

Imagen de España en Corea

JAE-SUNG KWAK*

1. INTRODUCCIÓN

Una imagen es la percepción que tenemos de un objeto. Esta imagen se puede obtener por rumores, prejuicios, intuiciones o por una observación directa, pero, generalmente, es el resultado de lo que nos ofrecen los medios de comunicación. Comúnmente, la imagen de un país es definida como “la descripción del conocimiento que se tiene, o se cree tener como real, sobre un país determinado y sus miembros”, y que no se forma de manera fragmentada, sino que es el producto de una combinación de complejos y continuos procesos psicológicos, sociales e históricos.

Muchos estudios han señalado que la imagen de un país está compuesta por factores que influyen en su percepción tales como el desarrollo económico, el contexto político, el desarrollo cultural, el nivel de educación, la riqueza, la magnitud, la cantidad de habitantes, la composición étnica (Oh, 1998). Por supuesto que la imagen de un país también se construye a través de contactos directos e indirectos, o mediante experiencias relacionadas con los objetos intercambiados (Martin & Eroglu, 1993; Papadopoulos & Heslop, 1986). Se puede decir, entonces, que la construcción de la imagen de un país está influida por una suma de efectos provenientes de diversas percepciones de las características de un país (Papadopoulos & Heslop, 1993).

El objetivo de este estudio es poder comprender la imagen que tienen los coreanos sobre España y discutir el proceso de su construcción. Para ello, se analizará la imagen que tienen los coreanos de España en comparación con la que tienen otros países, con los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes coreanos. En segundo lugar, se observará la modalidad con la que los medios informan, cuyo aporte es decisivo en el proceso de la construcción de la imagen. Finalmente, se discuti-

* Universidad de Kyung Hee

rá acerca de cuáles son los factores que integran la imagen de España en Corea y qué factor resulta decisivo en la construcción de la imagen de un país.

De este modo, se espera que el estudio positivo sobre la imagen que tienen los coreanos de España y de los factores que inciden en ella, sirva como una guía en los esfuerzos por mejorar la imagen de Corea, tanto a nivel gubernamental como empresarial.

2. ENCUESTA. ¿CUÁL ES LA IMAGEN DE ESPAÑA QUE TIENEN LOS COREANOS?

En primer lugar, para la investigación se ha encuestado a 143 estudiantes coreanos y extranjeros de la Universidad de Kyung Hee y de la Universidad de Missouri en Columbia (Estados Unidos) con respecto a la imagen que tienen los coreanos sobre España, a partir de la siguiente pregunta: “¿Qué imagen asocia usted con España?”. Para que la respuesta no se extienda se les ha pedido tres imágenes que puedan asociar espontáneamente y, en consecuencia, se ha obtenido un total de 429 respuestas.

La particularidad de esta investigación reside en que, en lugar de revelar únicamente la imagen que tienen los coreanos, se trató de una evaluación multidimensional de la imagen sobre España. En primer lugar, se ha querido resaltar con mayor claridad las características de la imagen que tienen los coreanos sobre España al compararla con la que tienen los extranjeros. Ha sido posible obtener las respuestas de estudiantes cursantes de nacionalidad china en la universidad coreana y de estudiantes nativos de la estadounidense, por lo que se ha podido comparar tanto la imagen que tienen cuatro grupos de nacionalidades diferentes (Corea, China, Estados Unidos y otros países) como las diferencias de expresarlas. En segundo lugar, con respecto al grupo de los 84 coreanos encuestados, se les ha pedido señalar la imagen sobre Italia junto a la de España. Italia es un referente apropiado para comparar ya que al igual que España, es un país del sur europeo, es católico y tiene un nivel económico similar. Consecuentemente, como resultado de la comparación entre las imágenes sobre ambos países, se discutirá acerca de qué tipo de características integra la construcción coreana de las imágenes respecto de otros países y qué tipo de diferencias existen entre las

imágenes construidas alrededor de los diferentes países. Los resultados de la encuesta son los siguientes.

Primero, de acuerdo a los resultados de la investigación, las imágenes más regularmente mencionadas fueron: pasión/rojo, fiesta/baile, fútbol y toreo. El porcentaje (grado de concentración) de estas cuatro imágenes fue del 52% de la totalidad de las respuestas. Fue notorio observar el alto grado de concentración ocupado por los coreanos respecto de las estas imágenes al representar el 63%. A pesar de haber dividido a los estudiantes coreanos entre los que estudian carreras de español y lo que no, no ha habido grandes diferencias (60% y 62%) en las preferencias respecto de las imágenes en cuestión. Sin embargo, en el caso de los que siguen la carrera de español fue muy alta la preferencia por el toreo, al indicar 57 de los 84 encuestados (68%) la asociación con el toreo. Es interesante poder observar que aquellos que estudian español o cultura española tienden a relacionar el toreo como una imagen particular de España. (El autor sospecha la posibilidad de que la educación universitaria influya en contra de la diversidad respecto a la construcción de las imágenes de los países).

Segundo, al investigar el grado de concentración respecto de estas cuatro imágenes asociadas y compararlas con las de los extranjeros, fue posible diferenciar mejor la imagen que tienen los coreanos sobre España. El porcentaje, ocupado por los cuatro elementos dentro de las respuestas de los coreanos, llega al 63 %, siendo 195 respuestas sobre un total de 252. Este porcentaje puede ser visto como bastante alto en relación a los de China con 38%, y de otros países con 26%. Por tanto, la imagen que tienen los coreanos sobre España no muestra gran variedad a nivel individual, y en cambio refleja los elementos de la fragmentada imagen española, tales como la pasión, fiesta, fútbol, y toreo dados a conocer ampliamente a través de los diferentes medios (visitas, entretenimiento, programas turísticos) ¹.

Tercero, el grado de concentración respecto de los cuatro elementos mencionados de los estadounidenses encuestados fue de 20%, siendo éste el más bajo. Fue notoria la ausencia del elemento “pasión”,

¹ Sin embargo, hubo respuestas inesperadas como el “tango”. Esto se debe a que gran porción del público coreano no diferencia España de Latinoamérica, y en lugar de tener imágenes discriminadas según los países, se tiene una imagen integral de los países que hablan el español.

el más mencionado por los coreanos. En principio, gran parte del contenido de las respuestas estaba basado en experiencias turísticas. Al mismo tiempo, aparecieron expresiones relacionadas con la sensualidad, tales como “Open, sexy, romantic”, “Honey men”, “Romance”, que no habían sido mencionadas en otros grupos encuestados. Desde luego, ha llamado la atención el hecho de que la descripción de las respuestas haya sido más concreta como “los sabrosos platos de las cercanías del canal de Sevilla”, o “la foto de mi amigo de vacaciones por Madrid”. Tal es así que en el momento de describir la imagen de España, mientras que los coreanos extraían elementos latentes en el inconsciente, los estadounidenses respondieron con mayor especificidad y variedad al demostrar experiencias directas e indirectas. Es decir que construyen imágenes del país en cuestión con más carácter propio y de manera más creativa. Sería difícil decir que Estados Unidos representa el Occidente, pero sí es cierto que la cultura occidental por su diversidad e individualidad es claramente diferente a la coreana con su espíritu de grupo y uniformismo.

Cuarto, a los estudiantes de la carrera de español se les ha pedido responder sobre las imágenes de España e Italia en conjunto. Para nuestra sorpresa, las respuestas mostraron una clara similitud en las imágenes sobre ambos países. En el caso italiano el grado de concentración de los elementos más mencionados, que fueron pasta/pizza, fútbol, moda, Roma, con un del 50%, fue similarmente alto, así como el grado de concentración (62%) de los elementos como pasión/rojo, fiesta/baile, fútbol, toreo de la imagen sobre España. Esto revela que los coreanos construyen la imagen del “otro” con imágenes prejuizadas y fragmentarias.

Quinto, se pueden extraer resultados de mayor interés si consideramos el aspecto cualitativo de las respuestas. Mientras que las respuestas de los coreanos fueron en su mayoría sustantivos cortos, las de los extranjeros consistieron en descripciones con adjetivos calificativos como “colorido”, “amable”, “lejos”, “bello” que mostraban situaciones o características reales de los españoles. Los estudiantes que hubieran viajado a España o que tuvieran un interés particular en España pudieron dar respuestas más específicas como “siesta”, “paella”, “Gaudí”, pero no pudieron ir más allá de las categorías de los sustantivos.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ¿CUÁL ES LA MODALIDAD DE COBERTURA DE LOS PERIÓDICOS COREANOS?

A continuación se analizarán los medios nacionales que tengan relación con la construcción de la imagen, y dentro de ellos, se verá la modalidad con la que los periódicos cubren las noticias. Es decir, se enfocará la manera en que los periódicos nacionales informan sobre España. La imagen sobre un país se construye a partir del momento en que el mensaje con información sobre el mismo es percibido por el individuo. Obviamente, la imagen sobre el país cambia cuando una nueva información es transmitida. Sin embargo, la construcción de la imagen está menos basada en experiencias individuales que por contactos con personas u objetos provenientes de aquel país. Para una gran mayoría, las imágenes de los países se construyen por medio de experiencias indirectas, a excepción de los casos donde se realizan viajes frecuentes al exterior. Generalmente se obtiene gran cantidad de información sobre otros países a través de los medios de comunicación de masas.

Proliferan los estudios sobre el rol de los medios de comunicación de masas en la construcción de la opinión pública o las imágenes en torno al exterior. Por ejemplo, según McLuhan (1967), “al percibir muchas cosas que acontecen en el mundo a través de los medios limitados, los medios de comunicación de masas terminan teniendo mucha influencia sobre nuestros procesos de percepción”. Para McNelly (1986), “cuando aumenta el volumen de cobertura sobre un país determinado, la actitud respecto del mismo tiende a girar hacia una dirección positiva”, y de esta manera se enfatiza la importancia del volumen de la cobertura para la construcción de la imagen de un país.

Al analizar la cobertura de los periódicos utilizando el concepto de la imagen, los contenidos informativos pueden ser vistos de dos maneras. La primera consiste en ver el marco de la cobertura, lo que estaría indicando su volumen. La cantidad de información cubierta resulta sumamente importante en la construcción de imagen de un país. A largo plazo, cuando aumenta el volumen de noticias del exterior, aumenta el interés sobre el país en cuestión, y el público tiende a seguir habitualmente las noticias sobre aquél, al mismo tiempo que lo encuentra entretenido y, en consecuencia, esto resulta influyente en las noticias internacionales (So 2001, 20). La segunda es en referencia al aspecto

cualitativo de las informaciones. Se debe dilucidar el tipo de contenido, la veracidad y el acompañamiento (o no) de análisis de la información.

Para ello, se han encontrado 6.600 artículos como resultado de la indagación en el servicio de búsqueda electrónica de noticias de una fundación de prensa coreana, “Kinds”, en un período de ocho meses, desde enero a agosto del 2006 con la palabra “España”. Entre ellas, las noticias sobre fútbol mostraron un aplastante predominio cualitativo. En particular, el peso de las noticias sobre las tres ligas de fútbol profesional europeo aumentó desde que la exportación de los jugadores más notorios de Corea se incrementó desde el Mundial del 2002; como fue el caso de la entrada a la Primera División del jugador coreano Lee Chonsu. Sin embargo, en este estudio se han tomado las noticias que tratan sobre España para un análisis cualitativo excluyendo las simplemente deportivas o los relatos de acontecimientos aislados. Sus características pueden ser resumidas en los siguientes dos puntos.

3. 1. La estructura o marco de las coberturas en relación a España y las tendencias generales

Como se puede observar en la tabla de distribución de las noticias sobre España, fueron encontrados 14 artículos (21%) sobre política, siendo el más alto, seguido por el área de sociedad (12, 18%) y turismo y gastronomía (10, 15%). Las informaciones encontradas sobre España, en lugar de reportajes analíticos o con algún grado de profundidad, fueron en su mayoría introducciones sobre costumbres y turismo, siendo pocas las encontradas en segmentos de conocimiento específico, columnas o editoriales. En su mayoría las notas consistieron en meras traducciones de medios internacionales. En consecuencia, puede ser considerado que este tipo de modalidad de cobertura de las noticias sea la causa de la fragmentada imagen que tienen los coreanos sobre España.

Distribución de noticias sobre España

Área	Cantidad de artículos (frecuencia)*	Porcentaje
Política	14	21%
Economía	8	12%
Sociedad	12	18%
Internacionales	2	3%
Relación Corea-España	7	10%
Gastronomía y Turismo	10	15%
Artes	46	%
Publicación serial	10	15%

* En “cantidad de artículos”, las noticias con el mismo contenido superpuestas en diferentes periódicos han sido contabilizadas como uno.

Si bien el área política fue la más tratada, no resultó capaz de dar a conocer de manera apropiada la dinámica de la política española al haberse concentrado en torno a las temáticas relacionadas con los movimientos separatistas de los vascos y catalanes, y en el proceso de liquidación del pasado franquista. Asimismo, en el tono neutral de la información sobre el mito franquista y la liquidación de su pasado se puede observar la actitud de los medios coreanos acostumbrados a la valoración neutral con respecto a los beneficios y perjuicios producidos durante “la época de Park Chunghee”. En cambio, si bien las noticias que cubren el ámbito económico no abundan, intentan transmitir la reciente realidad económica del desarrollo español. En el segmento social se pueden rastrear vestigios de una cobertura relativamente diversificada de la sociedad española, preocupada por temas como la legalización del matrimonio homosexual, el problema migratorio, la reforma laboral, entre otros.

Existe una gran cantidad de artículos, noticias o programas de televisión que cubren el turismo español. Pero, lamentablemente, estas visiones sobre los lugares turísticos están concentrados alrededor de Andalucía, y no llegan a proyectar debidamente las varias facetas de España, cuyo territorio entero puede ser considerado un lugar turístico. Al mismo tiempo, la presentación del arte español se reduce a espectáculos y fiestas, con lo que resulta insuficiente la presentación de la abundante cultura artística española. En su lugar, llaman la atención los placenteros comentarios sobre las actividades del embajador de España en Corea, Delfín Colomé, relacionadas con el ámbito musical, su amor por

la música coreana y su colección de objetos artísticos. Se puede evaluar que, más que cualquier otro medio, las actividades del señor embajador y las noticias al respecto juegan un rol importante en la construcción de la imagen de la cultura española.

3. 2. *Artículos analíticos*

Si bien son pocos en cantidad, ha llamado la atención la existencia de artículos que han intentado un tratamiento más profundo.

El artículo de la sección política, “Cataluña de España también pide independencia (Choson)”, resulta un caso ejemplar que ha ampliado el horizonte de comprensión acerca de esta región y del resto de España, al describir detalladamente el trasfondo histórico, cultural y económico en torno a la adquisición de la autonomía por Cataluña. El regionalismo español, con cuatro regiones con un profundo sentimiento nacionalista –Castilla, Cataluña, País Vasco y Galicia–, resulta una de las claves para poder entender a España. Particularmente llama la atención el hecho de que el periodista haya visitado Barcelona personalmente para la redacción del artículo y que se haya basado en entrevistas a diferentes grupos y entidades.

Por otro lado, destacan las evaluaciones positivas sobre la economía española. En especial, el informe “Los países con buena economía en la actualidad” evalúa favorablemente el crecimiento económico español de los últimos doce años, y explica concretamente los factores de ese crecimiento, tales como las finanzas firmes, el impulso continuo a las reformas estructurales, la pujanza de las inversiones extranjeras, el aumento del consumo, entre otros. Asimismo, el artículo analiza el tradicionalmente rígido mercado laboral, que ha adquirido flexibilidad gracias al Pacto de Toledo, de fines de los 90, firmado entre entes del sector laboral y empresarial, y que también ha contribuido como la fuerza motriz del incremento de la competitividad del sector empresarial. Sin embargo, la economía española cuenta actualmente con problemas como el recalentamiento del mercado inmobiliario, el problema del exceso de la deuda interna, la profundización del déficit por cuenta corriente, la transferencia de infraestructuras de producción hacia Europa Central y del Este. Empero, si bien ha señalado este tipo de problemas, el redactor ha sabido mostrar una faceta equilibrada al presentar alternativas como la mejora de la productividad y la necesidad de reformas. (*Mekyong*)

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se puede afirmar que la imagen que tienen los coreanos respecto a España es considerablemente simplista y con tendencias a prejuicios. En especial, hay una falta de conocimiento sobre el desarrollo económico español o la dinámica política, al tiempo que resulta difícil encontrar percepciones de la identidad española o imaginarios basados en observaciones lógicas, lo cual se presenta como una tendencia similar en aquellas realizadas sobre Italia.

Consecuentemente, la investigación realizada apoya, en gran parte, la hipótesis sostenida al principio. La construcción de la imagen de un país no sólo es el resultado de las influencias generadas por diversos factores, sino que es también variada de acuerdo a las características del país, objeto de la construcción de la imagen. Es decir, de acuerdo al país referido, ciertas características operan con mayor peso que en otros. Las imágenes construidas respecto de Francia giran más en torno a características culturales que las político-económicas, y en el caso de las de Estados Unidos y Japón, el factor económico opera como la característica más importante (Oh, 1998). Cuando se construyen las imágenes sobre España o Francia, los coreanos tienden a priorizar las características culturales, y dentro de ellas, se concentran excesivamente en una minoría de imágenes particulares.

Por otra parte, la cobertura de los medios con respecto a España mostró resultados inesperadamente diferentes a los obtenidos por las encuestas. Es decir, mientras los coreanos tienden a verse incapacitados para ir más allá de los elementos específicos, como pasión/ rojo, fiesta/ baile, fútbol y toreo, los medios registran una imagen más integral y variada de España.

La explicación sobre esta brecha podría residir en el hecho de que la imagen que los coreanos han construido de España está basada en el tipo de informaciones transmitidos por los medios durante los pasados años. Por tanto, hay una gran posibilidad de que se construyan imágenes más variadas en un futuro, donde los medios actuales influyan sobre los miembros de la sociedad y los individuos obtengan informaciones por cuenta propia. Obviamente, se trata de una hipótesis correspondiente a la imagen informativa. Es seguro que los coreanos del futuro señalarán más paella, más Gaudí y más Miró.

A pesar de ello, si bien cabe la posibilidad de que los objetos se conformen de manera variada, no suponemos que el imaginario plano de los coreanos cambie a corto plazo, ya que no es una cuestión relativa solo a España, sino que involucra a las salchichas alemanas, al spaghetti italiano, al clima húmedo de Inglaterra. Se destaca, pues, la visión “plana” de la sociedad coreana y de los coreanos a la hora de referirse del “otro”.

Les he preguntado a dos colegas latinoamericanos sobre lo que imaginan de España. Ellos respondieron “algo intenso”, “algo grotesco”. La cuestión no reside en estar de acuerdo o no con las respuestas, pero fue un momento donde se pudo verificar una vez más nuestra uniformidad unidimensional para construir imágenes del otro.

Bibliografía

- MCLUHAN, MARSHALL & QUENTIN FIORE (1967), *The Medium is the Massage*. New York: Bantam.
- MCNELLY, JOHN T. & FAUSTO IZCARAY (1986), “International News Exposure and Images of Nations,” *Journalism Quarterly*, vol. 63 no. 3, Autumn 1986.
- OH, MI-YOUNG *et.al.* (1998), 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, <http://www.advertising.co.kr>
- SO, SU YOUNG (2001), A study on American Image in English Newspaper in Korea, MA Thesis, Graduate School of Multimedia & Arts, Kyung Sung University.

Notas encontradas sobre España en los periódicos (1. 1. 2006 – 31. 8. 2006)

POLÍTICA: 14

Segue, Supein Franco Shinhwawi myongam (Luz y oscuridad del mito español de Franco) –traducción.

Seúl, Supein Gwagosa Chon Cheng (Las guerras del pasado español).

Han Kuk, Supein Furanco Cheong San Chintong (Contradicciones de la “liquidación” del pasado franquista).

Neil, <Chang Heng Hun Callum> Du Gueui Supein (Las dos Españas de la columna de Chang Heng Hun).

Choson,, [Manmulsang] Supein Necheon 70nyon (70 años de la Guerra Civil española).

Mekyong, [Internacionales] Supein Cheong Bu, ETAwa pyonghwahyobsang keshi seonon (El Gobierno de España anuncia los acuerdos para la paz con ETA).

Munhwa, <Ohuyodam> Cataluña.

Segue (y otros), *Supein Cataluña Chachikwon Hwak De* (Expansión de la autonomía catalana en España) – más de 5.

Neil, Supein, 20Manmyong Bancheongbu shiwi (Doscientas mil personas en contra del

gobierno en España).

Mekyong, Supein, Vascu Muchangdanchewa Pyonghwa Hyobsang (Negociaciones de paz con el grupo armado vasco en España).

Mekyong (y otros), [internacionales] *Supein Muchangdanche ETA, Yongku Hyucheon Sonpo* (El grupo armado ETA anuncia armisticio permanente).

Neil, Supein, Deteropyonghwacheongchek Noko Kukron Bunyol (Discrepancias en la opinión pública sobre la política contra el terrorismo).

Kyonghyang, Supein Chongri Kumyeonbop Wiban Cheongchimunchehwa (El Primer Ministro español problematiza la violación a la prohibición del tabaco).

Dong-ah, [world watch] *Achikdo Himihan Catluña-ui Nore* (La canción de Cataluña aún débil).

ECONOMÍA: 8

Mekyong, [economía global] *Yochum Choun Nara Odi-inga? Supein* (¿Qué país tiene buena economía en la actualidad? España).

Kukmin, Mikuk Kyongche, 16Segui Supeinkwa dalm-unkol “wekukchepum...” (La economía estadounidense, su similitud con la España del siglo XVI. “Los productos importados...”).

Meyong, Supeinsan Atopi Hwachiangpum Yuhemlchil Komchul (Se extraen sustancias perjudiciales de productos cosméticos para “Atopy”) –negativo.

Choson we, Dok lindang GDP, 2nyonne Supein-e Duichil kot Tonun Supein, Italia

Kyongche Sunyonne Dok-il Chuwol Segue (El PIB per cápita será inferior al de España en dos años. Las economías española e italiana superarán a la alemana en varios años).

SeulKyongChe, [entrevista] *Supein Alvarez KyongchebuchangKwan Chamunkwan* (Alvarez, asesor del ministro de economía en España).

Seulkyongche, [Shinsongchangkukka ʼ2dan doyak bigueol ʼ] *Supein*.

Seulkyongche, [Onul-ui Kyongche Sosa/ 1wol 2il], Reconquista.

Choson, 2006 Shinnyon tukchip-2manbul shide nun-ap/ EU ga-ip, kyongche chechil Bakwo 2manbul Dolpahan, Supein (Especial del 2006- A las cercanías de la edad de 20 mil dólares/ España logra 20 mil dólares –per cápita- cambiando la constitución física de su economía con la entrada a la UE).

SOCIEDAD: 12

Choson, [Panorama europeo] *Yurop Chwede Iminkuk-ga Supein “Konseol, Sobisu*

Songchang Dong-ryok” Iminja welcome (España, el país europeo de mayor acogida migratoria. “Sectores de la construcción y de servicios como fuerzas de crecimiento”, dan la bienvenida a los inmigrantes).

Hankyore, Supein Bangmun Kyohwang, Donseong-ekyolhon bipan (Visita del Papa a España: critica la legalización del matrimonio homosexual).

Kyonghyang, Worldcup-do “Inchongchabyol” Pamun, Supein Kwanchungdul Bul Hukinseonsudul-egue “wonsung-i Sori” (Repercusiones “racistas” en el Mundial. El público español imita “ruidos de simios” dirigidos a los jugadores franceses).

Kukmim, Supeinso “Wonsung-i kwon-ri” Non-ran (Discusiones sobre los “derechos de los

- simios” en España).
- Munhwa*, *Supein 6Chowonde “Upyo Sagui”- 35manyomyong pihe, 9myong Kusok*. (Fraude de sellos por 6 billones de won en España: 350 mil perjudicados y 9 detenidos) –internacionales.
- Hakyore*, “*Bicheongkyuchik Salicha*”/ *Supein nodong-guehyok* (Salvemos los puestos irregulares/ Reformas laborales en España).
- Segue*, “*Shinun Chunmechen-i*”, *Supein Bukpu Sodoshi Nochonggak-e Kyolhon Chuson* (“La poesía casamentera”, mediación para el matrimonio de solterones en una pequeña ciudad del norte español).
- Hakyore*, *Natcham Kwanheng-ul opsecha?* (No a la siesta).
- Dong-a*, [Escuelas técnicas distinguidas del mundo] <22> *Supein Adventia Hangkong* (Aerolínea Adventia de España).
- Dong-a*, [Escuelas técnicas distinguidas del mundo] <18> *Supein Dochaguikong-ye*.
- Porma Sukul*. (La escuela Porma de porcelanas artesanales).
- Seul*, *Supein Nam-nyo Imkumchabyol kukchi chijin* (Impulsan la prohibición de salarios discriminatorios entre mujeres y hombres en España).
- Hankuk*, *Marlboro, Supeinso “Kongkong-ui Chok”* (Marlboro, enemigo público en España).

TURISMO Y GASTRONOMÍA: 10

- Mekyong*, *Chachionshim-uro Mungchin Chak-un Supein (Andalucía) Supeinso chiyeok-kwang-gang-ui chasehan sogue* (Andalucía, la pequeña España orgullosa. Introducción detallada al turismo regional en España).
- Kyonghyang*, *Supein Cordoba* (Córdoba, España).
- Kyonghyang*, *Granada, Supein – Dalbit Sujupda, Bulkun Alhambra* (Granada, España. La luz de la luna pudorosa, la Alhambra).
- Kukmin*, *Supein Wainsanop Onnanhwaro Chikkyoktan* (La industria vinícola atacada por el recalentamiento global).
- Mekyong*, [Viaje a bellezas culturales] *Supein Yoheng-ui Chungshim, Madrid* (Madrid, el centro del viaje a España).
- Mekyong*, [Viaje a bellezas culturales] *Prado Misulkwan, Segue Choego Sujun Hwehwamisulkwan* (Museo del Prado, la galería de arte de pinturas de máximo nivel internacional).
- Segue*, *Supein, Yujiokji-e Juchajiang Konsol Nonran* (España: discusión por la construcción de estacionamientos en ruinas históricas).
- Mekyong*, [Comidas] *Supein Cataluña Food* (La comida catalana en España).
- Dong-a*, *Seguechoego-ui Shikdang Supeuin Elbulli-rul Ashinayo* (¿Conocéis al mejor restaurante del mundo, “El Bulli”?).
- Mekyong*, [Viaje a bellezas culturales] *Andalucia-ui bosok, Sevilla* (Sevilla: el tesoro de Andalucía).

ARTES: 4

- Dong-A*, [El hoy ente los libros] *1591nyon Supein “San Femin” Chukje Shijak* (1591 en España comienza la fiesta de San Fermín).

Kukmin (y otros), *Hemingwayga jejakhan Supein Nejon Documentari, Supeinso Chot Bangyong* (Primera transmisión en España del documental sobre la Guerra Civil española producido por Hemingway).

Kyonghyang, Salm-ui Kulesok Himang Chatgui- Supein Higok "Onu KyeDan.." (La búsqueda de la esperanza en la servidumbre de la vida – “La escalera”: la máxima expresión de la dramaturgia española).

Kyonghyang, Supein Konchukkojang Gaudi "Yokachi Seolgue" Bimil Punda (Descubriendo los secretos del diseño del “arco reverso” de Gaudi).

INTERNACIONALES: 2

Choson [Las fronteras en cambios drásticos], (2) *Supein-Moroco CheopKyong Meliya* (Melilla, la frontera entre España y Marruecos).

Choson, Yong-Supein Bomulson Inyang Chon, 300nyoncheon chimmol yongchonhan soyukwon notko kaldung (Disputa entre Inglaterra y España sobre la recuperación de un barco con tesoro hundido. Conflicto por los derechos de posesión de un navío inglés hundido hace 300 años).

RELACIÓN COREA-ESPAÑA: 7

Hankyong, An Ikte Seonseng yupum Kokuk Pum-uro.. Supein yujok Kijung (Artículos de recuerdo del señor An Ikte de vuelta a la patria. Donación por los familiares en España).

Seul (y otros), *An Ikte Kirinun Chohyongmul Supein-e* (Escultura erigida para el señor An Ikte en España).

HeraldKyongje, Kyongguido, Supein Chomdan Dogumopchewa Tujiahopyak Chekyol (La provincia de Kyonggi firma convenios de inversión con empresa de chapado española).

Hankuk, Supein, "Piano Wekyokwan" Colome Desa (España, el embajador Colomé, el diplomático del piano).

Moneytoday, Supein Mibrend Chinsuk, "Kokup" Doyakheya Neil, Hyonjung, Teyangkwa Banjiongui Supein Suchul (Exportación a España de dinamo solar).

Mekyong, Oilbank, Supeinhwesawa Hapjiap (La empresa Oilbank en cooperación con empresa española).

PUBLICACIÓN SERIAL (LA ESPAÑA VISTA COMO RESIDENTE, CHU, CHEWON): 10

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Supein Chukkunun chiyokkamjong-ui pyochul-gu* (El fútbol en España: el escape del regionalismo).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Konchukmul Dejobatnun Supein Myoji* (El cementerio español considerado como obra arquitectónica).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Wain-ui Myong-ga Kumkunun Supein* (España sueña con ganar reputación como la casa del vino).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Chang-gui Guichun-ul Gachang Man-i Hanun Supein* (España, la que más órganos dona).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Buchero Dehwahanun Supein Saramdul* (Diá-

logos con los abanicos españoles).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Chipkap, Shilop-e Shidal-linun Supein Cheongnyon* (Los jóvenes españoles que padecen bajas rentas y desempleo).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Sebyok-e Kutnanun Supein Kyolhonpiroyon* (Las fiestas de boda en España terminan en la madrugada).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Hyongkum Piloyoopnun Supein Chomshimshiksa* (El almuerzo español no necesita efectivo).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Chibangbyol Munhwa, On-o Darun Supein* <Sentimientos regionales> (La España con diversidad cultural y lingüística según regiones).

Mekyong, [Abriendo las ventanas del mundo] *Haru dasotki moknun Supein Saramdul* (Los españoles que comen cinco veces al día).