nota. Los datos correspondientes al año 2024 solo incluyen los meses de enero a mayo cuando se descargó la base de datos, por lo que los datos variarán en futuras investigaciones.

Antes de finalizar este análisis es vital indicar el incremento en las ediciones de obras coreanas para el año 2022, el cual para el 2023 se mantiene y aumenta en las regiones latinoamericana y española, respectivamente. Este hecho es importante no solo porque demuestra una mayor producción de contenidos con comparación al 2021 –en el que se sintieron los efectos por las restricciones mundiales a raíz de la pandemia por Covid-19– sino porque la República de Corea, siguiendo los planes del gobierno del presidente Moon por difundir otros K-content a nivel internacional, participó como invitado de honor en la trigésimo cuarta edición de la Feria Internacional del Libro de Bogotá.

Seoul International Book Fair (SIBF)

La SIBF inició en 1947 como un festival de libros de educación en Incheon, la tercera ciudad más grande de Corea; sin embargo, no fue sino hasta noviembre de 1954, cuando terminó la guerra y los editores querían «[...] sentar las bases de una nación independiente mediante la distribución de libros publicados en coreano» (지난 도서전 en SIBF, s. f. a, párr. 1, traducción propia) que se dio vida a la Feria del libro (1954-1959). Si bien los primeros años su realización fue algo intermitente, gracias a la Korean Publishing Foundation –un proyecto de la Korean

Publisher Association (KPA)¹¹-. Lo que a su vez le permitió evolucionar de una feria del libro a la Feria Nacional del Libro (1959-1985), el Festival Conjunto del Libro (1987-1988), la Feria del libro de Seúl (1990-1994), y la Feria Internacional del libro de Seúl (desde 1995). Esta última es un espacio de aproximadamente dos semanas de mayo, junio u octubre en el que convergen aquellos que expresan su creatividad y comparten sus conocimientos en obras editoriales y aquellos que se dejan cautivar por esas representaciones gráficas y textuales de la realidad y la ficción (Imagen 3).

Al ser el festival del libro más antiguo de Corea, la SIBF ha adoptado un modelo de negocio bien definido que, junto con la diplomacia cultural, le han permitido no solamente ser reconocida como una de las ferias del libro más importantes en Asia, sino también un espacio para fomentar los intercambios literarios entre Corea y el mundo, gracias a las naciones invitadas de honor a la SIBF y a la organización del pabellón de la República de Corea en otras ferias. Todo esto da cuenta de algunas de las estrategias implementadas por la SIBF para cumplir sus objetivos, a saber: i) fortalecer la competitividad de la industria editorial, ii) ampliar la diversidad bibliográfica y cultural de los coreanos, y iii) globalizar las publicaciones coreanas (SIFB, s. f. b).

Imagen 3. Fragmento de la galería de imágenes de la SIBF.



¹¹ La KPA la organización privada más antigua (desde 1947) y grande industria editorial. Esta trabaja de forma integral con sus más de 700 empresas miembro y 2000 empresas asociadas, vinculadas a diversos entornos –educación, investigación, desarrollo de políticas, propiedad intelectual, ferias y festivales editoriales, entre otros–, con miras a impulsar el desarrollo de la industria editorial mientras esta contribuye a la sociedad con la construcción de una nueva cultura lectora (대한출판문화협회, s. f.; SIFB, s. f.).

Nota. Imagen tomada de Seoul International Book Fair -SIBF- (s. f. c).

Sus primeros invitados de honor –China (2008) y Japón (2009)– reflejan la proyección de Corea para posicionarse en los principales mercados editoriales de Asia Oriental; mientras que sus otros invitados –Arabia Saudita (2012, 2024), India (2013), Oman (2014), Italia (2015), Francia (2016), Turquía (2017), República Checa (2018), Hungría (2019), Rusia (2020), Sharjah (2023)– evidencian el interés por el intercambio de contenidos editoriales y culturales. Como caso particular está la participación de Colombia (2022) como invitado de honor de la SIBF no solo porque es el primer país de habla en español que participa (incluso antes que España), sino también porque es un país latinoamericano.

Con respecto a participación de República de Corea por medio de un pabellón en ferias extranjeras, se destacan las siguientes (SIBF, s. f. a, s. f. b):

- (i) **Beijing International Book Fair (BIBF).** Instituida en 1986 y organizada por el grupo China National Publications Import and Export (Group) Co. Ltd., es la primera plataforma comercial del libro en Asia y la segunda feria del libro del mundo. La República de Corea ha participado desde 1974. Inicialmente con el apoyo a escritores y artistas del libro y posteriormente con el pabellón.
- (ii) **Taipei International Book Exhibition (TIBE).** Instituida 1987 y organizada por la Taipei Book Fair Foundation, se ha convertido en la feria del libro más grande de Asia. Corea no solo ha participa con su pabellón en la Exhibición, sino también como invitado de honor en la edición del 2021.
- (iii) **Frankfurt Book Fair.** Instituida en 1949 y organizada por la Frankfurter Buchmesse GmbH, es la feria comercial del libro más grande del mundo. Dada la importancia de esta feria para la comercialización de derechos de autor, Corea ha participado desde hace cincuenta años en esta.
- (iv) **Bologna Children's Book Fair (BCBF).** Instituida en 1963 y organizada por el Bologna Fiere Group, es la feria profesional de contenidos literarios y de multimedia para niños más importante del mundo. Durante los cincuenta años de participación de la SIBF, ha recibido diversas nominaciones por las encantadoras obras de autores coreanas; así como los premios Bologna Ragazzi Award 2015 para *My Little Doll's House* escrito e ilustrado por

La Convivencia entre Colombia y Corea

Una vez analizados los factores relacionados con la diplomacia cultural y luego de conocer cómo la República de Corea ha implementado diversas políticas públicas y estrategias de *soft power*, en esta sección, se presentará, en términos generales, cómo iniciaron y se han desarrollado las relaciones colombo-coreanas antes de la FilBo 2022. Posteriormente, se presenta una descripción y análisis la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la trigésimo cuarta versión de la FilBo, para, finalmente, exponer algunos de los cambios y constantes evidenciadas tras la FilBo 2022 y hasta mayo del 2024.

El Origen de Nuestra Convivencia

Las primeras pistas de la K-wave en América Latina se ubican a principios de los 2000, cuando empezaron a sonar las canciones de grupos como Super Junior, SHINee, Miss A y SISTAR, y a emitir K-dramas doblados al español en ocho países latinoamericanos –el primero de ellos, *Un deseo en las estrellas*, fue transmitido por Canal 13 Costa Rica en 2001; posteriormente, *Sonata de invierno* (en 2002), *Escalera al cielo* (en 2003) y otros clásicos de los K-dramas aparecieron en la programación de diferentes canales de televisión– (Kang, 2020; Morales, 2021; Iadevito y Bavoleo, 2015; Boada, 2022). Empero, como plantean Lozano (2021) y Morales (2021), la verdadera llegada de la ola coreana fue a mediados de los años 2000, cuando pequeñas comunidades de fanáticos impulsaron e incrementado el consumo de productos y contenidos de Corea del Sur.

El interés que despertaron las canciones y los dramas coreanos entre los latinoamericanos produjo una gran demanda para acceder a los K-content. Lo que permitió que empresas como Hemisphere Media Group creara el canal de paga *Pasiones* para ofrecer, desde el 2008, «[...] las mejores telenovelas de nuestro continente y del mundo [...] para todos los latinoamericanos» (Hemisphere Media Group, s. f. a, párr. 2); canal que ha emitido más de 48 títulos coreanos desde el 2010 (Hemisphere Media Group, s. f. b; s. f. c) y de la que muchas coreanófilas colombianas entramos en contacto con la cultura coreana. Además de que Corea del Sur desarrollara nuevas estrategias para proporcionar un mayor y mejor acceso a sus contenidos culturales. Dos ejemplos importantes de las estrategias surcoreanas son la creciente oferta de cursos de español y de formación profesional en lengua española en varias universidades surcoreanas y la apertura de diez sedes del King Sejong Institute en

Latinoamérica¹². Esto último a fin de «“[...] impulsar el estatus de Corea y para que las personas de todo el mundo puedan sentir los encantos del idioma y la cultura coreanos a través de los KSI"» (Lee Jin-Sik citado en Kang y Molina, 2022, párr. 9). En particular, esta última acción, aunada la exponencial difusión de contenidos del K-pop y de los K-drama, incentivó la demanda y oferta de niveles básicos para el aprendizaje de coreano en Colombia y, así, adquirir los conocimientos básicos para comprender las letras de las canciones que bailan al son de sus *idols* y los diálogos llenos de emociones en los episodios que veían.

Sin embargo, el vínculo entre Colombia y Corea no inició con la llegada de la K-wave; nació en 1951, cuando el Batallón Colombia participó en la Guerra de Corea (1951-1954). Tal y como lo demuestran los coreanos que han compartido con colombianos o que han participado en eventos de diversos contextos y temáticas, este heroico acto redujo la distancia geográfica, desdibujó las barreras idiomáticas y culturales, y sentó las bases de una relación que no solo se consolidó diplomáticamente en 1962, sino que también se fortalece constantemente con los intercambios en gran diversidad de ámbitos y contextos. Desde entonces las visitas de diplomáticos, las ceremonias conmemorativas por la participación de Colombia en la Guerra de Corea, los apoyos económicos y de insumos para diversos proyectos en los sectores salud, agrario, militar, educativo y cultural has sido constantes.

En el nivel cultural, quienes hemos estado inmersos en la cultura coreana desde hace varios años, hemos podido evidenciar grandes cambios en los contenidos, su acceso y el impacto de estos en generaciones de distintas edades. Por ejemplo, para los años 2014-2018, aproximadamente, el acceso al K-pop y a los K-drama dependía de los videos que circulaban en YouTube, blogs y páginas web, los cuales, en su mayoría, eran creados por coreanófilos que buscaban formas de difundir y acceder a más K-content. No obstante, los subtítulos solían estar en inglés y los pocos en español estaban incompletos o mal traducidos; las páginas web en particular tenían altos niveles de publicidad y más de un virus circulando, lo que ponían en riesgo el dispositivo –normalmente computador y en algunos casos tabletas– en el que se veían dichos contenidos. Más adelante, surgieron franjas de K-pop en canales de música y plataformas como Rakuten Viki (2007-) en la que se podían ver K-drama con traducciones en múltiples

¹² El King Sejong Institute se estableció en el año 2007 como parte del MCST para enseñar el idioma y la cultura coreana a nivel mundial. Las sedes en Latinoamérica se ubican en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, México –cuya segunda sede se inauguró en el 2022–, Paraguay, Uruguay y Colombia. Esta última opera desde el año 2012 en Bogotá (Instituto Sejong Bogotá, s. f.; Kang y Molina, 2022).

idiomas, gracias al trabajo voluntario de coreanófilos interesados y dispuestos a traducir los diálogos.

Más recientemente, en las plataformas estadounidenses Netflix (1997-), Amazon Prime Video (2006-), Dramafever (2009-) y Kocowa (2016-), se puede acceder una gran oferta de K-drama, K-film, documentales sobre *idols* y de K-pop. Por su parte, las principales empresas de radiodifusión surcoreana tienen varios canales en YouTube para difundir una selección de contenidos en diferentes idiomas, incluido el español y la mayoría de las empresas y agentes de las industrias creativas tienen redes sociales –principalmente Instagram– para compartir novedades, datos de interés y noticias a sus seguidores, también en diferentes idiomas. Esto, con el tiempo genera una suerte de cercanía y conexión con aquellos personajes que están lejos.

A parte de la interacción digital internacional, muchos coreanófilos se reúnen para disfrutar de:

- (i) K-pop, al practicar las coreografías de sus *idols* o haciendo *random dance* en sus hogares o espacios abiertos como las zonas abiertas de la Biblioteca Virgilio Barco; al participar en talleres que ofrecen las academias e institutos de idiomas, e incluso las Universidades colombianas. Un ejemplo de esto es el Taller de K-pop para Adultos ofrecido por la Universidad del Rosario en el primer semestre del 2024 y un taller especial de talchum¹³, que ofertó la Universidad de Artes de Seúl y la Universidad de Los Andes, donde se celebró la semana de Corea a mediados del segundo semestre del 2023; y al asistir a conciertos masivos e internacionales transmitidos en las salas cine de Cine Colombia.
- (ii) K-films y K-dramas, puesto a que no suele haber una gran oferta de K-films, cuando se presenta una, los coreanófilos suelen programarse para asistir al lanzamiento en las salas de cine. Durante el 2023, la agenda cultural de la biblioteca de la UNAL sede Bogotá, organizó el Club de cine y literatura coreana un ciclo de cuatro meses en los que cada quince días se proyectaba una película y se discutía sobre esta y algunas lecturas asociadas con la película. Con respecto a los K-drama esta suele ser una actividad individual, pero es posible hacer un día de maratón o ponerse de acuerdo para ver el drama en el mismo periodo de tiempo y luego reunirse para hablar sobre el drama, las actuaciones o los artistas de ese y otros K-dramas o K-films. Un ejemplo de esto es la opción *Watch Party* que incluyó Rakuten Viki

¹³ 탈춤 [talchum] o baile de máscaras, es una danza teatral y tradicional coreana en la que los intérpretes bailan y cantan para contar una historia.

desde la pandemia, para que familiares y amigos se reúnan virtualmente y vean los mismos contenidos.

- (iii) Ferias, festivales y demás encuentros culturales para compartir su amor por Corea, conocer otros coreanófilos, adquirir o vender productos y conocer más sobre los K-content o posibilidades para viajar a Corea. Estos pueden darse a pequeña, mediana o gran escala. Por lo general, los de pequeña escala son reuniones cerradas en las que solo participan las fanes de un grupo de K-pop; mientras que los de mediana escala corresponden tanto a ferias abiertas a personas interesadas en la K-wave, donde pueden participar con un emprendimiento o solo asistiendo para adquirir los productos y participar en las actividades que organizan, como eventos organizados por Universidades e institutos en honor a Corea. Como ejemplos de estos eventos están la Semana de Corea en la Universidad de Los Andes y el K-day celebrado en la Universidad Nacional de Colombia, con apoyo de Koica.

Finalmente, las de gran escala son eventos y actividades que se realizan en el marco de grandes ferias como la Feria de las Flores y la Fiesta del Libro y la Cultura en Medellín, la Feria Internacional de Café, Cacao y Agroturismo (FICCA) en Neiva, y el Salón del ocio y la fantasía (SOFA) y la FilBo en Bogotá. Sobre este último evento y por ser objeto de análisis de esta investigación, se destaca la perspectiva del entonces embajador de la República de Corea en Colombia, el señor Choo Jong-Youn [추종연], quien mencionó que la participación de Colombia como invitado de honor en la SIBF y de Corea en la FilBo es una forma de celebrar la estrecha relación de amistad y cooperación que han tenido Corea y Colombia desde hace sesenta años, además de generar conciencia sobre la importancia de que los seres humanos tengamos una buena convivencia (Embajada de la República de Corea en la República de Colombia, 2021; FilBo, s. f. b).

Nuestra Convivencia Durante la FilBo 2022

La Feria Internacional del Libro de Bogotá (FilBo)

Corferias es un espacio que surgió en la Bogotá de 1954 con el objetivo de «[...] convertirse en la mayor plataforma de oferta y demanda del país para todo tipo de actividad comercial.» (Cámara Colombiana del Libro, 2017, p. 16), por lo que sus zonas de parqueadero y comidas, junto con las salas de reuniones y conferencias, y los espacios para expositores hacen de

Corferias el lugar ideal para realizar distintas ferias, exposiciones, eventos y convenciones de carácter distrital, nacional e internacional.

Desde 1988 y en alianza con la Cámara Colombiana del Libro (CCL), los 104.904 metros cuadrados de Corferias (Imagen 5) se convierten en el espacio ideal para que cada año los amantes de los libros y los agentes del mundo editorial nacional e internacional convivan durante las, aproximadamente, dos semanas en las que se lleva a cabo la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FilBo). Los tres primeros años de la Feria sirvieron para que esta se consolidara «[...] como uno de los eventos culturales más importantes» (CCL, 2017, p. 145) de Colombia. Luego, siguiendo una de «[...] las más exitosas estrategias de promoción cultural» (Bosshard y García, 2019, p. 14) de la Feria Internacional del Libro (FIL) de Frankfurt, los organizadores de la FilBo decidieron «ampliar las fronteras y [...] convocar a Venezuela, como el primer país invitado de honor, para la cuarta edición. [...]» (CCL, 2017, p. 145). Esto hizo que la FilBo, al igual que que la FIL de Frankfurt, fuera «[...] una especie de festival cultural ligado a la identidad propia de un país, una región cultural [...] o incluso lo que podríamos llamar una cultura nacional subestatal» (Bosshard y García, 2019, p. 14).

Imagen 5. Mapa de Corferias para la FilBo 2022.

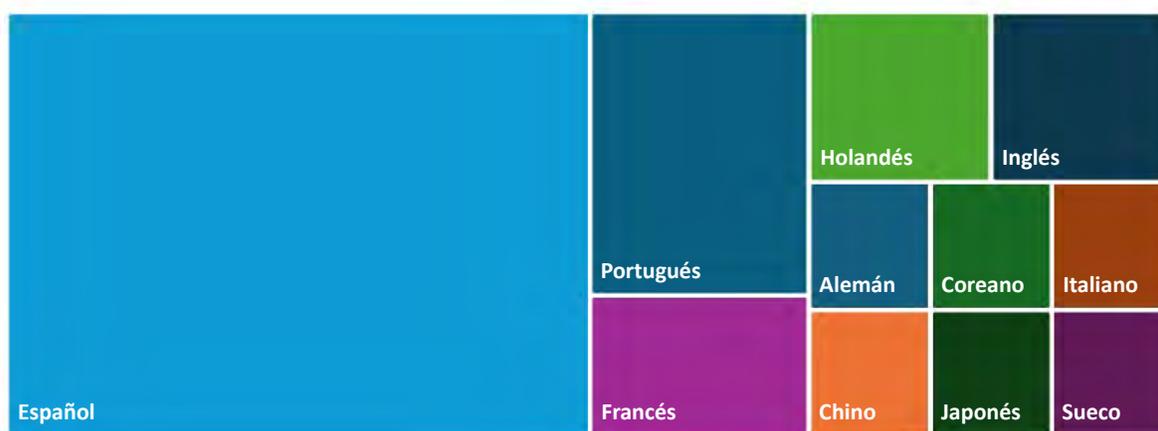


A partir de ese momento, la FilBo ha contado con la participación como invitado de honor de: diecinueve países –ocho del continente americano, ocho del europeo, tres del asiático–;

dos regiones –Centroamérica y El Caribe–; las seis capitales mundiales del libro hasta el 2006 –Madrid, Alejandría, Nueva Delhi, Amberes, Montreal y Turín–; y cuatro ediciones especiales en las que Colombia desempeñó ese rol –Bicentenario de la Independencia, Macondo, Colombia-Bicentenario, y La FILBo en Casa– (FilBo, s. f. a). Estas participaciones revelan que «[...] the focal themes and the countries invited as guest of honor objectify the core of the political component that makes up the internationalization of [International Book Fairs] IBFs from non-English-speaking markets» (Sorá, 2021 citado en Villarino, 2023, p. 146), demostrando que ser un delegado cultura en las ferias del libro es una muestra de la influencia política y económica tanto en los países anfitriones como en los países invitados.

Lo anterior cobra aún más sentido si se considera que, más allá de los productos a los que se accede con la asistencia y participación a festivales y ferias del libro, en estos, también, se ponen de manifiesto los intercambios del capital simbólico y los flujos de traducción (Villarino, 2018) en los que está inmerso el ecosistema editorial de las naciones participantes. Por ejemplo, al analizar los idiomas oficiales de los países invitados de honor a la FilBo (Gráfica 4), se observa un predominio de las lenguas indoeuropeas en su variante romance –español, portugués y francés–, seguido de las lenguas que tienen mayor reconocimiento dentro del mercado lingüístico –inglés, alemán, italiano y holandés– y de las lenguas –chino, japonés, coreano y sueco– cuyos países tienen importantes relaciones diplomáticas con Colombia.

Gráfica 4. Idioma oficial de los países invitados de honor en la FilBo.



En tanto que los datos de la SIBF (Gráfica 5) reflejan que, aunque visto como un todo predominan las lenguas indoeuropeas en sus variantes romance –español, francés, italiano–, germánica –inglés– e indo-ariana –hindí–, parece haber un interés particular por posicionarse

en el mercado lingüístico del árabe –una lengua semítica– ya que hay una mayor participación como invitados de honor de países cuya lengua oficial es el árabe. Además, al observar que existe un equilibrio entre las lenguas de los países invitados de honor, es posible afirmar que Corea tiene claridad sobre cómo lograr una bibliodiversidad de contenidos en el ecosistema editorial nacional y, al mismo tiempo, identificar cuáles son las particularidades –gustos, materialidad, tendencias editoriales, elementos culturales, etc.– de esos ecosistemas para establecer relaciones con países estratégicos y enfocarse en la globalización de los K-content que cumplen con sus expectativas.

Gráfica 5. Idioma oficial de los países invitados de honor en la SIFB.



No obstante, la capacidad de Corea para identificar y ofrecer productos editoriales que respondan a las necesidades e intereses de otros lectores no podría desarrollarse si, como propone Villarino (2023), no hubiese espacios lingüísticos y editoriales de circulación transnacional, como las ferias y festivales internacionales del libro, «[...] that can function as springboards or as channels of intermediation between linguistic-cultural-publishing spaces» (p. 146), por medio de los cuales no solo se negocian los derechos de traducción –generalmente al inglés por ser una lengua de prestigio en el mercado lingüístico y la que ofrece la mayor posibilidad de, a futuro, negociar los derechos para otras lenguas–, sino que también una mayor y mejor aceptación por parte de los lectores. En ese sentido, la creación de espacios para la exposición de productos culturales nacionales e internacionales, junto con la participación como país invitado de honor, como la que vivieron Colombia y la República de Corea en 2022, hace de sus FIL, las mejores plataformas para impulsar la circulación de contenidos culturales expresados en objetos editoriales ante otras culturas, al tiempo que incrementa la probabilidad

de que aquella obra –en idioma original o traducida– que llega al mercado de un ecosistema editorial diferente al originario sea bien recibida por el público objetivo.

Pese a que la Feria del libro de Bogotá está pensada para llevarse a cabo de manera presencial, a raíz de la emergencia sanitaria ocurrida por la pandemia por el virus del Covid-19, las ediciones de los años 2020 y 2021 tuvieron que realizarse de forma virtual. Como consecuencia, esto hizo que las personas, independientemente de su relación con el sector editorial, cambiaran la forma en la que se relacionaban con los diferentes contenidos y productos editoriales que se exponían en la Feria (Imagen 6). Uno de los mayores cambios y, a la vez, oportunidades para conectarse con la población interesada en la FilBo fue la transmisión en vivo o en diferido de ciertas actividades, charlas, lanzamientos y conferencias por el Canal Capital – canal oficial de la FilBo y las redes sociales de los organizadores y, en algunos casos, de los asistentes de dichos eventos.

Imagen 6. Banner oficial para la promoción de la FilBo 2022.



Nota. La imagen corresponde a una captura de pantalla del video de Corferias (2022, 0:41).

La trigésimo cuarta¹⁴ edición de la FilBo se realizó entre el 19 de abril y el 2 de mayo del 2022 y debido a que, tras la pandemia, era la primera vez que se realizaba de forma presencial,

¹⁴ Aunque temporalmente es la trigésimo quinta edición, se siguió la información presentada en el registro Histórico países invitados de honor FILBo (s. f.-a), en el cual la edición del 2020 no se presenta como la trigésimo tercera edición, sino solamente como FilBo en casa y se continúa el conteo en el 2021.

la CCL y Corferias la identificaron como la feria del reencuentro, por lo que su eslogan era «La FilBo vuelve para que vuelvas». En esta edición se reencontraron 500 invitados de treinta países y 517.000 visitantes en los 1.600 eventos de la programación literaria, cultural, académica y profesional, sin contar los asistentes a los 110 eventos realizados en librerías, bibliotecas, colegios y universidades de la capital colombiana. Además del país invitado de honor –ubicado en el pabellón 4–, se contó con delegados culturales del sector editorial de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Cuba, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Israel, Italia, México, Noruega, Panamá, Perú, Portugal, Rumanía, Reino Unido, El Salvador y Venezuela quienes se congregaron en el pabellón Internacional –número 17– (FilBo, s. f. a; s. f. b). Como mencionó el presidente ejecutivo de Corferias, Andrés López Valderrama,

La FILBo del reencuentro marcó el éxito logrando 515.000 asistentes, número que, si descontamos el festivo con el que contó la versión 2019 y que no se tuvo este año, supera la cantidad de asistentes de la versión antes de la pandemia, demostrando nuevamente que la Feria Internacional del Libro de Bogotá está a la altura de las grandes ferias del libro del mundo y ratifica la importancia de volver a encontrarnos alrededor de la cultura, vernos cara a cara para compartir con los autores e invitados con sus experiencias e historias. La FILBo del reencuentro quedará en la memoria de los miles de asistentes que nos acompañaron. [...]. (citado en CCL, 2022, párr. 5)

Esta feria no se limitó al reencuentro de los habitantes y turistas de la capital colombiana; por el contrario, amplió su horizonte y abrió las puertas bogotanas para que dos naciones geográfica y culturalmente distantes convivieran durante catorce días entre letras, ilustraciones, canciones, bailes y presentaciones artísticas preparadas por los más de 150 delegados culturales de la República de Corea. Empero, al ser un espacio donde coexistirían las culturas de dos países existía una alta probabilidad de que se presentase un choque cultural considerable entre los delegados coreanos, especialmente en el trato y la cercanía para demostrar afecto, puesto que nosotros, por ejemplo, solemos saludar dando la mano, un beso o un abrazo, mientras que en las culturas asiáticas estas demostraciones pueden llegar a ser ofensivas. Afortunadamente, mantener la distancia y usar el tapabocas en espacios concurridos, como parte de las restricciones para prevenir nuevas oleadas de infección por Covid-19, permitieron que ese choque cultural fuera menor del que posiblemente vivieron los delegados de China y Japón, cuando participaron como invitados de honor en 2005 y 2008, respectivamente. En esta misma

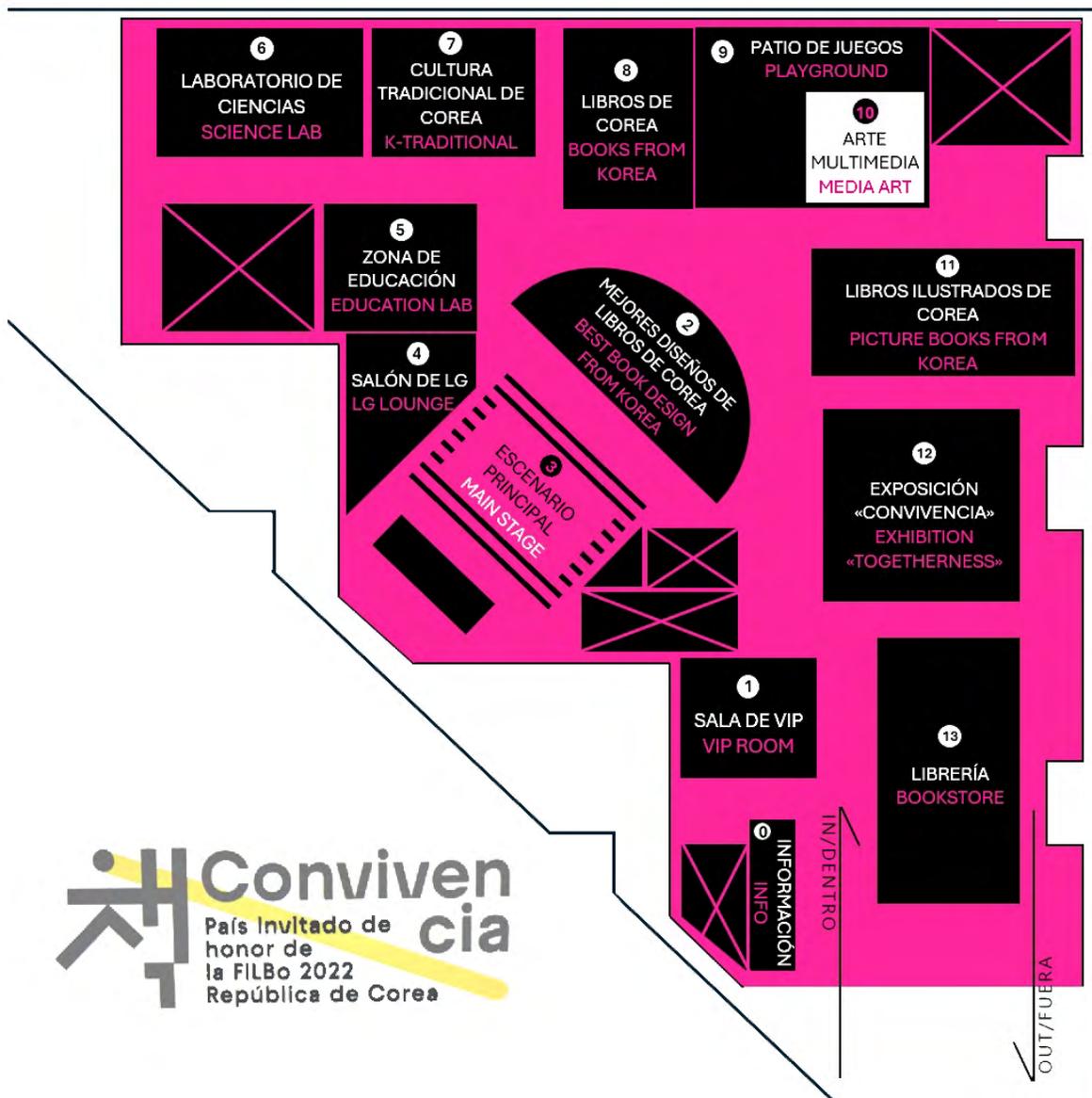
línea, es prudente mencionar que durante los primeros días de apertura del pabellón era más común ver a los delegados en los diferentes espacios del pabellón; no obstante, en los días más concurridos –viernes y fines de semana–, la presencia se limitaba a los invitados de las conferencias y muestras culturales.

El Pabellón de la República de Corea

Tradicionalmente, el pabellón 4 de Corferias es el espacio en el que el país invitado de honor comparte con los asistentes de la FilBo su literatura, cultura, idiosincrasia, pensamiento y emoción. En este caso, la República de Corea participó en la FilBo no solo para celebrar los sesenta años de las relaciones diplomáticas entre Colombia y Corea, sino también para mostrarle a todos los asistentes al pabellón y a algunas de las actividades culturales y literarias fuera del pabellón el universo y la cosmogonía coreana. Para ello, la arquitecta 정현아 [Jung Hyuna] combinó los colores del hanbook y la estructura de las hanok (ropa y casa tradicionales respectivamente) para diseñar el pabellón de Corea, de modo que «[...] Los colores más brillantes en contraste con el espacio en blanco [pudieran] transmitir características vitales y dinámicas de la cultura coreana» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 10).

A diferencia de los demás pabellones de Corferias que son de dos pisos y tienen una forma rectangular, este se estructura en un solo piso y tiene una forma triangular (Imagen 5), permitiéndole a los países invitados de honor jugar con la distribución de los espacios de interacción entre delegados y público asistentes. Y pese a que en el mapa (Imagen 7) del catálogo del pabellón se indica que el ingreso y la salida se realizaría por la misma puerta, con el fin de tener un mejor control del aforo de personas, el ingreso y salida se realizaron por puertas diferentes. A continuación, se hará una descripción del pabellón con base en la disposición inicial de los espacios a fin de identificar como esta refleja parte de la visión de mundo surcoreana.

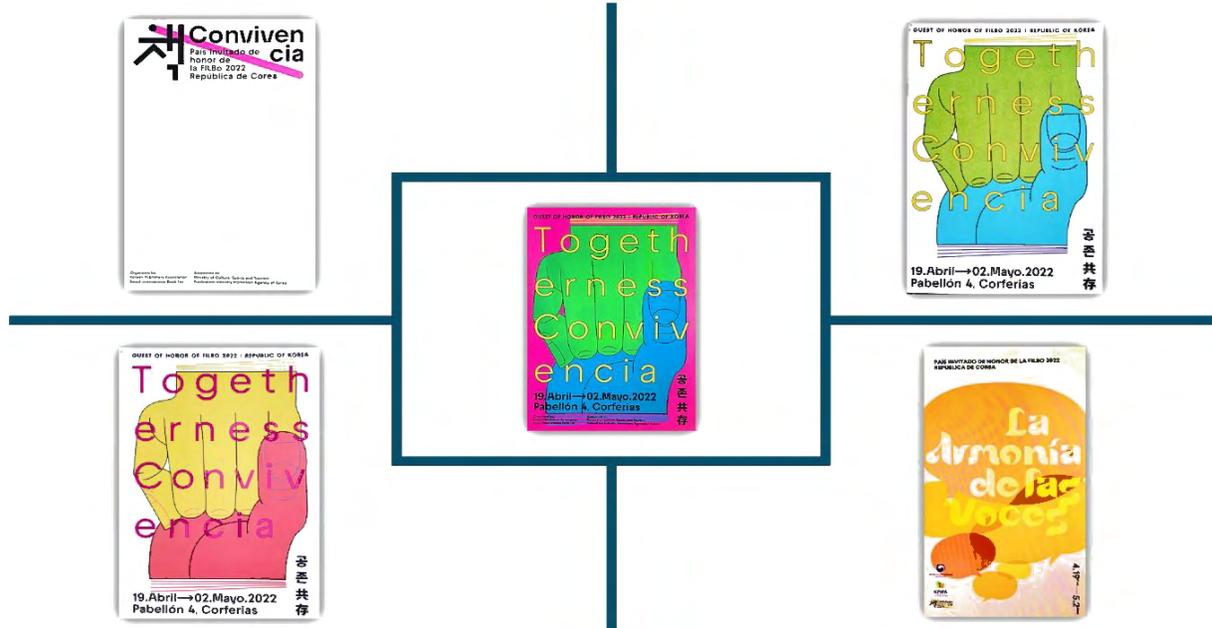
Imagen 7. Mapa del pabellón de la República de Corea.



Nota. El mapa del pabellón se tomó del catálogo de la Korean Publishers Association (2022a, p. 2).

El pabellón se estructuró en catorce espacios, incluido el punto de información (nro. 0) donde los asistentes podían acceder al catálogo, la programación y una postal del país invitado de honor (Imagen 8). En los días menos concurridos, era posible usar los sellos con palabras en coreano y español, como recuerdo de la participación de Corea en la FilBo.

Imagen 8. Material entregado en el pabellón de la República de Corea.



Nota. (izq.-dcha.) Catálogo, página interna del catálogo y postal.

La sala VIP (nro. 1) era el espacio de encuentro previo de los artistas quienes compartieron parte de la riqueza cultural surcoreanas en el escenario principal (nro. 3), por medio del canto, el baile, la interpretación de instrumentos tradicionales, la corporalidad y una demostración de taekwondo. En este escenario, también, se realizaron las conferencias y los conversatorios principales, por lo que escritores, investigadores y científicos, casi siempre con el apoyo de una intérprete, transmitían sus ideas y conocimientos a los asistentes. Junto al escenario principal se ubicó el salón de LG (nro. 4), un espacio en el que la empresa surcoreana, encargada del componente tecnológico de toda la FilBo 2022, dio a conocer varios de sus productos de última generación para el hogar.

Después del salón de LG, estaba la Zona de educación (nro. 5) destinada al Instituto Sejong Bogotá, uno de los 244 centros para la enseñanza y difusión de la lengua y cultura coreana, avalado por el gobierno a través del MCST y que en Colombia está bajo la dirección de la Fundación Cultural Asia-Iberoamérica (Instituto Sejong Bogotá, s. f.). Esta zona era espaciosa y abierta para que la gente circulara mientras los estudiantes voluntarios realizaban actividades con el alfabeto, generando una mayor familiaridad entre la escritura coreana y su significado. Esto no solo fue una herramienta para que las personas interesadas en el K-pop y los K-dramas conocieran el Instituto e iniciaran su proceso de aprendizaje de la lengua y la cultura en un

contexto más formal, sino también una forma de mostrar parte de las estrategias del gobierno coreano para darse a conocer, ya que, desde la perspectiva glotopolítica¹⁵ al incentivar el aprendizaje de una lengua A en una sociedad cuya lengua materna no es la lengua A se refleja el posicionamiento de un gobierno con una política lingüística definida y estructurada que pretende generar una patria común gracias al uso de su lengua. Sin embargo, este tipo de estrategias pueden no darse o ser poco exitosas si no se cuenta con financiación y políticas públicas que respalden y validen la relación entre la lengua y sus productos culturales

Adicionalmente, en enero del 2024 el Instituto Sejong Bogotá fue reconocido como uno de los cinco mejores Institutos gracias a la dedicación de sus docentes por compartir y enseñar el coreano y la cultura coreanas, la cual se refleja en las pruebas realizadas por los estudiantes, así como por lo expresado por Samil Yang, director del Instituto Sejong Bogotá en una entrevista para Korea.net, «[...] hemos venido estableciendo un canal de comunicación con importantes organizaciones locales como empresas, universidades, Gobiernos locales y oficinas gubernamentales, con el objetivo de formar un vínculo amistoso entre Colombia y Corea [...]» (Hong, 2024, párr. 15).

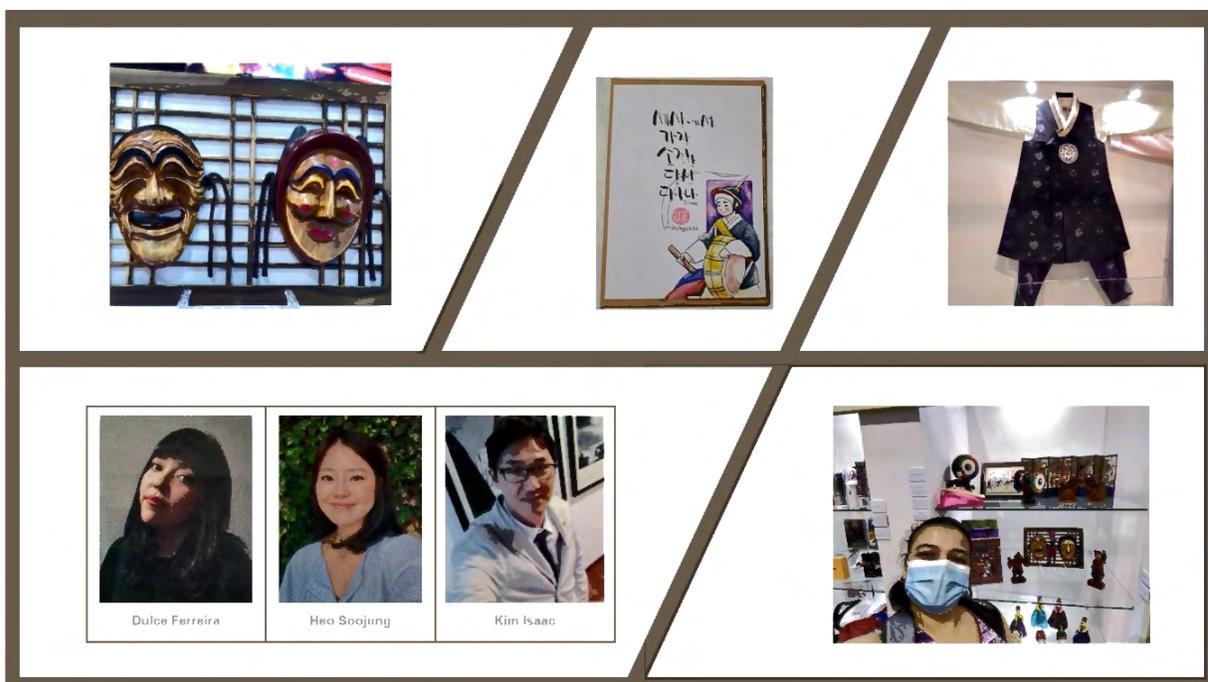
Después de tener un primer acercamiento con el modelo educativo en la Zona de educación, estaba el Laboratorio de ciencias (nro. 6) a cargo del Museo Nacional de Ciencias de Gwachean, quién dispuso de 18 miniexposiciones sobre principios de la física para «[...] que los espectadores puedan ver, escuchar, tocar y sentir las ciencias universales a través de las fronteras ente Corea y Colombia.» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 86) al hacer alusión a la atracción, la repulsión y el equilibrio que experimentan dos elementos cuando entran en contacto.

Al salir del Laboratorio, estaba Cultura tradicional de Corea (nro. 7) uno de los espacios más pequeños y, al mismo tiempo, de mayor conexión entre los asistentes y el universo coreano, gracias a que tanto la muestra de elementos tradicionales y modernos propios de la cultura coreana (Imagen 9), como a las actividades artísticas nos permitían entrar en contacto con la cultura sin la limitación idiomática. En colaboración con la Embajada de la República de Corea en Colombia, el Centro Cultural Coreano en México, invitó al calígrafo Kim Isaac para

¹⁵ La glotopolítica es un término acuñado por Jean-Baptiste Marcellesi y Louis Guespin a mediados de los años ochenta para referirse al estudio de las políticas lingüísticas de un grupo o región determinada (Glotopolítica, 2019). Debido a que todas las decisiones que un estado tome con respecto a su lengua o lenguas nacionales afectarán el cómo esta(s) es(son) percibida(s) en el mercado lingüístico.

compartir la importancia de la caligrafía a través de una postal personalizada; así como a 허수정 [Heo Soojung] –una traductora independiente que vive en México y comparte información sobre su país natal en su canal de YouTube– quien preparó un taller para elaborar una flor de loto y otro para hacer un 한복 en papiroflexia. También participó Dulce Olivia Ferreira Santiago –una artista mexicana que se especializó en pintura oriental en la Universidad de Seúl–, quien realizó en diferentes momentos dos talleres para que los asistentes crearan un delicado separador en 한지 [hanji] (papel coreano) y una postal en la que el 한글 [hangeul] era el protagonista. Si bien los talleres de los invitados especiales se realizaban en horarios específicos y con cupos limitados, de manera permanente, los interesados podían vestir un 한복 [hanbok] y tomarse una foto con el fondo de una calle coreana, recorrer el espacio y detallar los elementos culturales exhibidos o, simplemente, escuchar las canciones de K-pop de sus *idols* favoritos.

Imagen 9. *Un pedacito de la cultura coreana.*



Nota. Las fotografías de Dulce Olivia Ferreira Santiago, Heo Soojung y Kim Issac se tomaron de Korean Publishers Association (2022a, pp. 14-18).

Como parte de la cultura y dado que los libros son «[...] la memoria e historia de las culturas [...] pues son la máxima expresión de la memoria personal y social» (Slachevsky, 2013, p. 196) aparece Libros de Corea (nro. 8) un espacio abierto en el que se ubicaron en 45 columnas de colores para exhibir los 45 libros de nueve autores, quienes desde el presente de la literatura

coreana reflexionan sobre el pasado, su pasado y el nuestro, para lograr una conexión con el “yo” y reflexionar en cómo continuar a pesar de las adversidades y la soledad (Imagen 10). Estos libros, en particular, contaban con una especie de separador en el que se presentaba el título, el(la) autor(a), la editorial y un resumen del libro, permitiéndole a los asistentes conectarse con el contenido, más allá de lo que se podía apreciar en la portada y lomos de los libros.

Imagen 10. Collage de la sección Libros de Corea.



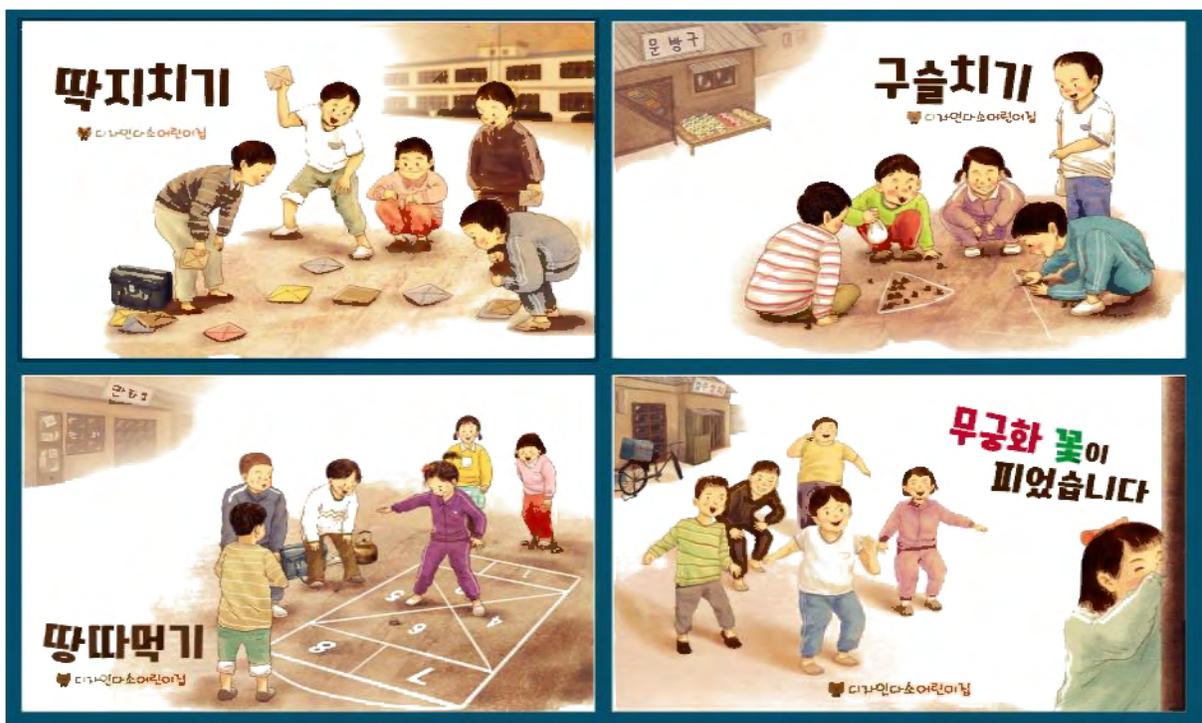
Entre libros y en la punta del triángulo del pabellón había un rinconcito para compartir y volver a ser niños. El Patio de juegos (nro. 9) nos ofrecía la oportunidad de aprender sobre juegos populares de Corea que podían realizarse en ese ambiente (Imagen 11). El primer juego era 딱지치기 [takjichigi]¹⁶; este consiste en lanzar un 딱지 [takji] (un cuadrado de papel plegado) hacia otro 딱지 que está en el suelo para darle la vuelta. Para hacerlo no solo debes lanzar con fuerza sino también con mucha precisión. Aunque no es tan divertido jugar solo puedes aprovechar para mejorar tu técnica (“딱지”, 2024). El segundo era 구슬치기 [gusulchigi] y aunque hay muchas formas de jugar a las canicas, en esta versión y por turnos, cada jugador debe lanzar una de sus canicas hasta un triángulo ubicado a varios centímetros del lugar de lanzamiento;

¹⁶ Para conocer más sobre este juego véase https://www.youtube.com/watch?v=Naezik_Qv4A&ab_channel=딱지치기

para ganar debes tener la mayor cantidad de canicas en el triángulo por lo que cada lanzamiento busca que la canica llegue al triángulo, mientras sacas las canicas de los demás (“구슬치기”, 2023).

Luego estaba 팽따먹기 [taktakmokgi]. Tradicionalmente se dibuja un círculo en el suelo o el papel y se lanza una piedra o papelito sobre el círculo dibujado para delinear el territorio conquistado; sin embargo, en la FilBo había una variación que combina nuestros juegos de golosa y conquista. En este caso se dibuja una golosa más rectangular con nueve espacios y se marcan de 1 a 8, el noveno espacio es el cielo y cada participante es dueño de uno de esos espacios; como nuestra golosa, cada participante lanza una piedra y salta en un solo pie sin caerse; así “conquista” el territorio en el que lanzó la piedra. Quien llegue al cielo primero gana (“팽따먹기”, 2023). Finalmente, los asistentes podían jugar 무궁화 꽃이 피었습니다 [mugunghwa khoshi piosubnida]; tal vez escuchar «la flor de mugunghwa ha florecido» no sea muy familiar, pero si viste la serie Surcoreana *El juego del calamar* de seguro sabes en qué consiste. Una persona mira un árbol o pared y dice «무궁화 꽃이 피었습니다»; mientras tanto los demás participantes se acercan a ella, pero deben quedarse quietos cuando la oración termina. Si te mueves, pierdes; si no te atrapan, ganas (“무궁화 꽃이 피었습니다”, 2024).

Imagen 11. Juegos tradicionales de Corea en la FilBo 2022.



Nota. El collage se elaboró con base en las imágenes de los banner retro de 디자인다소 [Design Daso]. En el orden respectivo: 딱지치기 https://www.dasobook.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=24024&category=004027007; 구슬치기 https://www.dasobook.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=24068; 팅따먹기 https://www.dasobook.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=24075&category=004027007; y 무궁화 꽃이 피었 습니다 https://www.dasobook.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=24023;

Como una isla del Patio de juegos estaba el Arte multimedia (nro. 10) un espacio totalmente cerrado y oscuro en el que el movimiento de elementos y el juego de sombras en la proyección audiovisual del artista Hong Buhm evocó en los asistentes recuerdos y lugares que conviven en la memoria de cada persona. Al salir de la reconexión con nuestras memorias nos encontramos con un espacio lleno de luz en el que se podían detallar los Libros ilustrados de Corea (nro. 11). La exposición denominada *La armonía de las voces* (Imagen 12) estaba compuesta por cien libros que expresan las relaciones entre pasado y presente, individuos y sociedad, humanidad y naturaleza, yo y tú, realidad y fantasía; pues su objetivo era «[agrupar] la gran diversidad de voces que se escuchan en los libros ilustrados» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 54) y, así, descubrir desde la imagen cómo sus voces y las nuestras nos permiten convivir con nosotros y con los demás.

Imagen 12. *Collage de Libros ilustrados de Corea.*



Después de encontrar *La armonía de las voces* y frente al escenario principal se ubicaron los Mejores diseños de libros de Corea (nro. 2). De acuerdo con el director de la exposición, el

diseñador gráfico Kin Hyunjin «[...] los libros son difíciles de exhibir, porque no se crearon con ese fin» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 48) y, como toda obra artística, dependen de lo que cada individuo considera bello; sin embargo, con la esperanza de descubrir si la belleza para los lectores surcoreanos es similar a la belleza para los lectores colombianos, se organizó esta «[...] exposición que selecciona 20 de los mejores ejemplares del panorama editorial actual en Corea» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 48). El espacio, diseñado por Kim Min Su, les permitía a los asistentes sentarse a leer y apreciar la materialidad de cada libro, así como desplazarse libremente para detallar, en las fotografías en gran formato de Kim Kyung Tae, cada una de las características de la portada de estas veinte obras de arte (Imagen 13).

Imagen 13. *Collage de Diseños detallados.*



Como escenario destacado al ingresar y salir del pabellón, se encontraba la Exposición “convivencia” (nro. 12); un espacio en el que la editora y directora de la exposición “convivencia”, Cho Yeonju, presentó, en nueve grupos, una selección de cien libros coreanos que tienen impresas «[...] Las huellas de este problema [nuestra convivencia con la naturaleza]» (Korean Publishers Association, 2022a, p. 7), puesto que mientras unos libros presentan historias de convivencia desde el pasado hasta el futuro pasando por un presente donde los versos del corazón expresan lo inexplicable; otros presentan, con unos nuevos lentes, la formación de niños y jóvenes en su propio universo social que coexiste con el de los adultos;

otros recurren al viejo adagio «si una imagen vale más que mil palabras» para imaginar a cuántos universos accedemos con la fotografía y la novela gráfica; y otros nos muestran diferentes formas de conectarnos con esos otros tan diferentes e iguales, entendiendo que las crisis son momentos cuya causa tiene un origen claro y cuyo fin, trágico o alegre dependerá de cómo nos relacionamos y convivimos con nosotros mismos y con nuestros semejantes en los diferentes entornos que habitamos (Imagen 14).

Imagen 14. *Collage de la exposición «convivencia».*



Finalmente, está la Librería (nro. 13), a cargo de una de las librerías más antiguas de la ciudad de Bogotá, la Librería Lerner. Este espacio a diferencia de los demás carecía de color; era totalmente blanco por lo que se destacaban los colores de los libros disponibles para la venta. Estos estaban ubicados en cinco bibliotecas de pared y en seis exhibidores cuadrados ubicados en el centro del espacio. La mayoría de los libros estaban en español e inglés; solo un par de libros tenían una edición bilingüe (coreano-inglés); algo que decepcionó a varios coreanófilos, quienes queríamos acceder a algunos títulos expuestos en el pabellón en el idioma original, aunque según FilBo (2022) se vendieron 1.109 ejemplares.

Después de recorrer el pabellón, es interesante pensar la disposición como un proceso natural de desarrollo en el que accedemos a un mundo desde el hogar (Salón LG) donde nos sentimos cómodos y desde el cual salimos para adquirir los conocimientos básicos de coreano

en el Instituto Sejong (Zona de educación) y avanzamos hasta adquirir los conocimientos necesarios para aprender sobre la ciencia (Laboratorio de ciencias). Sin olvidar que todo lo que aprendemos lo aprehendemos gracias al contacto cultural al divertirnos como niños (Patio de juegos y Arte multimedia), al identificarnos con los símbolos e imaginarios de una sociedad (Cultura tradicional de Corea) o al conocer a otros a través de los libros (Libros de Corea, Libros ilustrados de Corea y Mejores diseños de libros de Corea) para descubrir que no haya nada mejor que estar alrededor de una mesa redonda para compartir y convivir con los demás (Exposición “Convivencia”). Tal vez por todo ello, la Korean Publishers Association indicó que

El Pabellón de Corea de la Feria Internacional del Libro de Bogotá explora la “convivencia” entre personas, entre naciones y entre la humanidad y la naturaleza. [Pues] Nos acercamos a nuestros lectores en Colombia para reflexionar juntos [y] Con motivo del 60.º aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas, esperamos encontrar esperanzas para el futuro en medio de las preocupaciones sobre la convivencia entre estos dos países que se encuentran en lados opuestos del planeta. (2022a, p. 7).

Al finalizar el recorrido interno por el pabellón, en otras ediciones presenciales era posible disfrutar de la muestra gastronómica del país invitado de honor. Sin embargo, por bioseguridad, la delegación de Corea del Sur decidió no presentar su muestra gastronómica, lo que desilusionó a varios de los asistentes quienes esperaban disfrutar de la K-food al salir del pabellón. Otro punto negativo que recibió el Pabellón de parte de los asistentes se originó ante la imposibilidad de adquirir productos coreanos, en particular los asociados con las industrias del K-pop, de los K-dramas, y del K-beauty. Si bien esta es una feria donde la lectura, la escritura, los libros y las ilustraciones son el foco, los K-book aún no tiene la popularidad que movilizó a muchos coreanófilos a visitar el pabellón. Por lo que, una estrategia para combinar la popularidad del K-pop y los K-dramas con los K-book, jalonando la industria editorial surcoreana en Colombia pudo ser la venta de libro-álbum de grupos o artistas coreanos o que los *idols* recomendaran algunos de los títulos expuestos y a la venta a través de sus redes sociales.

Actividades para Convivir

Reconociendo que la FilBo es identificada internacionalmente como uno de los eventos culturales de habla hispana más importante y que, así como en muchos festivales y ferias, en esta «[...] el público no solo consume cultura, también participa activamente de ella: se integra

como un actor más de ese acontecimiento literario.» (Gallego, 2022, p. 184), al contar con un país invitado de honor como Corea, cuya diferencia cultural no se limita a la ideología y cosmogonía; sino que también incluye el cómo expresan su *ethos*, presentar únicamente sus obras editoriales no basta con compartir y lograr comprender su pensamiento y visión del mundo. Por el contrario, era necesario involucrar de forma más directa y activa a quienes habitaron Bogotá durante la FilBo 2022.

En ese sentido, este apartado presenta las actividades editoriales –conversatorios, charlas– y culturales –talleres, exposiciones, proyecciones cinematográficas, muestras artísticas– que prepararon escritores, editores, investigadores, artistas y profesionales del libro, quienes se transformaron «[...] en el puente que abre la puerta a un intercambio de calidad excepcional, que sienta las bases para estrechar y actualizar la relación» (Feria Internacional del Libro de Guadalajara, s. f., párr. 3) entre Corea y Colombia. Es decir, se convirtieron en los delegados culturales de la República de Corea en Colombia. Con respecto a este apartado, es preciso mencionar que, debido a los horarios y fechas en las que se realizaron los diferentes eventos, la autora de este documento de investigación no pudo asistir a toda la programación. No obstante, la información aquí relacionada se reconstruyó con base en los eventos asistidos, el catálogo y la programación entregada por la delegación coreana en la FilBo y otras fuentes¹⁷ en la que se invitaba a participar de las actividades.

Las Actividades Editoriales.

Con el fin de complementar los espacios de exposición bibliográfica en el pabellón y despertar el interés para acercarse y conocer a Corea desde las producciones editoriales, los asistentes a la FilBo 2022 podían participar en las diecisiete charlas, siete conversatorios y la conferencia del embajador Choo Kong-Youn [추종연], realizadas en los catorce días de Feria en el escenario principal del pabellón por (Imagen 15).

¹⁷ Con el fin de obtener información detallada sobre los autores y las obras coreanas, se consultaron: Writer ABC list de la DLKL <<https://library.ltikorea.or.kr/writer>>, Yes24 <<https://www.yes24.com/main/default.aspx>> una plataforma que ofrece contenidos culturales y <

Imagen 15. *Los delegados culturales coreanos.*



이문재
Lee Moon-Jae
poeta



한강
Han Kang
escritora de narrativa



정영수
Jung Young Su
escritor de narrativa



은희경
Eun Heekyung
escritora de narrativa



수신지
Sooshinji
dibujante de cómics



정인경
Jeong Inkyong
escritora científica



김경욱
Kim Kyung-uk
escritor de narrativa



정유정
Jeong You Jeong
escritora de narrativa



정진호
Jung Jin-Ho
autor de libros ilustrados



이수지
Lee Suzy
autora de libros ilustrados



김효은
Kim Hyoeun
autora de libros ilustrados



박연철
Park Yeoncheol
autor de libros ilustrados



조구호
Cho Guho
Traductor y docente del
Instituto de estudios
latinoamericanos de la
Universidad de Hankuk



김지은
Kim Jieun
Crítica de Lit. infantil



김수정
Kim Sujung
Jefa de la Comisión de
Intercambio Internacional
de KBBY



김백영
Kim Baek Yung
Sociólogo



정광훈
Chung Kwanghoon
Jefe del equipo de
exploración científica del
GNSM



이정모
Yi Jeongmo
Jefe del GNSM



간호정
Kan Hojeong
Ecologista



김홍중
Kim Hong Jung
Sociólogo

Nota. Las fotografías se tomaron de Korean Publishers Association (2022a, pp. 14-18).

Conversaciones que rompen las fronteras del lenguaje.

Esta sección se estructuró en tres partes, según el tipo de conversación e interacción entre los asistentes y los diplomáticos culturales (Imagen 16). Inicialmente, se presenta la conferencia realizada el 30 de abril a las once de la mañana por el mayor representante de Corea en Colombia. El entonces embajador de Corea en Colombia, Choo Kong-Youn [추종연] recordó y agradeció la participación del Batallón Colombia en la Guerra de Corea, pues este evento fue determinante para el inicio de una «alianza de sangre y hermandad» (Korean Publishers Association, 2022b, p. 11) que se ha mantenido en constante evolución y desarrollo desde hace setenta años. A su vez, reafirmó el compromiso por continuar su relación como socios estratégicos, por medio de los planes de cooperación presentes y futuros, e invitó a todos los colombianos a participar tanto en toda la oferta cultural que se preparó en el marco de la FilBo, como en las actividades y eventos que realizan diferentes instituciones y organismos coreanos en Colombia.

Posteriormente, se exponen las charlas y los conversatorios realizados de lunes a sábado entre el 20 y el 26 de abril en horas de la tarde. En estos casos, el rol de moderador era asumido por otros delegados de Corea o por representantes de diferentes sectores editoriales de Colombia, por lo que solían contar con el apoyo de una o dos intérpretes coreanas –posiblemente enviadas por la LTI– para que quienes no dominaran el coreano pudieran conectarse y participar en las temáticas de cada encuentro.

La conversación con Sooshinji giró en torno a sus obras 머느라기 [Sarin: una buena nuera] y 곧 1 곧 2 [desaparecidas], en las que se aborda el rol de la mujer en la sociedad coreana y el aborto,

respectivamente. Aunque polémicas por sus temáticas, sus personajes y narrativa estilo cómic buscan hacer una reflexión sobre lo que la sociedad les exige a las mujeres, a pesar de que esto vaya en contra de sí mismas. Por su parte, la conversación con Eun Heekyung giró en torno a su carrera de más de treinta años. La licenciada y magister en Lengua y Literatura Coreanas debutó en el mundo literario en 1995 cuando ganó el Concurso Literario de Primavera Dong-A Ilbo con su cuento 이중주 [Duetto]. Desde entonces ha publicado más de sesenta obras, de las cuales *El regalo del ave* [새의 선물 (1995)] fue traducida y publicada en el 2009 por la editorial Emecé.

De otro lado, las conversaciones con Han Kang y Jeong You Jeong abordaron el éxito de sus novelas *La vegetariana* [채식주의자 (2007)] y *El buen hijo* [채식주의자 (2007)], de un lado, y las temáticas y estilos de las autoras, del otro. Aunque ambas escriben el género de ficción las novelas de Han Kang suele tomar el cuerpo humano como instrumento para abordar temáticas incómodas y poco convencionales para la sociedad; mientras que las novelas de Jeong You Jeong suelen ser ricas en detalles y con personajes complejos para exponer la naturaleza humana frente al mal.

A su vez, las conversaciones con Kim Kyung Uk y Jung Youn Su se enfocaron en sus novelas y cuentos cortos. El autor de *Big Brother* [빅브라더] (2014), se dio a conocer en 1993 con la obra ganadora del premio al mejor escritor nuevo, *Outsider* [아웃사이더] (1993). A través de esta y de otras historias cortas, Kim Kyung Uk reflexiona sobre los sentimientos de pérdida y soledad de su generación. Por su parte, el autor de *Nights in Lebanon* [레바논의 밤] (2014) y *Los amantes del mañana* [내일의 연인들] (2020) explora los sentimientos más humanos y cotidianos que las personas experimentan en su diario vivir. Finalmente, el poeta moderno Lee Moon-Jae [이문재] conversó sobre cómo, verso a verso, combina imágenes llenas de color con un lenguaje poético único, para evocar las memorias de las personas, en quienes despierta emociones variadas, pero que les permiten evidenciar la transformación de la civilización humana, logrando una reflexión sobre el hecho de ser humanos.

Como tercer y último espacio de interacción literario están las diecisiete charlas realizadas. Estas, después de ser analizadas, se agruparon en seis ejes temáticos:

- (i) **Corea.** Desde dos ópticas diferentes, los ponentes de las charlas «El microcosmos de la ciudad colonial: una mirada retrospectiva a la experiencia colonial moderna de Seúl bajo el dominio colonial japonés» y «Corea, más cerca» mostraron puntos de convergencia y

divergencia entre Corea y Colombia. Respectivamente, el sociólogo Kim Baek Yung analizó la experiencia de Corea durante el dominio colonial japonés y la comparó con las sociedades latinoamericanas durante la colonia española. Y, con el fin de continuar con la promoción cultural de la República de Corea en el exterior, el director general de la KOCIS, Yi Chongyul [이종률], habló sobre su geografía, historia, desarrollo económico, 한글, K-food y K-content.

- (ii) **Ciencia.** Mientras en la charla «El mundo sin corazón de Newton o escribir una historia de la ciencia diferente en cada país» Jeong Inkyong, escritora científica y docente de la Universidad de Corea, presentó una cronología bibliográfica de la ciencia moderna coreana y su proyección a futuro; en la charla «Ciencia de la mente», Jeong Inkyong conversó con Kim Hong Jung sobre cómo conocer nuestro verdadero «yo» con la influencia e impacto de factores genéticos, hormonales, sociales, naturales, entre otros. Para ello, desde sus áreas de conocimiento, exploraron lo que ellos denominaron «la mente de esta era» y su importancia para la sociedad.
- (iii) **Medio ambiente.** La charla «Sobrevivir de^[sic] la crisis climática y del 6to apocalipsis» del jefe del Gwacheon National Science Museum (GNSM) Yi Jeongmo se centró en autores y obras científicas que explican cómo el cambio climático nos llevará a la sexta extinción si no tomamos medidas desde ya. Mientras que el ecologista Kan Hojeong, en su charla «Crisis ambiental: ciclo del carbono y cambio climático», expuso cómo se interconectan los ecosistemas, el cambio climático y la destrucción de la biodiversidad y cómo se pueden usar los conocimientos en ecología para disminuir esta cadena de destrucción natural.
- (iv) **Humanidad.** En su charla «Sociología del futuro –Acerca^(sic) la “máquina ermitaña”, el nuevo sujeto humano», Kim Hong Jung presentó al hombre como un sujeto social que, pese a las ventajas de comunicación y socialización del mundo globalizado, necesita convertirse en lo que él denomina como la «máquina ermitaña», es decir, hacer de la lectura, la escritura y las artes hábitos para lograr la desconexión del mundo exterior para reconectarse con su mundo interior. En «4-humanos en la ciudad» Kim Baek Yung y Kan Hojeong se reunieron para hablar, desde las perspectivas sociológica y ecológica, sobre el origen y la evolución de las ciudades modernas como Bogotá y Seúl; a su vez, presentaron algunas alternativas para solucionar los desafíos de la “crisis ambiental” derivada de eventos como la pandemia y el cambio climático.

- (v) **Libros ilustrados.** Tal vez sea porque una imagen vale más que mil palabras, o porque no se necesitan intermediarios o mayores explicaciones para comprender una historia contada con imágenes, pero hubo seis charlas acerca de los libros ilustrados. En «Los libros ilustrados y la voz del arte», Jung Jin-Ho, Lee Suzy y Park Yeoncheol se reunieron para hablar sobre las particularidades del género; así como de sus experiencias en el proceso creativo y experimental de creación de libros para niños, en donde la diversidad de perspectivas, junto con la belleza de la tradición y de la modernidad, toman lugar.

Por su parte las charlas «El mundo de los libros ilustrado de Corea y Colombia», «Voces en los libros ilustrado de Corea y Colombia» y «Cuando se cambia el punto de mira», Kim Sujung junto con Andrés Montañéz, Kim Jieun junto con Fanuel Díaz, y Jung Jin-Ho junto con Amalia Satizábal, respectivamente, conversaron en torno al universo de los libros ilustrados. Para ello, se enfocaron tanto en los autores y las obras representativas de cada país, como en la multiplicidad de voces, temas, conceptos y visiones del mundo que se manifiestan en cada libro.

La fantasía, como un elemento destacado de los libros ilustrados, permitió que Park Yeoncheol y Paula Bossio conversan sobre su ideación y representación de la fantasía en los mundos creados en sus obras en la charla «El poder subversivo de la fantasía»; mientras que Lee Suzy y Claudia Rueda dialogaron sobre el cómo los niños desarrollan sus propios mundos de fantasía al entrar en contacto con obras ilustradas en «Los niños y la fantasía». A diferencia de los demás eventos, esta charla tuvo lugar en la biblioteca Virgilio Barco.

- (vi) **Especiales.** El traductor al coreano de *Cien años de soledad*, Cho Guho, y el presidente de la fundación Gabo, Jaime Abello Banfi, conmemoraron el quincuagésimo quinto aniversario de la primera publicación de *Cien años de soledad*, así como el cuadragésimo aniversario de la entrega del Premio Nobel de Literatura a Gabriel García Márquez, por medio de un análisis comparativo entre la literatura del novel colombiano, su influencia y su relación con autores de la literatura coreana en su charla «40 Aniversario del Premio Nobel de Literatura de Gabriel García Márquez <Imaginación, Realismo de García Márquez y Literatura Coreana>^[sic]». Adicionalmente, en la charla «Cambio y convivencia de la cultura y el arte en la era post-COVID», Ramiro Osorio –director general del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo– y Yang Samil [양삼일] –presidente de la Fundación Cultural Asia-Iberoamérica– conversaron acerca de las transformaciones a las que se

enfrentó la humanidad debido a la pandemia. Particularmente, se enfocaron en la relación e importancia de las industrias culturales con las nuevas tecnologías y las plataformas digitales para el progreso sostenible y armónico de la comunidad cultural mundial.

Como un todo, la programación evidencia la temática del pabellón, ya que la convivencia no solo se da entre los seres humanos, sino que también involucra a otros seres vivos y las decisiones que todos tomamos con respecto a nuestras formas de vida.

Imagen 16. *Conversando acerca de la convivencia literaria.*



Nota. En varios de los conversatorios, especialmente en aquellos en los que se expuso el material gráfico de los libros, no se permitió la toma de fotografías por cuestiones de derechos de autor.

La convivencia hecha literatura.

Además de los espacios de conversación mencionados, durante la investigación se encontraron cuatro títulos –dos literarios, uno editorial y uno académico-diplomático– realizados en el marco de la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo2022. Estos, a su manera, nos invitan a reflexionar sobre las acciones, las emociones y el significado de una convivencia que brota en cada individuo y se expande, como la K-wave, hacia otras personas, otras culturas y otras naciones para conectar, cooperar y coexistir de forma armónica entre el amor y el odio propio de nuestra cotidianidad. Estas obras literarias son:

Por fin ha comenzado el fin. Cuentos y poemas coreanos.

Con el apoyo del LTI, y la gestión de la Embajada de Corea en Colombia y de la Fundación Cultural Asia-Iberoamérica en el marco de la FilBo, el Instituto Distrital de las Artes (Idartes) editó el título número 164 de la Colección Universal de Libro al Viento. Denominado como *Por fin ha comenzado el fin. Cuentos y poemas coreanos* (2022), este libro de 168 páginas compila:

- (i) «¿Por qué?, ¿por cuánto tiempo?, y ¿en dónde?», un fragmento del cuento 장미의 이름은 장미 [El nombre de la rosa es Rosa] de Eun Heekyung [은희경], publicado originalmente por la editorial 문학동네 [Munhakdongne] en enero del 2022. (Traducción al español de Jin Jin-Joo [진진주]).
- (ii) «Los frutos de mi mujer», un fragmento de la novela 내 여자의 열매 [Los frutos de mi mujer] de Han Kang [한강], publicada originalmente por 문학과지성사 Moonji Publications, en noviembre del 2018. (Traducción al español de Sunme Yoon [윤선미]).
- (iii) «Nosotros» un fragmento del cuento corto 내일의 연인들 [Los amantes del mañana], publicado originalmente en la homónima colección de cuentos de Jung Young Su [정영수], editada por 문학동네 [Munhakdongne] en octubre del 2020. (Traducción al español de Jeong Minjeong [정민정] e Irma Zyanya Gil Yáñez).
- (iv) «La historia de los nacidos en el año de la cabra» fragmento del cuento 내 여자친구의 아버지들 [Los padres de mi novia] de Kim Kyung-uk [김경욱], publicado por la editorial 문학동네 [Munhakdongne] en mayo del 2019. (Traducción al español de Álvaro Trigo Maldonado).
- (v) Cinco poemas de Lee Moon-Jae [이문재] traducidos al español por Kim Hyeon-kyun [김현균]. Los poemas «El Desierto», «Antigua Oración» y «Aquí y ahora es adelante de todo» se publicaron originalmente en la antología 지금 여기가 맨 앞 [Aquí y ahora es adelante de todo] por la editorial 문학동네 [Munhakdongne] en mayo del 2014 y los poemas «Antes de la paz» y «El fin ha comenzado» se publicaron originalmente en 혼자만의 넓이 [El tamaño del solitario], publicado por 창비 [Changbi] en mayo del 2021.

Con una presentación del escritor y periodista colombiano que vive y ha escrito sobre Corea desde hace varios años, Andrés Felipe Solano, esta antología refleja los sentimientos y pensamientos de sus personajes al entrar en contacto con otras culturas. Invita a la reflexión de cada uno de nosotros al enfrentarnos a aquello que puede parecer normal o deseado. Además de

ser el perfecto abre bocas para terminar las obras fragmentadas y conocer en su idioma original los poemas de Lee Moon-Jae (imagen 17).

Imagen 17. *El origen de Por fin ha comenzado el fin.*



Nota. Las imágenes corresponden a las portadas de los títulos coreanos de los que se extrajeron los cuentos y poemas de esta antología literaria. De izq. a dcha. y de arriba abajo las portadas se tomaron respectivamente de: <https://idartesencasa.gov.co/literatura/libros/por-fin-ha-comenzado-el-fin>, <https://www.yes24.com/Product/Goods/106336325>, <https://product.kvobobook.co.kr/detail/S000000570388>, <https://www.yes24.com/Product/Goods/93960899>, <https://www.yes24.com/Product/Goods/73417413>, <https://www.yes24.com/Product/Goods/13203539> y <https://www.yes24.com/Product/Goods/101965228>.

Convivencia. Cuatro cuentos de escritoras coreanas.

Como parte de la celebración del 60 aniversario de las relaciones bilaterales entre Corea y Colombia y en el marco de la invitación de la República de Corea como invitado de honor en la FilBo 2022, la Embajada de Corea en Colombia, con el apoyo del LTI KOREA, presentó una antología de cuatro cuentos de reconocidas autoras coreanas. Traducido al español por Yoon Sunme [윤선미], el cuento «*Vergel*» de Kang Hwa Gil [강화길], extraído del libro *White Horse* [화이트 호스] y publicado en junio del 2020 por la editorial 문학동네 [Munhakhdongne], expone los conflictivos sentimientos de una joven odontóloga por su cariñoso abuelo y su estricta abuela. «*Sunae, mi hermanita mayor*» se tomó de la antología *La sonrisa de Shoko*¹⁸ una traducción de Jin Joojin [진주진] y Sebastian Parodi, publicada por la editorial mexicana Bonobos en el año 2018. En este cuento de Choi Eunyoung [최은영] describe la relación entre dos hermanas del

¹⁸ La obra original se titula 쇼코의 미소 y fue publicada en el 2016 por la editorial 문학동네.

corazón quienes, a pesar de separarse por las vicisitudes de la vida, nunca han dejado de quererse y extrañarse.

Aunque no es un cuento, sino el fragmento de la novena homónima 내 심장을 썩라, publicada en mayo del 2016 por 은행나무 [EunHaeng NaMu Publishing], «*Dispárame en el Corazón*» de Jeong You Jeong [정유정], traducida al español por Paik Un He [백운희], cuenta la aventura de dos hombres que escapan de un hospital psiquiátrico en la búsqueda de su libertad. Finalmente, el cuento de Hwang Sun-mi [황선미], «El duende de Fuentevilla», una traducción de Irma Zyanya Gil Yáñez y Jeong Minjeong [정민정] y extraída de la obra homónima 샘마을 몽당깨비, publicada por la editorial 창비 [Changbi] en enero del 2002, relata cómo, en el peor momento de sus vidas, el duende de la escoba y la muñeca de cabello se encuentran y conocen, iniciando una mágica combinación (Imagen 18).

Imagen 18. *El origen de una Convivencia.*



Nota. Las imágenes corresponden a las portadas de los títulos coreanos de los que se extrajeron los cuentos y novela de esta compilación narrativa. Salvo la imagen destacada que hace parte del archivo de la autora, de izq. a dcha. y de arriba abajo las portadas se tomaron respectivamente de: <https://www.yes24.com/Product/Goods/90428265>, <https://bonoboseditores.com/tienda/producto/la-sonrisa-de-shoko/#>, https://k-book.or.kr/user/books/books_view?idx=469 y <https://www.yes24.com/Product/Goods/59201>.

La armonía de las voces.

Como parte de la exposición Libros Ilustrados de Corea del Sur, el MCST, la KPIPA y la SIFB prepararon un libro (Imagen 19) en el que se expone la información de 161¹⁹ libros ilustrados catalogados en tres grupos:

¹⁹ Nueve de los cuales aparecen en dos clasificaciones.

- (i) La «Exposición de temas “La armonía de las voces”» cuenta con cien títulos catalogados según la voz producida por su contenido en «Voces del pasado y del presente» (18 títulos), «Voces individuales y sociales» (21 títulos), «Voces humanas y de la naturaleza» (22 títulos), «Tu voz y la mía» (19 títulos), «Voces de la realidad y la fantasía» (20 títulos) ya que solo al ser capaces de escucharnos y expresarnos lograremos convivir.
- (ii) La «Exposición especial “Presentación de la cultura coreana a través de los libros ilustrados”» cuenta con un total de cincuenta títulos, los cuales se organizaron en tres grupos. El primero, denominado «La escritura coreana en el mundo de los pequeños», presenta 15 títulos que dan vida al alfabeto coreano para incentivar la imaginación y expresión de grandes y chicos con divertidas historias y juegos de palabras. El segundo, «Los libros ilustrados coreanos traducidos al español» presenta 25 títulos de libros ilustrados, traducidos al español y disponibles en el mercado. El tercero, «La entrada a un mundo asombroso», es una invitación para conocer 10 títulos de Baek Heena [백희나]. Una ilustradora y animadora cuyas obras superan los límites de las hojas de papel al crear ilustraciones tridimensionales, las cuales otorgan a sus obras una materialidad y expresividad única.
- (iii) La «Exposición de autores invitados “Presentación de libros ilustrados de cuatro escritores coreanos”» presenta las obras de los autores invitados y abanderados como delegados culturales en la FilBo. «Una comunidad nacida del cariño» expone cinco obras de Kim Hyeon por medio de las cuales la colaboración, la empatía, la comunicación y hacen de la experiencia de momentos e instantes cotidianos algo extraordinario. «El poder subversivo de la fantasía» presenta cinco obras en las que Park Yeoncheol recrea, a través de elementos propios de la cultura popular y tradicional surcoreana las locuras, imaginación y sentir de los más pequeños, convirtiéndose, a su vez, en una reflexión para los más grandes. «Cuando las palabras sobran» comparte cinco obras mudas de Lee Suzy, donde la expresividad de los personajes y el detalle en los trazos permite que cada imagen exteriorice la imaginación, creatividad, emociones y sentires de aquello que no pueden ser expresado con palabras. «Cuando se cambia en punto de mira» presenta las diferentes perspectivas de los personajes de Jung Jin-Ho, quienes nos hacen reflexionar sobre cómo, con qué y a través de qué observamos el mundo de luz y oscuridad en el que estamos tú y yo.

Al igual que el libro *Concurso de traducción de libros ilustrados coreanos y mexicanos 2020-2023*, las 376 páginas de este maravilloso catálogo desbordan la idea que tenemos de un catálogo, normalmente muy compacto y lleno de información, para convertirse en una llamativa compilación que presenta una ilustración, el título en español, la imagen de la portada, el autor, la editorial, la fecha de publicación, la síntesis y el contacto del asesor de los derechos de autor de cada una de las obras que forman esta antología editorial.

Imagen 19. *Conviviendo con* La armonía de las voces.



Nota. Las imágenes corresponden a fragmentos del lomo, la portada y las páginas 204, 218-219, 246-247 y 311.

Colombia y Corea. 60 años de relaciones diplomáticas.

Como parte de la conmemoración de los 60 años de relaciones diplomáticas, los gobiernos de Corea y Colombia trabajaron de forma conjunta para editar y publicar en español y coreano el libro *Colombia y Corea. 60 años de relaciones diplomáticas* (Imagen 20). Si bien se publicó en el año 2023, veintiocho autores colombianos y coreanos escribieron dieciocho artículos acerca de la relación entre estas dos naciones desde sus áreas de conocimiento a lo largo del 2022.

Con el prólogo del Ministro de Relaciones Exteriores de Colombia, Álvaro Leyva Durán, y las palabras del Ministro de Relaciones Exteriores de la República de Corea, Park Jin [박진], del Ex-Embajador de la República de Corea en Colombia, Choo Jong-Youn [추종연] y del encargado de Negocios, a.i. de la República de Colombia en Corea, Francisco Alberto González,

se da apertura a los textos en los cuales diplomáticos, asesores económicos y de cooperación, militares, docentes e investigadores especializados en relaciones internacionales de destacadas universidades, y directivas de empresas privadas compartieron su conocimientos e impresiones sobre las relaciones bilaterales colombo-coreanas, enfatizando en los logros, los desafíos y las proyecciones a futuro para las áreas del comercio, inversión, cooperación en ciencia y tecnología en innovación entre las naciones, gracias, en parte, al tratado de libre comercio (TLC). Así mismo, rindieron homenaje a la participación de Colombia en la Guerra de Corea, y expusieron cómo han evolucionado y se proyectan la diplomacia pública entre Colombia y Corea, la consolidación de una economía para el desarrollo y los acuerdos en el sector salud.

Recordando que Colombia y Corea son socios estratégicos de cooperación desde el 2011, con un TLC vigente desde el 2016 y la decisión del gobierno coreano por reconocer a Colombia como socio prioritario para la cooperación internacional en el periodo 2021-2025, en varias oportunidades se señala la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el exitoso desarrollo de la agricultura, las mipymes, incluidas las *start-up*, y las industrias creativas; además de recordar los textos de Gabriel García Márquez y las visitas realizadas por representantes del gobierno, y por grupos culturales y artísticos –quienes promocionan sus respectivas culturas al tiempo que afianzan las relaciones desde la diplomacia cultural–, demostrando que ambos países mantienen la añoranza y determinación por continuar trabajando en pro del mantenimiento de las relaciones bilaterales.

Imagen 20. *Cubierta del libro Colombia y Corea. 60 años de relaciones diplomáticas.*



Nota. La cubierta se tomó de la versión digital del libro, disponible en <https://www.cancilleria.gov.co/libros/ColombiaCorea60RelacionesDiplomaticas.html>.

Las Actividades Culturales.

Teniendo presente que para la mayoría de los coreanos y colombianos persisten las barreras del idioma y de la filosofía de vida, la República de Corea preparó una muestra cultural que, como un puente, permitió la conexión entre el *ethos* de los coreanos y el *ethos* de los colombianos. Ya que, a través de las otras industrias culturales, se lograría la cercanía y la generación de empatía e interés por las exposiciones y la programación literaria del pabellón. Por ello, a continuación, se presentan los espectáculos, las artes visuales y el ciclo de cine coreano que acercaron a los espectadores a la cultura coreana.

K-film para convivir.

Entre el 19 y el 30 de abril del 2022, ocho de las bibliotecas de la Red de Bibliotecas Públicas de Bogotá²⁰, un auditorio del Centro cultural Gabriel García Márquez y el Escenario principal del pabellón se convirtieron en salas de cine durante la proyección del documental colombiano *Corea: veteranos de una guerra sin canciones* –una producción audiovisual que comparte las

²⁰ Bibliotecas: Carlos E. Restrepo, de La Participación, de Suba, de Sumapaz, del Tunal, Julio Mario Santo Domingo, biblioteca público escolar de Pasquilla y Virgilio Barco.

memorias y experiencias de los colombianos que viajaron a Corea en 1951 para luchar y defender la democracia y libertad del pueblo coreano–, y nueve películas que muestran diferentes tiempos, perspectivas, relaciones y emociones de Corea y de sus habitantes. De esta selección²¹ se destacan cuatro obras de la literatura coreana que se convirtieron en cortometrajes gracias al apoyo del LTI KOREA en el marco del X Festival Internacional de Escritores de Seúl en el 2021.

- (i) *Big Brother* [빅브라더] (2021) es el cortometraje dirigido por Goong Yu Jeong [공유정], con base en el cuento corto homónimo Kim Kyung Uk [김경욱]. Este cuento hace parte de la colección de cuentos *소년은 늙지 않는다* [Los niños nunca envejecen], editada por 문학과지성사 [Moonji Publishing Company] en octubre del 2014.
- (ii) *Los amantes del mañana* [내일의 연인들] (2021) es un cortometraje dirigido por Kim Yang Hee [김양희] y basado en el cuento corto *내일의 연인들* de Jung Young Su [정영수]. Este cuento fue publicado la antología intitulada como el cuento en octubre del 2020 por la editorial 문학동네 [Munhakdogne].
- (iii) *La caída* [낙하하다] (2021) es el cortometraje dirigido por Lee Song Eun [이성은] y basado en el cuento corto *낙하하다* de Hwang Jung Eun [황정은]. Este cuento hace parte de la antología *파씨의 입문* [Introducción de] publicada por la editorial 창비 [Changbi] en enero del 2012.
- (iv) *Georyu* [거류] (2021) es el cortometraje dirigido por Cho Min Jae [조민재], basado en el cuento corto *벌레들* [insectos] de Kim Ae Ran [김애란]. Este cuento hace parte de la colección de cuentos *비행운* [estela], publicada por 문학과지성사 [Moonji Publishing Company] en julio del 2012.

K-content en los escenarios bogotanos.

Las demostraciones culturales también hicieron parte del reencuentro y la convivencia. Acá, la música, el baile y la coordinación permitieron que los espectadores vivieran la FilBo y conocieran a Corea de una forma más sencilla. Por ello, a continuación, se presenta una síntesis

²¹ *The taste of money* [돈의 맛] (2012), un drama de suspenso dirigida por Im Sang Soo [임상수]; *Gyeong-ju* [경주] (2014), una comedia romántica con momentos dramáticos, dirigida por Jang Ryul [장률]; *Kundo, Age of the rampant* [군도: 민란의 시대] (2014), un drama histórico, lleno de acción, dirigido por Yoon Jong Bin [윤종빈]; *A midsummer's fantasia* [한여름의 판타지아] (2015), una producción coreano-japonesa del género romántico, dirigida por Jang Kung-Jae [장건재]; y *A taxi driver* [택시 운전사] (2017), un drama en el que la aventura y la acción recrean la verdadera historia del movimiento de democratización del 18 de mayo. Fue dirigida por Jang Hoon [장훈], y ha sido nominada y ganadora de varios premios nacionales e internacionales.

de las presentaciones artísticas e interpretaciones musicales que prepararon los delegados culturales (Imagen 21).

Perfume de Danza.

Con más de cincuenta años de trayectoria, la Kim Bock Hee Dance Company perfumó de historias el teatro Colón. En dos únicas funciones (23 y 24 de abril), más de cuarenta bailarines interpretaron una adaptación de las obras literarias *Bodas de sangre* (1993) de Federico García Lorca y *우담바라* [Udambara] (1987) de 남지심 [Nam Ji Shim]. El performance combina movimientos de danza contemporánea, bailes tradicionales y artes marciales con elementos identitarios de la cultura coreana para representar la tragedia que rodea la boda de una pareja de campesinos; así como la transformación y evolución de las personas desde la óptica del budismo coreano. Como un homenaje a la literatura, la pionera en danza contemporánea en Corea Kim Bock Hee ha coreografiado más de ochenta obras literarias presentadas en varios escenarios del mundo (Delia, 2022).

라인 [Raon].

El 30 de abril y el 1 de mayo, respectivamente, el auditorio Fabio Lozano de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el escenario principal del pabellón se llenaron de la estética coreana que mezcla la diversión [진명] y la alegría [흥], conocida como 진명흥 [shinmyunghung] con la obra del grupo de artes tradicionales de Corea Kkocdooseh [꼭두세], dirigido por el profesor y decano del Departamento de Artes Tradicionales de la Universidad de Artes de Seúl (K-Arts), Kim Won Min [김원민], y conformado por estudiantes de artes tradicionales, quienes adaptan y combinan la música, la danza y el canto tradicionales a nuevos formatos para mantener vivo el patrimonio y llamar la atención de los jóvenes. 라인 no solo es una palabra autóctona que significa agradable, sino también el nombre que recibió la representación del espíritu del arte escénico tradicional que expresa la alegría y el dinamismo coreanos por medio del samulnori [사물놀이], el chamanismo, el talchum [탈춤], otras danzas tradicionales y el B-Boy –un baile de break dance del género hip-hop–, llenando de agrado, empatía, energía y vivacidad a todos los espectadores, quienes también tiene la oportunidad de participar siguiendo algunos de los ritmos interpretados.

Acordes para el ayer y para el mañana.

Además de las obras artísticas, la música coreana cautivó los sentidos de los asistentes al pabellón, con cuatro propuestas artísticas. El 20 de abril, cerrando la exitosa jornada de

inauguración del pabellón, el grupo Korean Music Ensemble, integrado por músicos coreanos, norteamericanos y ecuatorianos, con un gran amor por la música tradicional coreana, interpretó ocho piezas musicales. En solitario y en conjunto los artistas tocaron ritmos y melodías tradicionales con instrumentos coreanos y occidentales, creando música experimental para honrar una tradición que se renueva y perdura. Los días 29 y 30 de abril el K-pop alegró las tardes de los asistentes a la FilBo, con la participación de K-pop Cover Dance, un grupo de K-pop colombiano que han participado en diferentes festivales como el K-pop Worl Festival. El mismo 30 de abril, pero en la tarde-noche, la agrupación de música tradicional coreana SEO Eui Chul Gadan presentó un variado repertorio de obras, melodías, ritmos y canciones tradicionales de Corea en el que los instrumentos y raíces del folclor coreano revivieron a miles de kilómetros. Este mismo evento tuvo lugar el 1 de mayo, después de la demostración de taekwondo a cargo del entrenador de la Asociación de Taekwondo de Bogotá, Han Sang [한상]. Esta demostración tuvo dos momentos, el primero fue una exhibición [시범단] en la que se presentan coreografías que combinan 품새 [poomsae] con acrobacia. La segunda era una secuencia de rompimientos²² con diferentes niveles de dificultad acompañados por 한비아 [hanbia] el grupo colombiano de samulnori [사물놀이] del Instituto del Rey Sejon Bogotá.

²² Debido al reducido espacio en el escenario principal y por la seguridad de quienes se encontraban observando la exhibición, se emplearon almohadillas de pateo para taekwondo.

Imagen 21. *El arte de la convivencia.*



Nota. Las fotografías corresponden a la demostración de taekwondo, el grupo SEO Eui Chul Gadan después de una clase especial para las integrantes de 한비아, la interpretación de Korean Music Ensemble y la obra 라인 (extremos inferiores).

Nuestra Convivencia después la FilBo 2022

Continuando con la celebración de las relaciones diplomáticas colombo-coreanas, el decano del Departamento de Artes Tradicionales de la K-Arts, Kim Won Min [김원민], retornó a Colombia con la exposición *Cerámicas del Museo Nacional de Corea. Voces de una cultura milenaria*. La muestra de 125 piezas de cerámica del Museo Nacional de Corea se instaló en la Sala de exposiciones temporales del Museo del Oro desde el viernes 7 de octubre de 2022 y hasta el 20 de febrero de 2023 (Banrepcultural, 2022). A través de un recorrido histórico se evidenció la estética, las características, los materiales y el proceso de producción de los diferentes tipos de cerámica. Ya que estos objetos son parte fundamental de su vida cotidiana –utensilios de cocina y de escritura, cosméticos– y de eventos especiales, casi rituales –matrimonio, muerte, nacimiento, ceremonia del té, entre otros–. Adicional a la instalación en el Museo del Oro, el Decano ofreció una charla –el 9 de octubre en el Auditorio del Museo– y un taller –el 10 de octubre en el Instituto Sejong Bogotá– sobre el *hallyu* y la cultura tradicional, específicamente samulnori [사물놀이], y el Banco de la República (Bogotá), la Subgerencia Cultural y la Biblioteca

Luis Ángel Arango editaron, en colaboración con curadores coreanos y colombianos el catálogo *Cerámicas del Museo Nacional de Corea. Voces de una cultura milenaria* (2022).

El 15 de septiembre, Keum Suk Gendry Kim [김금숙] –egresada de bellas artes de la Universidad Sejong de Seúl y de la École Supérieure des Arts Décoratifs de Estrasburgo– participó en el programa «Adopta a un Autor», una iniciativa de Eventos del Libro de la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín para fomentar la lectura y el compartir entre lectores y autores, en el marco de la Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín (institutosejong, 2023). Y el 20 de septiembre del 2023, en el marco de la Tercera Feria del libro Uniandino, la Universidad de los Andes, con el apoyo de la LTI KOREA y la Fundación Cultural Asia Iberoamérica, preparó el «Conversatorio con Keum Suk Gendry Kim». Durante este evento, Kim habló sobre su carrera artística y literaria, y sus obras, las cuales pertenecen al género de novela gráfica y suelen abordar temas históricos y de personas socialmente marginadas. En particular conversó acerca de sus obras en español *Hierba* [풀 (2017 - 보리)] y *La espera* [기다림 (2020 - 딸기책방)], publicadas por Penguin Random House España en el 2022 y 2023, respectivamente.

Como parte de las actividades desarrolladas por la Asociación de Estudios Coreanos en Colombia, el 21 de noviembre de 2023 se realizó el IX Encuentro de Estudios Coreanos en Colombia en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, cuyas áreas temáticas para las ponencias participantes eran: i) Desafíos globales y cooperación con Corea del Sur, ii) Economía y desarrollo de Corea del Sur e iii) Historia y cultura coreana. Pese a que la mayoría de las ponencias seleccionadas para el evento se enfocaron en las dos primeras áreas, se destaca que, en comparación con ediciones previas, se aceptaron ponencias sobre literatura, cine, K-pop, entre otros; así mismo el cierre de la jornada se dio con la ponencia «De aulas a escenarios: pensando el rol de la educación dentro de la industria del K-pop» y una presentación de este género. Lo que demuestra la influencia de la cultura y la diplomacia pública en diferentes actividades desarrolladas por organismos e instituciones asociadas con la República de Corea.

Teniendo en cuenta que la FilBo es el mayor evento editorial y cultural de Colombia, durante las ediciones del 2023 y 2024 se visitó la feria y se consultó la programación, con el fin de identificar la oferta de títulos o actividades relacionadas con autores coreanos, evidenciándose un aumento en la visibilidad y la oferta de contenidos editoriales surcoreanos. Durante la FilBo 2023, Ediciones Vestigio realizó el lanzamiento de *Semilla*, una antología de

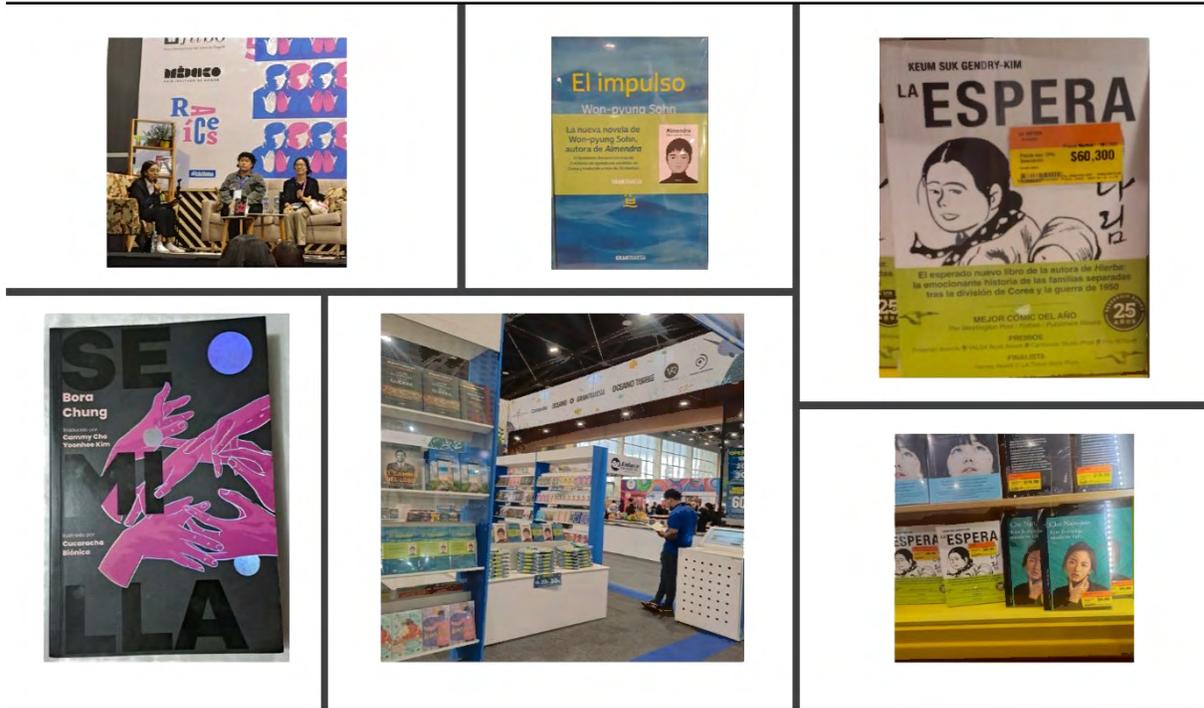
siete cuentos de la autora de ciencia ficción, Bora Chung [정보라], traducidos por Cammy Cho y Yoonhee Kim. Esta fue la primera obra traducida al español²³ y durante su lanzamiento (Imagen 22) Bora Chung expresó su desconcierto e incredulidad porque sus cuentos hayan sido traducidos al español en un país del que poco sabía; así como su agradecimiento esperanza porque la obra cumpla las expectativas de los lectores.

En la FilBo 2024 no se identificaron lanzamientos de obras coreanas traducidas al español; pero sí se evidenció una mayor presencia de obras en lugares destacados de la Feria, en especial, se destaca el stand del sello Gran travesía de Océano México, que dedicó un espacio estratégico –entrada al pabellón Editoriales independientes– (Imagen 22) para la promoción de *El impulso* (2024) [튜브 (2022 - 창비)] de Won-pyung Sohn [손원평], la autora de *Almendra* [아몬드 (2017 - 창비)]. Así como la sección de títulos de Asia en una de las exhibiciones exteriores del stand de la Panamericana (Imagen 22), donde se exhibían las obras *La Espera* (2023) de Keum Suk Gendry Kim y Kim Ji-young, nacida en 1982 [82년생 김지영 (2016 - 민음사)] de Cho Nam-Joo [조남주].

Adicionalmente, con el apoyo de la LTIKOREA, la programación de la FilBo 2024 incluyó tres actividades con Cho Nam-Joo. Ella participó en «La mujer coreana: una historia con nombre y apellido», realizada el 19 de abril en el Gimnasio Moderno, para conversar sobre cómo los factores y las estructuras sociales impactan la vida de las mujeres; «Una mirada narrativa a la vida de las mujeres en corea», realizada el 20 de abril en La Librería de Ana (centro comercial Parque La Colina), donde habló sobre los retos y dificultades derivados de fenómenos sociales desapercibidos en la cotidianidad de los coreanos; y en «Letras coreanas: Cho Nam-Joo», realizada el 21 de abril en el auditorio José Asunción Silva de Corferias, dialogó sobre su obra *Lo que sabe la señorita Kim* [우리가 쓴 것 (2021 - 민음사)] publicada este año por la editorial Alfaguara (FilBo, 2024).

²³ En octubre del 2023, la editorial española Alpha Decay publicó la traducción de la reconocida obra *Conejo maldito* [저주토끼 (2017)].

Imagen 22. Conviviendo en la FilBo 2023 y en la FilBo 2024.



Conclusiones

Las ferias internacionales del libro (FIL) son espacios de convergencia de carácter periódico en el que se reúne una gran cantidad de actores de la cadena del libro, al tiempo que se producen y comercian diferentes valores. Esto hace que las FIL se conviertan en «rituales» (Sorá, 2004 en Villarino, 2023) que pueden ser analizados desde diferentes perspectivas: bien sea como un todo –la FIL– o, simplemente, enfocándose en una parte de ese todo, como es el caso del país invitado de honor con su muestra editorial, su cultura, su idiosincrasia, sus comunidades, sus entidades participantes y organizadoras, y los delegados para representar a su nación. Desde esta perspectiva, las FIL no solo son instrumentos de negociación de derechos editoriales, sino que también se convierten en instrumentos de diplomacia cultural y *soft power* tanto del contexto literario como de la herencia cultural de las naciones involucradas, ya que contar con la figura del país invitado de honor y participar como tal se convierte en una forma de obtener reconocimiento, distinción y visibilidad (Villarino 2018, 2023).

En ese sentido, la presente investigación se enfocó en analizar los factores que permitieron la participación de la República de Corea como país invitado de honor en la FilBo 2022. Tomando como punto de partida la decisión de los expresidentes Iván Duque y Moon Jae-

in de que sus naciones participaran como invitados de honor en las ferias internacionales del libro de sus ciudades capitales –FilBo y SIFB, respectivamente– y, con base en la experiencia personal de la autora, se inició una investigación que se enfocó en la diplomacia cultural y la programación del país invitado de honor. No obstante, para futuras investigaciones en este contexto, sería interesante analizar cómo fue la participación de Colombia como país invitado de honor en la SIFB, si se han evidenciado o no cambios –coediciones, traducciones, adaptaciones, etc.– en la producción, distribución y acogida de productos editoriales colombianos en Corea o Asia después de junio del 2022; incluso, si se han gestado cambios a nivel nacional para fomentar la exportación de contenidos editoriales o de otras industrias culturales derivados productos cuyo origen haya sido en el ecosistema editorial colombiano.

Del análisis se encontró que

- (i) más allá del acuerdo entre los expresidentes, la participación de Corea del Sur en la FilBo 2022 se dio gracias a la fuerte intervención estatal –a través de la financiación, y de los planes de trabajo creados y ejecutados por el gobierno surcoreano y el MCST– por hacer de sus industrias culturales nacionales, industrias culturales internacionales.
- (ii) Las decisiones estatales se engranan con el accionar de las industrias culturales y no culturales para que, por medio de sus proyectos y actividades se fortalezca cada industria mientras se impulsa el reconocimiento y desarrollo de otras. En ese sentido, los K-book del sector editorial se apalancan con la intermediación de los productos que ya alcanzaron la internacionalización, como el K-pop –cuyos ritmos pueden sentirse independientemente de las capacidades o diferencias de las personas–, los K-dramas –que escenifican y acercan de manera más directa a los ciudadanos de otras naciones con Corea–, y los proyectos de entidades como el Instituto Sejong y la LTI, los cuales se enfocan en disminuir las barreras idiomáticas y ofrecer experiencias más reales en todos los niveles de los K-content.
- (iii) El éxito en la globalización de las industrias culturales, particularmente de la industria editorial de una nación, requiere tanto de una planeación estratégica en el corto, mediano y largo plazo, como de la integración de todos los actores en los diferentes niveles, sin limitar a los agentes involucrados en un sector particular. Ello debido a que la industria editorial es transversal a toda la nación por ser una forma de la que se representa y expresa el *ethos* de la sociedad que la habita y, por ende, parte del patrimonio material e inmaterial del país.

- (iv) La inmersión del *soft power* en la diplomacia cultural surcoreana para idear, planificar, ejecutar, evaluar y reformular los componentes de la K-wave ha permitido que Corea del Sur impacte en el consumo de contenidos por parte de jóvenes colombianos y latinoamericanos, quienes cada día quieren obtener más productos coreanos; incluyendo los contenidos editoriales –traducidos y en coreano–. Una demanda que se satisface mediante estrategias de traducción, como las realizadas en el 2022 con los textos creados en el marco de la FilBo y de la celebración de las relaciones diplomáticas entre Corea y Colombia, la edición y publicación colombiana *Semilla* (2023) de Bora Chung, y la participación de autores como Keum Suk Gendry Kim y Cho Nam-Joo en diferentes eventos en torno al libro y el ecosistema editorial colombiano; acompañadas de la importación de libros o la impresión bajo demanda de obras literarias coreanas en Colombia.
- (v) Pese a no haber realizado un análisis profundo y detallado de los factores internos y externos de la industria editorial colombiana, la formación profesional de la autora le permitió identificar que hay estrategias del modelo coreano que se pueden adaptar al contexto colombiano, partiendo de la consolidación de políticas públicas para el sector cultural, específicamente la industria editorial, que fortalezcan la industria nacional y permitan una proyección internacional más estable y duradera.

En línea con lo anterior, es importante recordar que si bien autores como Villarino (2018), Sorá (2004 en Villarino 2023) y Gallego (2022) destacan la importancia de crear, apoyar y participar en las ferias o festivales del libro o literarios por ser, junto con los premios del sector editorial, un mecanismo de consagración y legitimación en el ecosistema editorial, con la capacidad de otorgar valores económicos, políticos y sociales a los bienes –autores, libros, editoriales, etc.– legitimados, la participación en estos espacios no es garantía absoluta de éxito ni la solución a los desafíos a los que se enfrenta un país en su cadena de libro y en la internacionalización de su industria. De modo que, en general, se hace necesario el trabajo conjunto y coordinado de los sectores público y privado, sin distinción de la industria a la que pertenezca. Pues, tal y como se observó en el caso surcoreano, la coordinada articulación entre la industria cultural editorial, el gobierno y las instituciones educativas es vital para alcanzar y mantener la internacionalización de productos culturales menos populares (K-book), al combinar actividades del ámbito académico con formas de legitimación de las obras y hacerlos más accesibles a la población general.

Para finalizar, es claro que, en comparación con la industria musical, filmica y de radiodifusión, la industria editorial surcoreana tiene un largo camino por recorrer para alcanzar el nivel de popularidad internacional del que gozan las otras industrias mencionadas en este documento. Sin embargo, con base en la evolución de las decisiones del gobierno surcoreano y todas las actividades que han implementado los diferentes actores del sector editorial, es muy probable que, en los próximos años, en Colombia haya un mayor acceso a los K-book.

Aquí y ahora es el final.

[...]

aquí y ahora es delante de todo.

Aquí y ahora yo estoy al frente.

(이문재, 2022, p. 177)

Referencias

- Act No. 8533 [Ministry MCST. (2007).]. Publishing Industry Promotion Act. 19 de julio del 2007 [Última modificación - Act No.19599 del 8 de agosto del 2023]. https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=63696&type=sogan&key=8
- Banrepcultural. (2022). Voces de una cultura milenaria. Cerámicas del Museo Nacional de Corea. *Banrepcultural*. <https://www.banrepcultural.org/exposiciones/voces-de-una-cultura-milenaria>
- Boada, J. (2022, mayo 13). Estas son las novelas coreanas más populares entre los latinos. *El Tiempo Latino*. <https://eltiempolatino.com/2022/05/13/cultura/estas-son-las-novelas-coreanas-mas-populares-entre-los-latinos/>
- Bosshard, M. T. y García, F. (2019). Introducción. Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica: hacia un diálogo entre la academia y los profesionales del ámbito del libro. En M. T. Bosshard y F. García (Eds.) *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica. Vol. 1 Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*. (primera edición, pp.9-16). Iberoamericana Vervuert.
- Cámara Colombiana del Libro (CCL). (2017). FilBo. Una feria para todos. 30 años de la Feria Internacional del Libro de Bogotá. <https://camlibro.com.co/uflip/filbo-30/pubData/source/filbo30unaferiaparatodos.pdf>
- Cámara Colombiana del Libro (CCL). (2022, mayo 3). Los lectores fueron los protagonistas del reencuentro en la FILBo. *Cámara Colombiana del Libro*. <https://camlibro.com.co/los-lectores-fueron-los-protagonistas-del-reencuentro-en-la-filbo/>
- Cancillería. (s. f.) Becas del Gobierno de Corea: Korean Global Scholarship Program. *Ministerio de Relaciones Exteriores - Embajada de Corea*. <https://corea.embajada.gov.co/node/page/16993/becas-kgsp-programas-posgrado-pregrado-e-investigacion>
- Chaubet, F. (2013). Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales. *Revue internationale et stratégique*, (89) 93-101. <https://shs.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-1-page-93?lang=fr#s2n1>

- Embajada de la República de Corea en la República de Colombia.*
https://overseas.mofa.go.kr/co-es/brd/m_6697/view.do?seq=760671&page=3
- Enciclopedia de Cultura Coreana. (s. f.). 상정고금예문 (詳定古今禮文) [sangjeonggogeumyemun]. 한국학중앙연구원 [Enciclopedia de cultura coreana].
<https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0027284#:~:text=상정고금예문.>
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara. (s. f.). ¿Quiénes somos? – Invitado de honor. *Feria Internacional del Libro de Guadalajara.* <https://www.fil.com.mx/invitado/historial.asp>
- Festival de Cannes. (s. f.). 10 Korean films that sent shockwaves across the croisette. *Festival de Cannes.* <https://www.festival-cannes.com/en/cannes-focus/10-korean-films-that-sent-shockwaves-across-the-croisette/>
- FilBo. (2022, mayo). Los lectores fueron los protagonistas del reencuentro en la FILBo. *Filbo – Feria Internacional del Libro de Bogotá.* <https://feriadellibro.com/es/noticia/4944/los-protagonistas-del-reencuentro-en-la-filbo#:~:text=>
- FilBo. (2024). Cho Nam-joo - Invitados e invitadas FILBo 2024. <https://feriadellibro.com/es/invitado/5652/cho-nam-joo>
- FilBo. (s. f. a). Histórico - países invitados de honor FILBo. *Filbo.* <https://feriadellibro.com/es/historico-paises-invitados-de-honor-filbo/>
- FilBo. (s. f. b). Todo listo para vivir el reencuentro en la FILBo 2022. *Filbo – Feria Internacional del Libro de Bogotá.* <https://feriadellibro.com/es/noticia/4891/todo-listo-para-vivir-el-reencuentro-en-la-filbo-2022>
- Gallego, A. (2022). Capítulo III. El boom de las ferias del libro y de los festivales literarios. En *Cultura literaria y políticas de mercado. Editoriales, ferias y festivales* (primera edición, pp. 175-301). Walter de Gruyter GmbH
- García, M. (2014, julio 28). Corea del Sur estrena marca turística. *Brandemia.* <https://brandemia.org/corea-del-sur-estrena-marca-turistica>
- Gltopolítica. (2019, agosto 2). Hablemos de gltopolítica. *AGlo. Anuario de Gltopolítica.* <https://gltopolitica.com/2019/08/02/hablemos-de-gltopolitica/>
- Gómez, R. (2021, septiembre 9). Corea del Sur, líder mundial en innovación. *Korea.net.* <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=203616>
- Hemisphere Media Group. (s. f.-a). *Pasiones. Quienes somos. Pasiones.* <https://latam.tvpasiones.com/>

- Hemisphere Media Group. (s. f.-b). Pasiones [Página web para EE. UU.].
<https://web.archive.org/web/20160302170840/http://www.tvpasiones.com/usa>
- Hemisphere Media Group. (s. f.-c). Pasiones [Página web para Latinoamérica].
<https://web.archive.org/web/20160302170840/http://www.tvpasiones.com/usa>
- Hong, A. (2024, enero 29). Instituto Sejong Bogotá: fomentando la conexión global a través de la enseñanza del idioma y la cultura de Corea. *Korea.net*.
<https://spanish.korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=246199>
- Iadevito, P. M. y Bavoleo, B. I. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales. *Mundo Asia Pacífico*, 4(6)25-36. doi: 10.17230/map.v4.i6.02 <<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/52800>>
- Imagine your Korea. (2011) *Imagine your Korea* [Canal de Youtube]
<https://www.youtube.com/imagineyourkorea>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s. f.) Corea. Tripitaka, cuerpo doctrinal y fundacional del budismo theravada. *Museo Nacional de las Culturas del Mundo*.
<https://www.museodelasculturas.mx/corea-tripitaka-cuerpo-doctrinal-y-fundacional-del-budismo-theravada.php>
- Instituto Sejong Bogotá. (s. f.). Nosotros. *King Sejong Institute Bogotá*.
<https://www.institutosejong.com/nosotros>
- Institutosejong [@institutosejong]. (2023, septiembre 22). *Viernes 15 de septiembre 3:00 p.m. Keum Suk Gendry-Kim participó en el Programa Adopta a un Autor, en la Carpa* [Fotografía]. Instagram https://www.instagram.com/p/B_0cxAJp33L/
- Jeong, H. J. (2019, octubre 7). Paju Book City. City of, for and by books. *K-book Trends*.
<https://www.kbook-eng.or.kr/sub/trend.php?ptype=Paju Book City>
- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), pp. 1-24. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736>
- Kamon, B. (2023). South Korean Government Policy in the Development of K-pop. *Journal of Letters*, 52(1), 1-28
- Kang, G y Molina, M. (2022, junio 17). El Instituto Rey Sejong abrirá 23 nuevas sedes en 19 países. *Korea.net*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=216443>

- Kang, J. (2020, junio 13). Here's The Breakdown of K-Pop's 4 Generations, According To IDOLOGY Webzine. *Koreaboo*. <https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/>
- KBS News. (2016, julio 5). "Creative Korea" [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=3w19yIeNwFo&ab_channel=KBSNews
- Kim, H. J. (s. f.). A history of Korean film policies. En *Introduction to Korean Film* (pp. 351-355). <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/download.jsp?fileNm=Theme351.pdf>
- Kim, J. H. (2004, noviembre 17). 충렬공의 전고(典故)와 옛 예식 [The story of Chungnyeolgong and old ceremonies]. 안동김씨대중회 [Andongkimshidejonghoe]. [http://andongkimc.kr/php7/board.php?board=ankim79&page=497&sort=rand\(\)&shw_here=follow&command=body&no=7760&ckattempt=1](http://andongkimc.kr/php7/board.php?board=ankim79&page=497&sort=rand()&shw_here=follow&command=body&no=7760&ckattempt=1)
- Kim, T. (2021). The State's Roles in the Development of Cultural Industries: Korean Cultural Industry Policies from 1993 to 2021 [Tesis de doctorado, Simon Fraser University]. <https://summit.sfu.ca/item/34647>
- KOICA Colombia Office. (s. f.). *KOICA Colombia* [página web]. https://www.koica.go.kr/sites/col_en/index.do#n
- Korea Bizwire. (2016, julio 4). S. Korea Makes 'Creative Korea' New National Slogan. *The Korea Bizwire*. <http://koreabizwire.com/s-korea-makes-creative-korea-new-national-slogan/60047>
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). (s. f.). 게임인재원 [Game Institute]. *KOCCA*. <https://www.kocca.kr/kocca/subPage.do?menuNo=204949>
- Korea Foundation for Cultural Industry and Exchange (KOFICE). (s. f.). About KOFICE. *KOFICE - Korean Foundation for International Cultural Exchange*. http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp
- Korea.net. (s. f.). Relaciones internacionales. *Korea.net*. <https://spanish.korea.net/Government/Constitution-and-Government/International-Relations>
- Korean Board on Books for Young People (KBBY) y Centro Cultural Coreano en México. (2023). *Concurso de traducción de libros ilustrados coreanos y mexicanos 2020-2023*. Korean Board on Books for Young People (KBBY).
- Korean Culture Center. (s. f.). Hallyu (La Ola Coreana). *Korean Culture Center*. <https://spain.korean-culture.org/es/144/korea/46>

- Korean Publishers Association (KPA). (2022a). *Guest of honor 2022: Republic of Korea. Togetherness – Convivencia* [Catálogo]. Korean Publishers Association y Seoul International Book Fair.
- Korean Publishers Association (KPA). (2022b). *Guest of honor 2022: Republic of Korea. Togetherness – Convivencia* [Programa]. Korean Publishers Association y Seoul International Book Fair.
- Lee, H. (2021, febrero 26). El grupo BLACKPINK es nombrado embajador de la campaña de acción climática de la ONU. *Agencia de Noticias YonHap*. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210226002000883#:~:text=BLACKPINK-embajadorONU>
- Lee, M.H [이문재]. (2022). Aquí y ahora es delante de todo. En *Por fin ha comenzado el fin. Cuentos y poemas coreanos*. (p. 177).
- Lee, W-Y. (2016, julio 4). 4 <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160704000755>
- Literature Translation Institute of Korea (LTI). (s. f.). 4 [página web]. <https://www.ltikorea.or.kr/en/main.do>
- Lozano, D. (2021). Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (hallyu), en Colombia a través del soft power [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana.]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58530>
- Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. (s. f.). *ABC de la economía naranja*. <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/ABC%20ECONOMI%CC%81A%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2021). *Diccionario de la diplomacia moderna. Terminología técnica de Diplomacia, Derecho Internacional y Relaciones Internacionales*. <https://www.cancilleria.gov.co/en/node/24544>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (2000-2024). 업무계획 [planes de trabajo]. *Ministry of Foreign Affairs*. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/plan2021/plan2021.jsp?pTab=02
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (2020). Hallyu (La ola coreana). En *Datos sobre Corea* (pp. 103-123). Korean Culture and Information Service y Korea.net.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (s. f.). History. *Ministry of Foreign Affairs*. <https://www.mcst.go.kr/english/about/history.jsp>

- Ministry of Foreign Affairs (MOFA). (s. f. a). Introduction of the Public Diplomacy. *Ministry of Foreign Affairs*. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do
- Ministry of Foreign Affairs (MOFA). (s. f. b). Cultural Agreement-Cultural Joint Committee. *Ministry of Foreign Affairs*. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22831/contents.do
- Morales, T. M. (2021). El *soft power* de Corea del Sur como herramienta de diplomacia cultural. Análisis de la influencia de la música surcoreana [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46823>
- Naciones Unidas (ONU). (2021, septiembre 20). Los líderes mundiales y el grupo de K-pop BTS se unen a Guterres en un llamamiento para impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Noticias ONU*. <https://unsdg.un.org/es/latest/stories/world-leaders-bts-join-guterres-call-get-sdgs-back-track>
- Newman M. S. (2016). The Buddhist history of moveable type. *Tricycle. The Buddhist Review*. <https://tricycle.org/magazine/buddhist-history-moveable-type/>
- Parc, J. (2014). *A retrospective on the Korean film policies: Return of the Jedi*. <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/84084/A-JParc-Brussels-vDec-EN-PE.pdf>
- Park, J. Y. [박주연]. (2015, noviembre 8). 우리가 생각하는 '한국다움'이란 무엇일까! [¿Qué entendemos por 'coreanidad'?, 대한민국 정책기자단 [Republic of Korea Policy Journalists Group]. <https://blog.naver.com/we-korea/220447431748>
- Park, K. A. (2008). The growth of cultural industry and the role of government: The case of Korea [Tesis de maestría, Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/45761>
- Pérez, A. y Urrego, C. (2022). Diplomacia cultural en agencias de cooperación y cámaras de comercio. Los casos de Corea del Sur y Japón en Colombia. *Colombia Internacional*, (109), 139-170. <https://doi.org/10.7440/colombiaint109.2022.06>
- Publication Industry Agency of Korea (KPIPA). (s. f. a). 한국출판문화산업진흥원 [página web versión en coreano].
- Publication Industry Agency of Korea (KPIPA). (s. f. b). KPIPA [página web versión en inglés]. <https://e.kpipa.or.kr/eng/main/main.do>
- Rodríguez, L. (2021, julio 1). El milagro del río Han. *Descifrando la Guerra*. <https://www.descifrandolaguerra.es/el-milagro-del-rio-han/>

- Roll, M. (2021, octubre). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. *Martin Roll. Business and Brand Leadership*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culturens>.
- Rueda, K. Z. (2022). Diplomacia cultural y hallyu como herramienta de softpower para la consolidación de la marca país surcoreana en Colombia [tesis de pregrado, Universidad del Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/43431bda-e639-4a37-b62e-37478f8e09f3>
- Seoul International Book Fair (SIBF). (s. f. a). 서울국제도서전 [Seoul International Book Fair] [página web en coreano]. <https://sibf.or.kr/>
- Seoul International Book Fair (SIBF). (s. f. b). Seoul International Book Fair [página web en inglés]. <https://sibf.or.kr/en/>
- Seoul International Book Fair (SIBF). (s. f. c). 서울국제도서전 연대도서전 게너리 페이지 [Seoul International Book Fair Yonsei Book Fair Genery Page]. 서울국제도서전 [Seoul International Book Fair]. https://sibf.or.kr/theme/sibf/include/page/pop_12.php
- Sequeiros, R. (2020, septiembre 21). Jikji, el primer libro impreso de la historia. *Korea.net*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=191563>
- Slachevsky, P. (2013). La cultura del libro como un bien público. *Comunicación y Medios*, (27), 192-198.
- Song, S. J. (2020). South Korea's culture ministry launches Hallyu department. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/08/south-korean-culture-ministry-launches-hallyu-department.html>.
- Torre, E. (2019). El Modelo Chaebol Surcoreano Caso Samsung Holdings [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27161>
- Unesco. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. [Declaración México 1892](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384)
- Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>
- Villanueva, C. (2009). Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 7-21.

- Villarino Pardo, M. C. (2018). Las ferias internacionales del libro y la condición de invitado de honor: ¿Un escaparate (también) para la promoción de la lectura en el exterior? *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, (55), 151-176. <http://dx.doi.org/10.1590/10.1590/2316-4018559>
- Villarino, M. C. (2023). Strategies for transnational projection through international book fairs. *Neohelicon*, (50), 133-153. <https://doi.org/10.1007/s11059-023-00690-0>
- Wi, T.-W. (2016, julio 4). Nueva marca nacional: 'Corea creativa'. Korea.net. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138263#:~:text='Corea creativa.>
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 110-124. doi: 10.1177/0002716207312618
- World Population Review. (2023). Internet Speeds by Country 2023. *World Population Review*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-country>
- Yecies, B. y Shim, A-G. (2021). *South Korea's webtooniverse and the digital comic revolution*. Rowman & Littlefield
- Young, J. Y. (2024, enero 1). El encanto de la ciudad literaria de Paju, en Corea del Sur. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/new-york-times-international-weekly/el-encanto-de-la-ciudad-literaria-paju-en-corea-del-sur-839029>
- 관계부처 합동 [Ministerios conjuntos]. (2020). 신한류 진흥정책 추진 계획 [Policy Plan for Promoting the New Hallyu]. https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151#
- 구슬치기 [gusulchigi]. (2023, octubre 27). En 나무위키 [Namuwiki]. <https://namu.wiki/w/구슬치기>
- 국가기록원 [National Archives of Korea]. (s. f.). 세겨최로 금속활자를 만든 건바로!우리 나라. 직지와 흥덕사지 [El primer país que hizo tipos de metal es el nuestro. Jikji y Heungdeoksaji]. 행정안전부 - 국가기록원 [Ministry of Public Administration and Security - National Archives of Korea]. <https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/heungDuck.do#:~:text=직지와 흥덕사지.>
- 국가유산청 [Korea Heritage Service]. (s. f.). 백운화상초록불조직지심체요절 (白雲和尚抄錄佛祖直指心體要節) [Baekunhwasangchorokbuljojisimcheyojeol]. 국가유산청 - 국가유산포털 [Korean National Heritage Administration - Korean National Heritage Portal]. <https://www.heritage.go.kr/heri/cul/culSelectDetail.do;jsessionid=백운화상초록불조직지심체요절>

대한출판문화협회 [Korean Publishers Association]. (s. f.). 대한출판문화협회 [Korean Publishers Association] [página web de la Korean Publisher Association]. <https://www.kpa21.or.kr/?ckattempt=1>

딱지 [takji]. (2024, febrero 20). En 나무위키 [Namuwiki]. <https://namu.wiki/w/딱지?from=딱지치기#s-1.2>

땅따먹기 [taktakmokgi]. (2023, diciembre 19). En 나무위키 [Namuwiki]. <https://namu.wiki/w/땅따먹기>

무궁화 꽃이 피었습니다 [la flor de mugunghwa ha florecido]. (2024, febrero 15). En 나무위키 [Namuwiki]. <https://namu.wiki/w/꽃이 피었습니다>

한주리 [Han Yu-Ri]. (2020). 출판생태계, 상생을 위한 소통은 원활한가? <디지털 시대의 출판저작권법 개선방안

연구> 중심으로 [¿La comunicación para la convivencia es fluida en el ecosistema editorial? Centrándonos en <Estudio sobre medidas de mejora para la legislación sobre derechos de autor editorial en la era digital>].

출판 N [Publishing N], 9.

[https://nzine.kpipa.or.kr/sub/zoomin.php?ptype=view&idx=241&page=\\$page&code=zoomin](https://nzine.kpipa.or.kr/sub/zoomin.php?ptype=view&idx=241&page=$page&code=zoomin)

Anexo A. Políticas públicas de la República de Corea para las industrias creativas y culturales

La información relacionada a continuación se construyó con base en los datos presentados por Park (2008), Kim (2021), Kamon (2022, 2023) y las páginas oficiales de algunas instituciones surcoreanas.

Año	Decisión	Descripción
1993	Publicación del plan quinquenal para la promoción de la nueva cultura coreana	Plan del presidente Kim Young Sam (김영삼 1993-1998) para incentivar el desarrollo de la industria cultural
1994	Establecimiento de la Culture Industry Bureau (CIB)	Como oficina adscrita al Ministry of Culture and Sports, su objetivo principal era promover los contenidos editoriales, filmicos, musicales y de <i>gaming</i>
1995	Publicación de la Ley de promoción de películas (film promotion law)	Al ser la última modificación de la motion picture Law (1962), esta ley permitió el intercambio de películas, especialmente con EE. UU., facilitando el ingreso de Blockbuster y de las películas de Hollywood. Sin embargo, al no contar con la capacidad necesaria para igualar el mercado norteamericano la industria presentaba más inconvenientes. No fue sino hasta 1999 cuando se revisó y estableció el Korean Film Council (KOFIC), encargado de respetar la libertad de expresión de la industria, así como del desarrollo de políticas efectivas, en pro de la promoción y desarrollo de la industria (Kim, s. f.).
	Feria Internacional del Libro de Seúl	Se elevó a feria internacional del libro y se determinó hacer una instalación y operar el pabellón de la República de Corea en la SIFB.
1996	Eliminación de la censura	Permitió no solo la libertad de prensa, sino la importación y exportación de contenidos audiovisuales en la región
	Promulgación del Sound, Record, Video and Game Products Act	Permitió la Fundación de la Korea International Broadcasting Foundation (Arirang). Una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo difundir los contenidos coreanos a nivel internacional.
1999	Ley para la promoción de la industria cultural (Basic law for the Cultural Industry Promotion)	Marco de referencia para la promoción y el desarrollo de las industrias culturales
	Fundación del Korea Game Industry Development Institute	Instituto gubernamental de educación entorno a la programación, realización, diseño y creación de gráficas para juegos (videojuegos, realidad aumentada y similares). Su formación incluye aprendizaje y

Año	Decisión	Descripción
2000	Publicación del plan quinquenal para la promoción de la industria cultural	desarrollo de tecnología de última generación, desarrollo de proyectos; además de asesorías teórico-prácticas para las personas interesadas en crear empresas de juegos (KOCCA, s. f.). El presidente Kim Dae-jung (김대중 1998-2003) estableció que la industria cultural era una de las industrias básicas de la nación e incluyó políticas específicas sobre la K-wave.
	Fundación de la Animation Academy	
2001	Fundación de la Korea Culture and Contents Agency (KOCCA)	Organización gubernamental encargada del desarrollo de contenidos de alta calidad en animación, música, dibujos animados, libros de comic, y video juegos
	Políticas para la industria del Hallyu	Creadas para apoyar e incentivar la capacitación y preparación de los agentes pertenecientes a la industria del <i>Hallyu</i>
2003	Fundación de la Korea Foundation for Asian Culture Exchange	Institución adscrita al MCST encargada del intercambio cultural internacional al ser un nodo de conexión entre Corea y el mundo gracias a la cultura (KOFICE, s. f.) desde el 2011 cambió su nombre a Korea Foundation for Asian Culture Exchange (KOFICE)
	Implementación del Culture Content Export Information System (CEIS)	Systema administrado por la KOCCA por medio del cual se administra el contenido cultural a exportar siguiendo los lineamientos nacionales e internacionales.
2005	Presentación de C-KOREA 2010: Future Strategy for Realizing a Prosperous and Happy Nation through Culture	El MCST present, al presidente Roh Moo Hyun (노무현 2004-2008), un plan con estrategias para promover el continuo desarrollo y expansión del <i>hallyu</i> . Esto afectó directamente los con contenidos de las industrias fílmica, musical, de radiodifusión y de videojuegos, al ser los de mayor difusión internacional.
2006	Copyright protection	Si bien no hubo una ley específica, diferentes organizaciones coreanas y de sus países aliados trabajaron para crear estrategias para evitar las infracciones a la propiedad intelectual.
2009	Adición de cinco agencias a la KOCCA	Korea Cultural Contents Promotion Agency Korea Broadcasting and Video Industry Promotion Agency Korea Game Industry Promotion Agency Cultural Contents Center Korea Software Promotion Agency
	Organización de eventos a gran escala por parte del MCST	Creación, preparación y desarrollo de eventos internacionales para difundir los contenidos de las diferentes industrias. Estos eventos podían enfocarse en una de las industrias o trabajar de manera conjunta para promocionar los diferentes productos de las industrias culturales.

Año	Decisión	Descripción
2010	First Basic Plan for Promoting the Cultural Contents Industry (2011- 2013)	El plan, creado por el MCST y en el que se incluían otros diez ministerios, buscaba incrementar la inversión para crear nuevos contenidos culturales y abrir nuevos mercados para convertirse en líderes de la economía creativa.
2011	Creación del Global Korean Contents Fund	Un fondo de inversión internacional, administrado por ISU Venture Capital, en el que empresas coreanas y extranjeras invierten capital para diferentes industrias.
2014	Conformación del Hallyu 3.0 Committee	Grupo privado de asesores para la era de las cooperaciones entre artistas de K-pop y artistas extranjeros (Hallyu 3.0).
	Conformación de Hallyu Content Planning Taskforce	Grupo de trabajo cuyo objetivo es desarrollar y planear estrategias, así como impulsar el desarrollo de actividades en pro de la difusión del K-content a nivel internacional.
2015	Plan de difusión cultural a nivel global	El Hallyu 3.0 Committee y el Hallyu Content Planning Taskforce aunaron esfuerzos entre las industrias culturales, y otras agencias y empresas privadas para incrementar la difusión de contenidos culturales diferentes a K-pop y K-drama.
2020	Policy Plan for Promoting the New Hallyu	Plan del presidente Moon Jae-in (문재인 1997-2022) para unir fuerzas (ministerios y agencias públicas) en pro del Nuevo Hallyu (K-culture). Este plan se estructuró en tres tareas clave: 1. Incrementar la influencia diversificando el contenido de la Ola Coreana (K-food, literatura, webtoon, entre otros) 2. Impulsar el crecimiento compartido en industrias relacionadas a través de la Ola Coreana (K-beauty, agricultura y productos del mar) 3. Formación de una base para la propagación sostenible de la Ola Coreana (관계부처 합동, 2020)
	Creación del departamento de Hallyu	Departamento a cargo del Content Policy Bureau del MCST se creó con el fin de centralizar los diferentes comités sobre Hallyu y, así convertirse en el centro de operaciones de todos los proyectos relacionados con la ola coreana a nivel internacional (Song, 2020)

Anexo B. Actividades destacadas de los planes de trabajo del MCST para el sector editorial

El presente anexo se realizó con base en la información extraída de los planes de trabajo del Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) entre 2000-2023, los cuales se encuentran en coreano. Aquellos planes en los que no se identificó información sobre o en torno al sector editorial no fueron relacionados.

Plan de trabajo	Actividades destacadas para el sector editorial
2000	Inversión de 3 mil millones de wones (₩) para apoyar a escritores prometedores y obras literarias excelentes
2004	Implementación de la New Arts Policy, enfocada en: <ul style="list-style-type: none"> - apoyar la creación literaria por medio de la compra y distribución de obras literarias de calidad (4,1 mil millones de ₩), y - promover la traducción de 100 libros destacados de la literatura coreana (2,5 mil millones de ₩)
2006	Diversificación de los programas culturales y el mejoramiento de su calidad por medio de: <ul style="list-style-type: none"> - apoyar la revitalización de los museos de literatura locales (salas de escritura creativa y festivales literarios). - Incrementar los intercambios de aquellos productos literarios con gran acogida entre el público.
2007	Fundación del Literature Translation Institute of Korea (LTI)
2008	Promoción del ‘Arts New Deal Project’ para generar trabajo para los artistas (7 mil millones de ₩) <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar residencias para escritores en museos literarios y librerías. - Diversificar los programas literarios en museos literarios y librerías con formación para los escritores y fortalecimiento de los clubes de lectura. - Elaborar y difundir guías de creación literaria en museos literarios y librerías.
2010	Apoyo a <ul style="list-style-type: none"> - la infraestructura de la lectura con materiales alternativos: <ul style="list-style-type: none"> ~ Producción y distribución de aproximadamente 3.000 tipos de libros especiales y en Braille ~ Difusión del ‘Sound Book Sharing Center’ - la lectura de libros, dispositivos de asistencia y programas culturales por medio de bonos. Implementación de la campaña de lectura ‘Let’s Read Books Together’ para compartir conocimientos y esperanza

Plan de trabajo	Actividades destacadas para el sector editorial
2011	<p>Este, más que un plan de trabajo era un informe de actividades (entre el 2008 y el 2011) con proyección a futuro (desde el 2012). En este documento se indica que el MCST:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generó oportunidades para disfrutar de una gran variedad de eventos culturales y artísticos al implementar los proyectos de intercambio cultural (260 escritores entre 2009 y 2011). - Incrementó la distribución de revistas (70.000 ejemplares), libros literarios (440.000 ejemplares), y libros académicos y culturales (350.000 ejemplares) - Seleccionó escritores reconocidos de cada campo académico para publicar su trayectoria en <i>storytelling</i> y catálogos. - Estableció una nueva base de crecimiento para las publicaciones electrónicas. Esto implica revitalizar la producción de e-book con actividades como la capacitación de 700 personas (aproximadamente) y la puesta en funcionamiento del centro de apoyo a la producción de publicaciones electrónicas. <p>Acciones que sentarían las bases para expandirse en el mercado nacional e internacional, junto con</p> <ul style="list-style-type: none"> - La creación de un sistema de apoyo integrado para las publicaciones electrónicas - La distribución de herramientas y elementos comunes para los e-book - El apoyo para la participación en ferias internacionales del libro digital (como la Feria del libro de Frankfurt y la Feria del libro Digital de Tokio).
2013	<p>Enfocado en crear una sociedad lectora el MCTS se propuso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la población lectora con: <ul style="list-style-type: none"> ~ la difusión del ‘Book start’. Un proyecto nacional cuyo objetivo era fomentar la lectura de libros sobre el desarrollo físico y emocional de los niños en las diferentes etapas de desarrollo. ~ el patrocinio de programas de lectura en colegios y cuarteles - Aumentar la demanda de contenidos editoriales al seleccionar y difundir, a gran escala, excelentes trabajos académicos, artes liberales y obras literarias (8 mil millones de ₩ en 2013), además de fomentarla disminución de impuestos en los costos de compra de los libros - Ampliar las librerías públicas y las pequeñas librerías en las zonas de tránsito cotidiano - Establecer un sistema de catálogo integral nacional en la web e implementar el sistema RFID en las bibliotecas públicas, a fin de crear una base para los servicios bibliotecarios digitales. - Apoyar la formación de artistas y el establecimiento de una red de creación segura para todos los involucrados. Para ello, el Ministerio debía: <ul style="list-style-type: none"> ~ reorganizar el sistema de financiación, enfocándose en artistas individuales (escritores) y sus condiciones para fomentar la creatividad. ~ incrementar el apoyo a los programas culturales de las humanidades, al fomentar las relaciones entre la academia, los museos y las librerías, y la realización de actividades culturales en estos espacios. - Promocionar contenidos culturales tradicionales como el hangul, el taekwondo, K-food, la literatura y la moda como parte de la ‘K-Culture.’ <p>Se propuso una enmienda para el Literary Arts Promotion Act</p>

Plan de trabajo	Actividades destacadas para el sector editorial
2014	<p>Este plan continuó enfocado en crear una sociedad lectora; pero atendiendo a la disminución en el promedio anual de lectura (0.7 libros). Para ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementó la presencia de librerías (60 librerías, 47 más que en el 2013). - Realizó una significativa inversión (15.2 mil millones de ₩) para la selección (de parte del Korea Publishing Council) y distribución de 910.000 libros en 6.000 espacios públicos y de bienestar. - Apoyó: <ul style="list-style-type: none"> ~ la operación de programas y demás actividades para fomentar la lectura en los niños, ~ la conformación de 200 clubes de lectura, ~ la participación de estudiantes de escritura creativa en el plan piloto del programa literario del proyecto ‘Escuela Cultural de los Sábados’, ~ el proyecto ‘1 사 1 도서관’ [Una compañía, una Librería] para fomentar la lectura en los empleados de las empresas, ~ las actividades de lectura de grupos poco privilegiados (quienes prestan servicio militar, presos, entre otros), con el apoyo de otros ministerios. - Llevó a cabo la Feria de lectura de Corea durante el mes de la lectura (septiembre).
2015	<p>Con el fin de promover el conocimiento de las humanidades a través de una atmósfera social entorno a la lectura de libros, el plan se enfocó en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar la segunda edición de la Feria de lectura de Corea. Evento que incluyó premios por la cultura lectora, una competencia nacional de clubs de lectura, conciertos y venta de libros, gracias al apoyo de gobiernos locales. - Fomentar una atmósfera laboral de lectura con la campaña ‘책 읽는 CEO, 책 권하는 직장’ [ceo que lee libros, el lugar de trabajo para recomendarlos]. - Junto con el Ministerios de educación, fortalecer la educación creativa, por medio de actividades de lectura experimental, activación de clubes y demás actividades de lectura en los colegios. - Promocionar el programa ‘인문독서 아카데미’ [academia para la lectura de humanidades] en librerías, centros culturales y Seowon (instituciones educativas privadas, muy populares durante la dinastía Joseon).
2018	<p>Continuando con la filosofía de una sociedad lectora y la incorporación de valores humanos en la vida cotidiana el plan de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restableció los proyectos literarios, artísticos y filmicos que habían sido injustamente detenidos o cancelados (inversión de 10.5 mil millones de ₩). - Fortaleció la plataforma ‘Humanidades en 360°’ con gran variedad de contenidos temáticos y la expansión de cursos para las regiones. - Declaró el 2018 como el año del libro. Esto no solo permitió la realización de la Feria Nacional del Libro, la tercera edición de la Feria de lectura de Corea, sino también el apoyo a las actividades de los clubes de lectura y proyectos de lectura diaria.

Plan de trabajo	Actividades destacadas para el sector editorial
2019	<p>Este plan de trabajo tuvo dos enfoques, uno a nivel nacional y uno internacional. En el ámbito nacional el plan se concentró en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar cien experimentos humanísticos creativos relacionados con la vida cotidiana y los cambios sociales. - Fomentar <ul style="list-style-type: none"> ~ el acceso a conferencias, lecturas, etc. en la plataforma web ‘Humanidades en 360°’, ~ la formación de hábitos de lectura en los niños, ~ la producción y promoción de programas de lectura participativa en espacios de radiodifusión, y ~ el Festival de debate sobre literatura juvenil en 150 colegios. - Participar en campamentos de lectura. - Certificar 80 compañías por sus logros en la cultura lectora de sus empleados. - Implementar <ul style="list-style-type: none"> ~ el ‘심야책방의 날’ [día de las librerías nocturnas] el último viernes de cada mes (70 librerías al mes), la operación de librerías viajeras en zonas poco privilegiadas, y ~ el manejo del Centro Cultural del Libro y la designación de tres lugares como villas del libro. - Apoyar <ul style="list-style-type: none"> ~ la restauración de la literatura sobre la unificación, para contribuir con la preservación del patrimonio; ~ la creación literaria de 1.000 artículos digital y 5 espacios de escritura; ~ la capacitación de 80 creadores de contenido y 70 personas de pequeñas librerías; ~ la creación de 67 residencias para escritores; y ~ el diseño y la construcción del Museo Nacional de Literatura Coreana (inversión de 60.8 mil millones de ₩ e inaugurado en el 2022) - Activar cuerpos asesores de políticas público-privadas. <ul style="list-style-type: none"> ~ En el ámbito internacional y a fin de incrementar los intercambios culturales, el Ministerio creó el proyecto Centro Cultural Exterior, enfocado en cinco áreas: coreano, literatura, contenidos, K-food y cultura tradicional. Estas se convirtieron en la base para desarrollarlo las K-academy (academia de cultura coreana) en los centros culturales y sedes del Instituto Sejong.
2020	<p>Siguiendo el plan quinquenal del presidente Moon, este plan tenía como eje la economía cultural, es decir, aumentar el poder del país a través de la nueva Ola Coreana. Para ello el Ministerio se enfocó en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyar fuertemente la traducción y publicación de obras literarias de diez regiones lingüísticas estratégicas. - Construir un ecosistema cultural sostenible. - Incrementar la necesidad de preservar y promover el coreano y la cultura tradicional. - Avivar las artes básicas por ser la base de la creatividad. Para el caso editorial se <ul style="list-style-type: none"> ~ apoyó la creación literaria de 80 personas. ~ envió a escritores a bibliotecas, librerías y centros de literatura para hacer sus residencias (195 personas en 150 lugares). ~ seleccionaron y distribuyeron excelentes obras literarias en 3.200 lugares.

Plan de trabajo	Actividades destacadas para el sector editorial
2021	<p>Con el fin de reivindicar la vida cotidiana de las personas a través de la cultura, el plan del Ministerio se enfocó en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el disfrute cultural de la población por medio de la promoción de programas relacionados con las humanidades y el valor del ocio en la vida cotidiana (16,9 mil millones de ₩). - Continuar la difusión de la nueva ola coreana por medio de: <ul style="list-style-type: none"> ~ la identificación de los contenidos representativos en el campo de la literatura y las artes, ~ la promoción estratégica de contenidos culturales, ~ el conocimiento de las plataformas de distribución de contenidos culturales, ~ la organización de eventos promocionales integrales del ‘New hallyu’, como el ‘K-Wave Festival’.
2022	<p>Con el fin de crear entornos creativos donde se valore la libertad y la creatividad de los diferentes actores de la industria cultural, el plan de trabajo del Ministerio se enfocó en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el interés y estatus de la K-culture a nivel mundial, a través de K-film, K-dramas, K-pop, K-book haciendo uso del <i>new hallyu</i>. - Fomentar las artes básicas (arte, literatura y contenidos tradicionales) como fuente de la K-culture. Específicamente para la industria editorial se planeó la globalización de la literatura coreana gracias a: <ul style="list-style-type: none"> ~ el establecimiento de programas académicos de traducción profesional centrados en hablantes nativos (proyección a 2025), ~ el apoyo a la traducción y la publicación local, y ~ los intercambios de escritores y la participación en ferias editorial, como la FilBo 2022.
2023	<p>El gran plan de negocios del 2023, cuyo eje fue la K-culture, buscó:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentar las bases para el K-tourism, a través de estrategias de convergencia cultural como la Semana española de Corea (celebrada en julio). - Realizar una exposición literaria en la Casa Azul, para convertirla en un espacio donde la historia, la cultura, las artes, el patrimonio natural y los bienes culturales tradicionales convivan con los asistentes. - Fomentar y reconocer la exitosa participación de artistas coreanos en concursos internacionales –p. ej. Lee Suzy, ganadora del Premio Andersen 2022 con su obra Summer, y Chung Bo Ra, finalista del Premio Booker (2023) con su obra Conejo maldito–. - Definir estándares para los honorarios creativos en los campos de la industria cultural. En el caso de la industria editorial, aplicar un aumento al precio unitario promedio de los honorarios por manuscritos y realizar contratos por escrito. - Fortalecer la infraestructura para la convergencia y la creación y disfrute multipropósito de la K-culture. En particular la creación de la plataforma KLWAVE (2023) y la escuela de posgrado en traducción (2025).